

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ROK KOCJANČIČ

KOPER, 2018

2018

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ROK KOCJANČIČ



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA UČINKOV POVIŠANJA CEN NA  
PRODAJO V GOSTINSKEM LOKALU

Rok Kocjančič

Koper, 2018

Mentor: viš. pred. Katarina Košmrlj Muha



## **POVZETEK**

Zaključna projektna naloga analizira učinke povišanja cen na prodajo v gostinskem lokalu. V teoretičnem delu so predstavljene značilnosti pri oblikovanju cen, s poudarkom na področju gostinske panoge. Predstavljeni so dejavniki, ki vplivajo na določitev optimalne prodajne cene. Empirični del vsebuje sekundarne podatke, s katerimi je analizirana višina cene in količina prodaje treh kategorij pijač: topli napitki, brezalkoholne in alkoholne pijače. Opredeljeni so ključni dejavniki v okolju, ki lahko vplivajo na prodajo v gostinskem lokalu. Učinek povišanja cen na prodajo je analiziran z metodo analize časovnih vrst. Na podlagi analiz je ugotovljeno, da na prodajo pijač ne vpliva zgolj cena, ampak tudi drugi zunanji dejavniki.

*Ključne besede:* oblikovanje cene, oblikovanje cene v gostinstvu, analiza prodaje, učinki povišanja cene na prodajo, analiza časovnih vrst.

## **SUMMARY**

The following diploma thesis analyses the effects price increases have on the sales in a catering establishment. In the theoretical part we introduced several characteristics of the pricing system, focusing particularly on the situation in the catering industry. We also put forward factors that influence the determination of the optimal pricing. The empirical part contains secondary data, which were used to analyse the price level and the quantity of sales of three categories of beverages: hot beverages, non-alcoholic, and alcoholic drinks. Key factors that may affect sales of a catering establishment were identified. The effect of price increase on sales were analysed by the method of time series analysis. The results showed that pricing and other factors influenced the sales.

*Key words:* pricing, pricing in the catering industry, sales analysis, effects of pricing on sales, time series analysis.

UDK: 338.57:640.416(043.2)



## VSEBINA

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Uvod</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1      | Opredeleitev problema                                     | 2         |
| 1.2      | Namen in cilji zaključne projektne naloge                 | 2         |
| 1.3      | Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema        | 2         |
| <b>2</b> | <b>Značilnosti oblikovanja cen</b>                        | <b>4</b>  |
| 2.1      | Cena in njene funkcije                                    | 5         |
| 2.2      | Cenovna politika podjetja                                 | 5         |
| 2.3      | Oblikovanje cen   | 5         |
| 2.3.1    | Metode oblikovanja cen                                    | 6         |
| 2.3.2    | Cenovne strategije  | 8         |
| 2.4      | Oblikovanje in spreminjanje cen v gostinstvu              | 9         |
| 2.5      | Zunanji dejavniki v gostinstvu                            | 10        |
| <b>3</b> | <b>Predstavitev izbranega gostinskega lokala</b>          | <b>12</b> |
| <b>4</b> | <b>Metodološki pristop</b>                                | <b>14</b> |
| <b>5</b> | <b>Analiza prodaje pijač v gostinskem lokalu</b>          | <b>16</b> |
| 5.1      | Pregled prodaje pijač v obdobju 2017 in 2018              | 16        |
| 5.1.1    | Pregled prodaje toplih napitkov                           | 17        |
| 5.1.2    | Pregled prodaje brezalkoholnih pijač                      | 18        |
| 5.1.3    | Pregled prodaje alkoholnih pijač                          | 20        |
| 5.2      | Analiza učinka dviga cen na prodajo pijač                 | 22        |
| 5.2.1    | Analiza učinka dviga cen na prodajo toplih napitkov       | 22        |
| 5.2.2    | Analiza učinka dviga cen na prodajo brezalkoholnih pijač  | 24        |
| 5.2.3    | Analiza učinka dviga cen na prodajo alkoholnih pijač      | 27        |
| 5.2.4    | Primerjava med izbranim obdobjem v letu 2017 in letu 2018 | 29        |
| <b>6</b> | <b>Zaključek</b>  | <b>31</b> |
|          | <b>Literatura</b>   | <b>33</b> |





## **SLIKE**

|   |    |
|---|----|
| Slika 1: Dejavniki oblikovanja cen .....  | 6  |
| Slika 2: Oblikovanje cen .....  | 7  |
| Slika 3: Primerjava prodaje toplih napitkov v poletni sezoni 2017 in 2018 .....         | 24 |
| Slika 4: Primerjava prodaje brezalkoholnih pijač v poletni sezoni 2017 in 2018.....     | 26 |
| Slika 5: Primerjava prodaje alkoholnih pijač v poletni sezoni 2017 in 2018.....         | 29 |
| Slika 6: Primerjava indeksov prodaje v poletni sezoni 2018 glede na 2017 po tednih..... | 29 |

## **PREGLEDNICE**

|   |    |
|---|----|
| Preglednica 1: Podatki gostinskega lokala.....  | 12 |
| Preglednica 2: Finančni podatki gostinskega lokala (v EUR) .....  | 12 |
| Preglednica 3: Število prodanih toplih napitkov v izbranih mesecih 2017 .....   | 17 |
| Preglednica 4: Število prodanih toplih napitkov v izbranih mesecih 2018 .....   | 17 |
| Preglednica 5: Število prodanih brezalkoholnih pijač v izbranih mesecih 2017 .....  | 18 |
| Preglednica 6: Število prodanih brezalkoholnih pijač v izbranih mesecih 2018 .....  | 19 |
| Preglednica 7: Število prodanih alkoholnih pijač v izbranih mesecih 2017 .....  | 20 |
| Preglednica 8: Število prodanih alkoholnih pijač v izbranih mesecih 2018 .....  | 21 |
| Preglednica 9: Pregled skupnih števil prodanih toplih napitkov v poletni sezoni 2017<br>in 2018 po tednih .....                         | 22 |
| Preglednica 10: Analiza relativnih razlik v ceni, prodaji in prihodku v 2018 glede na<br>2017 po posameznih toplih napitkih .....       | 23 |
| Preglednica 11: Pregled indeksov prodaje toplih napitkov.....   | 23 |
| Preglednica 12: Pregled skupnega števila prodanih brezalkoholnih pijač v poletni<br>sezoni leta 2017 in 2018 po tednih .....            | 24 |
| Preglednica 13: Analiza relativnih razlik v ceni, prodaji in prihodku v 2018 glede na<br>2017 po posameznih brezalkoholnih pijačah..... | 25 |
| Preglednica 14: Pregled indeksov prodaje brezalkoholnih pijač .....   | 26 |
| Preglednica 15: Pregled skupnega števila prodanih alkoholnih pijač v poletni sezoni<br>leta 2017 in 2018 po tednih.....                 | 27 |
| Preglednica 16: Analiza relativnih razlik v ceni, prodaji in prihodku v 2018 glede na<br>2017 po posameznih brezalkoholnih pijačah..... | 27 |
| Preglednica 17: Pregled indeksov prodaje alkoholnih pijač .....   | 28 |



# 1 UVOD

V obdobju določanja prodajnih cen mora podjetje zelo dobro analizirati svoj položaj ter konkurenco, saj bo s prenizko prodajno ceno ustvaril nižji dobiček, s previsoko prodajno ceno pa bi lahko odgnal potencialne stranke. V obeh primerih bi nepravilna postavitev prodajne cene negativno vplivala na poslovanje podjetja. Vukasović (2012, 213) navaja, da se lahko podjetja odločijo za postavitev nizke cene in si na ta račun povečajo tržni delež ali pa se odločijo za visoke cene in s tem poberejo smetano na trgu. Metod za določanje cen je več, vendar je pomembno, da podjetje izbere tisto, na podlagi katere bo dosegel optimalno postavitev cene.

Gostinstvo je zelo raznovrstna dejavnost, saj zadovoljuje potrebe oseb zunaj kraja stalnih prebivališč (turisti), kot stalne prebivalce, ki povprašujejo po gostinskih storitvah zunaj njihovih gospodinjstev (Gričar in Bojnec 2009). Gostinsko panogo uvrščamo v storitveni sektor. Od drugih sektorjev se razlikuje predvsem v tem, da je storitev običajno neotipljiva dobrina, brez okusa in vonja (Kotler, Bowen in Makens 2003).

Eden ključnih vprašanj s katerim se v gostinski panogi srečujejo, je vsekakor postavitev optimalne prodajne cene za izdelke in storitve, saj bo ta eden pomembnejših dejavnikov pri izkazu uspešnosti poslovanja podjetja. Za dobro poslovanje gostinskega lokala je pomembnejša optimalna postavitev prodajne cene kot pa število gostov. Tako se lahko zgodi, da gostinski lokal s polno zasedenostjo, ob ne-optimalno določeni prodajni ceni ustvarja manj dobička od gostinskega lokala z manjšo frekvenco gostov, ki pa ima postavljeno optimalno prodajno ceno. Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec (2013, 164) navajajo, da podjetja, ki ceno uporabljajo kot strateško orodje, bodo dosegla več kot druga podjetja, ki prepustijo, da trg in stroški določijo njihove cene in to ne glede na specifičnost svojih ciljev.

V zaključni projektni nalogi smo analizirali in preučili odziv potrošnikov le na spremembo cene, brez da bi upoštevali ostale dejavnike, ki vplivajo nanje. Naloga je razdeljena na dva dela in sicer na teoretični in empirični del. V prvem delu smo preučili literaturo, predvsem s področja cenovne politike podjetja, učinkov povišanja cen na prodajo in obdelave podatkov. V drugem, empiričnem delu predstavljamo analizo sekundarnih podatkov z vidika učinkov povišanja cen na prodajo. Zbrali in analizirali smo podatke o višini cen in o količini prodaje analiziranega podjetja, predstavimo pa tudi podatke o prodaji pijač v zunanem okolju in druge dejavnike, ki lahko vplivajo na prodajo. Učinek povišanja cen na prodajo smo analizirali z metodo analize časovnih vrst.

## **1.1 Opredelitev problema**

V obdobju določanja prodajnih cen mora podjetje zelo dobro analizirati svoj položaj ter konkurenco, saj bo s prenizko prodajno ceno ustvaril nižji dobiček, s previsoko prodajno ceno pa bi lahko odgnal potencialne stranke. V obeh primerih bi nepravilna postavitev prodajne cene negativno vplivala na poslovanje.

Prihodki so odvisni od višine cene in od količine prodanih izdelkov, vendar sta po navadi cena in količina prodanih izdelkov negativno povezani. Podjetje mora določiti tako ceno, ki ne bo kupcev odganjala h konkurenci, hkrati pa bo omogočala doseganje čim večjega dobička (Gričar in Bojnec 2009).

V gostinskem lokalu pri katerem sodelujem pri vodenju, smo v letošnjem letu nekaterim izdelkom dvignili prodajno ceno. Na podlagi podatkov o prodaji in drugih informacij, pridobljenih od gostov in zaposlenih, želimo ugotoviti in preučiti učinek dviga cen na prodajo izdelkov in posledično na poslovanje podjetja. Zbrali in analizirali smo podatke o količini prodaje pred dvigom prodajnih cen in jih primerjali s količino prodaje po podražitvi. Analizirali smo izdelke, ki smo jim spremenili prodajno ceno in tudi tiste, katerih prodajna cena je ostala nespremenjena.

## **1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge**

Cilji zaključne projektne naloge so:

- preučiti relevantno literaturo o prodaji v gostinskih lokalih,
- opredeliti dejavnike vpliva na prodajo v gostinskih lokalih in
- zbrati ter analizirati podatke o prodaji v analiziranem gostinskem lokalu pred povišanjem cen in po njem.

Učinki povišanja cen na prodajo v gostinskem lokalu in izbira ter upoštevanje prave metode za oblikovanje optimalne prodajne cene je vsekakor ključnega pomena za dobro delovanje vsakega gostinskega lokala.

## **1.3 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

V zaključni projektni nalogi izhajamo iz predpostavke, da je prodajna cena eden ključnih dejavnikov pri nakupu pijač v gostinskem lokalu.

Kot glavno omejitev pri analizi učinkov povišanja cen na prodajo je vsekakor osredotočanje le na en dejavnik, ki vpliva na nakup in sicer na ceno. Kar pomeni, da ne bomo upoštevali drugih dejavnikov, ki tudi vplivajo na odločitev za nakup pijač. Pri dosedanjem poslovanju, smo ugotovili, da med ostale dejavnike lahko štejemo uspešnost turistične sezone, število in

obiskanost dogodkov, ki se odvijajo v gostinskem lokalu, vremenske vplive in ne nazadnje tudi kupno moč obiskovalcev.

Pomembna omejitev je tudi razmeroma kratek časovni interval, ki smo ga uporabili pri analizi, saj smo upoštevali časovno obdobje štirih mesecev v letu 2017 (od maja do avgusta) in obdobje štirih mesecev v letu 2018 (od maja do avgusta). Za ustrezno analizo vpliva spremembe cene na prodajo v lokalu bi bilo smiselno upoštevati vsaj 12-mesečni časovni interval, še boljše pa 24-mesečnega. Na ta način bi omejili vpliv drugih dejavnikov, kot so sezonska nihanja, vremenski vplivi in podobno in bi bili rezultati bolj relevantni tudi za nadaljnje načrtovanje poslovanja in cenovne politike lokala.

## 2 ZNAČILNOSTI OBLIKOVANJA CEN

Podjetja pri določanju cen zasledujejo različne cilje. Pri tem smo povzeli seznam možnih ciljev različnih avtorjev (Vukasović 2012; Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013; Bojnec idr. 2007): preživetje, maksimalni tekoči dobiček, maksimalni tekoči prihodek, maksimalno rast podjetja, maksimalno »pobiranje tržne smetane« in vodstvo v kakovosti izdelka. V nadaljevanju smo vsak cilj podrobneje predstavili.

*Preživetje:* to je lahko le kratkoročen cilj podjetja, saj bo podjetje preživel le do trenutka, ko bo cena lahko pokrivala vsaj stroške. S tem ciljem se najpogosteje srečujemo v okolju z močno konkurenco, z velikimi kapacitetami podjetja in s spremembami v povpraševanju.

*Maksimalni tekoči dobiček:* pri tem cilju gre za določitev najvišje mogoče cene v primerjavi stroškov in povpraševanja. V praksi je težko izmeriti realizacijo tega cilja, zato se ga redko uporablja, saj lahko podjetja spregledajo še uspešnejši trženjski splet in pri tem nastanejo negativne posledice za prihodnje poslovanje.

*Maksimalni tekoči prihodek:* za doseganje tega cilja je potrebno natančno oceniti funkcijo povpraševanja.

*Maksimalno rast podjetja:* s tem ciljem se določi cena za prodor na trg (strategija penetracije), podjetje to skuša doseči z relativno nizkimi cenami ali z dodatnimi lastnostmi proizvoda z enako ceno. Nekatera podjetja so prepričana, da bodo z večjim obsegom prodaje dosegla večji dolgoročni dobiček, zato ob predpostavki da je trg občutljiv na ceno določajo nižjo ceno od konkurentov.

*Maksimalno »pobiranje tržne smetane«:* podjetje izdelku ali storitvi določi visoko ceno, pod pogoji, da obstaja dovolj porabnikov, da visoka cena prikaže podobo odličnega izdelka, da ne pritegne konkurentov in da stroški na enoto izdelka niso preveliki.

*Vodstvo v kakovosti izdelka:* tako kot pri prejšnjemu cilju, tudi pri tem, podjetje izdelku ali storitvi določi visoko ceno, ki si jo uporabnik lahko še privošči in jo zazna kot visoko kakovosten izdelek ali storitev.

Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec (2013, 164) trdijo, da podjetja, ki prepustijo, da stroški in trg določijo njihove cene, dosegajo manj kot tista, ki ceno uporabljajo kot svoje strateško orodje in to ne glede na njihove specifične cilje. Konečnik Ruzzier (2011, 178) pa razlaga, da podjetja, ki ceno svojih izdelkov in storitev določajo le na osnovi dejavnikov znotraj podjetja, s takšnim ravnanjem izgubljajo tržni delež, potencialne kupce in dobiček.

## **2.1 Cena in njene funkcije**

V širšem pomenu je cena vsota vseh vrednosti, ki so jo kupci pripravljene menjati za korist, ki ga prinaša izdelek ali jo prinaša storitev. V ožjem smislu pa je cena le znesek denarja, ki ga podjetje zaračuna za izdelek ali storitev (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 162).

Cena je ena od sestavin trženjskega spleta, v katerega uvrščamo tudi izdelek, tržno pot in trženjsko komuniciranje. Ker je ta od vseh spremenljivk trženjskega spleta najbolj prilagodljiva, jo lahko spremenimo dosti lažje in hitreje od ostalih (prav tam, 121). Vukasović (2012, 212–213) navaja, da je cena tudi edini element trženjskega spleta, ki podjetju prinaša prihodek in ne stroškov. Pri analizi raziskav drugih avtorjev pa ugotavlja, da zaznana cena vpliva na zaznano vrednost izdelkov in storitev, ter se oblikuje na podlagi metode treh C-jev: stroški (angl. costs), porabniki (angl. consumers) in konkurenca (angl. competition).

Podjetje pa se samo odloči, če bo z nizko postavljeno ceno povečalo tržni delež ali nasprotno, z visoko postavljeno ceno, bo pobralo smetano na trgu. Podjetje se mora zavedati, da bo vsaka sprememba cene vplivala na njegovo poslovanje, zato mora preučiti vse dejavnike, ki pozitivno ali negativno vplivajo na strategijo pri oblikovanju cen.

## **2.2 Cenovna politika podjetja**

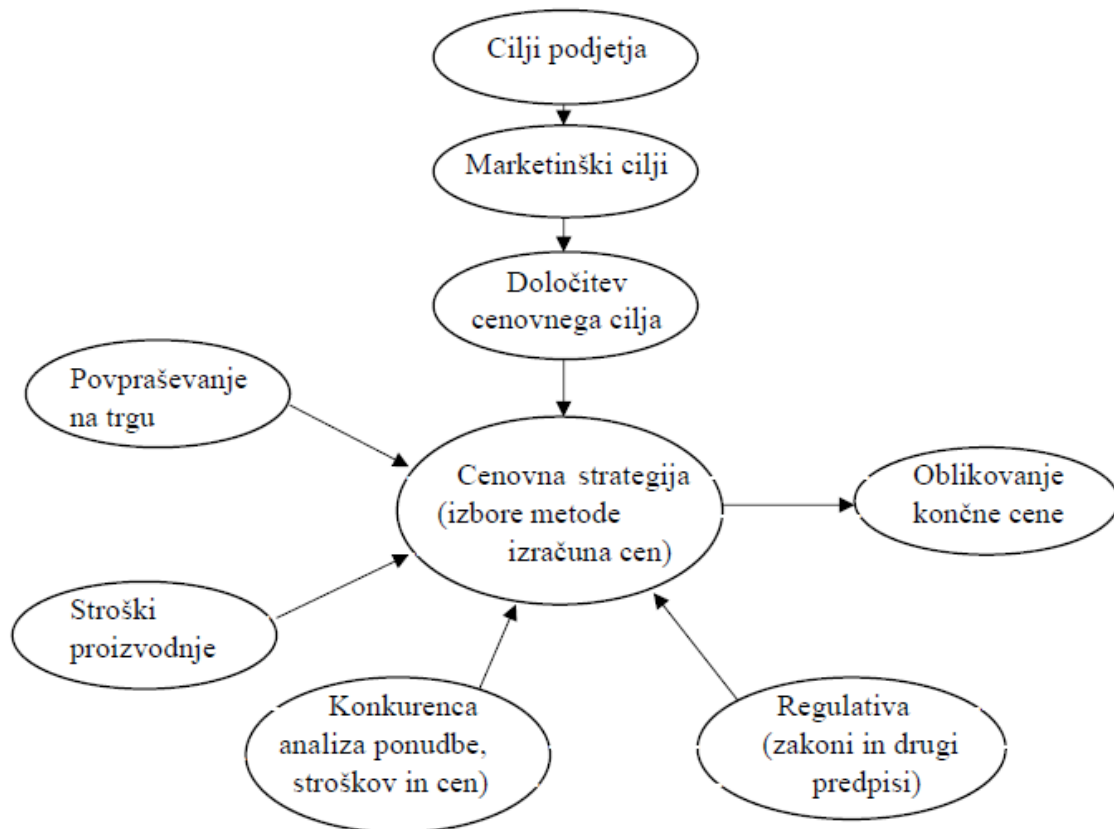
Pri cenovni politiki podjetja se osredotočimo na prihodke in z njimi povezan dobiček podjetja, ki predstavlja razliko med prihodki in odhodki v posameznem računovodskem obdobju. Na dobiček podjetja vplivata po eni strani prodajna cena in obseg prodaje, po drugi strani pa stroški podjetja.

Pri cenovni politiki podjetja je potrebno posvetiti veliko pozornost, ki jo predstavlja negativno razmerje med ceno in obsegom ponujenih izdelkov in storitev, kar pomeni, da ob večji količini izdelkov ali storitev lahko določimo nižjo ceno. Bojnec in drugi (2007, 193) navajajo, da se podjetje lahko, ob znanem povpraševanju, odloči med dvema strategijama in sicer med strategijo, ki je usmerjena k določitvi obsega proizvodnje ali strategijo, ki je usmerjena k določitvi višine cene. Podjetja v večini primerov izberejo drugo od strategij, saj le v redkih primerih poznajo oz. lahko ocenijo individualno krivuljo povpraševanja po svojih proizvodih.

## **2.3 Oblikovanje cen**

Doseganje dobička je vsekakor temeljni cilj vsakega podjetja. Višino dobička pa določi količina prodaje izdelkov ali storitev na trgu po določeni ceni. Torej višja kot bo postavljena cena in večja bo količina prodanih dobrin, večji bo tudi prihodek.

Za optimalno oblikovanje cen moramo upoštevati vse dejavnike, ki vplivajo na njeno določitev, Bojnec in drugi (2007, 196) so jih razvrstili v pet glavnih skupin. V prvo skupino uvrščamo cilje podjetja, cilje marketinške strategije podjetja in z njimi usklajene cenovne cilji podjetja, v drugo skupino spadajo stroški povezani s proizvodom ali storitvijo, v tretjo skupino uvrščamo povpraševanje na trgu, v četrti skupini je stopnja konkurence na trgu, v zadnjo, peto skupino pa sodi institucionalno okolje podjetja.



**Slika 1: Dejavniki oblikovanja cen**

Vir: Bojnec in drugi 2007.

### 2.3.1 Metode oblikovanja cen

Pri oblikovanju cen se mora podjetje odločiti kateri dejavniki bodo najpomembnejši pri določanju cen, tej dejavniki so lahko tržni, stroškovni ali kombinacija prvega in drugega. Vukasović (2012) razvršča metode oblikovanja cen v sedem različnih sklopov: določanje cen na osnovi pribitka, določanje cen na osnovi ciljnega donosa, določanje cen na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku, določanje cen po načelu »več vrednosti za manj denarja«, določanje cen na osnovi trenutnih cen na trgu, določanje cen ob ponudbi na natečaju in določanje cen na osnovi ocene povpraševanja. V nadaljevanju smo vse metode oblikovanja cen podrobneje predstavili.

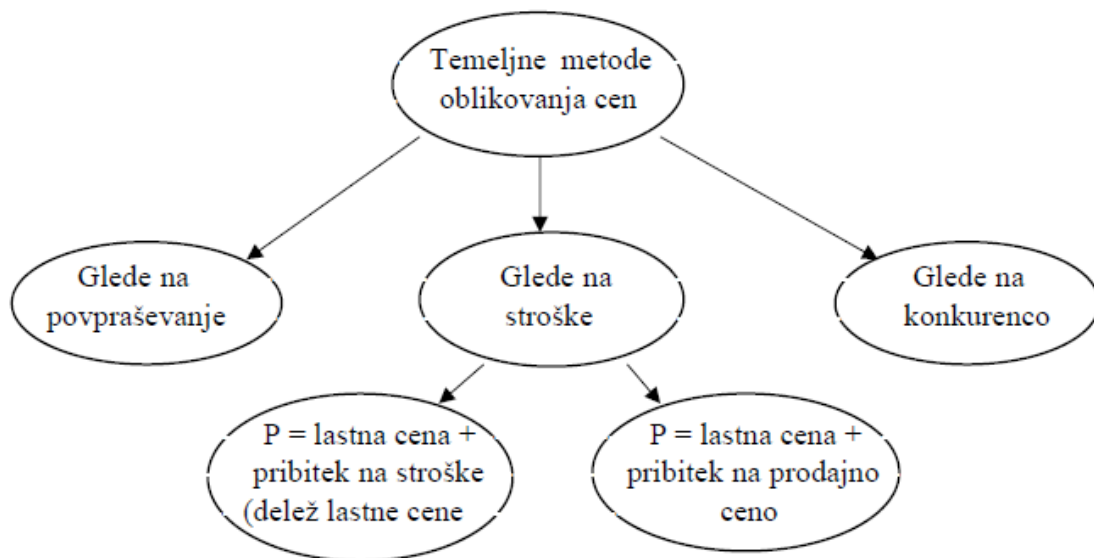


*Določanje cen na osnovi pribitka:* ta metoda najverjetneje ne bo pripeljala do optimalne cene, saj ne upošteva trenutnega povpraševanja, konkurence in porabnikove zaznave vrednosti izdelka ali storitve, ampak določa le standarden pribitek, ki se lahko razlikuje glede na posamezen izdelek ali storitev.

*Določanje cen na osnovi ciljnega donosa:* pri tej metodi je bistvenega pomena izračun točke preloma, ki nam pokaže obseg prodaje, pri katerem se celotni prihodki ob določeni ceni izenačijo s celotnimi stroški. Pod točko preloma prodaja podjetju prinaša izgubo, nad njo pa dobiček, zato mora podjetje opredeliti takšno ceno, ki bo prinesla ciljno stopnjo donosnosti naložb.

*Določanje cen na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku:* ta metoda temelji na tem, da je porabnikovo zaznavanje izdelka ključnega pomena pri določanju cen. Podjetje določi ceno tako, da se ujema z zaznano vrednostjo pri porabniku.

*Določanje cen po načelu »več vrednosti za manj denarja«:* podjetje pri tej metodi za visokokakovostno ponudbo zaračuna nizko ceno.



P = polna lastna cena (AC)  
+ pribitek na stroške

P = zožena lastna cena (AVC)  
+ kosmati pribitek na stroške

**Slika 2: Oblikovanje cen**

Vir: Bojnec in drugi 2007.

*Določanje cen na osnovi trenutnih cen na trgu:* podjetje se za to metodo odloči v primeru, ko so stroški težko merljivi ali pa je odziv konkurentov precej negotov. Pri tej metodi se podjetje

odloči na podlagi cen konkurentov. Manjša podjetja sledijo cenam vodilnim v panogi, ne pa spremembam pri stroških v podjetju in povpraševanja na trgu.

*Določanje cen ob ponudbi na natečaju:* podjetje pri tej metodi določi ceno na podlagi pričakovanih cen konkurentov in ne na osnovi lastnih stroškov podjetja ali povpraševanja. Podjetja se za to metodo odločijo v primerih, ko gre za vlaganje ponudb na natečajih. Vendar dolgoročno ne more določiti svoje cene, ob upoštevanju nastalih stroškov, ne da bi ogrozilo obstoj podjetja, zato mora v svoji ponudbi vključiti tudi pričakovani dobiček.

*Določanje cen na osnovi ocene povpraševanja:* pri tej metodi je ključnega pomena obstoj obratnega razmerja med ceno in količino pri povpraševanju, kar pomeni, da ob zvišani ceni bo povpraševanje manjše in obratno. Povpraševanje je odvisno tudi od drugih sestavin trženjskega spleta, zato se lahko povpraševanje spremeni tudi ob pri isti ceni. Podjetje mora opredeliti cenovno elastičnost povpraševanja, na podlagi katere se lahko določi odzivnost kupcev na spremembo cene, manj kot je povpraševanje elastično, toliko lažje podjetje poveča ceno izdelka.

### **2.3.2 Cenovne strategije**

Cenovne strategije opredelimo kot dolgoročne usmeritve glede na način doseganja cilje cenovne politike. Podjetje lahko izbira med različnimi strategijami oblikovanja cen, vendar so najboljše tiste, ki omogočajo konkurenčno prednost in jih druga podjetja le s težavo posnemajo. Podjetje se mora odločiti kako bo pozicioniralo ceno svojih izdelkov v odnosu do konkurentov na trgu in ali se opredeliti ali bo cena igrala aktivno oz. pasivno vlogo na trgu.

Bojnec in drugi (2007, 194–195) opisujejo različne strategije oblikovanja cen, med njimi so: oblikovanje prodajnih cen z imitiranjem, prebijanje, pobiranje smetane, metoda hitrega povračila, prodaja po visokih cenah z namenom izkazovati ekskluzivnost proizvoda, psihološko oblikovanje cen in reklamne cene. V nadaljevanju smo vse strategije pri oblikovanju cen podrobneje predstavili.

*Oblikovanje prodajnih cen z imitiranjem:* to je običajna strategija za podjetja, ki niso vodilna v panogi, saj z določanjem cene svojega izdelka ali storitve le posnemajo vodilna podjetja. Zaradi svoje preprostosti in nizke cene, je ta strategija zelo priljubljena.

*Prebijanje:* primerna je za prodore na nove trge ali za večanje tržnega deleža, saj ta strategija predvideva oblikovanje nizke začetne cene novih proizvodov predvsem z namenom pridobivanja lojalnosti strank.

*Pobiranje smetane:* s postavitvijo visoke začetne cene je strategija primerna le na trgu pred vstopom novih konkurentov, saj tej kasneje pritiskajo na znižanje cen izdelkov in storitev.

*Metoda hitrega povračila:* podstavitev cen je odvisna predvsem od občutljivosti do cen kupcev, od konkurence in od razvojne faze, ter je oblikovana tako, da se vložena sredstva čim hitreje povrnejo.

*Prodaja po visokih cenah z namenom izkazovati ekskluzivnost proizvoda:* strategija je možna le pri luksuznih proizvodih ali dragocenih storitvah oz. posnemanje le-teh.

*Psihološko oblikovanje cen:* strategija temelji na pogosti uporabi lihih mejnih števil pri določanju cen. Ta strategija zagovarja večjo nagnjenost k nakupu izdelkov z lihimi mejnimi števili, kot pa s sodimi, čeprav je le cent razlike (99,99 namesto 100,00).

*Reklamne cene:* strategija je namenjena predvsem temu, da pritegne pozornost kupcev, tako da se cene določenega proizvoda znižajo, s ciljem povečati sedanjo in tudi prihodnjo prodajo tako reklamnega izdelka, kot tudi ostale ponudbe podjetja.

## **2.4 Oblikovanje in spreminjanje cen v gostinstvu**

Gostinstvo je po Zakonu o gostinstvu (Uradni list RS, št. 93/17, 26/14 in 52/16) opravljanje gostinske dejavnosti, ki obsega pripravo in strežbo jedi in pijač ter nastanitev gostov. Gostinsko dejavnost opravljajo pravne osebe in samostojni podjetniki posamezniki, ki so registrirani za opravljanje gostinske dejavnosti, ter društva, ki imajo gostinsko dejavnost določeno v svojem temeljnem aktu. Oblikovanje in spreminjanje cen v gostinstvu je ključnega pomena za preživetje in ustvarjanje dobička vsakega gostinskega lokala.

Prihodki podjetja so odvisni od višine cene in od količine prodanih izdelkov, vendar sta po navadi cena in količina prodanih izdelkov negativno povezani. Podjetje mora določiti tako ceno, ki ne bo kupcev odganjala h konkurenci, hkrati pa bo omogočala doseganje čim večjega dobička (Gričar in Bojnec 2009).

V kolikšni meri si lahko posamezno podjetje oz. gostinstvo določi oz. spreminja prodajne cene je vsekakor odvisno od različnih dejavnikov, med katere štejemo tudi lokacijo gostinskega obrata. To pomeni, da v primeru, da se gostinski obrat nahaja v turističnem kraju oz. na elitni lokaciji, lahko postavlja višje cene, kot tisti gostinski obrati ki nimajo te značilnosti. Seveda se moramo dobro zavedati da dobre lokacije v večini primerov prinašajo tudi večje stroške za sam gostinski lokal, saj so tako najemnine kot drugi stroški večji od gostinskih obratov, ki se ne nahajajo na takih lokacijah, zato je višja prodajna cena tudi sprejemljivejša iz strani kupcev. Obstajajo tudi izjeme, saj nekateri gostinski obrati, ki se ne nahajajo na dobri strateški lokaciji si z boljšo ponudbo ali storitvijo lahko privoščijo postavitev višje cene in se s tem razlikujejo od konkurence in pobirajo smetano na trgu. Vsekakor je ključnega pomena da vsak gostinski obrat si optimalno določi višino cene svojih izdelkov glede na segment na trgu, ki ga želi doseči.

Predvsem v turističnih mestih se gostinski obrati pogosto odločajo za prilagajanje cen glede na časovno obdobje, torej postavijo določeno ceno med obdobjem sezone, da ustvarijo maksimalen dobiček in izkoristijo bistveno večji pretok potencialnih strank. Ceno znižajo po končanem obdobju večjega števila obiskovalcev z namenom ohranjanja stalnih strank, ki so v večini primerov lokalni prebivalci. Pri oblikovanju optimalne cene je ključnega pomena poznavanje vseh dejavnikov, ki vplivajo na gostinski obrat, saj neupoštevanje samo enega od dejavnikov se lahko izkaže kot velika izguba.

## **2.5 Zunanji dejavniki v gostinstvu**

Tako, kot vsa ostala podjetja, morajo tudi gostinski obrati zelo dobro poznati vse zunanje dejavnike, ki vplivajo na svoje delovanje. Vsako podjetje se mora soočiti z njimi, saj so odsev okolja in predstavljajo za podjetje dane razmere na trgu. Podjetje lahko skuša nanje vplivati, vendar se jim mora do neke mere prilagajati, saj se nekateri dejavniki konstantno spreminjajo (Kralj 1998, 61).

Dovčeva (2008) v svojem specialističnem delu je zunanje dejavnike razčlenila v deset skupin: geografski dejavniki, politično-pravni dejavniki, družbeni dejavniki, tehnološki dejavniki, ekonomski dejavniki, kulturni dejavniki, konkurenčni dejavniki, naravni dejavniki in javno mnenje. V nadaljevanju smo vse zunanje dejavnike podrobneje predstavili.

*Geografski dejavniki:* so med najbolj vplivnimi za delovanje podjetja, saj nam predstavljajo geografsko področje (država, mesto, podnebje), v katerem podjetje deluje, in posledično določajo segmentiranje trga.

*Politično – pravni dejavniki:* med seboj so tesno povezani. Najpogosteje so videni kot dejavniki na katere je skorajda nemogoče vplivati (vladne uredbe, zakoni in vse skupine ki lahko vplivajo nanje). V skladu z Zakonom o omejevanju porabe alkohola (ZOPA - Uradni list RS, št. 15/03 in 27/17) je prepovedana prodaja in ponudba alkoholnih pijač osebam, mlajšim od 18 let, osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola in od časovne omejitve.

*Družbeni dejavniki:* v to skupino razvrščamo skupine in posameznike, ki imajo nalogo, da ustvarijo pritisk na tržnike z namenom zagotovitve visokega standarda družbe.

*Tehnološki dejavniki:* zahteve po čim hitrejši, močnejši, kakovostnejših, lepših in okolju bolj prijaznih produktov povzroča precejšen pritisk na podjetja za hitro rast panoge. Ta skupina je razširjena predvsem na področju elektronike, umetne inteligence, razvoja in raziskav novih materialov itd.

*Ekonomski dejavniki:* vplivajo na povpraševanje, kupno moč, pripravljenost potrošnika na nakup, stopnjo potrošnikove porabe idr. Ekonomske dejavnike lahko razvrstimo v štiri

stopnje: 1. stopnja blaginje: relativno visok prihodek pri nizki nezaposlenosti; 2. stopnja recesije ali upadanja: upadanje kupne moči ob porastu nezaposlenih; 3. stopnja zastoja: nizki dohodki ob visoki nezaposlenosti; 4. stopnja okrevanja: povrnitev poslovnega cikla na začetek stopnje blaginje. V gostinski dejavnosti imajo zelo velik pomen, saj so prikaz tega, koliko bodo potrošniki pripravljene porabiti.

*Kulturni dejavniki:* definirani so kot koncept vrednosti, ki ustvari posamezno družbo. V gostinski dejavnosti se razlikujejo od države do države in so pomemben dejavnik pri ponudbi (npr. zaradi vere in kulture prebivalstva je v muslimanskih državah zauživanje alkoholnih pijač prepovedano, zato se jih ne ponuja in prodaja oz. se jih le na določenih lokacijah).

*Konkurenčni dejavniki:* dejstvo je, da je konkurenca med podjetji vedno močnejša in se število podjetij s podobnimi produkti hitro povečuje. Konkurenco lahko definiramo kot število istovrstnih podjetij, ki ponujajo enake ali podobne izdelke znotraj iste geografske regije. Poznamo štiri tipe konkurenčnih struktur: monopol, oligopol, monopolistična konkurenca in popolna konkurenca. Gostinska dejavnost se večinoma sooča s popolno konkurenco in le preko diverzifikacije izdelkov ali storitev lahko preide v eno od ostalih konkurenčnih struktur.

*Demografski dejavniki:* glede na to, da je prebivalstvo prva spremenljivka, ki jo je potrebno spremljati v okolju, so podjetja primorana določiti potencialne trge s segmentacijo.

*Naravni dejavniki:* v to skupino spadajo predvsem dejavniki, ki zajemajo ozaveščanje o varstvu narave. V gostinski dejavnosti so vključeni pri uporabi alternativnih virov energije in pri ločenemu zbiranju odpadkov.

*Javno mnenje:* izraža in oblikuje se skozi komunikacijski proces. Predpostavlja človeško svobodo izražanja, tiska, izražanja mnenj. Na javno mnenje imajo zelo velik vpliv vsi mediji (časopisi, TV, radio in drugi medijski kanali). Na gostinski obrat lahko močno vplivajo, saj lahko bodisi dvignejo ali uničijo ugled podjetja.

### 3 PREDSTAVITEV IZBRANEGA GOSTINSKEGA LOKALA

Gostinski lokal, ki smo ga v zaključni projektni nalogi analizirali ne bomo imenovali na željo lastnika lokala. Obratuje od 1. februarja 2013 na elitni lokaciji tik ob morju. Na dan 31. avgust 2018 je bilo v lokalu zaposlenih pet oseb za poln delovni čas, sezonsko pa se zaposli tudi večje število pogodbenih delavcev in študentov. Zadnji podatki iz preglednice 1 niso razvidni, saj se uradni podatki objavijo po koncu vsakega koledarskega leta s stanjem na dan 31. december. Sprva je lokal deloval kot kombinacija restavracije, kavarne in koktajl bara. Skozi čas pa se je izkazalo, da je dejavnost ponudbe hrane nerentabilna in resno ogrozila obstoj podjetja. To je bil glavni razlog, da je podjetje po dveh letih delovanja skrčilo svojo ponudbo in z ponudbe izločilo hrano. Ta korenita sprememba se je izkazala kot uspešna poslovna odločitev, saj je trenutno eden od najbolj prepoznavnih lokalov v občini.

Iz preglednice 1 je razvidno, da se je v zadnjih treh letih poslovanje lokala razvijalo, prihodek in poslovni izid se povečujeta, dolgoročne obveznosti pa se manjšajo.

#### Preglednica 1: Podatki gostinskega lokala

| Opis                               | 2015    | 2016    | 2017    |
|------------------------------------|---------|---------|---------|
| Sredstva                           | 47,607  | 21,509  | 20,255  |
| Čisti prihodki od prodaje          | 149,856 | 201,388 | 273,163 |
| Poslovni izid obračunskega obdobja | 1,592   | 7,742   | 17,342  |
| Kratkoročne poslovne terjatve      | 0       | 208     | 1,319   |
| Kratkoročne obveznosti             | 15,302  | 16,293  | 23,169  |
| Dolgoročne obveznosti              | 32,305  | 27,345  | 20,345  |
| Dodana vrednost                    | 28,613  | 33,607  | 68,102  |
| EBITDA                             | 9,854   | 15,874  | 25,489  |
| EBITDA stopnja                     | 6,58    | 7,88    | 9,33    |
| Število zaposlenih                 | 1,25    | 1,25    | 2,7     |

Iz preglednice 2 je razvidno, da se promet in kratkoročna sredstva povečujeta. Sredstva in dolgoročna sredstva pa se iz leta v leto znižujeta. V zadnjem letu se je povečal tudi čisti dobiček in kratkoročne obveznosti.

#### Preglednica 2: Finančni podatki gostinskega lokala (v EUR)

| Finančni podatki                       | 2014   | 2015   | 2016      | 2017      |
|--|--------|--------|-----------|-----------|
| Sredstva                               | 42.470 | 47.607 | 21.508,56 | 20.255,37 |
| Dolgoročna sredstva                    | 25.505 | 20.766 | 14.600,80 | 7.434,74  |
| Dolgoročne poslovne terjatve           | 0,00   | 0,00   | 0,00      | 0,00      |
| Kratkoročna sredstva                   | 3.529  | 5.122  | 6.907,76  | 12.820,63 |
| Kratkoročne poslovne terjatve          | 0,00   | 0,00   | 208,02    | 1.318,92  |
| Kratkoročne aktivne časovne razmejitev | 0,00   | 0,00   | 0,00      | 0,00      |

*Se nadaljuje*

## Preglednica 2 – nadaljevanje

| Finančni podatki                               | 2014    | 2015    | 2016       | 2017       |
|--|---------|---------|------------|------------|
| Terjatve do podjetnika                         | 13.436  | 21.719  | 0,00       | 0,00       |
| Obveznosti do virov sredstev                   | 42.470  | 47.607  | 21.508,56  | 20.255,37  |
| Rezervacije in dolgoročne pas. čas. razmejitev | 0,00    | 0,00    | 0,00       | 0,00       |
| Dolgoročne obveznosti                          | 26.365  | 32.305  | 27.345,31  | 20.345,25  |
| Kratkoročne obveznosti                         | 16.105  | 15.302  | 16.293,31  | 23.168,77  |
| Kratkoročne pasivne časovne razmejitev         | 0,00    | 0,00    | 0,00       | 0,00       |
| Promet   | 131.783 | 149.856 | 201.387,57 | 273.163,04 |
| Čisti dobiček / izguba poslovnega leta         | 6.107   | 1.592   | 7.741,78   | 17.341,68  |

### Predstavitev posebnosti okolja

V tem obdobju se večina gostinskih lokalov srečuje z veliko konkurenco, saj na slovenski obali ni lokacije, ki bi kakšnemu gostinskemu lokalu omogočila delovati brez njenega vpliva. Zato mora vsak gostinski lokal dobro analizirati okolje in dejavnike, ki bodo vplivali na njegovo delovanje, saj v nasprotnem primeru obstaja velika verjetnost, da bo posloval z izgubo.

Na slovenski obali, v kateri se nahaja analiziran lokal, se srečujemo z velikimi sezonskimi razlikami. Poslovanje se med poletjem in zimo izredno razlikuje. Dobro vemo, da je poletna sezona ključna pri poslovanju vsakega lokala tik ob morju, vendar moramo ponuditi veliko pozornost lokalnim obiskovalcem, saj so prav oni tisti, ki določajo kako bo lokal deloval v mesecih izven sezone in posledično skozi leto. V analiziranem gostinskem lokalu to dosegamo z organizacijo raznih dogodkov (degustacije, stand-up predstave, promocijske cene itd.) in s konstantnim digitalnim trženjem.

## 4 METODOLOŠKI PRISTOP

V zaključni projektni nalogi Analiza učinkov povišanja cen na prodajo v gostinskem lokalu smo zbrali in analizirali podatke o višini cen posameznih izdelkov in o količini prodaje. Pri analizi učinkov povišanja cen na prodajo smo uporabili metodo analize časovnih vrst, hkrati pa smo od zaposlenih in strank skozi pogovore pridobivali informacije o odzivu na povišanje prodajnih cen.

Analiza časovnih vrst proučuje časovne vrste in njihove sestavine, na podlagi katerih lahko ocenimo razvoj pojava v določenem obdobju in napovemo njegovo prihodnje stanje. Časovna vrsta prikazuje frekvenco neke opazovane spremenljivke skozi čas ali števila istovrstnih enot v različnih časovnih obdobjih oz. intervalih (Brvar 2007, 294).

Na eni strani imamo različne ali intervalne časovne vrste, ki se nanašajo na podatke med posameznimi zaporednimi časovnimi intervali. Na drugi strani pa imamo trenutne časovne vrste, ki se nanašajo na posamezne zaporedne trenutke, ki jih lahko vedno znova preštejemo v določenem trenutku (Brvar 2007, 294). Osnovni cilj časovne vrste je napovedovanje prihodnjega razvoja pojava, z ugotavljanjem zakonitosti znotraj njega v opazovanem časovnem obdobju (Artenjak 2000, 220). Po sorodnosti vpliva pojavov lahko ločimo med štirimi skupinami pri posameznih časovnih vrstah: trend, ciklične spremembe, periodične spremembe in iregularne spremembe. V nadaljevanju vsak trend podrobneje predstavimo.

*Trend* prikazuje smer razvoja pojava, ki predstavlja učinek dejavnikov, delujočih v daljšem časovnem obdobju. Pojav lahko odraža tendenco stalnega naraščanja ali upadanja in se lahko skozi čas spremeni. Trend je najvažnejša sestavina časovnih vrst, ki prikazuje osnovno smer razvoja skozi daljši čas.

*Ciklične spremembe* so lahko razdeljene tudi po njihovi dolžini, saj izvirajo iz dolgoročnih dejavnikov, nimajo stalnega periodičnega cikla, zato niso povsem regularne in povzročajo oscilacije okoli osnovne smeri razvoja.

*Periodične spremembe* se pojavijo v stalnih časovnih razmikih, lahko v sezonskih, mesečnih, dnevnihtd.

*Iregularne spremembe* vsebujejo bolj ali manj enkratne in slučajne dejavnike, ki so enkrat več, drugič pa manj izraziti, brez katere skoraj ni pojava (Pfajfar in Arh 2004, 220).

Druga metoda pa je zajemala številne sestanke z zaposlenimi in pogovore s stalnimi gosti lokala, ter občasnimi obiskovalci, ki so nam izražala svoja mnenja glede dviga cen. V lokalu imajo zaposleni tudi redne tedenske sestanke, na katerih se poleg tekočih zadev (urniki, nabava, delovne naloge, predlogi) pogovorimo tudi o številu in odzivih gostov. Del podatkov za obravnavo rezultatov smo črpali tudi iz zapisnikov sestankov in razgovorov z zaposlenimi.



Namen te metode je bil pridobiti informacije iz »prve roke« saj menimo, da nobena analiza ne more prikazati občutke, zaradi katerih se potrošnik odloči za nakup.

## **5 ANALIZA PRODAJE PIJAČ V GOSTINSKEM LOKALU**

Pri analizi prodaje pijač v gostinskem lokalju moramo upoštevati vse dejavnike, ki vplivajo na količino prodaje. Tako moramo posebno pozornost nameniti uspešnosti poletnega obdobja (poletna sezona) in posledično številu tujih gostov (turisti), ki so obiskali kraj, znotraj katerega deluje gostinski lokal. Upoštevati moramo tudi druge dejavnike, kot so vremenske razmere, ki korenito vplivajo na uspešnost delovanja vsakega gostinskega lokala v turističnem mestu.

Po podatkih, objavljenih na spletni strani Statističnega urada Republike Slovenije (SURS 2018), je razvidno, da cena toplih napitkov in brezalkoholnih pijač tako v letu 2017, kot tudi v letu 2018, narašča. Cena alkoholnih pijač je v letu 2017 upadala, medtem ko je v letu 2018 naraščala. Glede na to, da je izbrano obdobje za analizo poletna sezona in da je lokal v turističnem mestu, smo preverili tudi prihode turistov. V izbranih mesecih 2018 je bilo v občini, kjer je lokal, 28,7 % več prihodov turistov kot v primerljivem obdobju leto prej (SURS 2018). Skupaj so v primerljivem obdobju opravili za 37,7 % več nočitev. Še en pomemben dejavnik pa je gospodarska oziroma ekonomska situacija. Podatki kažejo, da je Slovenija v letu 2018 v primerjavi z letom 2017 zabeležila rast BDP (za 3,8 %). Povečala se je tako bruto kot neto povprečna plača, zmanjšala se je stopnja brezposelnosti (iz 6,3 % v poletnih mesecih 2017 na 5,2 % v primerljivem obdobju 2018). Zunanji dejavniki, ki vplivajo na poslovanje gostinskega lokala in na prodajo izbranih artiklov, so bili torej po grobi oceni v letu 2018 nekoliko bolj ugodni kot v letu 2017. Čeprav nismo natančno preverili strukture posameznih dejavnikov, lahko predpostavljamo, da zaradi ugodnih zunanjih dejavnikov dvig cen ne bi smel povzročiti velikega upada v prodaji.

### **5.1 Pregled prodaje pijač v obdobju 2017 in 2018**

V nadaljevanju predstavljamo podatke o prodaji pijač v izbranem gostinskem lokalju v poletni sezoni (meseci maj, junij, julij in avgust) 2017 in 2018. Pri pregledu prodaje pijač v izbranem gostinskem lokalju smo zajeli izdelke, ki smo jim spremenili prodajno ceno, za kontrolo pa tudi tiste, katerim je prodajna cena ostala nespremenjena. Podatke predstavljamo ločeno po kategorijah pijač: najprej za tople napitke, sledijo brezalkoholne pijače in nato še alkoholne pijače.

### 5.1.1 Pregled prodaje toplih napitkov

V kategoriji toplih napitkov smo obdelali prodajo šestnajstih različnih izdelkov. Zbrali smo podatke o prodaji od maja do avgusta v letu 2017 in pa podatke o prodaji od maja do avgusta v letu 2018.

Iz preglednice 3 je razvidno, da je med vsemi toplimi napitki po številu prodanih izdelkov najbolj izstopala kava. Najbolj prodani izdelek je vrhunec prodaje dosegel v juliju. Najvišji prihodek pa je bil dosežen s prodajo bele kave.

**Preglednica 3: Število prodanih toplih napitkov v izbranih mesecih 2017**

| Izdelki                       | Cena v<br>EUR | Maj   | Junij | Julij | Avgust | Skupaj | Prihodek v<br>EUR |
|-------------------------------|---------------|-------|-------|-------|--------|--------|-------------------|
| Bela kava                     | 1,30          | 1.954 | 1.826 | 2.018 | 1.844  | 7.642  | 9.934,60          |
| Brezkofeinska bela kava       | 1,40          | 31    | 17    | 11    | 19     | 78     | 109,20            |
| Brezkofeinska kava            | 1,10          | 24    | 31    | 11    | 25     | 91     | 100,10            |
| Brezkofeinski kapučino        | 1,20          | 9     | 5     | 5     | 10     | 29     | 34,80             |
| Brezkofeinski latte macchiato | 1,60          | 6     | 6     | 4     | 4      | 20     | 32,00             |
| Čaj                           | 1,80          | 11    | 2     | 3     | 8      | 24     | 43,20             |
| Ječmenov kapučino             | 1,30          | 1     | 1     | 2     | 1      | 5      | 6,50              |
| Ječmenov latte macchiato      | 1,70          | 10    | 6     | 3     | 3      | 22     | 37,40             |
| Ječmenova bela kava           | 1,50          | 10    | 3     | 3     | 3      | 19     | 28,50             |
| Ječmenova kava                | 1,20          | 11    | 4     | 8     | 9      | 32     | 38,40             |
| Kakav                         | 1,40          | 45    | 31    | 45    | 58     | 179    | 250,60            |
| Kapučino                      | 1,10          | 793   | 716   | 833   | 730    | 3.072  | 3.379,20          |
| Kava                          | 1,00          | 1.623 | 1.888 | 2.355 | 2.191  | 8.057  | 8.057,00          |
| Kava s smetano mala           | 1,20          | 37    | 56    | 13    | 21     | 127    | 152,40            |
| Kava s smetano velika         | 1,50          | 305   | 253   | 59    | 40     | 657    | 985,50            |
| Latte macchiato               | 1,50          | 54    | 76    | 295   | 329    | 754    | 1.131,00          |

Iz preglednice 4 razberemo, da se je vsem toplim napitkom dvignila prodajna cena. Bela kava je, tako kot preteklo leto, tudi v letu 2018 dosegla največji prihodek. V letu 2018 pa je dosegla tudi najvišjo prodajo.

**Preglednica 4: Število prodanih toplih napitkov v izbranih mesecih 2018**

| Izdelki                        | Cena v<br>EUR | Maj   | Junij | Julij | Avgust | Skupaj | Prihodek<br>v EUR |
|--------------------------------|---------------|-------|-------|-------|--------|--------|-------------------|
| Bela kava*                     | 1,50          | 2.227 | 1.857 | 1.818 | 1.620  | 7.522  | 11.283,00         |
| Brezkofeinska bela kava*       | 1,60          | 32    | 11    | 17    | 24     | 84     | 134,00            |
| Brezkofeinska kava*            | 1,30          | 28    | 9     | 14    | 8      | 59     | 76,70             |
| Brezkofeinski kapučino*        | 1,40          | 21    | 9     | 9     | 12     | 51     | 71,40             |
| Brezkofeinski latte macchiato* | 1,80          | 1     | 2     | 6     | 2      | 11     | 19,80             |

*Se nadaljuje*

*Preglednica 4 – nadaljevanje*

| Izdelki                   | Cena v |       |       |       |        |       | Skupaj   | Prihodek v EUR |
|---------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|----------|----------------|
|                           | EUR    | Maj   | Junij | Julij | Avgust |       |          |                |
| Čaj*                      | 2,00   | 12    | 3     | 3     | 2      | 20    | 40,00    |                |
| Ječmenov kapučino*        | 1,50   | 2     | 3     | 2     | 2      | 9     | 13,50    |                |
| Ječmenov latte macchiato* | 1,90   | 3     | 5     | 2     | 1      | 11    | 20,90    |                |
| Ječmenova bela kava*      | 1,70   | 2     | 1     | 6     | 15     | 24    | 40,80    |                |
| Ječmenova kava*           | 1,40   | 8     | 5     | 1     | 3      | 17    | 23,80    |                |
| Kakav *                   | 1,60   | 55    | 63    | 40    | 52     | 210   | 335,20   |                |
| Kapučino*                 | 1,30   | 995   | 321   | 696   | 611    | 2.623 | 3.409,90 |                |
| Kava*                     | 1,20   | 1.962 | 1.732 | 1.815 | 1.592  | 7.101 | 8.521,20 |                |
| Kava s smetano mala*      | 1,40   | 17    | 9     | 16    | 26     | 68    | 95,20    |                |
| Kava s smetano velika*    | 1,70   | 41    | 13    | 30    | 59     | 143   | 243,10   |                |
| Latte macchiato*          | 1,70   | 262   | 93    | 287   | 175    | 817   | 1.389,90 |                |

Opomba: \* izdelek s spremenjeno ceno glede na leto 2017

**5.1.2 Pregled prodaje brezalkoholnih pijač**

V kategoriji brezalkoholnih pijač smo obdelali prodajo triindvajsetih različnih izdelkov. Zbrali smo podatke o prodaji od maja do avgusta v letu 2017 in pa podatke o prodaji od maja do avgusta v letu 2018.

Iz preglednice 5 razberemo, da je izdelek z največjo prodajo Radenska, ki je vrhunec dosegla v juliju. Najvišji prihodek je bil v letu 2017 dosežen s prodajo Cedevite.

**Preglednica 5: Število prodanih brezalkoholnih pijač v izbranih mesecih 2017**

| Izdelek                     | Cena v EUR | Prihodek v |       |       |        |        |          |
|-----------------------------|------------|------------|-------|-------|--------|--------|----------|
|                             |            | Maj        | Junij | Julij | Avgust | Skupaj | EUR      |
| Brusnica                    | 1,00       | 2          | 17    | 46    | 62     | 127    | 127,00   |
| Coca cola                   | 1,00       | 252        | 447   | 550   | 598    | 1.847  | 1.847,00 |
| Fanta                       | 1,00       | 16         | 22    | 54    | 25     | 117    | 117,00   |
| Jabolčnik                   | 1,00       | 323        | 450   | 518   | 515    | 1.806  | 1.806,00 |
| Juice                       | 1,00       | 260        | 306   | 476   | 386    | 1.428  | 1.428,00 |
| Ledeni čaj                  | 1,00       | 111        | 184   | 76    | 19     | 390    | 390,00   |
| Ora                         | 1,00       | 63         | 137   | 123   | 143    | 466    | 466,00   |
| Radenska                    | 0,50       | 621        | 1.269 | 1.643 | 1.282  | 4.815  | 2.407,50 |
| Tonic                       | 1,00       | 56         | 123   | 174   | 196    | 549    | 549,00   |
| Bitter lemon (steklenica)   | 2,20       | 88         | 102   | 112   | 68     | 370    | 814,00   |
| Cedevita                    | 1,60       | 281        | 371   | 449   | 474    | 1.575  | 2.520,00 |
| Coca cola (steklenica)      | 2,20       | 188        | 225   | 252   | 227    | 892    | 1.962,40 |
| Coca cola Zero (steklenica) | 2,20       | 34         | 44    | 49    | 36     | 163    | 358,60   |
| Cockta (steklenica)         | 2,20       | 52         | 57    | 63    | 42     | 214    | 470,80   |

*Se nadaljuje*

*Preglednica 5 – nadaljevanje*

| Izdelek                   | Cena v EUR | Maj | Junij | Julij | Avgust | Skupaj | Prihodek v EUR |
|---------------------------|------------|-----|-------|-------|--------|--------|----------------|
| Gingerino (steklenica)    | 2,20       | 9   | 16    | 17    | 18     | 60     | 132,00         |
| Ledeni čaj Sola           | 2,20       | 35  | 0     | 66    | 128    | 229    | 503,80         |
| Ora                       | 2,20       | 248 | 47    | 54    | 54     | 403    | 886,60         |
| Radenska (steklenica)     | 1,30       | 8   | 325   | 280   | 298    | 911    | 1.184,30       |
| Red bull (pločevinka)     | 2,80       | 2   | 66    | 34    | 76     | 178    | 498,40         |
| Tangerine (steklenica)    | 2,20       | 18  | 15    | 39    | 44     | 116    | 255,20         |
| Tonic (steklenica)        | 2,20       | 17  | 30    | 37    | 58     | 142    | 312,40         |
| Voda (steklenica)         | 1,20       | 3   | 18    | 86    | 90     | 197    | 236,40         |
| Voda z okusom (plastenka) | 1,80       | 26  | 71    | 50    | 50     | 197    | 354,60         |

Iz preglednice 6 razberemo, da je bila prodajna cena dvignjena le zaprtim brezalkoholnim pijačam (v steklenici, plastenki, pločevinki in vrečki). Pri izdelkih z nespremenjeno ceno je bila prodaja največja pri izdelku Radenska z vrhuncem v juliju. Cedevita pa je imela največjo prodajo med izdelki z dvignjeno ceno in je dosegla vrhunec prodaje v maju.

**Preglednica 6: Število prodanih brezalkoholnih pijač v izbranih mesecih 2018**

| Izdelek                       | Cena v EUR | Maj   | Junij | Julij | Avgust | Skupaj  | Prihodek v EUR |
|-------------------------------|------------|-------|-------|-------|--------|---------|----------------|
| Brusnica                      | 1,00       | 15    | 4     | 18    | 20     | 57      | 57,00          |
| Coca cola                     | 1,00       | 237   | 208   | 321   | 365    | 1.131   | 1.131,00       |
| Fanta                         | 1,00       | 11    | 6     | 15    | 6      | 38      | 38,00          |
| Jabolčnik                     | 1,00       | 379,5 | 143   | 398   | 454    | 1.374,5 | 1.374,5,0      |
| Juice                         | 1,00       | 233   | 116   | 303   | 298    | 950     | 950,00         |
| Ledeni čaj                    | 1,00       | 13    | 6     | 2     | 4      | 25      | 25,00          |
| Ora                           | 1,00       | 81    | 27    | 66    | 115    | 289     | 289,00         |
| Radenska                      | 0,50       | 571   | 482   | 918   | 802    | 2.773   | 1.386,50       |
| Tonic                         | 1,00       | 110   | 136   | 303   | 368    | 917     | 917,00         |
| Bitter lemon (steklenica) *   | 2,50       | 59    | 32    | 63    | 100    | 254     | 635,00         |
| Cedevita*                     | 1,80       | 419   | 176   | 387   | 341    | 1.323   | 2.381,40       |
| Coca cola (steklenica) *      | 2,50       | 233   | 112   | 260   | 253    | 858     | 2.145,00       |
| Coca cola Zero (steklenica) * | 2,50       | 51    | 21    | 48    | 52     | 172     | 430,00         |
| Cockta (steklenica) *         | 2,50       | 32    | 14    | 44    | 39     | 129     | 322,50         |
| Gingerino (steklenica) *      | 2,50       | 9     | 6     | 13    | 13     | 41      | 102,50         |
| Ledeni čaj Sola *             | 2,50       | 53    | 5     | 113   | 95     | 266     | 665,00         |
| Ora (steklenica) *            | 2,50       | 51    | 26    | 94    | 85     | 256     | 640,00         |
| Radenska (steklenica) *       | 1,50       | 233   | 14    | 316   | 399    | 962     | 1.443,00       |
| Red bull (pločevinka) *       | 3,00       | 15    | 120   | 37    | 42     | 214     | 642,00         |
| Tangerine (steklenica) *      | 2,50       | 20    | 12    | 8     | 9      | 49      | 122,50         |
| Tonic (steklenica) *          | 2,50       | 37    | 14    | 54    | 61     | 166     | 415,00         |

*Se nadaljuje*

### Preglednica 6 – nadaljevanje

| Izdelek                     | Cena v |     |       |       |        | Skupaj | Prihodek v<br>EUR |
|-----------------------------|--------|-----|-------|-------|--------|--------|-------------------|
|                             | EUR    | Maj | Junij | Julij | Avgust |        |                   |
| Voda (steklenica) *         | 1,30   | 76  | 50    | 85    | 118    | 329    | 427,70            |
| Voda z okusom (plastenka) * | 2,00   | 30  | 5     | 32    | 47     | 114    | 228,00            |

Opomba: \* izdelek s spremenjeno ceno glede na leto 2017

#### 5.1.3 Pregled prodaje alkoholnih pijač

V skladu z Zakonom o omejevanju porabe alkohola (ZOPA) je alkoholna pijača vsaka pijača, ki vsebuje več kot 1,2 volumenskih odstotkov alkohola. V kategoriji alkoholnih pijač smo analizirali prodajo sedemindvajsetih različnih izdelkov. Zbrali smo podatke o prodaji od maja do avgusta v letu 2017 in pa podatke o prodaji od maja do avgusta v letu 2018.

Iz preglednice 7 lahko razberemo, da je bilo prodanih največ malvazije Korenika, ki je dosegla vrhunec v juliju. S tem izdelkom je bil ustvarjen tudi največji prihodek.

#### Preglednica 7: Število prodanih alkoholnih pijač v izbranih mesecih 2017

| Izdelki                 | Cena v EUR |       |       |       |        |       | Skupaj   | Prihodki v<br>EUR |
|-------------------------|------------|-------|-------|-------|--------|-------|----------|-------------------|
|                         |            | Maj   | Junij | Julij | Avgust |       |          |                   |
| Corona                  | 3,30       | 22    | 51    | 83    | 98     | 254   | 838,20   |                   |
| Erdinger                | 3,70       | 29    | 21    | 54    | 51     | 155   | 573,50   |                   |
| Kozel                   | 2,50       | 263   | 477   | 519   | 652    | 1.911 | 4.777,50 |                   |
| Kozel temen             | 2,50       | 39    | 39    | 46    | 35     | 159   | 397,50   |                   |
| Laško                   | 2,40       | 270   | 342   | 352   | 263    | 1.227 | 2.944,80 |                   |
| Tektonik Iggy           | 4,00       | 4     | 3     | 4     | 11     | 22    | 88,00    |                   |
| Union                   | 2,40       | 173   | 211   | 251   | 234    | 869   | 2.085,60 |                   |
| Waterloo                | 3,70       | 3     | 6     | 9     | 12     | 30    | 111,00   |                   |
| Gin Beafetter           | 2,80       | 55    | 139   | 225   | 228    | 647   | 1.811,60 |                   |
| Gorki list Pelinkovec   | 2,40       | 26    | 40    | 53    | 34     | 153   | 367,20   |                   |
| Jagermaister            | 2,80       | 67    | 144   | 67    | 163    | 441   | 1.234,80 |                   |
| Jameson                 | 2,00       | 29    | 70    | 66    | 57     | 222   | 444,00   |                   |
| Limoncello              | 2,40       | 2     | 3     | 5     | 2      | 12    | 28,80    |                   |
| Malibu                  | 2,50       | 11    | 27    | 20    | 28     | 86    | 215,00   |                   |
| Chivas Regal 12'        | 4,00       | 8     | 22    | 3     | 4      | 37    | 148,00   |                   |
| Chivas Regal 18'        | 6,50       | 1     | 4     | 13    | 3      | 21    | 136,50   |                   |
| Jameson the Coopers     | 4,20       | 5     | 2     | 3     | 7      | 17    | 71,40    |                   |
| Cabernet S. Valter Sirk | 2,50       | 8     | 14    | 18    | 20     | 60    | 150,00   |                   |
| Malvazija Kabola        | 2,50       | 13    | 23    | 13    | 33     | 83    | 205,00   |                   |
| Malvazija Korenika      | 1,00       | 1.121 | 1.940 | 2.619 | 2.271  | 7.951 | 7.951,00 |                   |
| Malvazija Kralj         | 2,50       | 1     | 6     | 10    | 11     | 28    | 70,00    |                   |
| Malvazija Markovič      | 2,00       | 3     | 5     | 6     | 6      | 20    | 40,00    |                   |

*Se nadaljuje*

Preglednica 7 – nadaljevanje

| Izdelki             | Cena v EUR | Maj | Junij | Julij | Avgust | Skupaj | Prihodki v EUR |
|---------------------|------------|-----|-------|-------|--------|--------|----------------|
| Malvazija MonteMoro | 2,50       | 5   | 5     | 9     | 2      | 21     | 52,50          |
| Martini             | 2,80       | 1   | 1     | 6     | 11     | 19     | 53,20          |
| Modri Pinot Prinčič | 2,50       | 17  | 40    | 13    | 4      | 74     | 185,00         |
| Prosecco            | 2,50       | 20  | 24    | 25    | 49     | 118    | 295,00         |
| Refošk Delošto      | 1,20       | 302 | 381   | 507   | 364    | 1.554  | 1.864,80       |

Iz preglednice 8 razberemo, da je bila dvignjena prodajna cena večini alkoholnim pijačam. Malvazija Korenika je ostala tako kot v prejšnjem letu izdelek z največjo prodajo in največjim prihodkom, ki je prav tako dosegel svoj vrhunec v juliju.

**Preglednica 8: Število prodanih alkoholnih pijač v izbranih mesecih 2018**

| Izdelki                   | Cena v EUR | Maj   | Junij | Julij | Avgust | Skupaj | Prihodki v EUR |
|---------------------------|------------|-------|-------|-------|--------|--------|----------------|
| Corona*                   | 3,50       | 62    | 30    | 58    | 70     | 220    | 770,00         |
| Erdinger *                | 4,00       | 38    | 12    | 38    | 24     | 112    | 448,00         |
| Kozel *                   | 2,80       | 307   | 122   | 282   | 331    | 1.042  | 2.917,60       |
| Kozel temen *             | 2,80       | 20    | 2     | 32    | 37     | 91     | 254,80         |
| Laško*                    | 2,50       | 227   | 117   | 208   | 238    | 790    | 1.975,00       |
| Tektonik Iggy             | 4,00       | 1     | 6     | 5     | 19     | 31     | 124,00         |
| Union *                   | 2,50       | 172   | 109   | 118   | 104    | 503    | 1.257,50       |
| Waterloo*                 | 4,00       | 12    | 2     | 9     | 6      | 29     | 116,00         |
| Gin Beafetter *           | 3,00       | 96    | 101   | 215   | 336    | 748    | 2.244,00       |
| Gorki list Pelinkovec*    | 2,50       | 10    | 3     | 27    | 36     | 76     | 190,00         |
| Jagermaister *            | 3,00       | 57    | 40    | 66    | 123    | 286    | 858,00         |
| Jameson *                 | 2,50       | 78    | 13    | 30    | 142    | 263    | 657,50         |
| Limoncello *              | 3,00       | 1     | 1     | 3     | 5      | 10     | 30,00          |
| Malibu *                  | 3,00       | 10    | 3     | 7     | 5      | 25     | 75,00          |
| Chivas Regal 12' *        | 4,20       | 3     | 22    | 13    | 2      | 40     | 168,00         |
| Chivas Regal 18'          | 6,50       | 1     | 4     | 2     | 6      | 13     | 84,50          |
| Jameson the Coopers       | 4,20       | 1     | 2     | 1     | 5      | 9      | 37,80          |
| Cabernet S. Valter Sirk * | 2,80       | 14    | 14    | 13    | 11     | 52     | 145,60         |
| Malvazija Kabola *        | 2,80       | 13    | 23    | 7     | 8      | 51     | 142,80         |
| Malvazija Korenika *      | 1,20       | 1.083 | 1.940 | 1.580 | 1.640  | 6.243  | 7.491,60       |
| Malvazija Kralj *         | 2,70       | 22    | 6     | 16    | 11     | 55     | 148,50         |
| Malvazija Markovič*       | 2,20       | 3     | 6     | 7     | 16     | 32     | 70,40          |
| Malvazija MonteMoro *     | 2,60       | 7     | 5     | 5     | 9      | 26     | 67,60          |
| Martini                   | 2,80       | 5     | 1     | 2     | 3      | 11     | 30,80          |
| Modri Pinot Prinčič *     | 2,80       | 5     | 40    | 4     | 2      | 51     | 142,80         |
| Prosecco                  | 2,50       | 25    | 28    | 33    | 24     | 110    | 275,00         |
| Refošk Delošto *          | 1,30       | 226   | 381   | 260   | 231    | 1098   | 1.427,40       |

Opomba: \* izdelek s spremenjeno ceno glede na leto 2017

## 5.2 Analiza učinka dviga cen na prodajo pijač

V nadaljevanju predstavljamo analizo učinka dviga cen na prodajo. Za podrobnejšo analizo smo uporabili metodo analize časovnih, pri katerem smo uporabili podatke o tedenski prodaji za pridobitev dovolj obsežne časovne vrste. Podatke o prodaji smo za vsako skupino artiklov najprej preverili glede na povprečno prodajo. Izračunali smo povprečno prodajo po tednih, nato pa s t-testom za neodvisne vzorce preverili, ali se je poraba v 2018 v povprečju zmanjšala glede na predhodno leto. Za to smo uporabili enostranski t-test. Za podrobnejšo analizo gibanja prodaje pa smo uporabili verižne indekse in indekse s stalno osnovo glede na isto obdobje v preteklem letu.

### 5.2.1 Analiza učinka dviga cen na prodajo toplih napitkov

V kategoriji toplih napitkov smo analizirali prodajo šestnajstih različnih izdelkov. Pri analizi smo uporabili podatke o prodaji od maja do avgusta v letu 2017 in pa podatke o prodaji od maja do avgusta v letu 2018.

**Preglednica 9: Pregled skupnih števil prodanih toplih napitkov v poletni sezoni 2017 in 2018 po tednih**

| Čas (teden)                    | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Št. prodanih pijač v letu 2017 | 1440 | 1290 | 1215 | 979  | 1058 | 1267 | 1238 | 1358 |
| Št. prodanih pijač v letu 2018 | 1475 | 1448 | 1422 | 1323 | 1072 | 1115 | 938  | 1011 |

| Čas (teden)                    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   | 16   |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Št. prodanih pijač v letu 2017 | 1373 | 1391 | 1420 | 1484 | 1338 | 1367 | 1350 | 1240 |
| Št. prodanih pijač v letu 2018 | 1165 | 1212 | 1248 | 1137 | 1093 | 1067 | 908  | 1136 |

Na podlagi podatkov o prodaji po tednih smo izračunali povprečno število prodanih toplih napitkov na teden za 2017 (1301 napitek) in povprečno število prodanih toplih napitkov na teden za 2018 (1173 napitkov). Že številki sami kažeta na to, da so v povprečni prodaji razlike, vendar smo dejstvo, da je bilo v 2018 prodanih manj toplih pijač na teden, preverili še s t-testom. Ugotovili smo, da pri manj kot 5 % stopnji značilnosti ( $p = 0,01$ ) med povprečjema dejansko obstajajo razlike ( $t = 2,334$ ;  $t_c = 1,701$ ). Ugotovimo torej, da je bila v povprečju v poletni sezoni 2018 prodaja toplih pijač nižja kot v enakem obdobju 2017.



**Preglednica 10: Analiza relativnih razlik v ceni, prodaji in prihodku v 2018 glede na 2017 po posameznih toplih napitkih**

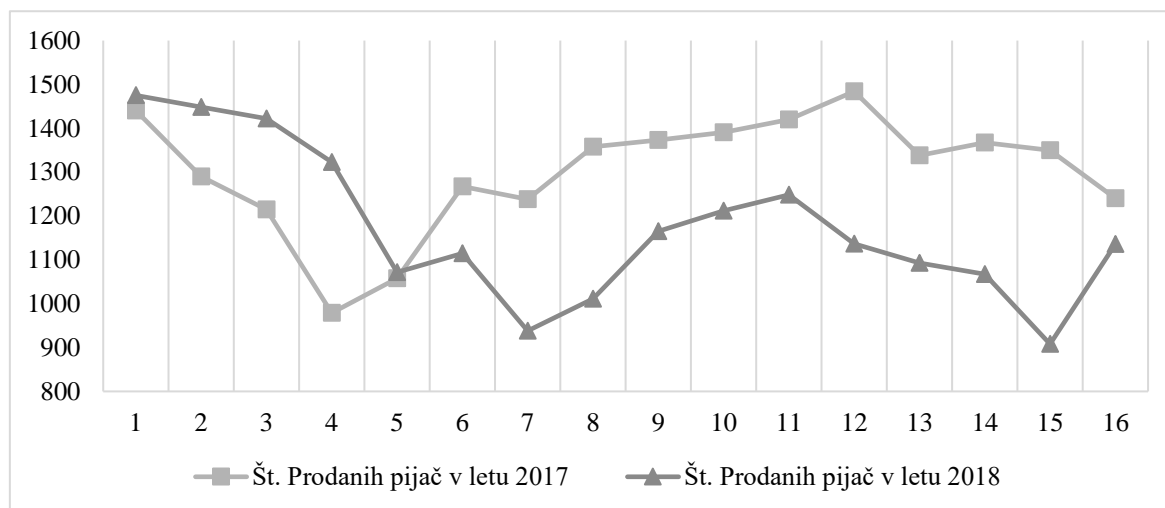
| Izdelki                       | Delež povišanja cene (v %) | Delež povečanja količine (v %) | Delež povišanja prihodka (v %) |
|-------------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Bela kava                     | 15,38                      | -1,57                          | 13,57                          |
| Brezkofeinska bela kava       | 14,29                      | 7,69                           | 23,08                          |
| Brezkofeinska kava            | 18,18                      | -35,16                         | -23,38                         |
| Brezkofeinski kapučino        | 16,67                      | 75,86                          | 105,17                         |
| Brezkofeinski latte macchiato | 12,50                      | -45,00                         | -38,13                         |
| Čaj                           | 11,11                      | -16,67                         | -7,41                          |
| Ječmenov kapučino             | 15,38                      | 80,00                          | 107,69                         |
| Ječmenov latte macchiato      | 11,76                      | -50,00                         | -44,12                         |
| Ječmenova bela kava           | 13,33                      | 26,32                          | 43,16                          |
| Ječmenova kava                | 16,67                      | -46,88                         | -38,02                         |
| Kakav                         | 14,29                      | 17,32                          | 33,68                          |
| Kapučino                      | 18,18                      | -14,62                         | 0,91                           |
| Kava                          | 20,00                      | -11,87                         | 5,76                           |
| Kava s smetano mala           | 16,67                      | -46,46                         | -37,53                         |
| Kava s smetano velika         | 13,33                      | -78,23                         | -75,33                         |
| Latte macchiato               | 13,33                      | 8,36                           | 22,80                          |

Cena se je povišala vsem toplim napitkom. Vidimo, da je pri nekaterih prodaja upadla, prihodek pa se je povečal, pri drugih pa sta upadli tako prodaja kot prihodek. Največji upad opazimo pri veliki in mali kavi s smetano, ječmenovi kavi in latte macchiato ter pri brezkofeinski kavi in latte macchiato. Nekoliko manjši upad prodaje in prihodka je opaziti pri čaju. Prodaja je v manjši meri upadla kavi, kapučinu in beli kavi, vendar je zaradi razlike v ceni prihodek od prodaje teh napitkov v 2018 v primerjavi z enakim obdobjem 2017, večji. Prodaja in posledično tudi prihodek pa sta se bistveno povečala.

**Preglednica 11: Pregled indeksov prodaje toplih napitkov**

| Čas (teden)               | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7     | 8      |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| Verižni indeks za 2017    | -      | 89,58  | 94,19  | 80,58  | 108,07 | 119,75 | 97,71 | 109,69 |
| Verižni indeks za 2018    | -      | 98,17  | 98,20  | 93,04  | 81,03  | 104,01 | 84,13 | 107,78 |
| Indeks 2018 glede na 2017 | 102,43 | 112,25 | 117,04 | 135,14 | 101,32 | 88,00  | 75,77 | 74,45  |
| Čas (teden)               | 9      | 10     | 11     | 12     | 13     | 14     | 15    | 16     |
| Verižni indeks za 2017    | 101,10 | 101,31 | 102,08 | 104,51 | 90,16  | 102,17 | 98,76 | 91,85  |
| Verižni indeks za 2018    | 115,23 | 104,03 | 102,97 | 91,11  | 96,13  | 97,62  | 85,10 | 125,11 |
| Indeks 2018 glede na 2017 | 84,85  | 87,13  | 87,89  | 76,62  | 81,69  | 78,05  | 67,26 | 91,61  |

Iz preglednice razberemo da sta si trenda prodaje toplih napitkov podobna, z upadanjem v prvih štirih tednih, nato z junijem sledi naraščanje prodanih toplih napitkov do konca julija. V avgustovskih tednih pa vidimo razliko med letoma. Medtem kot je v letu 2017 prodaja bolj kot ne stagnirala oz. rahlo upadala, v letu 2018 opazimo najprej večji padec v tretjem tednu, nato pa poskok v zadnjem tednu.



**Slika 3: Primerjava prodaje toplih napitkov v poletni sezoni 2017 in 2018**

Preko pogovorov z zaposlenimi, smo prišli do zaključka, da je prodaja je v juniju upadla predvsem zaradi spremembe urnika (zaprto od 14.00 do 18.00). V letu 2018 pa so ključno vlogo pri manjši prodaji, v primerjavi z letom 2017, imele slabe vremenske razmere. V primerjavi z letom 2017 se je v občini, v katerem deluje gostinski lokal odvijalo izredno malo kvalitetnih dogodkov, ki bi privabili tako domačine kot tudi turiste.

### 5.2.2 Analiza učinka dviga cen na prodajo brezalkoholnih pijač

V kategoriji brezalkoholnih pijač smo analizirali prodajo triindvajsetih različnih izdelkov. Pri analizi smo uporabili podatke o prodaji od maja do avgusta v letu 2017 in pa podatke o prodaji od maja do avgusta v letu 2018.

**Preglednica 12: Pregled skupnega števila prodanih brezalkoholnih pijač v poletni sezoni leta 2017 in 2018 po tednih**

| Čas (teden)                    | 1   | 2   | 3   | 4   | 5    | 6   | 7    | 8    |
|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|------|
| Št. prodanih pijač v letu 2017 | 636 | 700 | 633 | 789 | 1007 | 991 | 1119 | 1225 |
| Št. prodanih pijač v letu 2018 | 706 | 735 | 741 | 786 | 481  | 467 | 509  | 508  |

| Čas (teden)                    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   | 16   |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Št. prodanih pijač v letu 2017 | 1220 | 1247 | 1259 | 1522 | 1358 | 1358 | 1151 | 1022 |
| Št. prodanih pijač v letu 2018 | 1012 | 1023 | 945  | 918  | 943  | 1017 | 1046 | 1080 |

Pri pregledu prodaje brezalkoholnih pijač po tednih smo, podobno kot pri toplih napitkih, ugotovili razlike v povprečni prodaji. V poletni sezoni 2017 se je v povprečju prodalo 1077 brezalkoholnih pijač vsak teden, medtem ko je bila ta številka v istem obdobju 2018 za skoraj 300 manjša, in sicer 807 prodanih brezalkoholnih pijač na teden. S t-testom smo dokazali, da so razlike dejanske ( $t = 3,089$ ;  $t_c = 1,699$ ) pri manj kot 1 % stopnji značilnosti ( $p = 0,002$ ).

**Preglednica 13: Analiza relativnih razlik v ceni, prodaji in prihodku v 2018 glede na 2017 po posameznih brezalkoholnih pijačah**

| Izdelki                      | Delež povišanja cene (v %) | Delež povečanja količine (v %) | Delež povišanja prihodka (v %) |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Brusnica                     | 0,00                       | -55,12                         | -55,12                         |
| Coca cola                    | 0,00                       | -38,77                         | -38,77                         |
| Fanta                        | 0,00                       | -67,52                         | -67,52                         |
| Jabolčnik                    | 0,00                       | -23,92                         | -23,92                         |
| Juice                        | 0,00                       | -33,47                         | -33,47                         |
| Ledeni čaj                   | 0,00                       | -93,59                         | -93,59                         |
| Ora                          | 0,00                       | -37,98                         | -37,98                         |
| Radenska                     | 0,00                       | -42,41                         | -42,41                         |
| Tonic                        | 0,00                       | 67,03                          | 67,03                          |
| Bitter lemon (steklenica)    | 13,64                      | -31,35                         | -21,99                         |
| Cedevita                     | 12,50                      | -16,00                         | -5,50                          |
| Coca cola (steklenica)       | 13,64                      | -3,81                          | 9,30                           |
| Coca cola Zero (steklenica)  | 13,64                      | 5,52                           | 19,91                          |
| Cockta (steklenica)          | 13,64                      | -39,72                         | -31,50                         |
| Gingerino (steklenica)       | 13,64                      | -31,67                         | -22,35                         |
| Ledeni čaj Sola (pločevinka) | 13,64                      | 16,16                          | 32,00                          |
| Ora                          | 13,64                      | -36,48                         | -27,81                         |
| Radenska (steklenica)        | 15,38                      | 30,85                          | 50,98                          |
| Red bull (pločevinka)        | 7,14                       | 20,22                          | 28,81                          |
| Tangerine (steklenica)       | 13,64                      | -57,76                         | -52,00                         |
| Tonic (steklenica)           | 13,64                      | 16,90                          | 32,84                          |
| Voda (steklenica)            | 8,33                       | 67,01                          | 80,92                          |
| Voda z okusom (plastenka)    | 11,11                      | -42,13                         | -35,70                         |

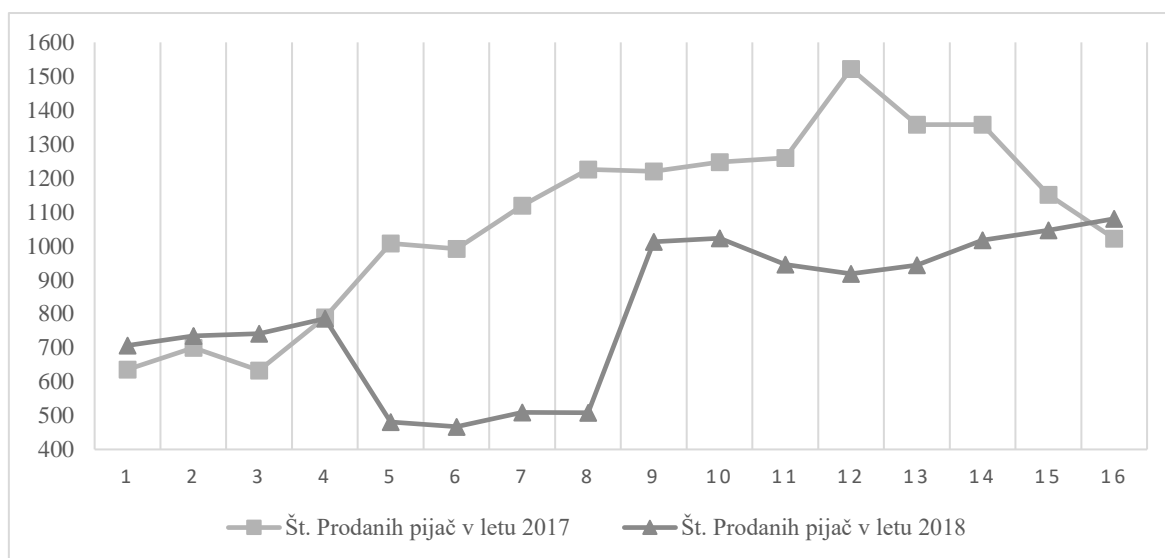
Iz preglednice 13 je razvidno, da se cena ni povišala le točenim (odprti napitki točeni po 0,11) brezalkoholnim pijačam. Med temi izdelki je narasla količina prodanih izdelkov in prihodkov le Tonicu. Vsem ostalim odprtim brezalkoholnim pijačam sta, po dvigu prodajnih cen, upadla količina prodanih izdelkov in prihodek. Največjo razliko opazimo pri izdelku Ledenege čaja z kar 93,59 % manjšo količino prodanih izdelkov in prihodkov ob nespremenjeni prodajni ceni. Cena se je najbolj povišala izdelku Radenska v steklenici, za kar 15,38 %, najmanj pa izdelku Red bull (pločevinka) za 7,14 %. Izdelku Voda (steklenica) se je cena zvišala za 8,33 %, prihodek pa za kar 80,92 %. Najbolj se je znižal prihodek izdelku Tangerine (steklenica), in

sicer za 52,00 %, kateremu smo ceno povišali za 13,64 %. Izdelek Coca cola (steklenica) je edina brezalkoholna pijača, z višjo prodajno ceno, pri kateri je prihodek narastel, kljub manjši količini prodaje.

#### Preglednica 14: Pregled indeksov prodaje brezalkoholnih pijač

| Čas (teden)               | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Verižni indeks za 2017    | -      | 110,06 | 90,43  | 124,64 | 127,63 | 98,41  | 112,92 | 109,47 |
| Verižni indeks za 2018    | -      | 104,11 | 100,82 | 106,07 | 61,20  | 97,09  | 108,99 | 99,80  |
| Indeks 2018 glede na 2017 | 111,01 | 105,00 | 117,06 | 99,62  | 47,77  | 47,12  | 45,49  | 41,47  |
| Čas (teden)               | 9      | 10     | 11     | 12     | 13     | 14     | 15     | 16     |
| Verižni indeks za 2017    | 99,59  | 102,21 | 100,96 | 120,89 | 89,22  | 100,00 | 84,76  | 88,79  |
| Verižni indeks za 2018    | 199,21 | 101,09 | 92,38  | 97,14  | 102,72 | 107,85 | 102,85 | 103,25 |
| Indeks 2018 glede na 2017 | 82,95  | 82,04  | 75,06  | 60,32  | 69,44  | 74,89  | 90,88  | 105,68 |

Iz preglednice razberemo da sta si trenda prodaje brezalkoholnih pijač popolnoma drugačna. Ugotovimo lahko, da je bila prodaja po dvigu cen v letu 2018 višja glede na prejšnje leto, vendar je po četrtem tednu korenito upadla, pričela rasti v osmem tednu in šele v šestnajstem tednu bila ponovno večja, kot v letu 2017.



**Slika 4: Primerjava prodaje brezalkoholnih pijač v poletni sezoni 2017 in 2018**

Preko pogovorov s strankami lokala smo ugotovili, da je slabšo obiskanost občine, v kateri gostinski lokal obratuje, vsekakor pripisati organizaciji izredno nekvalitetnih dogodkov, kar sklepamo da je posledično vplivalo tudi na manjšo prodajo brezalkoholnih pijač. Hkrati pa so v letu 2018 ključno vlogo pri manjši prodaji, v primerjavi z letom 2017, imele slabe vremenske razmere.

### 5.2.3 Analiza učinka dviga cen na prodajo alkoholnih pijač

V kategoriji brezalkoholnih pijač smo analizirali prodajo sedemindvajsetih različnih izdelkov. Pri analizi smo uporabili podatke o prodaji od maja do avgusta v letu 2017 in pa podatke o prodaji od maja do avgusta v letu 2018.

**Preglednica 15: Pregled skupnega števila prodanih alkoholnih pijač v poletni sezoni leta 2017 in 2018 po tednih**

| Čas (teden)                    | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7    | 8    |
|--------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| Št. prodanih pijač v letu 2017 | 617 | 615 | 618 | 648 | 824 | 919 | 1080 | 1217 |
| Št. prodanih pijač v letu 2018 | 667 | 645 | 553 | 634 | 449 | 332 | 399  | 466  |

| Čas (teden)                    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   | 16   |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Št. prodanih pijač v letu 2017 | 1292 | 1318 | 1185 | 1204 | 1263 | 1061 | 1103 | 1226 |
| Št. prodanih pijač v letu 2018 | 530  | 775  | 760  | 976  | 957  | 985  | 741  | 761  |

V izbranih mesecih 2017 je bilo v povprečju na teden prodanih 1012 alkoholnih pijač, v istem obdobju leta 2018 pa slabo polovico manj, 664. Razliko je potrdil tudi t-test, ki dokazuje pri manj kot 1 % stopnji značilnosti ( $p = 0,0003$ ;  $t = 4,165$ ;  $t_c = 1,701$ ). Podobno kot pri ostalih dveh skupinah pijač torej tudi za alkoholne pijače lahko ugotovimo, da je prodaja v 2018 povprečju upadla v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2017.

**Preglednica 16: Analiza relativnih razlik v ceni, prodaji in prihodku v 2018 glede na 2017 po posameznih brezalkoholnih pijačah**

| Izdelki               | Delež povišanja cene (v %) | Delež povečanja količine (v %) | Delež povišanja prihodka (v %) |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Corona                | 6,06                       | -13,39                         | -8,14                          |
| Erdinger              | 8,11                       | -27,74                         | -21,88                         |
| Kozel                 | 12,00                      | -45,47                         | -38,93                         |
| Kozel temen           | 12,00                      | -42,77                         | -35,90                         |
| Laško                 | 4,17                       | -35,62                         | -32,93                         |
| Tektonik Iggy         | 0,00                       | 40,91                          | 40,91                          |
| Union                 | 4,17                       | -42,12                         | -39,71                         |
| Waterloo              | 8,11                       | -3,33                          | 4,50                           |
| Gin Beafetter         | 7,14                       | 15,61                          | 23,87                          |
| Gorki list Pelinkovec | 4,17                       | -50,33                         | -48,26                         |
| Jagermaister          | 7,14                       | -35,15                         | -30,52                         |
| Jameson               | 25,00                      | 18,47                          | 48,09                          |
| Limoncello            | 25,00                      | -16,67                         | 4,17                           |
| Malibu                | 20,00                      | -70,93                         | -65,12                         |
| Chivas Regal 12'      | 5,00                       | -18,92                         | -14,86                         |
| Chivas Regal 18'      | 0,00                       | -42,86                         | -42,86                         |

*Se nadaljuje*

*Preglednica 16 – nadaljevanje*

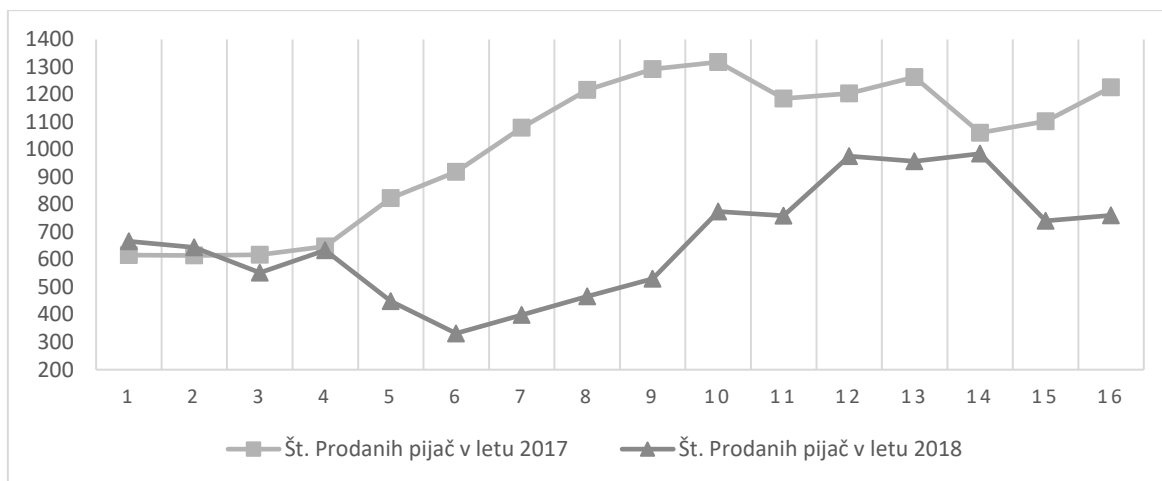
| Izdelki                 | Delež povišanja cene<br>(v %) | Delež povečanja<br>količine (v %) | Delež povišanja<br>prihodka (v %) |
|-------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Jameson the Coopers     | 0,00                          | -35,29                            | -35,29                            |
| Cabernet S. Valter Sirk | 12,00                         | -10,00                            | 0,80                              |
| Malvazija Kabola        | 12,00                         | -56,36                            | -51,13                            |
| Malvazija Korenika      | 20,00                         | -35,88                            | -23,06                            |
| Malvazija Kralj         | 8,00                          | 96,43                             | 112,14                            |
| Malvazija Markovič      | 10,00                         | 60,00                             | 76,00                             |
| Malvazija MonteMoro     | 4,00                          | 42,86                             | 48,57                             |
| Martini                 | 0,00                          | 36,84                             | 36,84                             |
| Modri Pinot Prinčič     | 12,00                         | -81,08                            | -78,81                            |
| Prosecco                | 0,00                          | -11,02                            | -11,02                            |
| Refošk Delošto          | 8,33                          | -41,76                            | -36,91                            |

Iz zgornje preglednice 16 je razvidno, da se cena v 2018 ni spremenila le petim od sedemindvajsetih izdelkov. Pri izdelkih z nespremenjeno ceno se je najbolj povečal prihodek za izdelek Tekktonik Iggy, v višini 40,91 %. Najbolj je upadel prihodek za izdelek Chivas Regal 18'. Največ se je povišala cena izdelkoma Limoncello in Jameson, za 25,00 %, vendar s popolnoma različnimi količinami prodanih izdelkov, saj je Jamesonu količina narasla, Limoncellu pa upadla. Količina prodanih izdelkov in prihodek sta najbolj upadla pri izdelku Modri Pinot Prinčič in Malibu. Največja razlika v prihodkih v letu 2018, glede na leto 2017, ima izdelek Malvazija Kralj in sicer je ob 8,00 % povišanju cene in 96,43 % povečanju prodaje, prihodek narastel za 112,14 %.

**Preglednica 17: Pregled indeksov prodaje alkoholnih pijač**

| Čas (teden)               | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      | 8      |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Verižni indeks za 2017    | -      | 99,68  | 100,49 | 104,85 | 127,16 | 111,53 | 117,52 | 112,69 |
| Verižni indeks za 2018    | -      | 96,70  | 85,74  | 114,65 | 70,82  | 73,94  | 120,18 | 116,79 |
| Indeks 2018 glede na 2017 | 108,10 | 104,88 | 89,48  | 97,84  | 54,49  | 36,13  | 36,94  | 38,29  |
| Čas (teden)               | 9      | 10     | 11     | 12     | 13     | 14     | 15     | 16     |
| Verižni indeks za 2017    | 106,16 | 102,01 | 89,91  | 101,60 | 104,90 | 84,01  | 103,96 | 111,15 |
| Verižni indeks za 2018    | 113,73 | 146,23 | 98,06  | 128,42 | 98,05  | 102,93 | 75,23  | 102,70 |
| Indeks 2018 glede na 2017 | 41,02  | 58,80  | 64,14  | 81,06  | 75,77  | 92,84  | 67,18  | 62,07  |

Iz preglednice 17 razberemo, da je tudi ob dvigu prodajnih cen v letu 2018, v začetnem analiziranem obdobju, bila prodaja skoraj enaka kot v letu 2017. Po četrtem tednu je prodaja zelo upadla in skozi celo analizirano obdobje v letu 2018 ostala nižja v primerjavi z letom 2017. Prodaja v letu 2018 se je najbolj približala prodaji v letu 2017 v štirinajstem tednu, vendar je teden kasneje ponovno upadla.

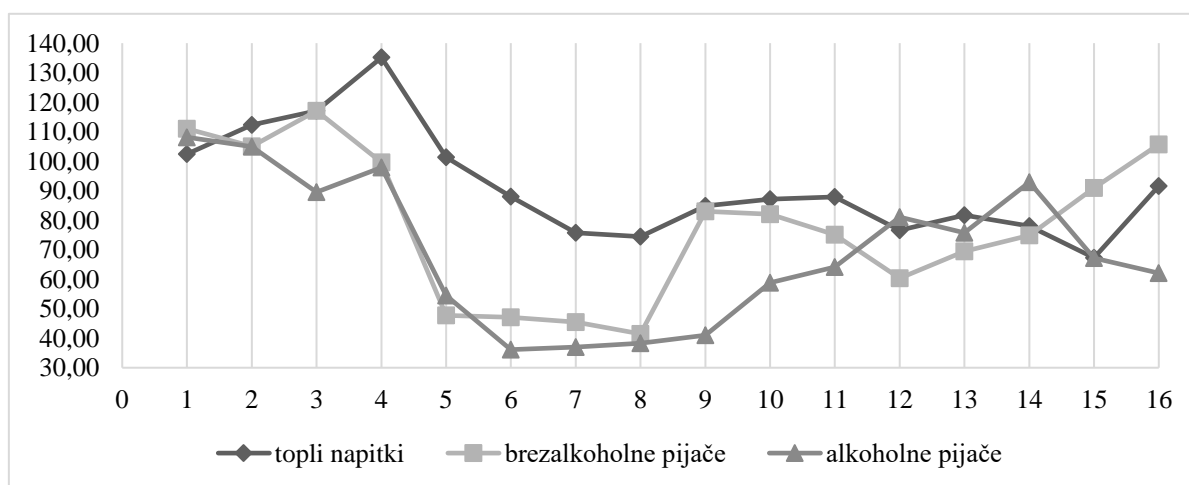


**Slika 5: Primerjava prodaje alkoholnih pijač v poletni sezoni 2017 in 2018**

Na podlagi ugotovitev, ki izhajajo iz tedenskih sestankov z zaposlenimi, smo ugotovili da so v poletni sezoni leta 2018 imele ključno vlogo pri manjši prodaji alkoholnih napitkov predvsem slabe vremenske razmere. Veliko vlogo pri manjši prodaji alkoholnih pijač pa ima tudi občinski odlok z dovoljenjem organiziranja le določenega števila dogodkov. K manjši prodaji predstavljenih izdelkov je privedlo še veliko število na novo uvedenih alkoholnih pijač, ki jih nismo morali analizirati zaradi pomanjkanja primerjalnih podatkov iz preteklega leta. Posebno vlogo pri manjši prodaji v letu 2018 pa je možno pripisovati tudi vsakoletnim trendom določene vrste alkoholnih pijač, kot je v letu 2018 v modi pitje Gina.

#### 5.2.4 Primerjava med izbranim obdobjem v letu 2017 in letu 2018

Na sliki 6 prikazujemo gibanje prodaje po tednih v 2018 glede na isto obdobje v 2017. Primerjava je izražena z indeksom, torej stopnja 100 označuje nespremenjeno količino prodaje, vrednosti nad 100 prikazujejo večjo prodajo v 2018 kot v 2017, medtem ko vrednosti pod 100 pomenijo manjšo prodajo v 2018 glede na isti teden v 2017.



**Slika 6: Primerjava indeksov prodaje v poletni sezoni 2018 glede na 2017 po tednih**

Iz slike 6 je razvidno, da je upad v primerjavi z letom 2017 nastal v drugem mesecu po zvišanju cen, to je v petem in šestem tednu, ko je do osmega tedna prodaja za vse tri skupine napitkov najnižja glede na preteklo leto. Razlike so manjše pri toplih napitkih kot pri alkoholnih in brezalkoholnih pijačah. Deloma lahko to pojasnimo z slabšim vremenom v juniju in juliju 2018 glede na 2017, saj se alkoholne pijače prodajajo v večji meri v popoldanskih in večernih urah, ko pa je v primeru slabega vremena manj gostov. Manjša prodaja brezalkoholnih pijač je delno tudi povezana z manjšo prodajo alkoholnih, saj se mnoge izmed teh prodajajo mešano z brezalkoholnimi pijačami.

Razliko v prodaji med letoma 2018 in 2017 lahko pripišemo veliki količini dejavnikov. Preko sestankov z zaposlenimi, kot tudi preko pogovorov s strankami in soočanja s konkurenti smo prišli do zaključka, da je pomembno vlogo imela občinska (ne)strategija na področju družbenih dejavnosti, ki je onemogočala in zavirala organizacijo dogodkov, ki bi pripomogli k boljši obiskanosti in večji prodaji. Dejavniki, ki je pripomogel k manjši prodaji že obstoječe ponudbe je vsekakor bila tudi promocija in ponudba novih ter bolj prepoznavnih izdelkov v ponudbi.



## 6 ZAKLJUČEK

Prenasičenost trga z gostinskimi lokali in vedno večja konkurenca v panogi silijo gostinske lokale k diverzifikaciji ponudbe in strategije, ob upoštevanju vseh dejavnikov, ki pripomorejo k uspešnem poslovanju. Potreba po konstantnem prilagajanju cen na trgu je lahko za gostinske lokale veliko tveganje pri nadaljnjem obratovanju.

Pri analizi povišanja cen na prodajo v gostinskem lokalu smo analizirali prodajo določenih toplih napitkov, brezalkoholnih in alkoholnih pijač v letu 2017 in 2018. Ugotovili smo, da je cena pomemben dejavnik, ampak ni ključek element pri odločitvi potrošnikov za nakup.

Na podlagi vseh zbranih in analiziranih podatkov ter pri pregledu grafov, bi lahko sklepali, da odločitev o dvigu prodajnih cen ni imela bistvenega vpliva na prodajo, čeprav ugotavljamo, da je prodaja večini izdelkov upadla v primerjavi s prejšnjo sezono. Pri temu pa je potrebno upoštevati ostale dejavnike, ki so pomembno vplivali na prodajo in za katere smatramo, da imajo ključen vpliv na prodajo, kot jo ima sama sprememba prodajne cene. Največji vpliv bi lahko pripisali slabšim vremenskim razmeram v letu 2018 v primerjavi z letom 2017, pa tudi spremenjenim občinskim odlokom, ki onemogočajo večje število prireditev in tudi omejujejo trajanje le teh. Seveda pa kljub temu ne moremo trditi, da se lahko ceno dviguje v nedogled brez negativnega odziva potrošnikov.

Takšna vrsta analize vsekakor pripomore k povsem drugačnemu pogledu na prodajo, kot tudi na smiselnost dviga cen, v primerjavi s prihodki. Menimo, da bodo pridobljene informacije bistveno olajšale delo pri načrtovanju nadaljnje strategije oblikovanja cen, saj kot je bilo že navedeno, bo slednja v kombinaciji s količino prodanih izdelkov, vodila do boljše uspešnosti analiziranega gostinskega lokala.



## LITERATURA

- Artenjak, Janez. 2000. Poslovna statistika. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Bojnec, Štefan, Žiga Čepar, Tanja Kosi in Bojan Nastav. 2007. Ekonomika podjetja. Koper: Fakulteta za management.
- Brvar, Bogomil. 2007. Statistika. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.
- Dovč, Nataša. 2008. Dejavniki neuspešnosti poslovanja podjetja. Specialistično delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Gričar, Sergej in Štefan Bojnec. 2009. Dejavniki gibanja cen v gostinstvu. Koper: Fakulteta za management.
- Kodrin, Lidija, Aleksandra Kregar Brus in Hana Šušter Erjavec. 2013. Osnove trženja. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Konečnik Ruzzer, Maja. 2011. Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, Philip, John Bowen in James Makens. 2003. Marketing for hospitality and turism. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kralj, Janko. 1998. Temelji managementa in ostale naloge managerjev. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Pfajfar, Lovrenc in Franc Arh. 2004. Statistika 1. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- SURS – Statistični urad Republike Slovenije. 2018. Vstopna stran in podatkovna baza. [www.stat.si](http://www.stat.si).
- Vukasović, Tina. 2012. Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Zakon o gostinstvu (ZGos). Uradni list RS, št. 93/17, 26/14 in 52/16.
- Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA). Uradni list RS, št. 15/03 in 27/17.