

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

**STRATEGIJA PROMOCIJ IN DEGUSTACIJ
IZDELKOV**

Sanela Harambašić

KOPER, 2008

Mentor:izr. prof. dr. Gabrijel Devetak



POVZETEK

V prvem delu projektne naloge smo obravnavali trženje izdelkov, njihovo pozicioniranje in segmentiranje na trgu, marketinški splet za izdelke, v kateri spada izdelek, oblikovanje tržne cene, tržnih poti, logistike, distribucije ter oblikovanje tržnih komunikacij. V osrednjem delu projektne naloge smo predstavili promocijo kot enega izmed instrumentov pospeševanja prodaje. Promocija je ena pomembnejših funkcij tržnega komuniciranja. Sledi opis organizacije izvedbe promocij in degustacij podjetja Droga Kolinska, d. d., za katere so odgovorni komercialist, hostesa – promotor/ka in vodja promocijskega tima. V okviru tega poglavja smo predstavili še ostale elemente promocijskega spleta, in sicer oglaševanje, odnosi z javnostjo in direktni marketing. Da bi ugotovili vpliv promocij in degustacij na nakupno vedenje potrošnikov smo izvedli tržno raziskavo, ki je predstavljena skupaj z ugotovitvami v zadnjem delu diplomskega projekta. Na zadnje smo še opredelili strategijo marketinga in ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev.

Ključne besede: promocija, degustacija, marketinški splet, tržno komuniciranje, tržna raziskava

SUMMARY

First part of diploma points out product sales, its positioning and market segmentation, marketing mix for belonging product, defining sales price, marketing channels, logistics, distribution and designing marketing communication. Next part describes promotion as a key factor for sale promotion. Follows description of organisation of promotions and degustation in company Droga Kolinska, for which are responsible sales clerk, promoters and head of promotion team. In this chapter we took a view at other elements of marketing mix, especially ad advertising, public relations and direct marketing. To find out influence of promotion and degustation on buyer decision we made a marketing research which is explained and defined in the last chapter. At the end we defined marketing strategy and finding out buyers satisfaction.

Key words: promotions, tasting, marketing mix, marketing communication, marketing research

UDK: 339.138(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema.....	1
1.2	Namen in cilji.....	2
1.3	Metodologija	2
2	Bistvo trženja izdelkov	3
2.1	Segmentiranje in pozicioniranje.....	4
2.2	Organiziranost trženja in strokovni kadri.....	5
2.3	Internet in trženje	6
3	Trženjski splet za izdelke	7
3.1	Izdelek	7
3.2	Oblikovanje tržne cene in prodajni pogoji	8
3.3	Tržne poti, logistika in distribucija	8
3.4	Oblikovanje tržnih komunikacij.....	9
4	Politika tržnega komuniciranja.....	11
4.1	Uvodne misli	11
4.2	Komunikacijski splet.....	15
4.2.1	Oglaševanje.....	15
4.2.2	Pospeševanje prodaje	15
4.2.3	Odnosi z javnostjo	15
4.2.4	Neposredno trženje (direktni marketing).....	16
5	Tržna raziskava	17
5.1	Hipoteze	17
5.2	Oblikovanje vprašalnika.....	17
5.3	Izvedba raziskave in analiza rezultatov.....	17
5.4	Odgovori na hipoteze in priporočila	24
6	Strategija trženja	27
6.1	Temeljne in generične strategije.....	27
6.2	Načrtovanje strategije trženja.....	28
7	Ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev.....	29
8	Zaključki in priporočila	31
	Literatura	33
	Viri.....	33
	Priloge.....	35

SLIKE

Slika 2.1	Organizacijska struktura - Organigram podjetja DK	5
Slika 3.1	Marketinški splet za izdelke – 4 P.....	7
Slika 4.1	Izvedba promocij	12
Slika 5.1	Kako pogosto nakupujete v samopostrežnih prodajalnah?	18
Slika 5.2	S kom največkrat nakupujete?.....	19
Slika 5.3	Kaj vas ob degustaciji oz. promociji izdelka najbolj prepriča v nakup?.....	19
Slika 5.4	Ali radi preizkušate nove izdelke ob degustacijah?	20
Slika 5.5	Katere izdelke najraje preizkušate na degustacijah?	20
Slika 5.6	Kaj je prva stvar, ki vas prepriča, da pristopite k degustaciji?.....	21
Slika 5.7	Kako pogosto izdelke, ki ga degustirate, tudi kupite?.....	21
Slika 5.8	Struktura anketirancev glede na odnos do degustacij	23

TABELE

Tabela 5.1	Delež anketirancev glede na odnos do degustacij	23
------------	---	----



1 UVOD

1.1 Opredelitev problema

Projektna naloga bo osredotočena na strategijo promocij, saj je danes zelo pomembno, kako podjetje trženjsko komunicira. Promocija je namreč ena izmed najpomembnejših funkcij tržnega komuniciranja. Pomemben element promocij je neposreden stik s kupci, ki ga izvajajo promotorji in promotorki (hostese) v trgovinah, gostinskih objektih in na raznih javnih prireditvah.

Na trgu prehrabnenih izdelkov v Evropi vlada močna konkurenca. Večina evropskih prehrabnenih gigantov kroji razmere na trgu z vedno novimi izdelki, visokimi vložki v trženjske aktivnosti, zato jim prehrabnena podjetja iz manjših držav vedno teže konkurirajo tudi na domačih trgih, kjer so vrsto let imela zagotovljen varen tržni delež. Z razvojem informacijske tehnologije in s povečano splošno informiranostjo so kupci spremenili svoje nakupovalne navade v smeri pričakovanja enake kakovosti izdelkov za nižjo ceno ali višje kakovosti izdelkov za enako ceno. Ne smemo spregledati, da se odnos kupcev do izdelkov uveljavljenih blagovnih znamk ni spremenil. Uveljavljene blagovne znamke s tradicijo še vedno uživajo še vedno precejšen ugled v očeh potrošnikov.

Projektna naloga bo navezana predvsem na tri teoretična izhodišča. V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora nadzorovati, če želi dosegati ustrezno prodajo na ciljnem tržišču. V novejšem obdobju se je trženjski splet zaradi vse večjega razmaha storitev razširil z dodatnimi tremi prvini, tako da pogosto uporabljamo formulo 7 P (Devetak 2000, 31).

V strokovni literaturi, ki obravnava trženje, je promocija eden izmed štirih temeljnih vidikov trženja (poleg upravljanja izdelka, distribucije in cenovne politike). Ti temeljni vidiki trženja se v strokovni literaturi pogosto uporabljajo pod imenom trženjski splet.

Komunikacijski splet sestavlja pet najpomembnejših dejavnikov (Kotler 1996, 596), in sicer oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostjo, osebno prodajo in neposredno trženje.

Obstaja veliko dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost promocije, poleg izdelka oziroma storitev in finančnih sredstev, ki so na razpolago. Med najpomembnejšimi so (Devetak 1999, 122) strokovna usposobljenost ljudi v podjetju za komuniciranje, motivacija in stimulacija zaposlenih, zlasti pa odgovornost strokovnjakov, da sproti in na najrazličnejše načine promovirajo lastno podjetje in njegove izdelke, organizacijski pristop (od vodilnih in odgovornih strokovnjakov do vseh sektorjev in oddelkov), konkurenca, plačilna sposobnost potrošnikov oziroma kupcev na določenih tržnih segmentih.

Podjetje Droga Kolinska, d. d., ima jasno izdelano celotno podobo podjetja, ki temelji na tradiciji, kakovosti in prepoznavnosti med kupci na domačih in tujih trgih. Vse oblike tržnega komuniciranja po posameznih blagovnih znamkah temeljijo na celotni podobi in posebnostih posamezne blagovne znamke. Promocije in degustacije prispevajo k seznanjanju oziroma obveščanju potrošnikov o novih izdelkih posameznih blagovnih znamk ter k pospeševanju prodaje.

1.2 Namen in cilji

Projektna naloga bo obravnavala predvsem politiko tržnega komuniciranja, trženjski splet za izdelke obravnavane organizacije, bistvo trženja izdelkov, strategijo trženja ter tržno raziskavo.

Namen projektne naloge je predstaviti promocije in degustacije podjetja Droge Kolinske, d. d., ter spremljanje njihove učinkovitosti na podlagi tržnih raziskav oziroma zbranih poročil o izvedenih promocijah in degustacijah.

Cilji obravnavane teme so:

- proučitev sistema enotnih pravil in nadzor, ki bo zagotovil stalno povečanje in poenotenje podobe, s katero se na promocijah predstavlja podjetje Droga Kolinska, d. d.;
- proučiti proces promocij in najti morebitna področja, kjer se z izboljšanjem, poenostavitvijo ali zmanjševanjem podvojenih opravil lahko znižajo stroški in se poveča učinkovitost promocij ter na podlagi povratnih informacij izboljša proces odločanja na področju tržne strategije v krovnem/matičnem podjetju;
- s pomočjo tržne raziskave (vprašalnik) analizirati vpliv promocij in degustacij v prodajalnah ter njihov vpliv na prepoznavnost blagovne znamke.

1.3 Metodologija

Obravnavano področje bo predstavljeno po deskriptivni metodi, saj menimo, da je ta najprimernejša.

Uporabljena bo tudi deduktivna metoda, saj bomo na podlagi obstoječih znanj, izkušenj in spoznanj določili enotna pravila za izvajanje kakovostnih promocij in degustacij, ki vplivajo na povečanje prodaje izdelkov posameznih blagovnih znamk. Prikazali bomo celotno politiko tržnega komuniciranja, v katero spadajo promocijski splet za izdelke, oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo ter neposredno trženje obravnavane organizacije. Na osnovi rezultatov tržne raziskave bomo odgovorili na zastavljene hipoteze, v obliki slik in tabel ilustrirali najpomembnejše ugotovitve ter oblikovali priporočila obravnavani organizaciji.

2 BISTVO TRŽENJA IZDELKOV

Podjetje Droga Kolinska, d. d., je nastalo z združitvijo dveh uspešnih živilskih podjetij – Droge in Kolinske – 3. maja 2005. Namen združitve v eno družbo je bil povečanje sinergijskih učinkov, ki bi jih posamezna družba na trgu kaotičnih razmer težko dosegla. Poleg matičnega podjetja Droga Kolinska, d. d., katere sedež je v Ljubljani, družba vključuje povezana podjetja na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Srbiji in Črni Gori, Makedoniji, na Švedskem in v Rusiji.

Je globalno podjetje, ki proizvaja in trži živilske izdelke visoke kakovosti in uveljavljenih blagovnih znamk potrošnikom po vsem svetu. Dolgoletno tradicijo in izkušnje bogatijo z znanjem ter združujejo z najsodobnejšimi tehnikami in tehnologijami proizvodnje. Družba Droga Kolinska je imetnica certifikatov ISO 9001, ISO 14001, mednarodnega HACCP certifikata za otroško hrano in mednarodnega HACCP certifikata skladnosti po globalnem standardu za hrano BRC za programa filter čajev, mesnih paštet in kave.

V sodni register so vpisane naslednje dejavnosti družbe (Droga Kolinska 2005):

- predelava ter pakiranje kave in čajev;
- proizvodnja mesnih izdelkov;
- predelava ter pakiranje žitaric, začimb in drugih živilskih proizvodov;
- predelava ter konzerviranje zelenjave in gob;
- predelava morske soli;
- proizvodnja ekstraktov;
- predelava zdravilnih zelišč in čajev;
- prodaja trgovskega blaga;
- polnjenje vod in brezalkoholnih pijač z lastno blagovno znamko;
- proizvodnja drugih živilskih izdelkov z lastno blagovno znamko (kakava, čokolade in sladkornih izdelkov; predelava čaja in kave; različnih začimb, dišav in drugih dodatkov; homogeniziranih živil in dietične prehrane; sadnih in zelenjavnih sokov, predelava in konzerviranje sadja in zelenjave);
- proizvodnja licenčnih izdelkov (Hellmann's in Knorr);
- uvoz in izvoz izdelkov tujih blagovnih znamk (Bender-Iglauer, Chupa Chups S. A., Hagold Hefe, Impex (Fisherman's Friend), Mentos, Nutrici Export Bv, PEZ International in drugih).

Droga Kolinska je organizirana kot delniška družba, ki deluje na naslednjih lokacijah: Ljubljana, Izola, Portorož, Gradišče, Središče ob Dravi, Rogaška Slatina in Mirna, ter zaposluje skupno 878 (na dan 30. 11. 2007) delavcev.

Družba DK ima danes tudi več kot 70-odstotna deleža v uspešnih družbah iz Srbije, v delniški družbi Grand Prom in delniški družbi Štark, saj se želi v svojem poslovanju

osredotočiti na uspešne programe in na blagovne znamke, ki imajo potencial. Le na ta način bo Droga Kolinska dosegla svoj poslovni cilj – biti na vseh trgih regije z vsemi blagovnimi znamkami med prvimi tremi po tržnem deležu.

Strateški cilj Skupine DK je postati največje prehrambeno podjetje v regiji jugovzhodne Evrope.

2.1 Segmentiranje in pozicioniranje

Izraz »segmentacija trga« razumemo kot razdelitev trga na skupine potrošnikov, ki jih vežejo skupne značilnosti. Namen segmentacije trga je odkrivanje konkretnih potreb skupin potrošnikov na nekem območju. Segmentiranje trga ima več prednosti. Podjetju olajša iskanje priložnosti na tržišču; posebej so zanimive prednosti glede na kupce in na konkurenco, pa tudi v boljšem razporejanju dobrin podjetja in strateškem načrtu (Devetak 2007, 74). Današnji trgi niso več homogeni; srečujemo se s potrošniki, ki so zelo razpršeni in imajo različne zahteve. Zato se v praksi uporablja izraz »ciljni marketing«, pri katerem se ponudba usmerja na izbrani segment potrošnikov. Šele ko poznamo tržne segmente, poznamo trg (Devetak 2007, 77). Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi vidno mesto z določeno vrednostjo (Devetak 2007, 81).

Najpomembnejši tržni cilji podjetja za različne blagovne znamke so osvojiti vodilni tržni položaj na domačem trgu, ohraniti vodilni tržni položaj na trgih nekdanje Jugoslavije, prodor na arabske trge z Argeto Halal. Primer takega pozicioniranja oz. segmentiranja je blagovna znamka Argeta, ki predstavlja 65 % celotnega izvoza Droge Kolinske in je najpomembnejši in najdonosnejši izvozni program.

Z vlaganjem v sistematično trženjsko delovanje to pomeni najvišji tržni delež in najvišji priključ. To pomeni doseči vodilni količinski tržni delež ter najvišji priključ blagovnih znamk pri kupcih. Za doseganje ciljev so pristopili k sistematičnemu in dolgoročnemu trženju blagovnih znamk. Definirali so strateške elemente blagovne znamke: segmentiranje, dolgoročno pozicioniranje oz. identiteto ter oblikovali taktiko trženja na osnovi modela 4 P:

- P1 – izdelek – preoblikovanje (redesign) embalaže in širitev ponudbe okusov paštet,
- P2 – cena – oblikovanje cenovne politike višanje cen v primerjavi s konkurenco,
- P3 – distribucija – znotraj obstoječe distribucijske mreže na domačem trgu ohraniti dobro distribucijsko pokritje ter izboljšati distribucijo na tujih trgih,
- P4 – tržno komuniciranje – definiranje dolgoročne strategije tržnega komuniciranja.

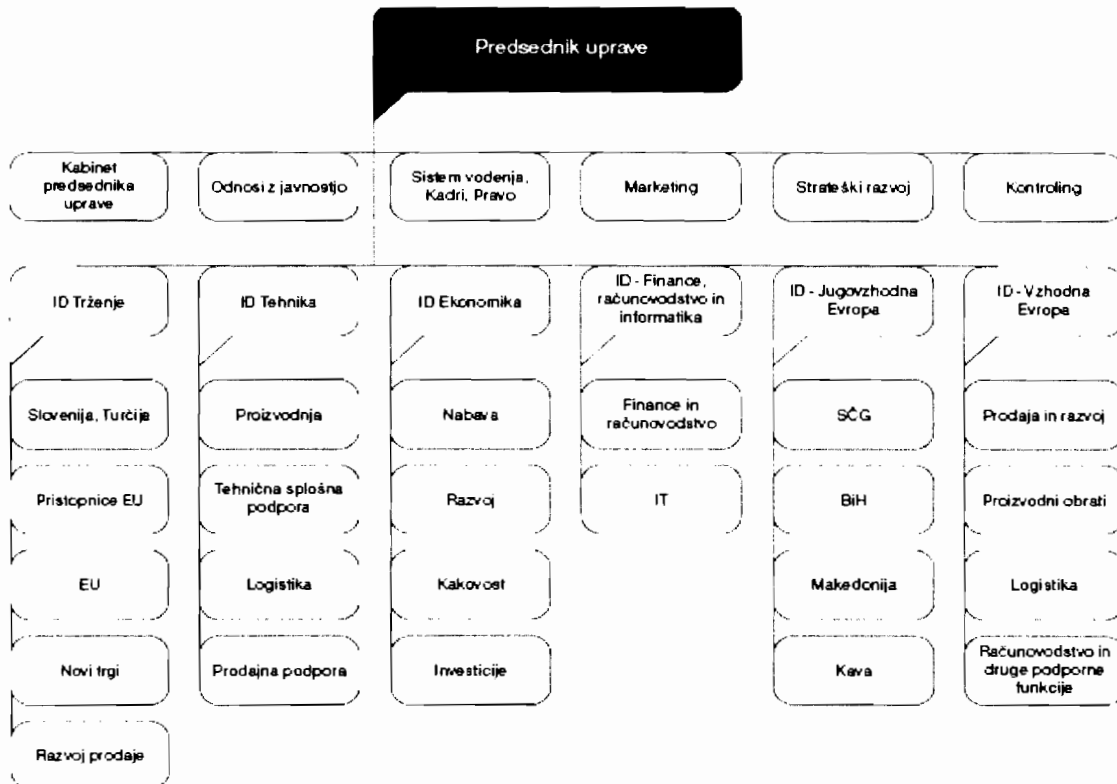
2.2 Organiziranost trženja in strokovni kadri

Trg dela ne obstaja sam zunaj organizacij, ampak tudi znotraj njih. Ta notranji trg dela je sestavljen iz procesov načrtovanja, pridobivanja, razporejanja, usposabljanja, usmerjanja, ocenjevanja in nagrajevanja sodelavcev. Vse te naloge sodijo v okvir managementa sodelavcev, ki lahko prinaša prednosti tako organizaciji kot tudi posamezniku (Biloslavo 2006, 37). Organiziranost trženja in zasedba delovnih mest s strokovnimi kadri je predpogoj za izvajanje filozofije in prakse trženja, zlasti pa za načrtovanje in udejanjanje trženjske strategije (Devetak 2007, 86).

Dejavnost trženja ima v družbi DK zelo pomembno vlogo. DK je poznana kot podjetje, ki zelo veliko vlaga v trženje. Prav od strokovnega osebja, njihove motivacije in stimulacije je odvisen končni uspeh poslovanja podjetja, zato je treba pravočasno usposablјati nove strokovne sodelavce za najodgovornejše funkcije v trženju.

Organizacijska struktura podjetja je prikazana v sliki 2.1. Organiziranost marketinškega sektorja ima več prednosti, in sicer vodja blagovne znamke usklajuje trženjski splet za določen izdelek, vodja blagovne znamke se hitreje odziva na zahteve trga, obvladovanje izdelkov nudi velike možnosti za izpopolnjevanje mlajših strokovnjakov.

Slika 2.1 Organizacijska struktura – Organigram podjetja DK



Vir: Droga Kolinska 2007.

2.3 Internet in trženje

Danes si ni več mogoče zamisliti poslovanja brez interneta. Ta deluje kot vir informacij in zabave, kot komunikacijska in tržna pot. Uporabljamo ga kot prodajno središče, časopis, knjižnico ... Zato si uporabniki izmenjujejo pošto, mnenja, pridobivajo poslovne in druge informacije. V bistvu je internet brezplačen; uporabniki morajo plačevati le mesečno naročnino ponudniku spletnih storitev.

E-poslovanje zajema poslovanje, ki se izvaja po elektronski poti. Internet je povečal zmožnosti podjetij, da časovno in prostorsko hitreje komunicirajo, da je e-poslovanje stroškovno ugodnejše, da dosežejo večjo populacijo potrošnikov. S pomočjo spletnih mest podjetja obveščajo svoje kupce o svojih izdelkih, nagradnih igrah ... (Devetak 2007, 203).

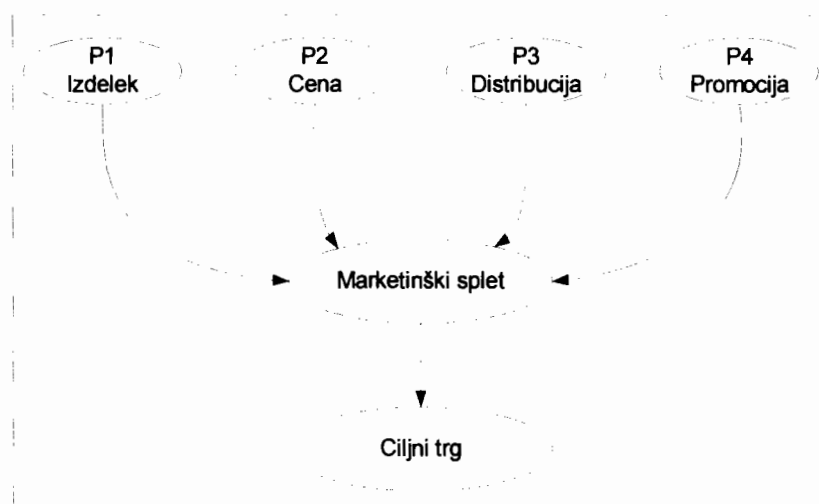
Svetovni splet skupaj s spletno tehnologijo predstavlja ogromen potencial za podjetja, ki se tega zavedajo in imajo dobre strokovnjake ali svetovalce iz področja informacijske tehnologije. Informacijska tehnologija lahko prevzame velik del klasičnega načina tržnega komuniciranja z neprimerljivo nižjimi stroški. Ne smemo spregledati, da se preko spleta izvajajo tudi druge dejavnosti kot so naročanje, reklamacije, obveščanje kupcev o novostih in akcijah, spremljanje poteka naročila in še mnogo drugih dejavnosti. Omejene so le z ustvarjalnostjo oseb, ki se ukvarjajo s spletnim trženjem v posameznem podjetju ter finančnimi sredstvi, ki jih namenimo za tovrstno dejavnost oglaševanja. Svetovni splet omogoča, da se podjetje skupaj s svojo ponudbo, dosežki, zaposlenimi strokovnjaki, projekti v razvoju predstavi na različne načine (slika, videoposnetki, zvok, tekstovni opis izdelkov). Spletna stran glede na ciljno skupino je lahko usmerjena B2B - business to business ali B2C - business to consumer. Glede načina trženja pa na splošno ločimo spletno stran kot predstavitev in spletno stran kot spletno trgovino.

Namen spletne strani DK je zgolj predstavitev in podajanje odgovorov na morebitne poizvedbe. Uporabnik lahko v primeru nejasnosti ali drugih potreb po dodatnih informacijah pride na enostaven način do želenih informacij, podjetje pa lahko na ta način zbira dragocene informacije o potrebah in željah uporabnikov. Pridobivanje informacij o zadovoljstvu strank z izdelki je pomembno pri izboljšanju ponudbe podjetja. Učinkovita podpora pripomore k zadovoljstvu strank, hkrati pa širi krog potencialnih kupcev. Za gradnjo dolgoročnih odnosov s strankami so najprimernejše elektronske novice z uporabnimi članki, za doseganje hitrih prodajnih učinkov, pa je koristno prejemnike obvestiti o novostih v ponudbi oz. prodajnih akcijah, nagradnih igrah ... Internet omogoča neštete inovacije na področju pospeševanja prodaje.

3 TRŽENJSKI SPLET ZA IZDELKE

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora nadzorovati, če želi doseči ustrezno prodajo na ciljnem tržišču. V novejšem obdobju se je trženjski splet zaradi vse večjega obsega storitev razširil z dodatnimi tremi prvinami, tako da pogosto uporabljamo formulo 7 P (Devetak 2000, 31).

Slika 3.1 Marketinški splet za izdelke – 4 P



Vir: Devetak 2000, 31.

V nadaljevanju bomo v zgoščeni obliki prikazali posamezne prvine marketinškega spleta.

3.1 Izdelek

Izdelek je v središču pozornosti – pa naj gre za zbiranje zamisli, razvoj, pripravo dela, proizvodnjo, skladiščenje, prodajo, razpečavo, promocijo ali poprodajne storitve. Izdelek je rezultat celovitega trženjskega navora podjetja, da ustreže potrebam potrošnikov. Izdelek je vse, kar lahko ponudimo trgu in vzbudi pozornost, povpraševanje, nabavo, koriščenje (Devetak 2007, 101).

Z izvajanjem degustacij in promocij izdelkov v prodajalnah za podjetje DK so hostese postale del globalnega podjetja, ki proizvaja in trži živilske izdelke visoke kakovosti in uveljavljenih blagovnih znamk (Barcaffè, Argeta, 1001 cvet, Zlato polje, Maestro, Tiha, Donat, Tempel ...) potrošnikom po vsem svetu. Podjetje ima jasno vizijo in poslanstvo, da s ponudbo kakovostne hrane in pijače vsak dan zadovoljuje potrebe potrošnikov vseh starosti, lastnikom zagotavlja povečevanje vrednosti kapitala, sodelavcem pa ponuja okolje za izpopolnjevanje njihovih podjetniških idej.

3.2 Oblikovanje tržne cene in prodajni pogoji

Oblikovanje tržnih cen v podjetju DK, d. d. opravlja oddelek za plan in analize znotraj službe Ekonomika. O cenah na domačem trgu odloča direktor službe Prodaja, o cenah v izvozu pa direktor službe Izvoz. Podrobno oblikovanje tržne cene v DK, d. d. je poslovna skrivnost. V osnovi temelji na teoretičnem postopku oblikovanja tržne cene (opredelitev cilja izdelka, ugotavljanja lestvice povpraševanja po izdelku, presoja sprememb stroškov pri proizvodnji različnih izdelkov, preučevanju cen na trgu, cen konkurentov, pozicioniranje svoje cene, končna določitev tržne cene izdelka). Oblikovanje tržnih cen je kompleksen proces sodelovanja med več različnimi službami znotraj podjetja. V oddelku Plan in analize, kjer oblikujejo cenike, stalno spremljajo različne kazalce prodaje posameznih izdelkov in blagovnih znamk. Na podlagi izdelanih kalkulacij in analiz cen izdelajo planske kalkulacije. Obračunske kalkulacije izdelujejo na podlagi povprečnih nabavnih cen in jih uporabljajo za vrednotenje zalog polizdelkov in gotovih izdelkov. Prodajne kalkulacije izdelajo na podlagi zadnjih nabavnih cen in jih uporabljajo za oblikovanje prodajnih cenikov. Na koncu oblikujejo več cenikov, in sicer cenik za prodajo na domačem trgu in enega ali več cenikov za izvoz.

Cenik za prodajo na domačem trgu je izražen s proizvodnimi prodajnimi cenami ali veleprodajnimi cenami, cenik(i) za izvoz pa so izraženi s cenami franko prodajalec v tuji valuti. V podjetju DK, d. d. uporabljajo več vrst diferenciacije cen:

- diferenciacija cen po prodajnih količinah (količinski rabati),
- diferenciacija cen po namenu uporabe (institucionalni kupci),
- diferenciacija cen po tržnih segmentih,
- časovna diferenciacija cen (sezonska prodaja, akcijska ali promocijska prodaja na določen čas ...).

3.3 Tržne poti, logistika in distribucija

Funkcija tržnih poti, distribucije in logistike je v tem, da organizira, vodi in koordinira gibanje izdelkov od proizvajalcev do potrošnika. Da to dosežemo, organiziramo ustrezne distribucije ali distribucijske kanale (Devetak 2007, 145). Večina avtorjev strokovne literature razmejuje logistiko v proizvodnem podjetju na štiri podsisteme, in sicer nabavno, notranjo, distribucijsko in poprodajno logistiko. Distribucijska logistika kot eden izmed podsistemov logistike že dolga leta spada med pomembnejša področja delovanja v podjetju. Njen pomen se na trgu nepredvidenih sprememb, močnih in agresivnih konkurentov ter različnih zahtev potrošnikov samo še povečuje. Tržišče zahteva vse točnejšo oskrbo tako glede časa, prostora, količin kot tudi glede kakovosti izdelkov in stroškov njihove dobave. Vse to narekuje učinkovito vzpostavljen sistem distribucijske logistike in nemoten pretok materiala in informacij ter samo še poudarja pomen logistike za vsako podjetje.

DK ima že vrsto let lasten, dobro razvit in organiziran sistem prevoza izdelkov do prodajnih mest oz. kupcev. Za distribucijo uporablja tudi vmesne člene (grosiste). Posledica odlično organiziranega sistema distribucije je, da v Sloveniji praktično ni trgovine s prehrabnimi izdelki, ki na prodajnih policah ne bi imela izdelkov DK. Učinkovito distribucijsko mrežo lahko podjetje tako izrablja tudi za širjenje proizvodnega programa z novimi izdelki.

DK, d. d., v Sloveniji nima lastne mreže trgovin, se pa z nakupom trgovskih mrež v tujini poskuša uveljaviti tudi na tem področju. Posebno obliko distribucije imajo razvito za institucionalne kupce (gostinstvo, vrtci, šole, hoteli, mesna industrija ...).

Danes predstavlja distribucijsko središče v Ljubljani osnovo za kakovostno distribucijo izdelkov in trgovskega blaga združenega podjetja DK. Gre za sodobno urejen skladiščni prostor, opremljen s tehnološko sodobnim in zahtevnim regalnim skladiščnim sistemom, v katerem skladiščijo izdelke in trgovsko blago vseh PC (profitnih centrov) in PE (poslovnih enot). Od tu opravljajo glavino distribucije za slovenski trg.

3.4 Oblikovanje tržnih komunikacij

Vse oblike tržnega komuniciranja po posameznih blagovnih znamkah temeljijo na celostni podobi in specifičnosti posamezne blagovne znamke.

Dejavnost trženja opravlja tudi zelo pomembno funkcijo internega informiranja v podjetju, saj zaposleni v podjetju lahko s poznavanjem prodajnega programa veliko pripomorejo k uspešnemu promoviranju. Uvedli so tudi zelo uspešen program izobraževanja za nove zaposlene in občasne sodelavce (študente, pospeševalce prodaje, hostese ...), na katerih jih seznanjajo z izdelki in novostmi.

K odličnemu informiranju v podjetju veliko pripomore mesečni časopis »Naš glas«, ki ga prejmejo vsi zaposleni v podjetju. V njem so predstavljene novosti o izdelkih, ki jih prodajajo. Pri tem uporabljajo tudi dvosmerno komuniciranje, saj lahko zaposleni podajajo tudi svoje pripombe na novosti pri npr. embalaži ali novih izdelkih.

V nadaljevanju bo projektna naloga osredotočena v podrobnejše opisovanje politike tržnega komuniciranja v podjetju Droga Kolinska, d. d.



4 POLITIKA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tržno komuniciranje je sredstvo za uspešno prodajo; zato je ciljna dejavnost, ima svoje cilje in strategije za doseganje teh ciljev. Tržno komuniciranje obsega dve smeri, sporočanje in sprejemanje; obe vsebini sta vpeti v doseganje ciljev trženjskega sporazumevanja. Podjetje trženjsko komunicira predvsem s svojimi odjemalci in dobavitelji, vendar tudi s konkurenti in drugimi dejavniki v okolju (Tavčar 1996, 51).

4.1 Uvodne misli

V našem vsakdanjiku smo obkroženi z informacijami o različnih izdelkih. Kamor koli se ozremo, zagledamo bleščeč napis ali velik pano, na katerem nam ponujajo nešteto stvari. Že celo v eni uri gledanja televizije vidimo petnajst minut oglasov. Vse to je pripeljalo do tega, da ljudje ne razlikujemo več med sorodnimi proizvodi različnih podjetij. Ker med proizvajalci zaradi premajhnega razlikovanja med izdelki prihaja do vse večje konkurence, je treba najti novo pot, kako izdelek približati kupcu. Prav zaradi tega se vse bolj začnejo uveljavljati promocije in degustacije.

Beseda promocija ima v domači in tuji literaturi različne pomene. Glede na predmet promocije ločimo degustacije in predstavitve.

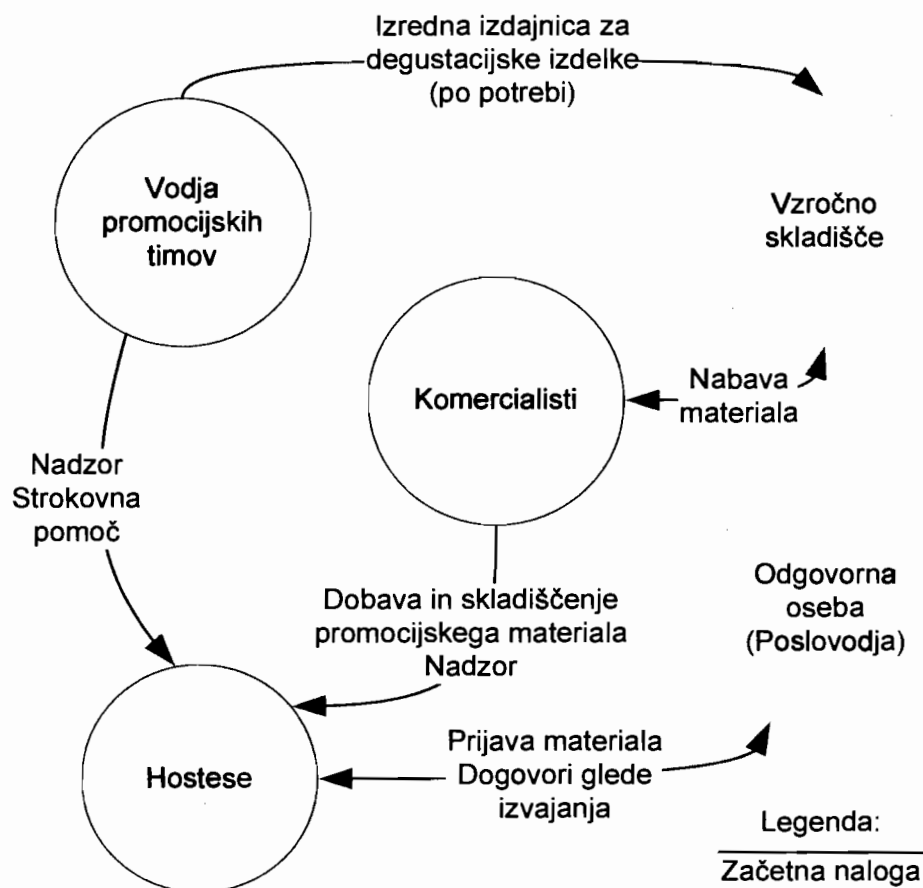
Pri degustacijah gre za predstavitev prehrabnih izdelkov, kjer lahko kupci izdelke okusijo, vonjajo in sodelujejo pri procesu priprave. Degustacija oz. pokušanje torej pomeni porabnikovo ugotavljanje kakovosti živil, zlasti glede njihovega okusa, arome in videza. Predstavitve pa označujejo tisti del promocij, ki se nanaša na predstavljanje delovanja, lastnosti in možnosti uporabe izdelka. Promocije in degustacije prinašajo še eno prednost pred standardnim načinom oglaševanja. V nakup lahko prepričajo tudi kupce, ki so v prodajalno, gostinski lokal itd. prišli brez namena kupiti ponujeni izdelek. Pri takih kupcih lahko dobro usposobljeni degustatorji ali promotorji s svojo predstavitvijo ustvarijo potrebo po tem izdelku. Iz lastnih izkušenj lahko trdimo, da promocije povečajo prodajo za 50 % in tudi do 300 %. Po podatkih različnih raziskav po izvedeni promociji prodaja ostaja nad povprečjem še do dvanajst tednov. V povprečju med promocijo izdelka prodaja konkurenčnega izdelka pade za približno 10 %. Promocije so metoda pospeševanja prodaje, ki si jo kupci v primerjavi s kuponi, posebnimi stojali in napisi na prodajnih policah ali ob njih najbolj zapomnijo (Agencija Prestiž 2008).

Celoten proces izvajanja promocij v podjetju DK podrobno urejajo »Navodila za izvajanje promocij«, kjer je opredeljen celoten proces od načrtovanja, organiziranja, izvajanja in zaključevanja promocij skupaj z vlogami vseh akterjev v tem procesu.

V nadaljevanju so podane tiste informacije v zvezi z izvajanjem degustacij in promocij, v katerem sodelujejo promotorji in promotorke oz. hostese.

Za organizacijo izvedbe promocije so odgovorni komercialist, hostesa, ki je razporejena za izvedbo posamezne promocije in vodja promocijskih timov. V nadaljevanju je podana slika in opis procesa in odgovornosti vseh akterjev pri izvajanju promocij v podjetju DK.

Slika 4.1 Izvedba promocij



Vir: Maher 2007, 14.

Odgovornosti komercialista

Komercialist zagotovi, da ima hostesa pred promocijo na razpolago potreben promocijski material (ustrezen pult za blagovno znamko, ki je predmet degustacije, delovne pripomočke, promocijski material, lastne izdelke ...). Pri promocijah dveh blagovnih znamk praviloma zagotovi prisotnost dveh hostes z ustrezno opremo. Lahko se tudi dogovori, da ima nekatere promocijske materiale tudi hostesa pri sebi. Komercialist zagotovi potreben material za izvedbo promocije. Če material zagotavlja tudi hostesa (npr. nakup mleka, kruha, sladkorja ...), zagotovi hostesi vse potrebne podatke za izstavitve točnega računa za povrnitev stroškov (davčna številka podjetja, točen naslov ...). Če poravnava račune komercialist, se mu stroški vračajo na koncu

obračunskega meseca na podlagi pravilno izpolnjenih računov skupaj z ostalimi zahtevanimi stroški iz rednega dela. Pri celodnevni promociji se določi čas za odmor. Praviloma je odmor med 13.00 in 14.00 uro. Komercialist se lahko za odmor dogovori s poslovojem trgovine tudi ob drugih urah v skladu s posebnostmi posamezne promocije. V primeru nepredvidenih težav ali posebnosti je dolžan zagotoviti strokovno pomoč hostesi v trgovinah, ki jih pokriva. Po potrebi o tem obvesti tudi vodjo promocijskih timov. Komercialist izvaja nadzor in kontrolo nad kakovostjo izvajanja promocij v trgovinah, ki jih pokriva.

Odgovornosti hostese

Na kraj degustacije mora hostesa prispeti najmanj 30 minut pred dogovorjenim začetkom degustacije, da lahko pripravi vse potrebno za izvedbo (postavitve pulta, priklop elektrike, priprava degustacijskega in promocijskega materiala ...). Ob prihodu na mesto promocije se hostesa oglasi pri odgovorni osebi (poslovođa). Prijavi promocijski material (količino paštet, kave ...) in se dogovori za mesto postavitve promocijskega pulta. Promocija se prične ob dogovorjeni uri. V času trajanja promocije hostesa spremlja prodajo izdelkov in sproti izpolnjuje poročilo degustacije oz. promocije glede prodaje izdelkov in razdeljevanja promocijskega materiala, pripombe kupcev in drugih obiskovalcev ter poslovođe. Zapuščanje degustacijskega pulta v času trajanja promocije ni dovoljeno. Promocijski material (darila) se praviloma deli na podlagi izstavljenega računa kupca na informacijskih pultih in na podlagi pravil, ki jih postavlja vodja promocijskih timov. V času odmora mora hostesa degustacijski pult pospraviti, umakniti degustirane izdelke in darila ter označiti, kdaj se bo degustacija nadaljevala. V primeru nepredvidenih težav se hostesa lahko obrne na komercialista, ki pokriva trgovino, kjer se izvaja promocija, ali na vodjo promocijskih timov za strokovno pomoč.

Odgovornost vodje promocijskih timov

Izvaja nadzor in kontrolo nad kakovostjo izvajanja promocij. Obvešča hostese o aktualnih nagradnih igrah, promocijah in drugih pomembnih dejstvih, ki so pomembna za kakovostno izvajanje degustacij in promocij. Gradivo pošilja hostesam po pošti. Nudi strokovno in organizacijsko pomoč komercialistom in hostesam pri pripravi, organizaciji in izvajanju promocij in degustacij.

Za izvajanje kakovostnih degustacij in promocij veljajo nekatera splošna pravila dobrega komuniciranja. Znanja in veščine, ki jih hostese pridobivajo pri izvajanju degustacij, jim bodo prav prišla tudi v vsakdanjem življenju, pri študiju, javnem nastopanju in v drugih življenjskih situacijah.

Zelo pomembno je, da se vsi zaposleni in sodelavci zavedajo zastavljenih vrednot v podjetju (Maher 2007, 1):

- razumevanje potrošnika, kar pomeni zaznati, predvideti ali celo ustvariti želje in potrebe potrošnika ter jim prilagoditi svojo ponudbo;
- kakovost in skrb za okolje, ki je naša poslovna in proizvodna praksa;
- podjetništvo, ki je način našega delovanja; upamo si zastaviti cilje in jih nato uresničiti;
- timsko delo, ki pomeni kakovost odnosov in prijetno sozvočje uspešnega delovnega kolektiva;
- pripadnost, ki pomeni, da verjamemo, zaupamo in kar največ prispevamo k skupnim ciljem;
- gospodarnost, ki pomeni preudarno in spoštljivo ravnanje z viri, ki jih upravljamo.

Področje komunikacij je zelo široko, zato v nadaljevanju podajamo le nekaj osnovnih smernic, ki so osnova dobre komunikacije in so lahko v pomoč pri izvajanju degustacij in promocij. Sestavni del vsake degustacije in promocije je komunikacija oz. razgovor s stranko. V osnovi je razgovor pri promociji in degustaciji razdeljen na naslednje sklope: vzpostavitev stika s stranko; ustvarjanje želje; predstavitev koristi; vprašanje za nakup; utrditev zadovoljstva.

Če bi povzeli podane izkušnje v enostavno formulo za uspeh, bi lahko korake uspešne komunikacije s stranko opisali v naslednjih korakih (Maher 2007, 18):

- vzpostavitev stika s stranko, jo pozdravimo, povabimo, da pristopi,
- izdelek ji damo v roke,
- ponudimo, da izdelek poskusi in pove mnenje,
- poslušamo in pridobimo oceno,
- vprašamo za nakup.

Obstaja veliko dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost promocije, poleg izdelka oziroma storitev in finančnih sredstev, ki so na razpolago. Med najpomembnejšimi so (Devetak 1999, 122) strokovna usposobljenost ljudi v podjetju za komuniciranje, motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, zlasti pa odgovornost strokovnjakov, da sproti in na najrazličnejše načine promovirajo lastno podjetje in izdelke, organizacijski pristop (od vodilnih in odgovornih strokovnjakov do vseh sektorjev in oddelkov), konkurenca, plačilna sposobnost potrošnikov oziroma kupcev na določenih tržnih segmentih.

4.2 Komunikacijski splet

Komunikacijski splet sestavljajo naslednji najpomembnejši dejavniki (Kotler 1996, 596): oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in neposredno trženje.

V nadaljevanju bomo predstavili posamezne sklope komunikacijskega spleta.

4.2.1 Oglaševanje

Droga Kolinska, d. d., izvaja promocijo različnih blagovnih znamk preko sistema oglaševanja, pospeševanja prodaje in sponzorstev. Bistvo oglaševanja je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih, ki jih ponujamo. Stroške plača proizvajalec oz. ponudnik ali sponzor (Devetak 2007, 162).

Za tržno komuniciranje različnih blagovnih znamk uporabljajo širši tržno komunikacijski splet, in sicer televizijske reklame, tiskane medije, jumbo plakate, radijske oglase, oglaševanje v kinematografih, svetlobne panoje, internet ter sponzorstva.

4.2.2 Pospeševanje prodaje

Kot pospeševanje prodaje razumemo vse tiste kratkoročne ukrepe, ki spodbujevalno delujejo na porabnike, trgovine na drobno ali prodajno osebje. To so nagradne igre, natečaji, vzorci, kuponi, predstavitev izdelkov, sejmi, izdelki po nižji ceni (Kotler 2004, 609). Ni prodaje in ne nabave brez sporazumevanja, sporočanja in sprejemanja informacij, predlogov, zahtev, želja (Tavčar 1996, 51).

Cilji pospeševanja prodaje v podjetju Droga Kolinska so:

- doseganje poskušanja in ponovnega nakupa, zato so promocije, predvsem pa degustacije, zelo pomembne, saj se potrošniki na podlagi poskušanja odločajo za nakup (novega) izdelka,
- povečanje porabe uveljavljenih blagovnih znamk,
- ohranitev obstoječih kupcev in s tem ohranitev tržnega deleža.

Najboljši način za doseganje tega cilja je, da kupce založijo z izdelki za daljše časovno obdobje (s kuponi, akcijami, dvojno pakiranje, razdeljevanje brezplačnih vzorcev, darila, nagrade ...).

4.2.3 Odnosi z javnostjo

Odnose z javnostjo lahko opredelimo kot upravljanje komuniciranja med podjetjem in njegovimi javnostmi. Gre za neplačano, neosebno obliko komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih. Njegov namen je zagotavljanje informacij zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju oz. izdelkih. Ločimo notranjo javnost, kamor prištevamo zaposlene, delničarje, investitorje, dobavitelje, ter

zunanjost, kamor spadajo mediji, vlada, državne ustanove ... Najpogostejše oblike odnosov z javnostjo podjetja Droga Kolinska so predvsem tiskovne konference, seminarji, razstave, različne javne prireditve, tekmovanja, vizualna celostna podoba podjetja, sponzorstva in donatorstva, odnosi z okoljem in izdajanje internih glasil.

4.2.4 Neposredno trženje (direktni marketing)

Neposredno trženje ali direktni marketing je komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci po pošti, preko telefona ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo (Kotler 1996, 696). Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in kupci. Z neposredno pošto hitro informiramo odjemalce o novih izdelkih, pa tudi o drugih podrobnostih marketinškega spleta. Kot neposredni marketing je vse bolj uspešna elektronska prodaja. V industrijsko razvitem svetu se je močno uveljavila tudi televizijska prodaja (Devetak 2007, 167).

5 TRŽNA RAZISKAVA

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

5.1 Hipoteze

V raziskavi smo izhajali iz naslednjih hipotez:

- Glede na današnje družbene razmere in življenjske pogoje, ko imamo vse manj prostega časa, kupci najpogosteje nakupujejo sami enkrat tedensko.
- Menimo, da ob degustacijah kupce najbolj prepričamo s kakovostjo izdelka ob primerni ceni.
- Menimo, da kupci radi pred nakupom izdelek preizkusijo na degustaciji. Najbolj jih zanimajo izdelki, ki jih ne kupujejo redno (vino, prigrizki, sladkarije).
- Najvplivnejši dejavnik, ki kupca pritegne k pokušnji, je prijazen promotor.

Dodatno smo skušali še ugotoviti, kako pogosto kupci preizkušeni izdelek tudi kupijo in kakšen je njihov osebni odnos do degustacij oz. promocij.

5.2 Oblikovanje vprašalnika

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

Pri oblikovanju vprašalnika sem se omejila na vprašanja zaprtega tipa, ki se vsebinsko nanašajo na odnos kupcev do degustacij in promocij v prodajalnah. Vprašalnik je v prilogi.

5.3 Izvedba raziskave in analiza rezultatov

Za izvedbo raziskave sem uporabila priložnostni vzorec, ki je zajemal 158 naključno izbranih oseb iz obalnih občin. Anketiranje sem izvedla v aprilu 2008.

Pri analiziranju informacij in podatkov, pridobljenih s pomočjo anketiranja, se trudimo za čim boljšo statistično obdelavo, skušamo objektivno prikazati podatke in

izračunati povprečja, kar vse naj zagotovi tudi uporabne zaključke. V nadaljevanju bom v zgoščeni obliki prikazala in komentirala ugotovitve tržne raziskave.

Demografske značilnosti

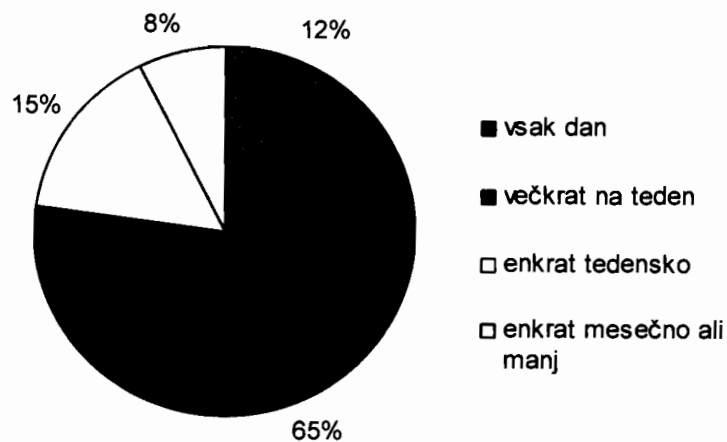
V raziskavo sem vključila 158 anketirancev, ki sem jih razvrstila v tri starostne razrede. V vzorcu je bilo anketiranih 57 % žensk in 43 % moških. Po starostni strukturi je bilo v skupini od 16–30 let kar 93 % vseh anketirancev, ostali dve skupini sta bili v manjšini – 5 % anketirancev od 31 do 45 let in 2 % anketirancev od 46 do 60 let. Dobra polovica anketiranih je bila iz obalnih občin (Koper, Izola in Piran). Glede na visok delež mlajše populacije sklepamo, da degustacije pritegnejo zlasti mlajše, ki še nimajo izdelanega lastnega okusa.

Glede na stopnjo izobrazbe je bilo največ anketirancev, kar 65 %, s srednješolsko izobrazbo, 20 % s poklicno šolo, 9 % z višjo/visoko strokovno izobrazbo, 5 % z osnovno šolo in le 1 % z univerzitetno izobrazbo.

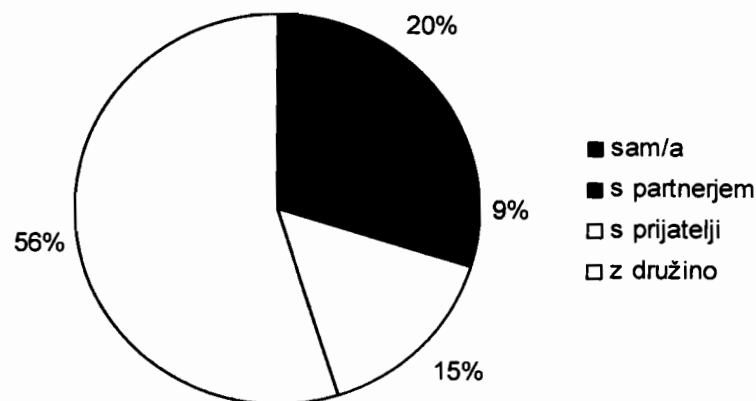
Značilnosti nakupovalnih navad anketirancev

Več kot polovica anketirancev opravlja nakupe večkrat na teden, najmanj pa anketiranci nakupujejo enkrat mesečno ali manj. Strukturo anketirancev glede na pogostost nakupov kaže slika 5.1.

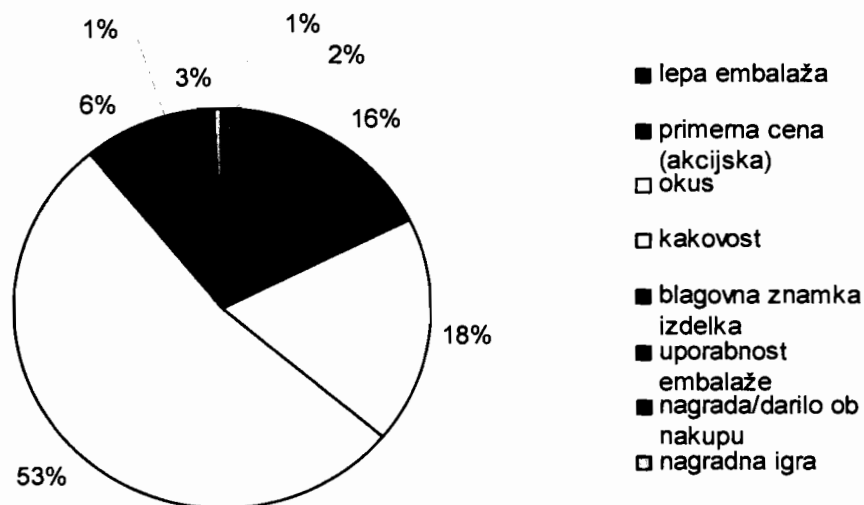
Slika 5.1 Kako pogosto nakupujete v samopostrežnih prodajalnah?



Na vprašanje, s kom kupujejo, so anketiranci odgovarjali, da največkrat kupujejo z družino (56 %) ali sami (20 %), bolj poredko nakupujejo s prijatelji (15 %) in s partnerjem (9 %). Slika 5.2 kaže strukturo anketirancev glede na to, s kom največkrat kupujejo.

Slika 5.2 S kom največkrat nakupujete?

Za nakup izdelka na degustacijah oz. promocijah ljudi najbolj prepriča kakovost (53 %), sledi okus (18 %), na tretjem mestu je primerna cena (16 %), nato blagovna znamka, nagrada/darilo ob nakupu in na zadnjem mestu sta uporabnost embalaže ter nagradna igra. Prikaz najpogostejših razlogov za nakup izdelka kaže slika 5.3.

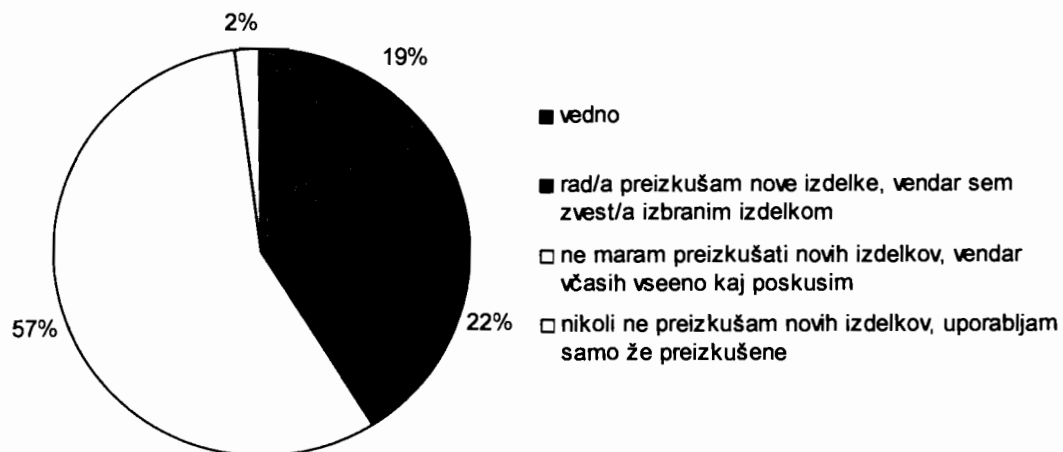
Slika 5.3 Kaj vas ob degustaciji oz. promociji izdelka najbolj prepriča v nakup?

Odnos kupcev oz. potrošnikov do pokušanja izdelkov v prodajalnah

Veliko anketirancev, in sicer kar 57 %, je odgovorilo, da ne marajo preizkušati novih izdelkov, vendar včasih vseeno kaj poskusijo. Degustacij oz. pokušanju novih izdelkov se rado udeležuje 22 % anketirancev, vendar so zvesti izbranim izdelkom. Zelo malo anketirancev je takih, ki vedno preizkušajo izdelke ob degustacija, in sicer 19 %, 2 % pa takih, ki sploh nikoli ne preizkušajo novih izdelkov, uporabljajo samo že

preizkušene. Struktura anketirancev glede na udeležbo preizkušnje izdelkov ob degustaciji kaže slika 5.4.

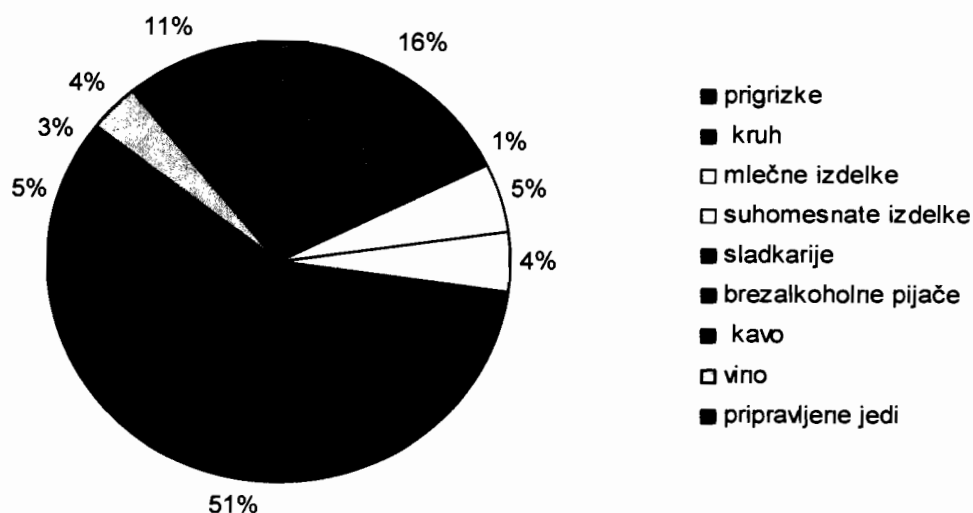
Slika 5.4 Ali radi preizkušate nove izdelke ob degustacijah?



Razlogi za udeležbo na degustacijah

Da bi lahko natančneje ugotovila, zakaj se porabniki sploh odločajo udeležiti se degustacij, sem v nadaljevanju opredelila razloge za to. Katere izdelke najraje preizkušajo, kažeta slika 5.5 in slika 5.6.

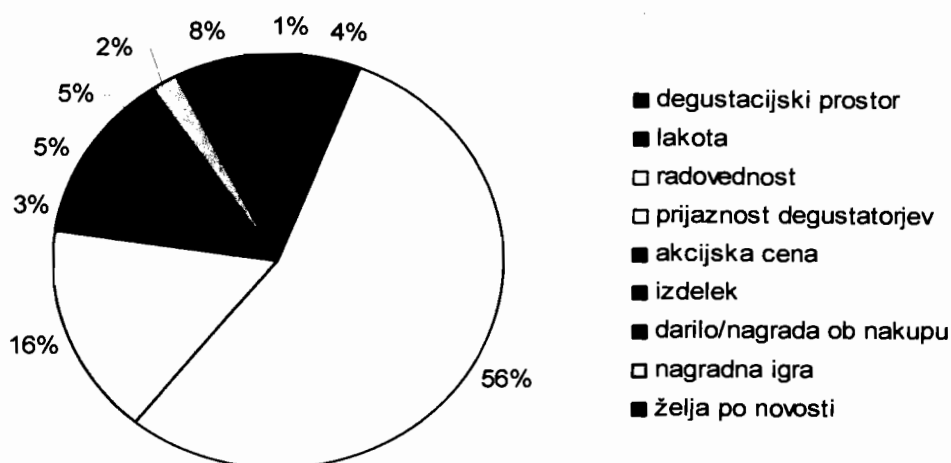
Slika 5.5 Katere izdelke najraje preizkušate na degustacijah?



Analiza je pokazala, da so najpogostejši razlogi za udeležbo radovednost, sledi prijaznost degustatorjev. Na podlagi vzorčnih podatkov je razvidno, da anketiranci

najraje preizkušajo sladkarije, in to kar 51 % anketirancev, sledijo prigrizki, pripravljene jedi, brezalkoholne pijače in mlečni izdelki, vino, kava in nazadnje kruh.

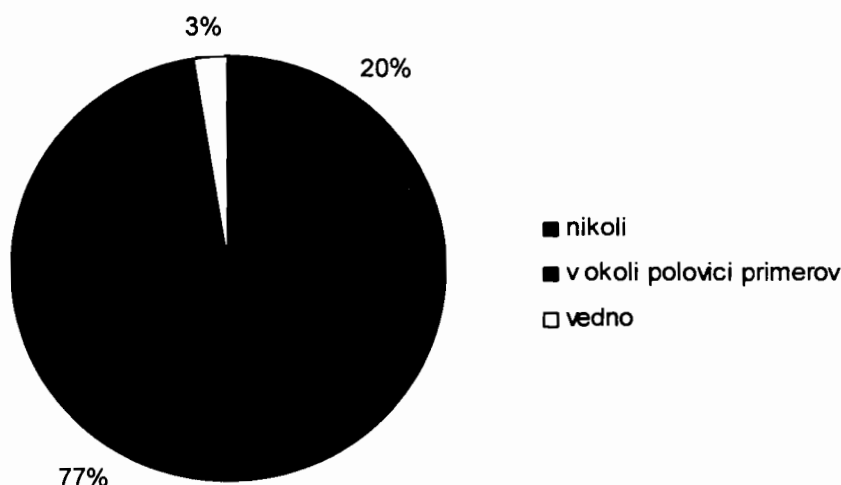
Slika 5.6 Kaj je prva stvar, ki vas prepriča, da pristopite k degustaciji?



Pogostost nakupa degustiranih izdelkov

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je 77 % anketirancev odgovorilo, da izdelek kupijo v okoli polovici primerov, 20 % anketirancev je odgovorilo, da nikoli ne kupi degustiranega izdelka, in le 3 % anketirancev vedno kupi degustirani izdelek. Strukturo anketirancev glede na pogostost nakupa degustiranega izdelka kaže slika 5.7.

Slika 5.7 Kako pogosto izdelke, ki ga degustirate, tudi kupite?



Odnos anketirancev do degustacij

Anketirance sem prosila, naj izrazijo svoje strinjanje ali nestrinjanje s pomočjo petstopenjske lestvice (1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam).

Odgovori so bili precej različni. Rezultate predstavljam po posameznih trditvah.

Degustacij se rad/a udeležujem (trditev 1).

Največ anketirancev je bilo takih, ki se s trditvijo niti strinjajo, niti se ne strinjajo, in sicer 56 %, 24,6 % se jih s trditvijo strinja, kar pomeni, da se radi udeležujejo degustacij, 8,2 % anketirancev se ne strinja oz. se degustacij ne udeležujejo radi, 6,9 % anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo in 3,7 % vprašanih se sploh ne strinja s trditvijo 1.

Namen degustacij je predstaviti izdelek kupcem (trditev 2).

Po pričakovanjih se večina anketirancev s trditvijo popolnoma strinja (ocena 5), in sicer 68,3 % anketirancev, od tega se jih 29,1 % strinja, da je namen degustacij predstaviti izdelke kupcem.

Ob degustacijah vedno kupim izdelek (trditev 3).

Rezultati močno kažejo nestrinjanje s to trditvijo, in sicer 58,2 % anketirancev z njo ne soglaša, 23,4 % vprašanih ima nevtralno mnenje, 10,1 % anketirancev se s trditvijo sploh ne strinja.

Degustacije so dobrodošla oblika popestritve ponudbe v prodajalnah (trditev 4).

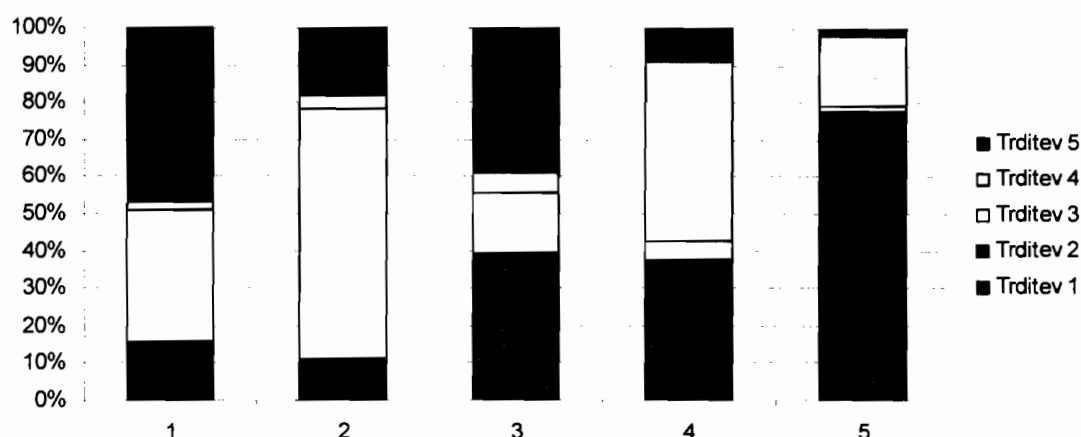
Večina (69,6 %) anketirancev se s trditvijo, da so degustacije dobrodošla oblika popestritve ponudbe v prodajalnah, strinja, od tega se jih 18,3 % popolnoma strinja, 8,2 % pa so nevtralnega mnenja.

Izdelek raje poskusim sam/a doma kot pa na degustacijah (trditev 5).

Anketiranci so nevtralnega mnenja, in sicer 56,3 %, 15,8 % vprašanih se s trditvijo ne strinja, 13,2 % se sploh ne strinja in 12,6 % se s trditvijo strinja. Zelo majhen odstotek anketirancev (1,8 %) se popolnoma strinja, da izdelek raje poskusijo doma kot na degustacijah. Struktura anketirancev glede na odnos do degustacije je prikazan v tabeli 5.1 in sliki 5.8.

Tabela 5.1 Delež anketirancev glede na odnos do degustacij

	Trditev	Delež (v %) ocen				
		1	2	3	4	5
Degustacij se rad/a udeležujem.	1	3,79	8,22	56,32	24,68	6,96
Namen degustacij je predstaviti izdelek kupcem.	2	0,63	1,26	0,63	29,11	68,35
Ob degustacijah vedno kupim izdelek.	3	10,12	58,22	23,41	6,96	1,26
Degustacije so dobrodošla oblika popestritve ponudbe v prodajalnah.	4	0,63	3,16	8,22	69,62	18,35
Izdelek raje poskusim sam/a doma kot pa na degustacijah.	5	13,29	15,82	56,32	12,65	1,89

Slika 5.8 Struktura anketirancev glede na odnos do degustacij

Rezultati tržne raziskave kažejo, da večina anketirancev (57 %) ne mara preizkušati novih izdelkov na degustacija, vendar včasih vseeno kaj poskusijo. Degustacij se rado udeležuje le 22 % anketiranih, vendar so zvesti izbranim izdelkom. Anketiranci najraje kupujejo v prodajalnah z družino (56 %) ali sami (20 %). Za nakup izdelka na degustacijah oz. promocijah anketirance najbolj prepriča kakovost izdelka (53 %) ter okus (18 %). Najpogostejši razlog za udeležbo na degustacijah je na prvem mestu radovednost ter prijaznost degustatorjev. Ljudje najraje preizkušajo sladkarije (51 %), prigrizke, pripravljene jedi, brezalkoholne pijače ... in nazadnje kruh. Na podlagi vzorčnih podatkov je razvidno, da je odgovorilo 77 % anketirancev, da degustirani izdelek kupijo v polovici primerov, 20 % jih degustiranega izdelka ne kupi.

Odnos anketirancev do degustacij je različen. Večina je nevtralnega mnenja (56 %) glede udeležbe na degustacija, približno 25 % anketirancev se udeležuje degustacij. Več kot polovica anketirancev (68,3 %) se s trditvijo, da je namen degustacij predstavitev izdelka kupcem, popolnoma strinja. Rezultati močno kažejo na nestrinjanje anketirancev (58,2 %), da ob degustacijah vedno kupijo izdelek. Večina (69,6 %) vprašanih se s trditvijo, da so degustacije dobrodošla oblika popestritve ponudbe v prodajalnah, strinja. Predpogoj za uspešno promocijo je tako dober, kakovosten izdelek.

5.4 Odgovori na hipoteze in priporočila

Na podlagi pridobljenih podatkov in analize odgovorov sem opredelila naslednje odgovore na hipoteze.

- *Glede na današnje družbene razmere in življenjske pogoje, ko imamo vse manj prostega časa, kupci najpogosteje nakupujejo sami enkrat tedensko.*

Hipoteze ne moremo potrditi, saj iz odgovorov izhaja, da enkrat tedensko nakupuje le 15 % kupcev. Večina kupcev (65 %) nakupuje večkrat tedensko. Večinoma tudi kupujejo v družbi – z družino (56 %), le 20 % anketirancev je izjavilo, da nakupujejo sami.

- *Menimo, da ob degustacijah kupce najbolj prepričamo s kakovostjo izdelka ob primerni ceni.*

Hipotezo potrdimo. Kakovost ponujenega izdelka je najpomembnejša za 53 % vprašanih, na drugem mestu je prijeten okus (18 %), na tretjem mestu pa že najdemo ceno (16 %).

- *Menimo, da kupci radi pred nakupom izdelek preizkusijo na degustaciji. Najbolj jih zanimajo izdelki, ki jih ne kupujejo redno (vino, prigrizki, sladkarije).*

Degustacij se vedno udeleži 19 % anketirancev, rado se je udeleži 22 % vprašanih. Večina (57 %) sicer ne mara degustirati, vendar vseeno včasih kaj poskusijo. Le 2 % vprašanih degustacije sploh ne zanimajo. Glede na dobljene rezultate lahko hipotezo potrdimo, saj se degustacij redno ali občasno udeležuje 98 % anketirancev.

Ob degustacijah anketiranci najraje preizkušajo sladkarije (51 %), prigrizke (16 %) in pripravljene jedi (11 %), torej izdelke, ki za normalno življenje niso nujno potrebni. Hipotezo zato lahko potrdimo tudi v tem delu.

- *Najvplivnejši dejavnik, ki kupca pritegne k pokušnji, je prijazen promotor.*

Pri ugotavljanju dejavnikov, ki kupca pritegnejo, na osnovi prejetih odgovorov ugotavljamo, da je na prvem mestu radovednost (56 %), takoj za tem pa prijaznost promotorja (16 %). Hipotezo zato zavrnamo.

Na splošno lahko torej povzamemo značilnosti odnosa kupcev oz. potrošnikov do degustacij:

- Ljudje, tisti, ki se radi udeležujejo degustacij v prodajalnah, imajo pozitiven odnos do njih.
- K degustaciji jih najbolj pritegne prijaznost promotorjev oz. degustatorjev.
- Starejši ljudje se večinoma ne udeležujejo degustacij.
- Ljudje so večinoma nezaupljivi do izdelkov, ki jih poskusijo na degustacijah, dokler jih ne poskusijo doma.
- Mlajši so bolj dovzetni za pokušno novih izdelkov kot starejši.
- Anketiranci iz obalnih občin, čeprav so se promocije dobro uvedle v prodajalnah in so že dobro poznane, so še vedno zadržani in neradi preizkušajo nove izdelke na degustacijah.

Priporočila bi, da podjetje ne ukinja degustacij oz. promocij določenih blagovnih znamk, ker prepoznavnost blagovne znamke tako upade s tem posledično tudi prodaja. Degustacije oz. promocije lahko vplivajo tudi na nakupni proces in ga spreminjajo. Pomemben element promocij je neposreden stik s kupci, ki ga izvajajo promotorji in promotorke (hostese) v trgovinah, gostinskih objektih in na raznih javnih prireditvah. Pomembna je strokovnost, izobraženost promotorjev in degustatorjev, saj so oni ključni element v procesu promocij, so zrcalna podoba/slika podjetja. Promocija je uspešna takrat, ko se kupec odloči za nakup promoviranega izdelka.



6 STRATEGIJA TRŽENJA

Trženjska strategija je način ustvarjanja dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred konkurenco na trgu z razvojem konkurenčnih izdelkov in storitev, z osvajanjem novih kupcev in novih trgov, z ustvarjanjem ustreznega imidža in doseganje primernega dobička. Dobro sestavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja. Strategije so namenjene doseganju ciljev, ki so jim podrejene. Cilji so zasnovani v skladu z nadrejenimi smotri in interesi in so v različnih okoliščinah različni. Iz tega sledi, da uporaba generičnih strategij ni najboljša rešitev. Smotno je upoštevati sodobna dogajanja managementa in okoliščin (Devetak 1999, 146).

6.1 Temeljne in generične strategije

Temeljne strategije (Tavčar 2000, 4):

Partnerji podjetja so druga podjetja, ki ali kupujejo proizvode podjetja ali pa oskrbujejo podjetje z vložki, ki jih potrebuje za delovanje.

Konkurenti podjetja so druga podjetja, s katerimi podjetje tekmuje pri svojih odjemalcih ali pri svojih dobaviteljih:

- obstoječi konkurenti: s temi se podjetje že srečuje pri svojih dobaviteljih ali odjemalcih;
- potencialni konkurenti: s temi se podjetje še ne srečuje pri svojih odjemalcih oz. pri svojih dobaviteljih, vendar se tam lahko pojavijo z *ekvivalentno* tržno ponudbo (ta obeta koristi tržnim partnerjem podjetja na enak način kot ponudba podjetja) ali s *substitutno* tržno ponudbo (ta obeta enake koristi na drugačen način).

Poznamo tri generične strategije (Devetak 1999, 148):

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

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

Osredotočenje. Organizacija se odloči za manjši ali ožji segment trga in specializirano storitev, ki jo prilagodi povpraševanju. V izbranem segmentu trga,

katerega plačilno sposobnost dobro pozna, lahko doseže konkurenčno prednost s pomočjo diferenciacije ali stroškovnega prvenstva.

6.2 Načrtovanje strategije trženja

Strategijo trženja so mednarodno priznani strokovnjaki obravnavali na različne načine. Bistvo pri večini pa je, da bo uspelo tisto podjetje, ki je konkurenčno ne le s tržno ceno in kakovostjo, ampak obvlada tudi diferenciranje izdelkov ter se je sposobno osredotočiti na konkretne proizvodne programe.

Oblikovanje poslanstva in vizije podjetja je osnova za nadaljnje načrtovanje trženja. V poslanstvu podjetja razčlenijo tržno okolje, vire podjetja in strukturo ter sposobnost strokovnega osebja. Trženjsko načrtovanje je sestavni del podjetniške strategije. S pomočjo načrta o izvajanju trženjskih aktivnosti težijo k doseganju zastavljenih ciljev. Podjetja, ki imajo več različnih izdelkov, si morajo ravno tako prizadevati za doseganje zastavljenih ciljev. Strategija trženja je podrejena skupni strategiji (Devetak 2007, 235–246).

Koraki načrtovanja strategije trženja (Devetak 2007, 246–247) so:

- določitev ciljev podjetja – cilji temeljijo na poslanstvu;
- oblikovanje poslovne strategije podjetja in strateških poslovnih enot – poslovna strategija predstavlja pot, ki vodi do cilja; pri tem načrtujemo sredstva in načine za doseganje ciljev;
- opredelitev trženjskih ciljev – šele ko podjetje analizira poslovno stanje in oblikuje strategijo, lahko opredeli trženjske cilje; z njimi določi trženjske aktivnosti, ki morajo biti jasne, razumljive in merljive;
- oblikovanje strategije trženja – ta določa proučevanje ciljnega trga in oblikovanje trženjskega spleta zanj, pri tem opredelimo sredstva za udejanjanje načrtovanih ciljev;
- trženjski načrt – zajema kratkoročno in dolgoročno trženjsko načrtovanje, upošteva trženjsko okolje, poslovne priložnosti in nevarnosti.

7 UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV

Pri ugotavljanju zadovoljstva odjemalcev oz. kupcev igra kakovost izredno pomembno vlogo, saj je izdelek tako rekoč glavni igralec v trženjskem spletu in je namenjen zadovoljevanju potreb kupcev (Devetak 2007, 357). V podjetju Droga Kolinska spremljajo zadovoljstvo končnih potrošnikov na več načinov, ki so opisani v nadaljevanju.

Spremljanje reklamacij potrošnikov je pomembno, saj si z učinkovito rešitvijo reklamacije pridobijo naklonjenost potrošnika, ki je po takšni izkušnji s podjetjem še bolj zvest potrošnik.

Zbiranje informacij preko mreže pospeševalcev nudi informacije »iz prve roke«, saj so pospeševalci ves čas med potrošniki, še posebej ob izvajanju degustacij v trgovinah po vsej Sloveniji.

Sprejemanje telefonskih klicev, elektronskih in pisnih sporočil terja tudi učinkovito obravnavanje, še posebej glede na vrsto sporočila (informacije o poteku nagradnih iger, pritožbe, dodatne informacije o uporabi izdelka ipd.). Učinkovito reševanje potrošnikove zahteve ali povpraševanja veliko pripomore k zadovoljstvu in zvestobi potrošnikov. Uvedena je brezplačna telefonska številka 080, preko katere lahko potrošniki kar najhitreje pridejo do ustreznih informacij.

Merjenje pozicije nosilnih blagovnih znamk. Namen tega kontinuiranega spremljanja je spremljati pozicijo in imidž nosilnih blagovnih znamk v primerjavi s konkurenti v očeh ciljnih skupin – uporabnikov kave, paštet, čajev, začimb, izdelkov iz žitaric ...

Merjenje odziva na oglaševalske akcije se večinoma nanaša na preverjanje všečnosti in učinkovitosti televizijskih oglasov, saj so prav tu stroški zelo visoki.

Testiranje okusov in embalaž izdelkov: med potrošniki po potrebi izvajajo slepo testiranje okusov različnih obstoječih izdelkov (tudi v primerjavi s konkurenti).

Panelna raziskava maloprodajnih mest v dvomesečnih obdobjih posredno nudi podatke o zadovoljstvu potrošnikov, saj o njem lahko sklepajo tudi preko obračanja zalog posameznih izdelkov, gibanj količinskih tržnih deležev (prodaje v primerjavi s konkurenti).

Skupinski intervjuji s potrošniki podajo globinski vpogled v odnos potrošnikov do določenih skupin izdelkov, od sprejemanja nakupnih odločitev do načinov uporabe in zadovoljstva z izdelki.

Segmentacija kupcev posameznih blagovnih skupin in blagovnih znamk izdelkov kaže, kdo so kupci njihovih izdelkov in kateri kupci kupujejo konkurenčne izdelke, tako da se tem nato še laže približajo.



8 ZAKLJUČKI IN PRIPOROČILA

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

Če podjetja želijo pridobiti in obdržati dovolj velik tržni delež, morajo porabnikom poleg osnovnih koristi izdelka omogočati še nekaj več. Vse boljša informiranost kupcev se kaže predvsem v naraščanju pomena pospeševanja prodaje. Tako v svetu kot tudi pri nas v zadnjih letih izdatki za pospeševanje prodaje namreč naraščajo hitreje kot izdatki za oglaševanje. Teoretično skromno obdelan, a v praksi vse pogosteje uporabljen instrument pospeševanja prodaje, ki prinaša številne koristi za vse udeležence v nakupnem procesu, so promocije. Promocije vsebinsko sestavljajo degustacije in predstavitve. Glavni cilj promocij je informiranje porabnikov o novem ali izboljšanem izdelku in njegovih koristih, vzbujanje potrebe po izdelku, spominjanje na že obstoječe izdelke in spodbujanje nakupa.

Promocije lahko vplivajo na nakupni proces in ga spreminjajo. Najmočnejši vpliv imajo promocije takrat, ko je predstavljeni izdelek že na nakupovalnem listku porabnika, še posebej, kadar je porabnik nameraval kupiti izdelek druge blagovne znamke, pa ga prisotnost promotorja prepriča v nakup promoviranega izdelka. S tržno raziskavo sem želela pridobiti podatke o odnosu porabnikov do degustacij in promocij.

Vzorec 158 anketirancev je pokazal, da se kupci redno ali občasno udeležujejo (98 % anketiranih) degustacij in promocij novih izdelkov, kar pomeni, da so degustacije v prodajalnah dobro poznane.

Med najpomembnejšimi vzroki za udeležbo na degustacijah je na prvem mestu radovednost, sledita pa prijaznost degustatorjev in želja po novostih. Zanimivo je, da je zelo malo anketirancev kot razlog za udeležbo na degustaciji navedlo akcijsko ceno ali nagrado/nagradno igro. Za nakup je poleg predstavitve izdelka odločilnega pomena kakovost izdelka, sledijo okus oz. primernost in primerna cena.

Glede na omejitve, ki jih predstavlja vzorec, in izločitev drugih elementov trženja, ki vplivajo na udeležbo in nakupno vedenje porabnikov, je tržna raziskava le informativnega značaja. Rezultati kažejo, da ljudi k degustaciji privabijo prijazna, strokovna predstavitve in dober, kakovosten izdelek.

LITERATURA

- Biloslavo, Roberto. 2006. *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Tavčar, Mitja I. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.

VIRI

- Maher, Gordana. 2007. *Priročnik za hostese*. Interno gradivo, Droga Kolinska, Izola.
- Droga Kolinska. 2005. *Predstavitev družbe*. [Http://www.drogakolinska.si/sl/podjetje/predstavitev_druzbe/](http://www.drogakolinska.si/sl/podjetje/predstavitev_druzbe/) (5. 5. 2008).
- Agencija Prestiž. 2008. *Promocija in degustacija – kraljici sodobnega marketinga*. [Http://www.prestiz.si/prestiz_promocija.php](http://www.prestiz.si/prestiz_promocija.php) (7. 5.2008).
- Droga Kolinska. 2007. *Letno poročilo 2006*. [Http://www.drogakolinska.si/uploads/javne%20objave/droga_kolinska_lp_2006.pdf](http://www.drogakolinska.si/uploads/javne%20objave/droga_kolinska_lp_2006.pdf) (20. 5. 2008).



PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik



VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Sem študentka Fakultete za management – Univerza na Primorskem in vljudno vas prosim, da odgovorite na zastavljena vprašanja in mi tako pomagate pri tržni raziskavi o promocijah in degustacijah v prodajalnah. Obenem mi bo anketa služila kot gradivo pri izdelavi zaključne projektne naloge. Anketa je anonimna!

1. *Spol:*

- moški ženska

2. *Starost _____ let*

3. *Dosežena stopnja izobrazbe:*

- osnovna šola ali manj višja/visoka strokovna šola
 poklicna šola univerzitetna ali več
 srednja šola/gimnazija

4. *Število članov vašega gospodinjstva _____*

5. *Kako pogosto nakupujete v samopostrežnih prodajalnah? (Obkrožite!)*

- vsak dan enkrat tedensko
 večkrat na teden enkrat mesečno ali manj

6. *Največkrat nakupujem: (možen je le en odgovor!)*

- sam/a z družino
 s partnerjem drugo _____
 s prijatelji

7. *Kaj vas ob degustaciji oziroma promociji izdelka **najbolj** prepriča v nakup? (Možen je le en odgovor!)*

- lepa embalaža uporabnost embalaže
 primerna cena (akcijska) poreklo izdelka
 okus nagrada/darilo ob nakupu
 kakovost nagradna igra
 blagovna znamka izdelka drugo _____

8. *Ali radi preizkušate nove izdelke ob degustacijah? (Obkrožite!)*

- vedno
 rad/a preizkušam nove izdelke, vendar sem zvest/a izbranim izdelkom
 ne maram preizkušati novih izdelkov, vendar včasih vseeno kaj poskusim
 nikoli ne preizkušam novih izdelkov, uporabljam samo že preizkušene

Priloga 1

9. Katere izdelke **najraje** preizkušate na degustacijah? (Možen je le en odgovor!)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> prigrizke | <input type="checkbox"/> brezalkoholne pijače |
| <input type="checkbox"/> kruh | <input type="checkbox"/> kavo |
| <input type="checkbox"/> mlečne izdelke | <input type="checkbox"/> vino |
| <input type="checkbox"/> suhomesnate izdelke | <input type="checkbox"/> pripravljene jedi |
| <input type="checkbox"/> sladkarije | <input type="checkbox"/> drugo _____ |

10. Kaj je **prva stvar**, ki vas prepriča, da pristopite k degustaciji? (Možen je le en odgovor!)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> degustacijski prostor | <input type="checkbox"/> izdelek |
| <input type="checkbox"/> lakota | <input type="checkbox"/> darilo/nagrada ob nakupu |
| <input type="checkbox"/> radovednost | <input type="checkbox"/> nagradna igra |
| <input type="checkbox"/> prijaznost degustatorjev | <input type="checkbox"/> želja po novosti |
| <input type="checkbox"/> akcijska cena | |

11. Kako pogosto izdelek, ki ga degustirate, tudi kupite? (označite s križcem)

- 1 (nikoli), 2 (v okoli polovici primerov), 3 (vedno)

12. Naslednji sklop vprašanj se nanaša na vaš odnos do predstavitev izdelkov oziroma degustacij v trgovini. (Označite!)

Ocenjevalna lestvica: 1 – sploh se ne strinjam; 2 – se ne strinjam; 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam; 4 – strinjam se; 5 – popolnoma se strinjam.

Degustacij se rad/a udeležujem.	1	2	3	4	5
Namen degustacij je predstaviti izdelek kupcem.	1	2	3	4	5
Ob degustacijah vedno kupim izdelek.	1	2	3	4	5
Degustacije so dobrodošla oblika popestritve ponudbe v prodajalnah.	1	2	3	4	5
Izdelek raje poskusim sam/a doma kot pa na degustacijah.	1	2	3	4	5

Koper, 5. 4. 2008

Sanela Harambašić

Najlepša hvala za sodelovanje!