UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

TRŽENJE V MALEM STORITVENEM PODJETJU

UROŠ KOMAR

MENTOR
MAG. ZLATKA MEŠKO ŠTOK

KOPER, 2007

POVZETEK

V diplomskem delu obravnavam trženje malega storitvenega podjetja. Podjetje Komar, d. o. o. je bilo zaradi sprememb na trgu in s prehodom Slovenije v Evropsko unijo primorano sprejeti nove odločitve in svojo dejavnost razširiti, da je lahko obstalo na trgu. Podjetje je pričelo zaradi odpiranja trga in rastjo novih trgovinskih centrov izgubljati svoj tržni delež in je bilo primorano sprejemati zahteve le teh. Tako je podjetje pričelo strmeti k razvoju in se povezovati z novo trgovinsko verigo in s tem bo podjetje pričelo odpirati svoje trgovine. Le tako bo podjetje lahko obstalo na trgu in se razširilo.

Ključne besede: malo storitveno podjetje, trženje malega podjetja, razvoj podjetja, širitve dejavnosti

ABSTRACT

In my diploma I am discussing the marketing of a small service company. The company Komar, Ltd. was, because of market changes and Slovene transition in the European Union, compelled to accept new decisions and expand its activities, in order to stay on the market. The company began to lose its market share due to market expand and growth of new shopping centres and was compelled to accept their demands. That was the reason why the company began to strive for development and started a connection with a new store chain. This will result in opening new stores and it is the only way for the company to exist and expand on the market.

Key words: small service company, marketing of a small company, development of the company, expand of activities

UDK: 339.138:658.46:65.011(043.2)

VSEBINA

PONAZORILA

1 UVOD

Vsakodnevne spremembe silijo človeka v iskanje vedno novih rešitev za izboljšanje življenja. Tako je tudi podjetje živ organizem, ki je sestavljen iz ljudi in ti ljudje vodijo podjetje, da dosega vedno boljše rezultate skozi spremembe, ki so nujno potrebne za obstoj na tržišču. Zaradi vse hitrejših sprememb na trgih morajo podjetja slediti tržnim trendom tako na slovenskem kot tudi na evropskem tržišču. Posebej pomembno je, da podjetja sledijo tržnim trendom na tako majhnem tržišču, kot je slovensko, saj le tako lahko preživijo boj z vse večjo konkurenco, tako domačo kot tudi tujo, ki vstopa na narodno tržišče.

Za vsa podjetja je pomembno, da poznajo svojo konkurenco, da jo poskušajo prehiteti in biti boljši. Pri storitvenih podjetjih je to še veliko bolj pomembno, saj je kupec tisti, ki izbira med ponujenimi storitvami. Pomembno je da podjetja pri trženju svojih izdelkov/storitev sledijo trženjskemu spletu 7 P, ki je eden izmed meril, ki določajo uspešnost podjetja, saj zajema vse dejavnike poslovanja. Pri trženju storitev je ključnega pomena, da podjetje razvije dobro strategijo trženja, saj na prodajo storitve vpliva več sprejemljivih elementov, ki jih podjetje oblikuje, da bi zadovoljilo potrebe uporabnikov storitev in s tem doseglo cilje podjetja. Ključnega pomena je, da podjetje uporablja ter povezuje inštrumente cen, komunicira z okoljem, poskrbi za stroškovno ugodno distribucijo storitve in s tem informira ciljni trg ter ga pripravi do uporabe storitve.

V diplomski nalogi bom opredelil, kako se je malo storitveno podjetje znašlo na konkurenčnem trgu, v poslovanje uvedlo spremembe, kar mu bo omogočilo obstanek na trgu in ohranitev ter razširitev svoje dejavnosti, kar bo posledično tudi pripomoglo k povečanju števila delovnih mest. Podjetje Komar, d. o. o. se je znašlo na razpotju in treba se je bilo odločiti – ali naj podjetje preneha z dejavnostjo ali naj poišče drugo alternativo, ki bi mu omogočila obstoj na tržišču. Velike spremembe so nastale na slovenskem tržišču z letom 2000, še večje spremembe pa so nastale po vstopu Slovenije v Evropsko unijo. Nekatera podjetja so izgubila velik del posla z uvedbo prostega pretoka blaga. Ni več generalnih zastopnikov oziroma generalnih uvoznikov za določene tipe blaga iz držav Evropske unije. Velike težave pri prostem pretoku blaga so doživela tudi podjetja, ki se ukvarjajo z grosiranjem prehrambnih izdelkov. Prosti pretok blaga je omogočil, da so kupci grosističnih trgovcev začeli sami kupovat izdelke v sosednji Italiji oziroma Avstriji in tako je zanimanja za grosističnega posrednika upadlo. Število grosističnih posrednikov se je iz leta v leto manjšalo, saj na trgu niso mogli več preživeti.

Poleg problematike prostega pretoka blaga pa so največjo težavo za grosistične posrednike predstavljaje velike trgovske verige. Ko so začeli gradit trgovske centre po Sloveniji, je število majhnih zasebnih trgovin začelo drastično upadati. Trgovci niso

mogli konkurirat velikim trgovskim sistemom in so zaradi dnevno slabšega poslovanja prenehali delovati, le te trgovine pa so za grosističnega posrednika prinašale največ prihodkov. Mreže podajalen teh velikih poslovnih sistemov so se razširile in zajele skoraj vsako vas in tako izpodrinile malega trgovca.

Grosistični posredniki so ob izgubi večjega dela tržišča začeli uvajati nove programe in širiti asortiment izdelkov, da so bili še vedno zanimivi za tržišče. V tem trenutku je bila povezava v mrežo velikih poslovnih sistemov nujna za obstanek podjetja na trgu.

Čeprav je bila količina dela večja in so količine blaga znatno presegale poslovanje z malimi trgovci, so bilo pogoji poslovanja skorajda nemogoči. Razlike v ceni so se manjšale, stroški pa naraščali. Podjetje je tako prevzelo distribucijo določenega tipa prehrambnih proizvodov za območje celotne Primorske. Nekaj let, je bilo poslovanje uspešno in je podjetje ustvarjalo dobre poslovne rezultate kljub izgubi manjših trgovcev. V zadnjih letih pa so poslovni rezultati začeli drastično upadati. Poslovanje je postalo stroškovno preobremenjujoče in je podjetje sililo k odpuščanju zaposlenih in k racionalizaciji stroškov, ker je postala dostava blaga predraga glede na dobiček, ki ga je podjetje ustvarjalo s temi tipi izdelkov.

V podjetju smo tako začeli razmišljati o spremembah, o uvajanju novih storitev v svoje poslovanje. Pričeli smo s pogajanji z novo trgovsko verigo, kar bo podjetju omogočilo ne samo obstanek na trgu ampak tudi razvoj podjetja.

Na podlagi opisanega sem prišel do ugotovitev, da je trend v Sloveniji kupovati ceneje, seveda pri tem je kakovost izdelkov še vedno na prvem mestu. Stranke so pričele zaupati tudi drugim, tujim proizvajalcem prehrambenih izdelkov.

2 SPLOŠNA OPREDELITEV STORITEV

Človeška družba postaja vse bolj odvisna od storitvenih podjetij in vse več je zaposlovanj v storitvenem sektorju. Storitvena podjetja prispevajo k razvoju narodnih gospodarstev, omogočajo povezanost z različnimi sektorji tako v narodnem kot mednarodnem gospodarstvu in spreminjajo status sektorja v družbi.

Storitve (iz latinske besede »servitium«) so dejavnosti, bodisi fizične ali umske, ki jih izvajalec (dobavitelj) opravi v korist uporabnika (odjemalca); storitve lahko zadevajo uporabnika samega ali pa – v njegovo korist – razne predmete ali urejenost (strukture in procese), s katerimi ima opraviti. Uporabnik storitve dobavitelju praviloma plača, med njima je torej tržno razmerje (Tavčar 2000, 143).

Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česarkoli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek (Kotler 1998, 464.).

Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, ker lahko vnaprej zagotovimo delovne moči in drugo potrebno. Kadar pa povpraševanje niha, imajo storitvena podjetja hude težave (Kotler 1998, 468.).

Storitve so neotipljive. Za razliko od fizičnih izdelkov jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati, preden jih kupimo. V literaturi je navedeno, da so storitve prihodnost vsake gospodarske aktivnosti in postajajo vse bolj primarne dejavnosti v gospodarskem razvoju. Izdelki postajajo vse bolj sestavljene celote. Delež storitev je s tem vedno večji in informacijsko zapletenejši in ravno te značilnosti storitev predstavljajo za državo v razvoju večji pomen, kot jim ga pripisujejo. V ZDA zaposlujejo storitvena podjetja kar 77 odstotkov delovno aktivnega prebivalstva in ta podjetja ustvarijo 70 odstotkov bruto domačega proizvoda. Strokovnjaki pričakujejo, da bodo 90 odstotkov novih delovnih mest zagotovila storitvena podjetja v obdobju naslednjih desetih let. In to bo vsekakor pripeljalo do velikega zanimanja za trženje storitev. Storitve je vedno težje uvrščati v tradicionalne storitvene panoge, saj se nenehno pojavljajo nove in razvoj storitev dosega neverjetne razsežnosti.

Tabela 2.1 Sestava bruto domačega proizvoda za Republiko Slovenijo (v %)

	2001	2002	2003	2004
Kmetijstvo, gozdarstvo in ribištvo	2,4	2,7	2,2	2,4
Industrija in gradbeništvo	32,8	33,1	33,3	33,3
Predelovalna industrija	24,4	24,7	25,1	25,3
Storitve	54,4	54,3	54,8	54,6

Vir: Banka Slovenije 2004, 13.

V tabeli 2.1 so prikazani deleži v panogah, ki sestavljajo bruto domači proizvod Republike Slovenije za leta 2001, 2002, 2003 in leto 2004. V tabeli je zelo dobro

razviden delež, ki ga predstavljajo storitve. Kot vidimo, storitveni sektor največ prispeva k bruto domačemu proizvodu, in to kar v povprečju za 54,5 odstotka.

Rast števila zaposlenih v storitvenem sektorju (1,4 odstotka) je tako kot že v nekaj predhodnih letih prehitela rast zaposlenosti v industriji, kjer je celo upadla za 0,9 odstotka, zato se je razlika v gibanju zaposlenosti med obema sektorjema spet povečala (Banka Slovenije 2005, 15).

2.1 Osnovne značilnosti storitev

Osnovne značilnosti storitev, se delijo na dve veji.

Prva je *generična značilnost storitev*, ki je lastnost vseh storitev. To so procesnost, neotipljivost in neobstojnost storitev. Procesnost kot spoznanje, da je vse v delovanju. Storitev se opravlja, je nekaj, kar se dela. Neotipljivost nam pove, da storitev ni predmet, ki bi ga lahko opisovali, tipali in si ga ogledovali, storitev je nesnovna, ni je mogoče jasno zaznati, ne da se je formulirati in razumsko uokviriti. Neobstojnost storitev nam na enostaven način pokaže, da je storitev nekaj, kar se ne da skladiščiti. Storitev je minljiv pojav, saj ob nastajanju že izginja.

Ostale značilnosti storitev so iz generičnih izhajajoči problemi, ki pa niso prisotni pri vseh storitvah. Med *izvedene značilnosti storitev* sodijo (Snoj 1998, 36):

- nezmožnost transporta,
- neločljivost od izvajalca,
- sočasnost izvajanja in uporabe,
- neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki,
- prepletanje proizvodnje in marketinga,
- udeležba uporabnikov v izvajanju,
- variabilnost in drugo.

2.1.1 Procesnost storitev

Procesnost storitev je osnovni vzrok za vse ostale značilnosti storitev. Izvajanje storitev imenujemo proces. Procesnost se pojavlja prav pri vseh opredelitvah storitev. Vsaka značilnost storitev ponuja način za razčlenjevanje procesa na logične korake in sosledja, s tem poenostavi nadzor nad analizo procesa. Standardizacija procesa običajno označuje konstanten, ne spreminjajoč se zaporeden proces, podoben procesu množične proizvodnje fizičnih izdelkov, pri katerem je vsaka stopnja oblikovana v nekem utečenem redu, medtem ko so izidi procesa enaki (Snoj 1998, 37).

2.1.2 Neotipljivost storitev

Storitve so dvojno nesnovne. Uporabnik jih ne more otipati, ker so dejanja – so torej »fizično neotipljive«. Hkrati pa ima uporabnik težave tudi pri njihovi konceptualizaciji – so torej tudi »razumsko« neotipljive (Snoj 1998, 50).

Ker so storitve neotipljive, ne moremo jih videti, okusiti ali občutiti, dokler jih ne kupimo, kupci običajno iščejo neka dokazila o kakovosti storitev. Ponudniki storitev, lahko dokažejo kakovost storitev s raznimi gradivi, kot so prospekti, dokumenti oziroma si ponudnik storitev pridobi določen ISO standard, s katerim kupcu jamči, da bodo storitve opravljene v okviru ISO standarda. S tem ponudnik spremeni tisto, kar je neotipljivo, v otipljivo.

2.1.3 Obstojnost storitev

Povzeto po Kotlerju (1998) storitev ne moremo skladiščiti. Minljivost storitev ni problem, če je povpraševanje po storitvah stalno. Kadar povpraševanje po storitvah zelo niha, imajo storitvena podjetja velike težave ravno zaradi nezmožnosti skladiščenja storitev. Ker je nemogoče proizvajati storitve na zalogo, je izvajanje storitev pogojeno s povpraševanjem na tržišču. In tukaj nastajajo velike težave pri zaposlovanju ljudi, ki storitve izvajajo. Vse je pogojeno s ponudbo in povpraševanjem po določeni storitvi in storitvena podjetja morajo intenzivno spremljati tržišče, da si lahko zagotavljajo prihodke tudi v pogojih slabšega povpraševanja. Podjetje rešuje te težave z dobrim imenom, ki si ga je pridobilo z zadovoljstvom kupcev in si tako omogoča nemoteno poslovanje z nenehnim izvajanjem storitev.

2.1.4 Sočasnost izvajanja in uporabe storitev

Zaradi lastnosti storitev, ki so procesnost, nesnovnost, neobstojnost in neločljivost storitev od izvajalca, storitve nastajajo in se porabljajo praviloma hkrati. Tako izvajanje storitve poteka hkrati s kupčevo uporabo te storitve. To pomeni, da lahko storitve uporabniki uporabljajo le v času njihovega izvajanja in ravno zaradi tega številne storitve zahtevajo hkratno prisotnost izvajalca in uporabnika in istem kraju.

2.1.5 Sodelovanje uporabnikov v izvedbi storitev

Splošno sodelovanje uporabnikov z izvajalci storitev opredelimo z naslednjimi medsebojno različnimi, vendar povezanimi cilji (Snoj 1998, 43):

- komuniciranje v zvezi z zaznano potrebo,
- ovrednotenje ponujenih »paketov storitev«,
- izbira ustrezne celote predvidenih koristi,
- možna udeležba v izvedbi storitev,
- omogočanje povratne zveze med izvajanjem storitev in

- izražanje stopnje (ne)zadovoljstva po končanem procesu izvajanja oziroma uporabe storitev.

Zanimajo nas predvsem tiste storitve, ki zaradi procesnosti, nesnovnosti, neobstojnosti, sočasnosti izvajanja in uporabe zahtevajo neposredno sodelovanje uporabnikov v izvajanju storitev. To značilnost pa imajo vse storitve razen tistih, ki so usmerjene v stvari (Snoj 1998, 43).

Aktivno sodelovanje uporabnika storitev pri izvajanju storitev odpravlja negotovost v zvezi s kakovostjo storitve. Tako je kupec storitve prepričan, da je storitev opravljena, kot je bilo dogovorjeno z izvajalcem pred pričetkom izvajanja procesa.

2.1.6 Variabilnost storitev

Četudi ponudniki storitev uporabljajo sisteme standardiziranja storitev, na primer za rezerviranje prevoza, gledališke predstave, opredeljene razrede odbitnih postavk pri zavarovalnih policah ali točno določene standarde pri pripravi jedi, se bo posamezna enaka storitev zaradi že omenjenih elementov razlikovala od primera do primera. Povedano velja ne glede na to, ali gledamo problem variabilnosti z vidika ponudnika/izvajalca storitev ali z vidika uporabnika storitev.

Ponudniku/izvajalcu storitev povzroča variabilnost storitev težave zlasti pri (Snoj 1998, 44):

- oblikovanju izvedbe storitev,
- oblikovanju standardov za merjenje kakovosti storitev,
- ponujanju storitev,
- vzdrževanju standardne ravni kakovosti storitev,
- reševanju reklamacij,
- konkurenčnem pozicioniranju storitev,
- doseganju želene produktivnosti storitev,
- skrbi za gospodarnost poslovanja,
- odpravljanju občutka tveganja pri uporabnikih.

Uporabniku storitev, pa povzroča variabilnost storitev težave zlasti v zvezi z (Snoj 1998, 44):

- vrednotenjem storitev,
- tveganjem pri nakupu in uporabi storitev in
- razlikovanjem med posameznimi enakimi oziroma sorodnimi storitvami.

3 TRŽENJE STORITEV

Večina storitvenih podjetij na slovenskem tržišču sodi v kategorijo majhnih podjetij, ki ne uporabljajo formalnih metod upravljanja in trženja. Pri trženju storitev je veliko teže uporabljati tradicionalne trženjske pristope. Če pogledamo trženje proizvoda, je trženje dokaj poenoteno za vse vrste proizvodov. Pri trženju storitev pa je bolj zapleteno razviti dobro strategijo trženja. Izdelek je z dobro strategijo trženja enostavno prodati, saj kupec vzame določen proizvod s police, si ga ogleda in ga kupi. Na prodajo storitev, pa vpliva vrsta spremenljivih elementov.

Trženje storitev obsega analizo, načrtovanje, izvajanje in nadzorovanje aktivnosti, ki so oblikovane, da bi zadovoljile potrebe uporabnikov storitev in preko tega uresničile cilje podjetja. To pomeni, da podjetje uporablja in medsebojno povezuje inštrumente cen, komuniciranje z okoljem, distribucijo in storitve za to, da informira ciljni trg in ga motivira k uporabi storitve (Kotler in Bloom 1984, 4).

Bistvo teorije in prakse trženja je v tem, da proučujemo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste proizvode in storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja bomo ustrezno oblikovali trženjske aktivnosti za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. S tem ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov in storitev ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj (Devetak 2000, 2).

Koncept trženja temelji na štirih glavnih stebrih, ki so: ciljni trg, potrebe kupca, koordinirano (usklajeno) trženje in dobičkonosnost (Kotler 1998, 19).

Trženje pomeni vse poslovne dejavnosti, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalca do porabnikov (nabave skladiščenje, prodajanje, reklama, informiranje kupcev) (Potočnik 2001, 1).

Trženje se deli na sedem področij. Področja trženja so (Potočnik 2001, 3):

- raziskovanje trga (podatki o stanju na trgu),
- tržno načrtovanje (zamisel delovanja na trgu),
- priprava trženjskih akcij (vpliv na porabnike),
- izvajanje trženjskih akcij (oblikovanje cen razvijanje novih storitev, oglaševanje ...),
- spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij,
- neposredno prodajanje,
- nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

Uspeh podjetja je spoznati želje in potrebe kupca, jih zadovoljiti, in to na boljši način kot to počne konkurenčno podjetje.

Slika 3.1 Krogotok v podjetju, ki si prizadeva zadovoljiti kupca

Vir: Sellers 1990 v Potočnik 2001, 4.

3.1 Trženjski splet 7 P

Trženjski splet je skupek trženjskih inštrumentov, ki jih podjetja uporabljajo pri sledenju ciljem na določenem ciljnem tržišču. Trženjski splet je v osnovi sestavljen iz formule 4 P. Trženjski splet 4 P se uporablja pri razvoju, proizvodnji in prodaji izdelkov. V novejšem obdobju pa se je trženjski splet razširil. Začelo se je definirati storitveno dejavnost ne samo v sklopu določenega produkta, ampak v popolnoma ločeni samostojni dejavnosti. Tako so formuli 4 P dodali še tri elemente trženjskega spleta in tako uporabljamo formulo 7 P, ko govorimo o storitveni dejavnosti.

3.1.1 Izdelek P-1 (product)

Običajno govorimo, da je izdelek glavni igralec ne samo v trženjskem spletu temveč sploh v marketinški filozofiji in praksi. Pri izdelku obravnavamo zlasti: kakovost, funkcionalnost, značilnost (velikost, težo), obliko, barvo, asortiment, embalažo in pakiranje, stil, blagovno znamko, servis, garancijo, image (predočba, ugled, renome), good will (dobro ime) (Devetek 2000, 16).

Potrošnik je tisti, ki ocenjuje navedene ter še druge značilnosti izdelka in storitve in ravno zaradi tega je pomembno, da se približamo kupcu tako s kakovostjo kot tudi z drugimi pomembnimi proizvodnimi in storitvenimi podspleti marketinškega spleta (Devetak 2000, 15).

3.1.2 Cena P-2 (price)

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike cen se srečujemo:

- z najrazličnejšimi ceniki,

- s plačilnimi pogoji (rok plačila, kreditiranje, razni popusti itd.).

Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je treba upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko definiramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji (Devetak 2000, 16).

3.1.3 Razpečava P-3 (place)

Nekateri uporabljajo tudi izraz distribucija, kar pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh (ali distribucijskih kanalih) do prodajnih mest oziroma do kupcev. Razpečava je lahko neposredna, to je od proizvajalca da potrošnika, lahko pa je med njima vmesni člen, to je grosist, vele prodaja, maloprodaja ipd. Običajno težimo k temu, da imamo čim manj posrednikov ali sploh nobenega posrednika. Seveda pa je pri mnogih izdelkih to z vidika gospodarnosti težko izvedljivo. Lastnosti izdelka pogosto določajo vrsto prodajnih poti in načine prevoza. Za mnoge izdelke in storitve moramo poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo. Na področju razpečave ne smemo zanemarjati vprašanja zalog, transporta, stroškov, lokacij in pokritosti trga (Devetak 2000, 16).

3.1.4 Promocija P-4 (promotion, pospeševanje prodaje)

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oziroma kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se ti laže in hitreje odločili za nabavo oziroma naročilo določenega izdelka ali storitve. Načinov za uspešno promocijo izdelkov in storitev je več, na primer demonstracija izdelkov in storitev, degustacija prehrambenih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja itd. Če so izdelki ali storitve slabši in dražji od konkurenčnih, promocija ne bo odigrala bistvene vloge (Devetak 2000, 16–17).

Po Kotlerju in drugih avtorjih sestavljajo promocijski ali komunikacijski marketinški splet naslednji štirje najpomembnejši inštrumenti:

- ekonomska propaganda (plačana, vendar ne osebna);
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, demonstracije izdelkov, javne prireditve, razstave itd.),
- publiciteta (časopisni članki, seminarji, letna poročila, odnosi z javnostjo itd.),
- osebna prodaja (osebne prodajne predstavitve, prodajna srečanja, tele-marketing itd.).

S pomočjo tržnih komunikacij informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče potrošnike oziroma kupce, da bi jim prodali določeno blago ali storitev (Devetak 2000, 17).

3.1.5 Udeleženci P-5 (people)

Udeleženci so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje kot kupci ali potrošniki na eni strani in ljudje kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi (mnogi avtorji obravnavajo elemente »ljudje« predvsem kot tiste, ki izvajajo storitve). Pri izvajanju zelo zahtevnih storitev (medicina, računalništvo itd.) morajo biti izvajalci oziroma prodajalci strokovno usposobljeni. Poznati morajo vse značilnosti določene storitve (vključno z značilnostmi izdelkov, ki jih uporabljajo ali vključujejo v storitve, kakor tudi z značilnostmi tehnoloških in drugih procesov). Po naravi naj bi bili taki ljudje ustvarjalni in naj bi istočasno obvladovali veščino komuniciranja z ljudmi, to je s kupci oziroma potrošniki, zlasti na področju intelektualnih storitev. Poleg omenjenih značilnosti je pomembna hitrost opravljanja storitve in njena kakovost (Devetak 2000, 7).

3.1.6 Proces izvajanja P-6 (processing)

Proces izvajanja storitve predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve (letalski prevozi, medicinske storitve, rehabilitacija bolnikov itd.). Ljudje – izvajalci storitev morajo v celoti obvladovati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oziroma zakonske omejitve (pri štipendijskih in drugih storitvah). Od strokovno usposobljenih ljudi je v veliki meri odvisen končni rezultat in uspeh storitev (Devetak 2000, 18).

3.1.7 Fizični dokazi P-7 (physical evidence)

Fizične dokaze v zvezi s storitvami predstavlja vse tisto, kar kupec – potrošnik vidi, sliši ali občuti. Na šolah predstavljajo fizične dokaze zgradbe, oprema, učni pripomočki itd. V bolnišnicah so fizični dokazi poleg urejenih bivalnih in operacijskih prostorov še: notranja in zunanja ureditev (parki, parkirišča, zelenice, ograje itd.), medicinska oprema, inštrumenti itd. Povsod pa so posebnega pomena: sanitarni prostori, garderobe, hodniki, kuhinje, jedilnice, čakalnice itd. Če imamo opravka s turizmom ali letališči, so tu še številni drugi fizični dokazi (npr. urniki – preglednice o prihodih in odhodih letal). Fizični dokazi morajo biti ustrezne kakovosti, prijetni na pogled, primerne konstrukcije, ustrezne barve itd. Pri izvajanju servisnih dejavnostih na avtomobilih, tovornjakih in drugih prevoznih sredstev ter pri gospodinjskih aparatih, avdio-vizualnih napravah itd. morajo kupci prejeti ustrezne servisne knjižice, garancijske liste ter navodila za uporabo strojev in naprav, napisanih v primerni obliki in v razumljivem jeziku (Devetak 2000, 18).

4 TRGOVSKE ORGANIZACIJE

4.1 Trgovina na debelo

Trgovina na debelo zajema vse dejavnosti, ki so vključene pri prodaji izdelkov oziroma storitev kupcem, ki kupujejo določene izdelke za preprodajo ali v lastne poslovne namene. Trgovce na debelo imenujemo tudi distributerje, saj imajo funkcijo distribucije blaga in s tem opravljajo določeno storitev. Trgovci na debelo se razlikujejo od trgovcev na drobno po številnih poslovnih področjih. Trgovci na debelo posvečajo manj pozornosti tržnemu komuniciranju in se pretežno osredotočijo na poslovne odjemalce in ne na končne potrošnike. Trgovec na debelo pokriva in zalaga širše prodajno območje kot trgovec na drobno. Trgovec na debelo in trgovec na drobno se razlikujeta tudi na področju zakonodaje in davkov. Trgovci na debelo delujejo kot posredniki med proizvajalci in trgovci na drobno. Proizvajalci trgovce na debelo vključujejo v prodajno verigo zaradi zniževanja stroškov, ki bi jih povzročila lastna trgovina na debelo. Raje se odločajo za uporabo lastnih sredstev pri širjenju proizvodnih zmogljivosti ali pa za izboljšanje tehnologije kot pa za izvajanje dejavnosti trgovine na debelo. Trgovci na debelo so učinkovitejši pri izvajanju trgovine na debelo zaradi obsega delovanja, velikega števila stikov z odjemalci, ustaljenih poti prodaje in specializiranega znanja na področju, kjer delujejo. Trgovci na drobno se raje oskrbujejo pri trgovcu na debelo, ker trgujejo s širokim asortimentom in jim je laže naročati vse na enem mestu, torej pri trgovcu na debelo, saj bi sicer morali vsak izdelek posebej naročati pri proizvajalcih.

4.2 Grosistični posredniki

Grosistični posredniki so samostojna podjetja, ki trgujejo z blagom v svojem imenu in za svoj račun. Na različnih področjih so poimenovani različno: veletrgovec (jobber), distributer in podobno. Grosistične posrednike lahko delimo naprej na trgovce na debelo, ki opravljajo polne storitve, in trgovce na debelo z omejenimi storitvami (Kotler 1998, 581).

V skupino trgovcev na debelo s polnimi storitvami spadajo:

Grosisti (wholesale merchants)

Grosisti prodajajo predvsem trgovcem na drobno in zagotavljajo celo vrsto storitev. Trgovci na debelo z mešanim blagom prodajajo nekaj skupin izdelkov, medtem ko trgovci na debelo s splošno skupino izdelkov prodajajo le eno ali dve skupini izdelkov, toda z večjo globino. Specializirani trgovci na debelo se specializirajo za prodajo enega dela skupine izdelkov (primer so trgovci na debelo z zdravo prehrano, z morsko hrano in podobno) (Kotler 1998, 581).

Industrijski distributerji (industrial distributors)

Industrijski distributerji so grosistični posredniki, ki v glavnem prodajajo proizvajalcem in ne trgovcem na drobno. Zagotavljajo nekaj storitev, kot so skladiščenje zalog, nudijo posojila in zagotavljajo dostavo. Lahko imajo širok obseg blaga, splošno skupino izdelkov ali posebno skupino izdelkov. Industrijski distributerji se lahko osredotočijo na skupine izdelkov, kot so izdelki MRO (1) (izdelki za vzdrževanje, popravila in delovanje), izdelki OEM (2) (originalna oprema, kot so kroglični ležaji, motorji, ali oprema, kot so ročna in motorna orodja, viličarji) (Kotler 1998, 581).

Trgovci na debelo po sistemu »plačaj in odpelji« (cash-and-cary wholesalers)

»Plačaj in odpelji« trgovci na debelo imajo omejeno skupino hitro obračajočih se izdelkov in prodajajo majhnim trgovcem na drobno za gotovino ter ponavadi ne dostavljajo izdelkov (Kotler 1998, 581).

Dostavni trgovci na debelo (truck wholesales)

Trgovci na debelo, ki razvažajo blago, opravljajo predvsem funkcijo prodaje in razvažanja. Imajo skupino delno pokvarljivih izdelkov (kot so mleko, kruh in prigrizki), ki jih prodajajo za gotovino, ko jih pripeljejo do supermarketov, majhnih špeceristov, bolnišnic, restavracij, menz v tovarnah in hotelov (Kotler 1998, 581).

Posredniki za razsuti tovor (drop shippers)

Posredujejo v panogah, kot so industrija premoga, lesa in težke opreme. Nimajo zalog in se ne ukvarjajo z izdelkom. Ko dobijo naročilo, izberejo proizvajalca, ki pošlje blago neposredno odjemalcu po dogovorjenih pogojih in času dobave. Posrednik za razsuti tovor prevzame lastništvo blaga in tvega od trenutka prejema naročila do trenutka dostave naročniku (Kotler 1998, 581).

Regalni trgovec na debelo (rack jobbers)

Regalni trgovec na debelo oskrbuje špecerije in trgovce na drobno z zdravili, in to predvsem z neprehrambnimi izdelki. Pošljejo dostavne avtomobile do prodajaln in dostavljavci postavijo na police v prodajalnah. Blagu določijo ceno, ga ohranjajo svežega, razstavljajo v prodajalnah in vodijo pregled zalog. Prodajajo komisijsko, kar pomeni, da obdržijo lastništvo nad blagom in zaračunajo trgovcem na drobno le za blago, prodano porabnikom (Kotler 1998, 581).

Zadruge proizvajalcev (producers cooperatives)

Zadruge proizvajalcev so v lasti članov – kmetov in zbirajo kmetijske pridelke, ki jih potem prodajajo na lokalnih trgih. Dobiček zadruge si razdelijo člani na koncu leta. Pogosto skušajo izboljšati kakovost izdelkov in promovirati zadružno blagovno znamko (Kotler 1998, 581).

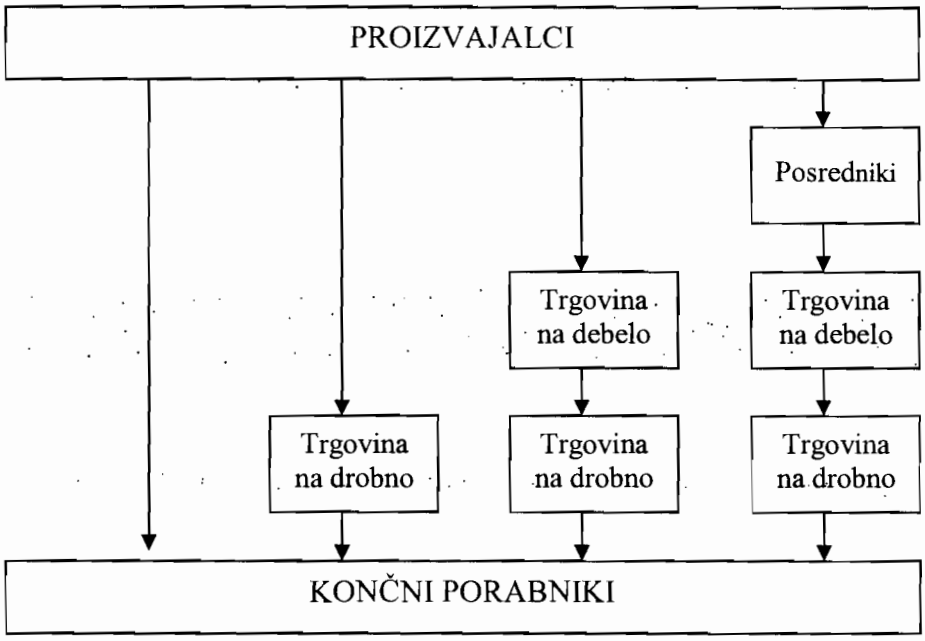
Trgovci na debelo za naročila po pošti (mail-order wholesalers)

Ti trgovci na debelo pošiljajo trgovcem na drobno, industrijskim in institucionalnim odjemalcem kataloge, kjer predstavljajo nakit, kozmetične izdelke, posebne prehrambne izdelke in druge manjše izdelke. Njihovi glavni odjemalci so podjetja in organizacije na manjših oddaljenih območjih. Nimajo prodajnega osebja za postrežbo svojih odjemalcev. Naročila so izpolnjena in poslana po pošti (Kotler 1998, 581).

4.3 Distribucija izdelkov

Distribucijo izdelkov opredelimo kot dejavnost, ki organizira, ureja in usklajuje gibanje izdelkov do porabnikov po tržnih poteh (prodajnih poteh, distribucijskih kanalih).

Slika 4.1 Posredna povezava proizvajalcev in končnih porabnikov (distribucijska shema)



Vir: Potočnik 2001, 98.

Te so lahko neposredne (od proizvajalca do porabnika) ali pa posredne (od proizvajalca pred posrednikov do porabnika). Distribucija je logično nadaljevanje

proizvodnje, zato mora zagotavljati hitro, kakovostno in ceneno gibanje izdelkov na kraj njihove porabe (Potočnik 2001, 95).

Razumljivo je, da proizvajalci ne morejo učinkovito izvajati vseh tržnih funkcij, ki smo jih navedli zgoraj. Temeljna naloga proizvajalcev je proizvajati izdelke, distribucijo pa naj izvajajo posredniki, ker so na tem področju uspešnejši in bolj učinkoviti pri zagotavljanju dosegljivosti izdelkov na ciljnih trgih.

4.4 Tržne poti

Večina proizvajalcev mora sodelovati s tržnimi posredniki, saj ti jim omogočajo, da pridejo njihovi proizvodi na trg. Uporaba posrednikov v prodaji omogoča proizvajalcem bolj učinkovito nastopanje na ciljnih trgih. Tako prodajni posredniki omogočijo boljši pretok izdelkov in storitev ter prihranek pri stroških, ki bi dodatno bremenili proizvajalca pri lastni distribuciji proizvodov.

Tržna pot ali distribucijski kanal je skupek medsebojno povezanih podjetij, prek katerih se giblje izdelek od proizvajalca do kupca oziroma končnega porabnika. Distribucijski kanal je lahko kratek, če je neposreden, pa tudi zelo dolg, če je vanj vključenih več udeležencev. Izbira tržne poti je zelo pomembna, saj ima za vsako podjetje dolgoročne posledice, ker je izbrano pot mnogo teže spremeniti kot npr. odločitev o kakovosti izdelka, njegovi ceni ali načinu oglaševanja (Potočnik 2001, 96).

Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje tržne poti, so:

- cenovna politika, ki jo oblikujejo udeleženci na tržni poti,
- prodajni pogoji udeležencev,
- teritorialne pravice udeležencev,
- posebne storitve, ki jih zahtevajo udeleženci.

5 PEDSTAVITEV PODJETJA KOMAR, D. O. O.

Podjetje Komar, d. o. o. je bilo ustanovljeno leta 1992 kot družba z omejeno odgovornostjo. Dejavnost podjetja je grosistična prodaja prehrambnih izdelkov, predvsem mesnih in mlečnih trajnih in poltrajnih proizvodov. Podjetje deluje kot trgovina na debelo. Ustanovitelj podjetja je gospa Irena Komar, ki je tudi edina lastnica podjetja. V prvih letih poslovanja je zaradi velikega povpraševanja podjetje hitro raslo, posledica tega je bila gradnja novih skladiščnih in pisarniških prostorov, ki so jih z leti še povečevali. V lasti imajo 610 m^2 veliko skladišče, ki je opremljeno s hladilnimi komorami in jo redno nadzoruje veterinarska inšpekcijska služba tako pri vhodu kot pri izhodu blaga. Vsa prevozna sredstva, trije tovornjaki in trije kombiji, so opremljena s hladilnimi napravami, saj lahko podjetje le tako nemoteno posluje v standardih veterinarskega inšpektorata.

Podjetje je v obdobju od leta 1992 do leta 2005 sodelovalo z najrazličnejšimi partnerji. Začelo je z zastopstvom Mariborske mlekarne za območje celotne Primorske. Naloga podjetja je bila pospeševanje prodaje programov Mariborske mlekarne. V kasnejših letih je podjetje pridobilo funkcijo glavnega distributerja za primorsko tržišče podjetij Zot in Paladin iz Nemčije ter podjetja President iz Francije. Podjetje Komar, d. o. o. nastopa tudi v vlogi uvoznika izdelkov podjetja Agriform (Italija), ki proizvaja sir Grana padano, ter podjetja Salumi M. Brugnolo, ki proizvaja različne mesne izdelke.

Podjetje Komar, d. o. o. izvaja prodajo na dva načina. Eno je skladiščna prodaja, kjer se s telefonskim klicem oziroma po elektronski pošti pobira naročila in se kasneje blago dostavi v dogovorjenem roku na sedež kupca. Drugi način pa je ambulantna prodaja, ki poteka s kamioni po določenih distribucijskih poteh, ki so v naprej določene in tako je tako odjemalec vedno prepričan, da mu bo blago dostavljeno na dogovorjeni dan. Podjetje Komar, d. o. o. je bilo prvo podjetje v Sloveniji, ki je v ambulantno prodajo uvedlo računalniške terminale in s tem doseglo racionalizacijo v poslovanju in vodenju skladišča.

Podjetje zaposluje enajst delavcev, kar ga uvršča med majhna podjetja. Identifikacija in razvrstitev podjetja po dejavnosti je izvršena na podlagi standardne klasifikacije o dejavnosti (Uredba o vodenju in vzdrževanju poslovnega registra Slovenije; Uredba o uvedbi in uporabi standardne klasifikacije dejavnosti; Zakon o poslovnem registru Slovenije).

Podjetje sodi v dejavnost 51330, v kateri posluje še deset podjetij iste velikosti.

Podjetje Komar, d. o. o. izvaja distribucijo izdelkov po celotnem območju Primorske od Bovca do Sečovelj in vse do Postojne. Sodeluje predvsem z največjim slovenskim poslovnim sistemom Mercator, d. d. in oskrbuje vse njihove poslovalnice na območju Primorske z izdelki proizvajalcev Zott, Paladin in Mentinger. Poleg tega, oskrbuje še podjetje Spar Slovenija na področju Primorske ter druge manjše trgovine in

restavracije. Pri oskrbovanju Mercatorja, d. d. in Spara Slovenija podjetje opravlja storitev za podjetje Hmezad, d. o. o. iz Žalca, ki je generalni uvoznik izdelkov proizvajalcev Zot, Paladin in Mentinger za Slovenijo. Tako pri opravljanju distribucije v velikih poslovnih sistemih podjetje posluje v tujem imenu in za tuj račun, pri tem pa izdaja podjetju Hmezad, d. o. o. zaračuna opravljeno storitev distribucije.

5.1 Povezava posrednih poti v distribucijsko mrežo na primeru podjetja Komar, d. o. o.

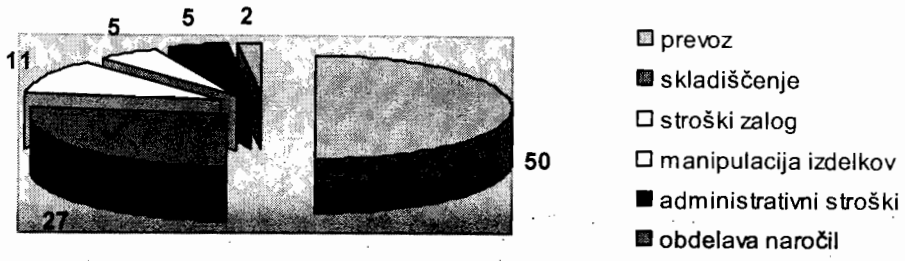
Distribucijska mreža omogoča in olajša kupcu dostop do določenega proizvoda. Podjetje Komar, d. o. o. nastopa kot posrednik med proizvajalci in kupci. Pri opravljanju storitev med proizvajalci in kupci mora podjetje opravljati naslednje tržne funkcije:

- Podjetje izbira različne izdelke proizvajalcev in jih glede na njihove potrebe dostavlja kupcem. S tem širi asortiment izdelkov, ki jih dostavlja, in tako poskrbi za zadovoljitev kupčevih potreb. Podjetje ne posluje samo z mesnimi in mlečnimi izdelki, ampak nudi kupcem tudi druge izdelke, ki jih imajo proizvajalci ali distributerji oz. uvozniki v svojem asortimentu.
- Podjetje komunicira z obstoječimi kupci in na trgu išče nove (te pa išče s pripravljanjem ponudb ter z osebno komunikacijo tržnega oddelka).
- Podjetje si kot posrednik financira zaloge in jih skladišči v lastnih skladiščnih prostorih.
- Podjetje Komar, d. o. o. opravlja tudi distribucijo izdelkov. To se pravi, da proizvajalec dostavi blago v skladišče in nato podjetje razvaža proizvode trgovinam na drobno oziroma drugim odjemalcem.
- Opravljajo različne manipulacije z izdelki (nakladanje, razkladanje, pretovarjanje).
- Podjetje pravno ureja prenos lastništva blaga (izdaja računov in druge prodajne dokumentacije).
- Podjetje kot posrednik prevzema tveganje za prodajo izdelkov in če izdelkov ne proda (izdelkom preteče rok, med distribucijo se poškoduje embalaža), sam nosi strošek teh izdelkov.

Povezovanje distribucijskih poti predstavlja najpomembnejši stroškovni del pri poslovanju, zato mora podjetje skrbno spremljati in nadzorovati stroške. Tako v podjetju Komar, d. o. o. redno opravljajo kalkulacijo stroškov fizične distribucije izdelkov. Ugotovili so, da največji strošek predstavlja razvoz blaga. Razvoz blaga zajema kar 50 odstotkov celotnih stroškov fizične distribucije. To so stroški, ki nastanejo pri kamionskih prevozih in prevozih s kombiji. Stroški skladiščenja izdelkov znašajo 27 odstotkov. Stroški skladiščenja so tako visoki, ker podjetje posluje s

prehrambnimi izdelki in je večina izdelkov skladiščena v hladilnicah, tukaj pa nastajajo visoki stroški porabe električne energije in zaposlenih. Stroški zalog stanejo podjetje dobrih enajst odstotkov, manipulacija z izdelki pet odstotkov, administrativni stroški predstavljajo pet odstotkov stroškov in strošek obdelave naročil dva odstotka. Pri strošku obdelave naročil gre za telefonske in elektronske stroške zbiranja naročil.

Slika 5.1 Stroški distribucije pri podjetju Komar, d. o. o.



Vir: Komar, d. o. o. 2007

5.2 Gostota in strategija prodajnih poti

Gostoto trga merimo s številom kupcev na kvadratni kilometer. Trgi z veliko gostoto kupcev omogočajo učinkovito opravljanje distribucijskih nalog, kakršne so prevoz, skladiščenje, komuniciranje in pogajanje. Visoka gostota trga omogoča prevoz v velikih količinah in večjo nabavo. Posledica tega so nižji stroški poslovanja tako pri nabavi izdelkov, ker proizvajalec nudi grosistu dodatne količinske rabate, kot pri distribuciji blaga, kjer se količinsko znižujejo stroški na enoto. V primeru nizke gostote trga pa so stroški posledično višji.

Povpraševanje na trgu je pripeljalo podjetje Komar, d. o. o. do pomembne odločitve. Zaradi velikih sprememb, ki so nastale na slovenskem tržišču v zadnjih letih, so grosistična podjetja izgubila velik del kupcev. Zaradi velikih poslovnih sistemov so številne prehrambene prodajalne prenehale s poslovanjem, saj je bilo nemogoče konkurirati velikim poslovnim sistemom. Posledično je tudi podjetje Komar, d. o. o. izgubilo zajeten del tržišča in prihodkov. Čeprav podjetje sodeluje tudi z velikimi poslovnimi sistemi, je prihodke od prodaje pred pričetkom delovanja velikih poslovnih sistemov na slovenskem tržišču nemogoče primerjati. Razlike v ceni so majhne in zadostujejo podjetju le za pokrivanje stroškov poslovanja. Podjetje se je znašlo v poziciji popolne stagnacije. Vodstvo podjetja se je odločilo, da poleg grosistične in storitvene dejavnosti uvede v poslovanje podjetja novo dejavnost.

Podjetje je pričelo s pogajanji za prevzem franšize največje italijanske diskontne trgovske verige in bo pričelo z odpiranjem franšiznih trgovin.

6 NAČRT TRŽENJA ZA UVEDBO DODATNE DEJAVNOSTI

Z načrtom trženja podjetje opiše, kako bo doseglo načrtovano prodajo. V načrtu trženja podjetje predstavi svoj trženjski splet, ki ga je oblikovalo z namenom aktivnega vpliva na povpraševanje po svojih izdelkih in storitvah. Vsebine, ki sestavljajo trženjski splet, so izdelek, prodajne cene, prodajne poti oziroma distribucija izdelka, tržno komuniciranje, udeleženci, fizični dokazi in proces izvajanja. Sestavine trženjskega spleta so med seboj tesno povezane in jih je treba upoštevati pri oblikovanju poslovne strategije podjetja.

Z načrtom trženja podjetje pridobi pomembne podatke, kot so:

- identifikacija potrebe in želje kupca,
- identificira in opredeli značilnosti tržnih niš, na katere se bo osredotočilo,
- analizira konkurenčne prednosti in slabosti, na podlagi katerih podjetje oblikuje svojo poslovno strategijo,
- oblikuje takšen trženjski splet, s katerim bo lahko doseglo načrtovane cilje.

Za uspešno oblikovanje trženjskega spleta mora podjetje poznati značilnosti trga ciljnih kupcev. Mala podjetja se navadno osredotočijo na zadovoljevanje potreb specifičnega, ozko definiranega dela trga – tržne niše, katere potrebe so velika podjetja prezrla. Majhnost podjetja je njihova prednost, saj jim omogoča fleksibilnost in hitro odzivanje na potrebe kupcev.

Tabela 6.1 Vsebina trženjskega načrta

Del	Namen
1. Povzetek	Predstavitev kratkega pregleda predloga načrta.
2. Trenutna trženjsko stanje	Predstavitev pomembnih podatkov o trgu, izdelku, konkurenci distribuciji in makrookolju.
3. Analiza poslovnih priložnosti problemov	Prikaz glavnih priložnosti / nevarnosti, prednosti / slabosti in problemov, s katerimi se srečuje izdelek.
4. Cilji	Prikaz ciljev glede količine prodaje, tržnega deleža in dobička, ki jih želi doseči načrt.
4. Trženjska strategija	Predstavitev splošnega trženjskega pristopa, ki bo uporabljen za dosego ciljev.
5. Programi delovanja	Odgovori na vprašanje: Kaj bo narejeno? Kdo bo naredil? Kdaj bo narejeno? Koliko bo stalo?
6. Predviden izkaz uspeha	Napoved finančnih rezultatov načrta.
7. Nadzor	Prikaz nadzora načrta.

Vir: Kotler 1998, 104.

Za vsa uspešna podjetja je značilno, da imajo jasno predstavo o značilnostih in potrebah ciljnega kupca. V podjetju ločimo več faz spoznavanja kupca in odnosov s kupci:

1. Podjetje se mora zavedati, da obstajajo kupci za njihove proizvode in storitve. Podjetje se zgolj zaveda, da kupci so, ne pozna pa njihovih značilnosti, želja in potreb.
2. Podjetje začenja zbirati podatke o kupcih, postaja vse bolj občutljivo na tržne spremembe, vendar pa podatkov, ki jih ima o kupcu, še ne uporablja pri razvoju proizvodov in storitev.
3. Podjetje se zave vloge, ki jo igrajo kupci v poslovanju podjetja. Sistematično zbira podatke o kupcih, z njimi komunicira in zbira povratne informacije o svojih proizvodih in storitvah.
4. Podjetje in njegovi kupci postanejo partnerji. Vsi zaposleni v podjetju se zavedajo potreb kupcev, celotna aktivnost podjetja je usmerjena na kupca, kupci sodelujejo pri razvoju novih proizvodov in storitev. Podjetje tako goji določene odnose s kupci.

V knjigi »Marketing management« avtor Philip Kotler navaja, česa se mora podjetje najbolj zavedati pri opravljanju svoje dejavnosti – podjetje se mora zavedati pomena kupca za njihovo poslovanje.

Kupec je za podjetje najpomembnejši in to se mora podjetje vedno imeti v mislih. Podjetju ne pomaga, da ima izpopolnjene in kakovostne izdelke – storitve, če mu ne uspe vzpostaviti kakovostnega odnosa s svojimi kupci. Zanemarjanje kupca in brezbrižen odnos sta dve najhujši napaki, ki ju podjetje lahko naredi. Raziskave kažejo, da kar 70 % kupcev ne bo več kupovalo v trgovini, kjer so z njimi ravnali brezbrižno. Pridobivanje novih kupcev sicer omogoča hitro rast podjetja, vendar pa so uspešna samo tista podjetja, ki jim uspe ohranjati stalne kupce. V pridobivanje novih kupcev mora podjetje vložiti vsaj petkrat toliko sredstev in časa kot za ohranjanje obstoječih kupcev. Zato je ključ do uspeha ohranjanje obstoječih kupcev, katerih privrženost lahko podjetje spodbudi z drobnimi pozornostmi.

Ohranjanje stalnih kupcev je tudi v podjetju Komar, d. o. o. primarnega pomena. Tukaj ne gre samo za stroške in sredstva, ki so potrebna za pridobivanje novih kupcev. Najpomembnejša je plačilna disciplina kupcev. Avtorji v literaturi premalo oziroma sploh ne omenjajo stanja, ki se resnično dogaja na slovenskem tržišču. Največji problemi so ravno plačila oziroma to, da jih ni. Podjetja se velikokrat znajdejo v hudih likvidnostnih težavah, ker določeni kupci ne plačujejo zapadlih terjatev. Ravno zaradi tega je bilo podjetje Komar, d. o. o. prisiljeno zmanjšati obseg prodaje in s tem tudi dobiček. Poslovanje z novimi kupci je postalo preveč tvegano; podjetju je v preteklosti

grozilo prenehanje delovanja. To pa je pripeljalo podjetje do resničnega zavedanja o tem, kaj pomeni ohranjati stalne kupce, saj le njim lahko zaupaš, da bo prodano blago oziroma storitev tudi plačana.

Poleg tega je podjetje prišlo do spoznanja, da tudi ohranjanje kupcev ni dovolj. Prehrambnim grosističnim posrednikom trenutno stanje na slovenskem tržišču ne kaže dobro. Podjetje je sprejelo sklep o dopolnitvi dejavnosti. Tako je bila opravljena tržna analiza za podjetje, ki sem jo pripravil v diplomski nalogi. Ugotoviti je bilo treba, kako kupci sprejemajo tuje diskontne verige na slovenskem tržišču. Ugotovljena spoznanja sem podrobneje predstavil v nadaljevanju diplomske naloge.

6.1 Tržna raziskava in analiza

Da podjetje uspešno trži svoje proizvode oziroma storitve, mora dobro poznati obstoječi trg oziroma tržišče, na katerem se želi pozicionirati. Ugotoviti mora trženjske priložnosti, ki mu jih trg nudi. Ker okolje vpliva na poslovanje podjetja, je primarnega pomena, da ga podjetje analizira. Veliko podjetnikov ima težave pri pripravi in predstavitvi tržne analize. Zaradi velikega pomena tržne analize je pomembno, da si pri pripravi in izvajanju vzamemo dovolj časa in pregledamo tako primarne kot sekundarne vire tržnih podatkov.

Tržna analiza vključuje (Potočnik 2001, 38):

- analizo poslovnega okolja,
- analizo kupcev in oblikovanje ciljnega trga,
- opis trga,
- analizo ključnih konkurentov,
- postavitev ciljev.

6.2 Analiza trženjskega okolja

Podjetje deluje v določenem okolju, kjer na njegovo poslovanje in uspešnost posredno in neposredno vplivajo različni dejavniki okolja. V grobem okolje delimo na makro in mikro okolje.

6.2.1 Makro okolje

V makro okolju so pozicionirani dejavniki, na katere podjetje ne more neposredno vplivati. Tveganja so različna za podjetja, ki se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi. Na splošno bi tukaj lahko uvrstili dejavnike, ki so povezani z naravnimi katastrofami, dejavnike, ki so povezani z makroekonomskimi gibanji (sprememba deviznega tečaja), pravno okolje (razne zakonodajne spremembe), prebivalstvo, splošne gospodarske razmere (dejavniki, ki vplivajo na kupno moč), tehnološko okolje (novi izdelki in nove tržne priložnosti) in drugi dejavniki, ki jih mora podjetje spremljati. Podjetje mora tukaj

poiskati priložnosti in se izogibati določenim oviram. Priložnosti je mogoče napovedovati na osnovi spremljanja trendov.

6.2.2 Mikro okolje

Mikro okolje sestavljajo vsi subjekti, ki vplivajo na sposobnost podjetja za prodajo svojih proizvodov oziroma storitev. Na mikro okolje vplivajo naslednji dejavniki:

- poslovodstvo podjetja, ki odloča o poslovnih strategijah podjetja;
- kupci, pri čemer ločimo različne skupine trgov glede na značilnosti kupcev; tukaj so trgi, kjer kupujejo gospodinjstva za osebno potrošnjo, trgi, na katerih kupujejo podjetja za potrebe proizvodnje proizvodov in storitev, trgi, na katerih kupujejo trgovski posredniki, in trgi, na katerih kupujejo neprofitne organizacije;
- posredniki na področju trženja, kot so trgovski posredniki, marketinške agencije, finančne institucije in drugi, ki pomagajo podjetju prodajati izdelke oziroma storitve;
- konkurenti;
- dobavitelji vplivajo z razpoložljivostjo proizvodov in s ceno na nabavno trženjsko delovanje podjetja (nabavno trženje);
- razne javnosti (mediji, ekološka združenja, zveza potrošnikov itd.).

Glavno odgovornost za prepoznavanje pomembnih sprememb v makro in mikro okolju imajo tržniki, saj morajo med vsemi skupinami v podjetju prav oni iskati vedno nove priložnosti in se prilagajati izzivom na trgu (Potočnik 2001, 39).

6.3 Analiza kupcev

Pri oblikovanju tržne strategije mora podjetje upoštevati vse dejavnike, ki vplivajo na njegovo trženjsko učinkovitost. Pri tem pa mora še posebno pozornost nameniti analizi kupcev in konkurentov. Analiza kupcev je sestavljena iz dveh področij:

- ugotavljanje potreb kupcev,
- opredelitev proizvoda v očeh kupcev.

Podjetje se ne sme zavajati z mislijo, da bodo kupci prišli sami. Podjetje mora imeti jasno predstavo o tem, kdo bodo njegovi kupci, in mora že pred začetkom poslovanja vedeti, kako bo z njimi komuniciralo oz. vzpostavilo stik. Kupci niso zgolj pasivni odjemalci njegovih proizvodov in storitev, ampak predstavljajo aktiven element njegove poslovne strategije.

6.3.1 Ugotavljanje potreb kupcev

Kupci proizvodov in storitev ne kupujejo zgolj z namenom zadovoljiti svoje funkcionalne potrebe, ampak želijo zadovoljiti tudi druge potrebe, ki se jih včasih niti sami ne zavedamo. Podjetje mora tako ugotoviti, katere so najpomembnejše potrebe kupcev, ki jih mora s svojimi proizvodi ali storitvami zadovoljiti. Pri identifikaciji potencialnih kupcev proizvodov oziroma storitev si lahko pomagamo z najrazličnejšimi raziskovalnimi metodami. Zaradi lažje analize kupcev ter lažje določitve ciljnega trga in oblikovanja trženjskih strategij, primernih posameznemu ciljnemu trgu, pred samo analizo razdelimo kupce v skupine.

Osnovna delitev kupcev je na kupce, ki nastopajo na trgu izdelkov za široko potrošnjo, in na kupce, ki nastopajo na medorganizacijskih trgih.

Pri segmentaciji kupcev na trgu izdelkov za široko potrošnjo uporabljamo naslednja merila:

- *Geografske osnove*, ki temeljijo na predpostavki, da se potrebe potrošnikov razlikujejo glede na področje bivanja, velikost kraja (mesto, vas), podnebne razmere, tip pokrajine itd.
- *Demografske in socioekonomske osnove*, kot so starost, spol velikost gospodinjstva, dohodek, poklic, stopnja izobrazbe, in podobno. Ta merila uporabljamo zelo pogosto zaradi razpoložljivosti in dosegljivosti podatkov.
- *Psihografske osnove*, ki temeljijo na domnevi, da je potrošnikovo nakupno vedenje pogojeno z dejavniki okolja (kultura, referenčne skupine, družbeni razred) in psihološkimi dejavniki (osebnost, stališča). Razvrščanje potrošnikov po temu merilu je zahtevno, saj predvideva ugotavljanje potrošnikovih osebnostnih lastnosti in življenjskega sloga.

Vedenjske osnove delijo potrošnike v segmente na podlagi njihovega obnašanja z nekim izdelkom ali skupino izdelkov. To je delitev skupine potrošnikov na značilnost izdelka, ki ga kupujejo. Njihove značilnosti opredeljujejo:

- priložnost nakupa (darilo, konkretna potreba),
- iskane koristi nakupa (počitek, zdravilo ipd.),
- stopnja porabe (občasni kupec, redni kupec),
- stopnja lojalnosti do blagovne znamke,
- pripravljenost za nakup (potrošnik točno ve, kaj želi kupiti, oziroma ne ve, da ta izdelek sploh obstaja),
- status porabnika (posamezni kupec, potencialni kupec, bivši kupec ipd.).

Pri segmentaciji kupcev na medorganizacijskih trgih se pa uporabljajo naslednja merila:

- *Značilnosti organizacije – kupca*, kamor sodijo dejavnost, s katero se ukvarja, število zaposlenih, višina prometa, pravno-organizacijska oblika, vrsta nakupne situacije.
- *Značilnost skupine sodelujočih pri nabavi*, kjer ugotavljamo, ali se skupina šele odloča o nakupu, ali skupina že natančno pozna potrebo, kakšen je časovni okvir nakupa, kakšna je organizacijska struktura v nakupnem procesu ipd.
- *Značilnosti posameznikov*, ki sodelujejo v nakupnem procesu, kamor sodijo demografske in socioekonomske značilnosti posameznika in osnove za vrednotenje nabavnih možnosti.

6.3.2 Opredelitev proizvoda v očeh kupca

Kupci plačujejo za koristi, ki jih imajo od proizvoda, zato mora podjetje ugotoviti, katere so najpomembnejše koristi, ki jih kupci proizvoda želijo doseči. Namen analize proizvoda v očeh kupca je predvsem:

- analizirati glavne skupine kupcev podjetja – če podjetje še nima opredeljenih glavnih skupin kupcev v tem delu analize, določi značilnosti ciljne skupine kupcev (spol, dohodek, starost ...);
- ugotoviti, kateri dejavniki najpogosteje vplivajo na določitve o nakupu proizvodov in storitev; ugotoviti kako pogosto in kakšne količine proizvodov kupci kupujejo;
- v tem delu tržne analize je treba ugotoviti tudi velikost tržne niše, preteklega gibanja in napovedi za prihodnost;
- ugotoviti, na katerem področju živijo večje skupine kupcev.

Dejavniki, ki so za podjetje obvladljivi in ki vplivajo na nakupne odločitve, so značilnost proizvoda in značilnosti podjetja. Značilnosti proizvoda so cena glede na ponujeno kakovost, zgled proizvoda, storitve, ki se prodajajo v paketu s proizvodom, tehnološka dovršenost proizvoda in drugo. Značilnosti podjetja pa so lokacija, ugled, ki si ga je podjetje ustvarilo na tržišču, prodajne metode, ki jih podjetje uporablja, oglaševanje, raznolikost ponudbe, sposobnosti in strokovnost zaposlenih itd.

6.3.3 Opis trga in trendi

V tem delu tržne analize je treba določiti obseg sedanjega celotnega trga za proizvod oziroma storitev, ki jo podjetje ponuja. Tržni obseg je treba določiti na podlagi dosegljivih virov o tržnih podatkih in iz poznavanja nakupnih navad kupcev pri kupovanju konkurenčnih proizvodov, in sicer za vsak večji tržni segment. Razgovori s potencialnimi distributerji, zastopniki prodajnimi predstavniki in kupci so lahko posebno koristni pri določanju tržne velikosti in trendov. Velikost trga se lahko izrazi vrednostno ali količinsko. Količinsko določimo velikost trga tako, da množimo število

kupcev na določenem trgu s količino izdelkov, ki jih povprečen kupec kupi v določenem času. Vrednostno pa izrazimo velikost trga tako, da količinsko vrednost pomnožimo s povprečno ceno izdelka.

7 RAZISKAVA

Da bi ugotovil odnos kupcev do raziskovanih prodajaln, sem se odločil za izvedbo ankete. Anketo sem izvajal na dveh lokacijah. Polovico kupcev sem anketiral pred diskontno prodajalno Eurospin Eko v Novi Gorici, drugo polovico kupcev pa pred diskontno prodajalno Eurospin Eko v Izoli. Skupaj je bilo anketiranih sto kupcev, ki so odgovarjali na kratka vprašanja. Anketo sem izvedel v času od 1. do 15. marca 2006, skupaj sem anketiral 100 ljudi.

Z anketiranjem pridobljene podatke sem obdelal in rezultate prikazal v grafični obliki.

7.1 Anketa

Anketni vprašalnik, ki sem ga uporabil za raziskavo tržišča, sem pripravil skupaj s podjetjem Eurospin Eko. Zaposleni, ki so v podjetju odgovorni za slovensko tržišče, so povedali, katere podatke bi želeli z raziskavo dobiti o slovenskih potrošnikih, saj bi jim ti pripomogli pri nadaljnjemu delovanju in širjenju podjetja na slovenskem trgu, prav tako bi tudi dobili določeno sliko o zadovoljstvu potrošnikov v njihovi diskontni verigi, o prepoznavnostjo in zaupanju.

Vprašalnik je vseboval enajst vprašanj, ki so bila razdeljena v naslednje sklope:

- demografski podatki,
- kupne navade strank,
- poznavanje diskontne verige in izdelkov,
- zadovoljstvo z opravljenimi nakupi.

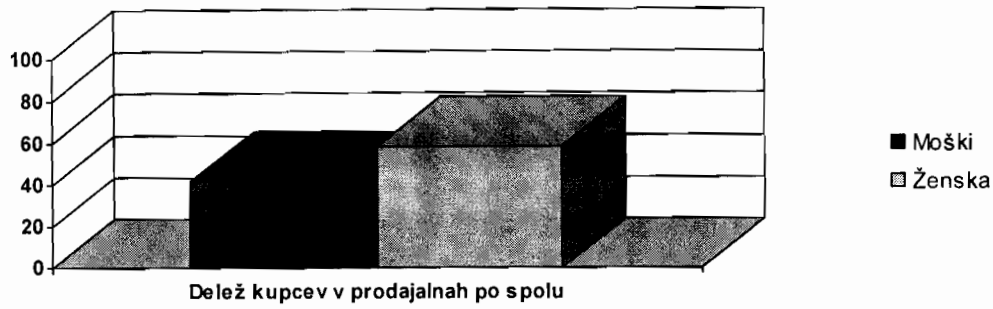
7.2 Predstavitev rezultatov ankete

Z opravljeno anketo sem od kupcev diskontne verige Eurospin Eko pridobil pomembne podatke in iz njih oblikoval ugotovitve, ki jih predstavljam v mojem delu. Na kratko bom predstavil odgovore strank v tabelah ter grafih in v pisni predstavitvi.

Tabela 7.1 Struktura anketirancev glede na spol

Spol	Delež
Moški	42
Ženski	58
Skupaj	100

Slika 7.1 Struktura anketirancev glede na spol

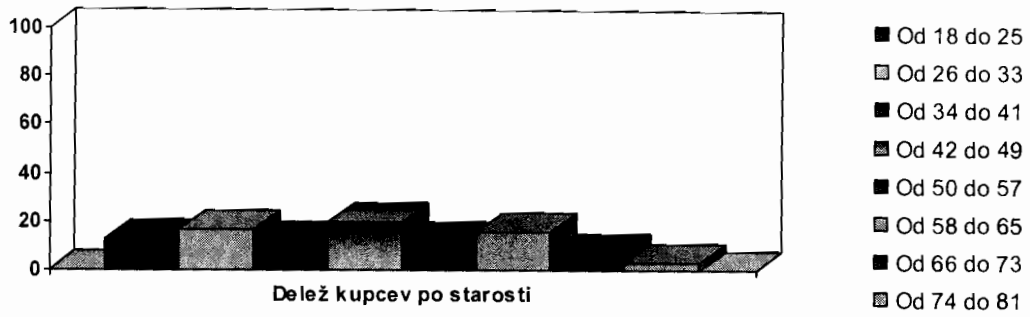


Z anketiranjem kupcev, sem ugotovil, da je delež kupcev ženskega spola rahlo višji od deleža kupcev moškega spola. Na obeh lokacijah sem ugotovil, da ženske opravljajo več nakupov kot moški, čeprav se je to bolj izrazito pokazalo v Novi Gorici, kjer je odstotek žensk, ki opravljajo nakupe, bistveno višji kot v Izoli. Na osnovi odgovorov lahko trdim, da v slovenskih gospodinjstvih za osnovne nakupe skrbijo večinoma ženske.

Tabela 7.2 Struktura anketirancev glede na starost

Starost	Delež
Od 18 do 25	13
Od 26 do 33	17
Od 34 do 41	12
Od 42 do 49	20
Od 50 do 57	12
Od 58 do 65	16
Od 66 do 73	7
Od 74 do 81	3
Skupaj	100

Slika 7.2 Struktura anketirancev glede na starost



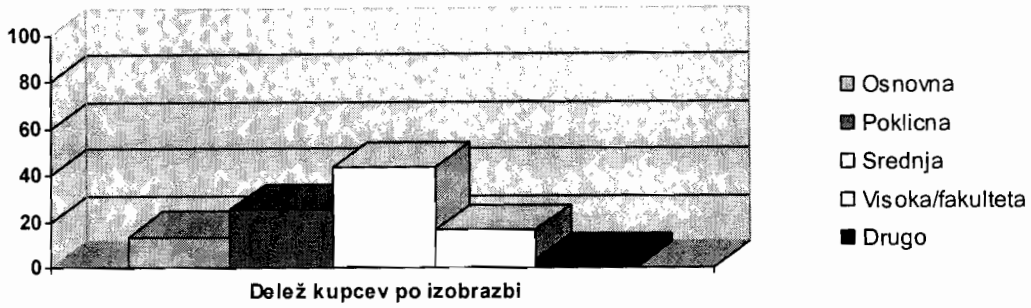
Pri prikazu starostne populacije kupcev sem prišel do ugotovitve, da je starost kupcev zelo raznolika in glede na anketirane kupce ugotovil, da ne moremo prav posebej definirati, katera populacija nakupuje največ. Kot vidimo na sliki 7.2, je morda delež kupcev med 42 in 49 letom starosti nekoliko višji in zajema 20 odstotkov vseh anketiranih. Malo nižji delež predstavlja populacija med 26 in 33 letom starosti, ki zajema 17 odstotkov vseh anketiranih. Sledi ji populacija med 58 in 65 letom starosti, ki pa zajem 16 odstotkov vseh anketiranih. Populacija med 50 in 57 leti zajema 12 odstotkov anketiranih. Enak delež pripišemo populaciji med 34 in 41 letom z 12 odstotki anketiranih kupcev. Odstotek višji je delež anketiranih, ki zajema populacijo med 18 in 25 letom, in to s 13-odstotnim deležem anketiranih kupcev. Sledi jim populacija med 66 in 73 letom, ki zajema 7 odstotkov vseh anketiranih kupcev. Najnižji odstotek pa predstavlja populacija med 74 in 81 letom starosti.

Glede na deleže kupcev po starostnih mejah sem prišel do ugotovitve, da nakupujejo predvsem družine, tako mlade družine med 26 in 33 letom starosti kot tiste družine, ki imajo otroke že nekoliko starejše in skušajo prihraniti pri vsakodnevnih nakupih. Naslednji največji delež pa predstavljajo študenti in dijaki, ki jim prihranek pri nakupih glede na razpoložljiva sredstva veliko pomeni.

Tabela 7.3 Struktura anketirancev po izobrazbi

Izobrazba	Delež
Osnovna	13
Poklicna	25
Srednja	43
Visoka/fakultetna	16
Drugo	3
Skupaj	100

Slika 7.3 Struktura anketirancev po izobrazbi



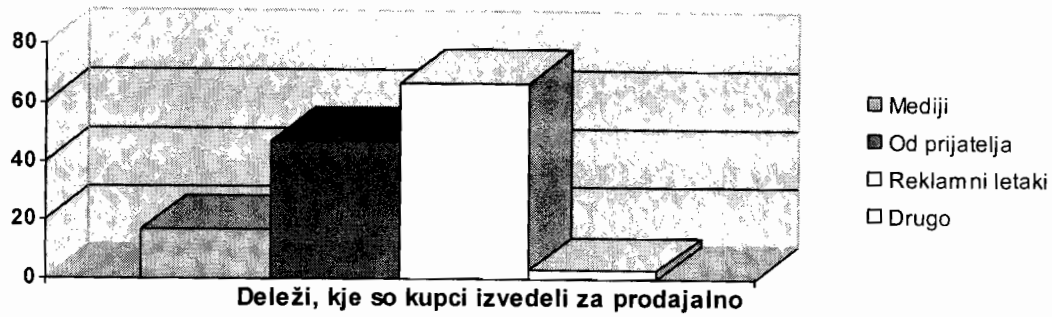
Največ anketiranih kupcev spada v populacijo srednje izobraženih, in to kar 43 odstotkov. S 25 % jim sledi populacija kupcev, ki je poklicno izobražena. Nižji delež zajema visoko in fakultetno izobražena populacija, kamor spadajo predvsem študenti med 18 in 25 letom starosti, in to s 16 odstotki anketiranih kupcev. Osnovno izobražena populacija je predvsem starejša populacija, ki zajema 13 odstotkov anketirancev. Najnižji delež pa predstavljajo doktorji in magistri s tremi odstotki.

Ugotovil sem, da precejšnji delež predstavljajo srednje izobraženi kupci, kar privede do ugotovitve, da kupci v grosističnih prodajalnah Eurospin Eko spadajo predvsem v delavski razred.

Tabela 7.4 Kje ste izvedeli za prodajalno Eurospin?

Odgovori	Delež
Mediji	17
Od prijatelja	47
Reklamni letak	67
Drugo	3

Slika 7.4 Deleži, kje so kupci izvedeli za prodajalno

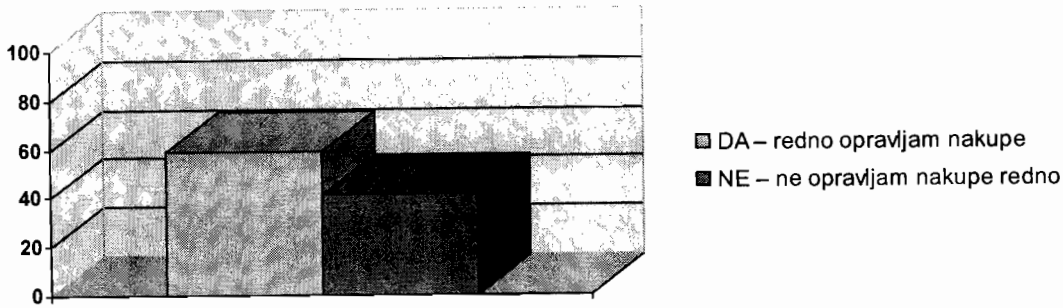


Pri četrtem vprašanje je bilo mogoče izbrati več ponujenih možnosti. Pokazalo, da je kar 67 odstotkov anketiranih za prodajalno izvedelo iz reklamnih letakov, ki so bili priloženi časopisom. Ta odgovor je zelo spodbuden, saj prikazuje, da so vložena sredstva v tovrstno oglaševanje prava naložba. Drugi največji delež (s 47 odstotki) je doseglo oglaševanje od ust do ust, torej preko prijateljskih pogovorov in svetovanj. Tukaj vidimo, da so zadovoljni kupci svetovali prijateljem, naj obiščejo prodajalno Eurospin Eko. Iz medijev je za prodajalno izvedelo 17 odstotkov ljudi. Ta vrsta oglaševanj, je potekala prek radijskih postaj in se je tudi izkazala za pravo naložbo. Le trije odstotki vprašanih so za prodajalno izvedeli naključno –sledili so reklamnim panojem in zavili pred trgovino.

Tabela 7.5 Ali redno opravljate nakupe v prodajalnah Eurospin?

Odgovor	Delež
Da – redno opravljam nakupe	59
Ne – nakupov ne opravljam redno	41
Skupaj	100

Slika 7.5 Ali redno opravljate na kupe v prodajalnah Eurospin?

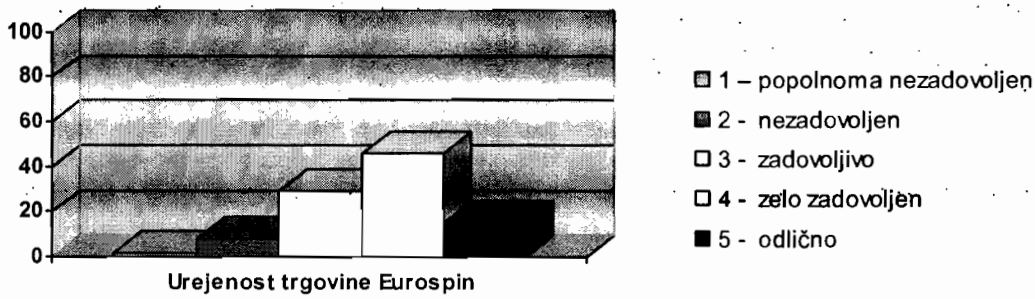


Z anketiranjem kupcev sem ugotovil, da kar 59 odstotkov anketiranih redno opravlja nakupe v prodajalnah Eurospin Eko. Večina anketiranih kupcev, ki so odgovorili, da redno ne opravljajo nakupov v obravnavani trgovini, je podala razlog, da so trgovino prvič obiskali in da se bodo po vsej verjetnosti po nakupih še vrnili. Drugi kupci pa v diskontni trgovini Eurospin Eko nakupujejo le določene artikle.

Tabela 7.6 Kako ste zadovoljni z urejenostjo trgovine? (čistoča, preglednost, urejenost)

Ocene	Delež
1 – popolnoma nezadovoljen	2
2 - nezadovoljen	8
3 – zadovoljivo	29
4 – zelo zadovoljen	46
5 – odlično	15
Skupaj	100

Slika 7.6 Urejenost trgovine Eurospin



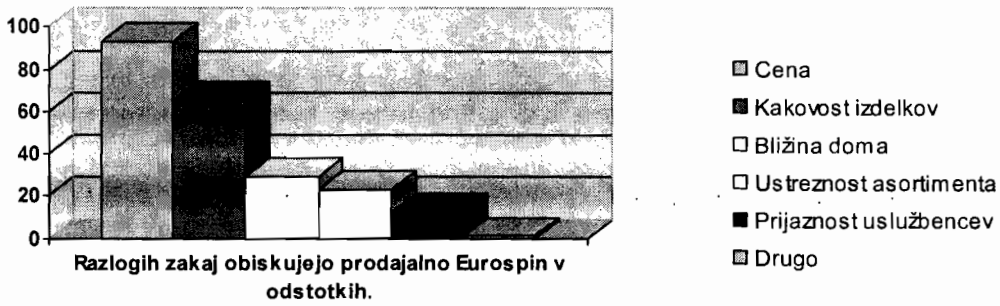
Iz slike 7.6 vidimo, da je kar 46 odstotkov anketiranih kupcev ocenilo, da so z urejenostjo trgovin Eurospin Eko zelo zadovoljni. To je presenetljivi podatek, saj je organizacija diskontnih prodajaln popolnoma drugačna kot v klasičnih trgovinah. Večina izdelkov je v kartonastih škatlah oziroma na paletah, vendar, kot vidimo na sliki,

kupcev to ne moti. Drugi največji delež anketiranih (z 29 odstotki) je odgovoril, da so z urejenostjo trgovine zadovoljni, 15 odstotkov jih je ocenilo, da so trgovine odlično urejene, kar je tudi spodbuden podatek glede na navade slovenskih kupcev. Popolnoma nezadovoljnih je bilo dva odstotka anketiranih kupcev, nezadovoljnih pa osem odstotkov. Ti so se pritoževali predvsem nad izdelki, ki so v kartonastih škatlah, in drugih, ki se prodajajo na paletah.

Tabela 7.7 Kateri je glavni razlog, da ste se odločili za nakup v prodajalni Eurospin?

Razlogi	Delež
Cena	93
Kakovost izdelkov	65
Bližina doma	29
Ustreznost asortimenta	23
Prijaznost uslužbencev	12
Drugo	0

Slika 7.7 Razlogi zakaj obiskujejo prodajalno Eurospin

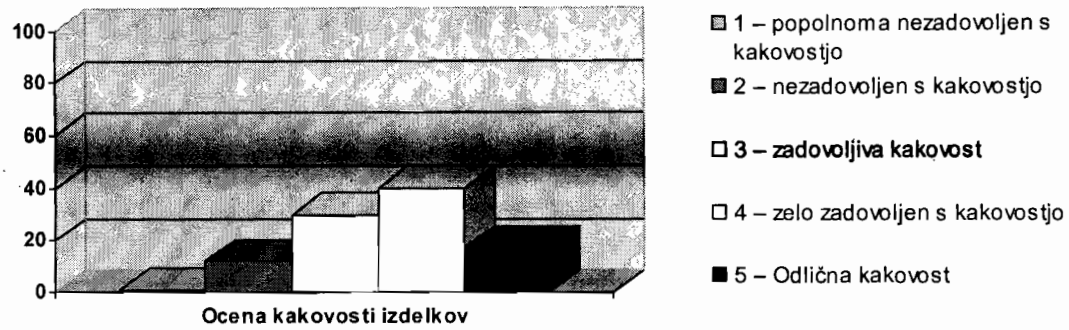


Pri sedmem vprašanju so anketiranci lahko izbirali več odgovorov. Tako se je pokazalo, kateri so najpomembnejši razlogi, zaradi katerih se kupci odločajo za nakupe v prodajalnah Eurospin Eko. Kot vidimo na sliki 7.7, je cena glavni razlog nakupa. Kar 93 odstotkov anketiranih kupcev je izjavilo, da je cena glavni razlog za nakupe. Na drugo mesto se je uvrstila kakovost s 65 odstotki. Ta dva podatka nam dobro prikazujeta, da so kupci zelo zadovoljni s ceno izdelkov in posledično tudi s kakovostjo. Zaradi bližine doma prodajalne obiskuje 29 odstotkov anketiranih, zaradi ustreznosti asortimenta jih obiskuje 23 odstotkov anketiranih kupcev, prijaznost uslužbencev kot razlog za obisk je izbralo 13 odstotkov anketiranih.

Tabela 7.8 Kako ocenjujete kakovost izdelkov v diskontnih prodajalnah Eurospin?

Ocene	Delež
1 – popolnoma nezadovoljen s kakovostjo	1
2 – nezadovoljen s kakovostjo	12
3 – zadovoljiva kakovost	30
4 – zelo zadovoljen s kakovostjo	40
5 – Odlična kakovost	17
Skupaj	100

Slika 7.8 Ocena kakovosti izdelkov

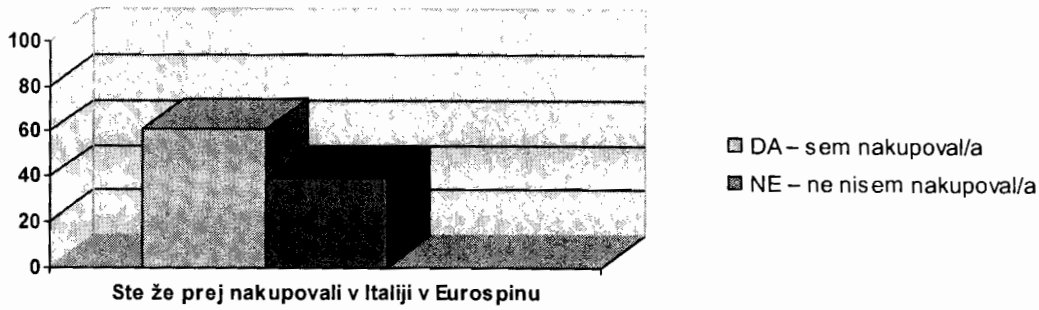


Na osmo vprašanje, ko so anketirani kupci ocenjevali kakovost izdelkov, sem naletel na res spodbudne odgovore. Kar 40 odstotkov anketiranih kupcev je ocenilo, da so s kakovostjo izdelkov zelo zadovoljni. To me je presenetilo, saj je kar 80 odstotkov izdelkov proizvedenih v sosednji Italiji in še do nedavnega so slovenski kupci podcenjevali italijansko kakovost živil. Odlično je ocenilo izdelke kar 17 odstotkov anketiranih kupcev, zadovoljivo oceno pa je podalo 30 odstotkov anketiranih. Te ocene so pokazale, da se je odnos slovenskih kupcev zelo spremenil, saj ne prisegajo več zgolj na slovenske izdelke. Popolnoma nezadovoljen je le en anketiranec, medtem ko je bilo nezadovoljnih 12 odstotkov anketiranih kupcev. Vseh 12 odstotkov anketiranih kupcev, ki so bili nezadovoljni s kakovostjo, so tako ocenjevali predvsem mesne in mlečne izdelke, saj, kot sem prej omenil, ne zaupajo italijanskim proizvajalcem živil.

Tabela 7.9 Ali ste že prej nakupovali v sosednji Italiji v prodajalnah Eurospin?

Odgovori	Delež
Da – sem nakupoval/a	61
Ne – ne nisem nakupoval/a	39
Skupaj	100

Slika 7.9 Ste že prej nakupovali v Italiji v Eurospinu?

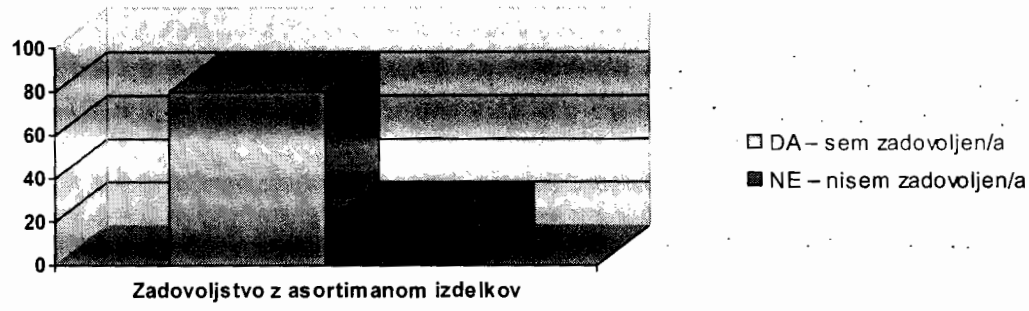


Kot vidimo na sliki 7.9, je kar 61 odstotkov anketiranih že pred prihodom verige Eurospin na slovensko tržišče opravljajo nakupe v sosednji Italiji. Ti podatki so vsi pridobljeni na obmejnem pasu Republike Slovenije, saj je anketiranje potekalo v Novi Gorici in Izoli. Po vsej verjetnosti bi bili podatki popolnoma drugačni, če bi izvajal anketo v notranjosti Slovenije. Za podjetje Eurospin Eko so ti odgovori zelo vzpodbudni, saj je prikazano, da je večina kupcev že prej zaupala njihovim izdelkom.

Tabela 7.10 Ali ste zadovoljni z asortimentom izdelkov, ki vam jih ponuja Eurospin?

Odgovori	Delež
Da – sem zadovoljen/a	80
Ne – nisem zadovoljen/a	20
Skupaj	100

Slika 7.10 Zadovoljstvo z asortimentom izdelkov



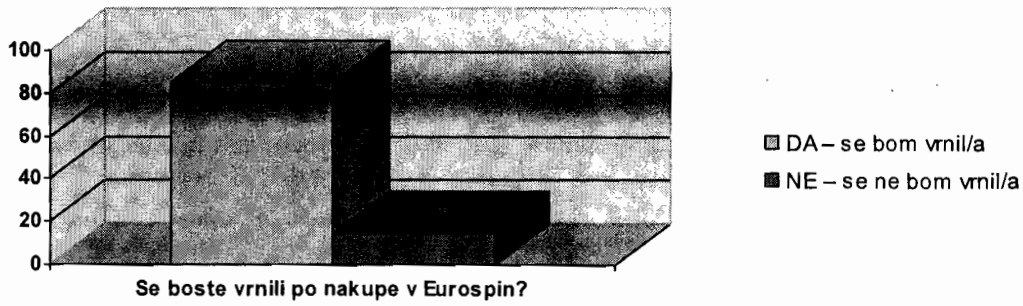
Zadovoljstvom z asortimenta je presenetljivo – zadovoljnih je kar 80 odstotkov vseh anketiranih kupcev. Velika večina tistih, ki niso zadovoljni, pa je odgovorila, da pogreša slovenske proizvode in da italijanskim ne zaupa. Ampak podatek je zelo jasen. Kar 80 odstotkov kupcev je zadovoljnih s ponujenimi artikli in jih redno kupujejo. Matično podjetje Eurospin Eko se zaveda, da bo potrebnega več časa, da bodo pridobili zaupanje

kupcev, ampak po raziskavah, ki sem jih opravil, so tudi oni presenečeni nad rezultati anketiranja. To je spodbuden podatek tako zanje kot za obstoječe franšizorje diskontih podajalen Eurospin in za bodoče franšizorje.

Tabela 7.11 Ali se boste vrnili po nakupe v prodajalno Eurospin?

Odgovori	Delež
Da – se bom vrnil/a	85
Ne – se ne bom vrnil/a	15
Skupaj	100

Slika 7.11 Se boste vrnili po nakupe v Eurospin?



Na vprašanje o vrnitvi po nakupih v prodajalno Eurospin je pa kar 85 odstotkov anketiranih odgovorilo, da se bo po nakupe vrnilo. To je odličen delež, saj to pomeni, da je kar 85 odstotkov anketiranih zadovoljnih s ponujenimi izdelki in se prepričani, da je opravljanje nakupov v diskontni prodajalni Eurospin prava odločitev.

8 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Na osnovi opravljene ankete sem ugotovil, da je večina ugotovitev za podjetje Eurospin Eko pozitivnih, morda vprašanje glede prepoznavnosti diskontne verige ni ravno dovolj verodostojna, saj sem anketo opravljal v Izoli in Novi Gorici, kar pomeni, da se je večina teh kupcev odpravljala in se še odpravlja po nakupih v sosednjo Italijo, kjer se je lahko spoznala s to diskontno verigo.

Iz rezultatov ankete sem ugotovil, da večino dnevnih nakupov v trgovini opravljajo ženske, kar je pomembno tudi za lastnike verige trgovin, da bi morda v svoj asortiment vključili več stvari za olajšanje domačih opravil v stanovanju in hiši.

Glede na starost teže definiram, katera starostna skupina najpogosteje nakupuje v diskontni verigi. Vodstvo mora poskrbeti, da prodajni asortiment zajema izdelke za vse starostne generacije in pokriva njihove nakupne navade. Kljub temu lahko trdim, da največ kupcev predstavljajo družine, tako mlade družine v starosti od 26 do 33 let, kot tudi družine z že starejšimi otroki, ki pazijo prav na prihranke pri dnevnih nakupih.

Zanimiva ugotovitev za vodstvo podjetja izhaja iz odgovorov na vprašanje, kje so stranke izvedele za prodajalno Eurospin Eko. Kar največ jih je odgovorilo, da so za novo prodajalno izvedeli iz reklamnih letakov, ki so bili priloženi časopisom, kar je vodstvu podjetja potrdilo, da je ta vrsta naložbe v reklamo upravičena in jo bodo uporabljali v še večji meri pri odprtjih novih prodajaln, seveda pa bodo še naprej vlagali v reklamo v ostalih medijih (predvsem lokalne radijske postaje).

Glede na to, da sem opravil anketo v prodajalnah v Izoli in Novi Gorici, kjer sta prodajalni bili že nekaj časa odprti, sem dobil podatek, da je več kot polovica vprašanih zadovoljna z nakupi in da se po nakupe v prodajalno redno vračajo.

Eurospin Eko je bila prva veriga diskontnih podajalen v Sloveniji, zato je za vodstvo podjetja pomembno, da ugotovi, ali so stranke z urejenostjo trgovin zadovoljne ali ne. Večina strank je bila zadovoljna z urejenostjo trgovine. Pri strankah, ki niso bile zadovoljne, je to nezadovoljstvo izhajalo predvsem iz drugačnega načina izbire blaga (blago je na paletah in v kartonastih škatlah, ne na policah). V zvezi s temi odgovori je vodstvo pričelo trgovine opozarjati, naj bodo pri polnjenju blaga v trgovinah bolj dosledni in naj poskrbijo za boljšo urejenost ter pospravljenost trgovine. Na osnovi raziskave sem preveril na začetku zastavljene hipoteze:

- Predpostavka, da je trend v Sloveniji kupovati ceneje in seveda čim bolj kvalitetno, se potrdi. Anketa je potrdila moja ugibanja, da se stranke odločajo za nakup v prodajalnah Eurospin zaradi cen, ki so ugodne, ter zaradi kakovosti ponujenih izdelkov.
- Predpostavka, da stranke zaupajo v prodajalne Eurospin Eko in zaupajo italijanskim proizvajalcem, se potrdi, saj je iz raziskave razvidno, da je za večino kupcev (65 %) kakovost izdelkov zadovoljiva, to pa je bilo pred

odprtjem diskontne verige kar malo vprašljivo, saj so slovenski kupci znani po tem, da najbolj zaupajo domačim proizvajalcem.

Za večino kupcev je kakovost izdelkov zadovoljiva in ko k tem izdelkom dodamo še nizko ceno, dobimo kupce, ki se vračajo v prodajalne Eurospin Eko. Med živila, ki jim slovenski kupci še vedno ne zaupajo, sodijo predvsem mesni in mlečni izdelki. Za te pa podjetje poskuša dobiti slovenske proizvajalce, kar se je pri mesnih izdelkih izkazalo kot zelo uspešno. Ker bi v podjetju radi zadovoljili tudi najzahtevnejše kupce in ponudili še več slovenskih proizvodov, so pričeli primerne proizvode iskati in so že sklenili prve dogovore s slovenskimi proizvajalci, kar lahko opazimo tudi v prodajalnah.

Za svoj obstoj se podjetje ne boji, saj ima zadovoljne stranke, ki se vračajo v prodajalne, prav tako pa podjetje poskuša biti uspešno tudi v ostalih delih Slovenije, kjer prebivalci zaradi oddaljenosti od Italije niso seznanjeni z italijanskimi izdelki. Vendar jih z uspešnimi akcijami vabijo v svoje prodajalne.

9 SKLEP

Trg, v katerem se srečujejo podjetja danes, je vedno bolj konkurenčen in za ohranjanje podjetja ter njegov razvoj je ključnega pomena, da se podjetje trgu prilagaja in hitro reagira na spremembe, ki na trgu nastanejo. Odjemalci in kupci postajajo vedno zahtevnejši. Tako je takojšnje odzivanje na spremembe za malo storitveno podjetje ključnega pomena.

Pomembno je, da podjetje pozna svojo konkurenco, da pozna dogajanje na trgu in da poskuša biti v odnosu do konkurentov čim boljše. Ključnega pomena je, da se podjetje zaveda prednosti in slabosti storitev, ki jih opravlja, ter da pozna načina, s katerimi bo zagotovilo tako kakovost svojih storitev, da bo boljše od konkurence. Prav tako je za podjetje pomembno, da se drži ključnih trženjskih orodij, ki jih podjetja uporabljajo pri sledenju ciljev na tržišču, na katerem nastopajo, in da pri temu sledijo merilom, ki določajo uspešnost podjetja in zajemajo vse dejavnike poslovanja – trženjskemu spletu 7 P.

V diplomski nalogi sem predstavil, kako je podjetje Komar, d. o. o. zaradi sprememb na trgu sprejelo nove odločitve, s katerimi je pripomoglo k obstoju podjetja, ohranitvi delovnih mest, povečanju dejavnosti in posledično tudi k povečanju dobička. Podjetje je pripravilo svoj načrt za uvedbo dodatne dejavnosti v podjetje in ugotovilo, da je le tako mogoče razširiti in ohraniti podjetje.

Preden se je podjetje odločilo za spremembe, se je poleg načrta za uvedbo dodatne dejavnosti lotilo tudi ohranjanja že obstoječe dejavnosti in je skušalo prodajo pri obstoječih kupcih povečati z uvedbo novih artiklov v svoj prodajni asortiment in z iskanjem novih kupec in odjemalcev.

Pri odločitvi o uvedbi nove dejavnosti v podjetje se je podjetje Komar, d. o. o. povezalo s podjetjem, ki je pričelo vstopati na slovenski trg, in sicer je pričelo s popolnoma novim načinom prodaje, ki ga v Sloveniji do takrat nismo poznali – z diskontno prodajo.

Tako sem se odločil, da bom za podjetje pravil anketiranje potrošnikov, ki so pričeli s kupovanje v prvih odprtih trgovinah na Primorskem, saj je tudi matično podjetje pokazalo veliko zanimanja za rezultate in za informacije o tem, kako je trgovska veriga v Sloveniji sprejeta pri potrošnikih. Rezultati, ki sem jih dobil z opravljeno anketo so bili za podjetje zelo pozitivni. Na podlagi rezultatov so se v podjetju odločili, da bodo pri delu poskušali še izboljšati opravljanje storitev v poslovalnicah, uvedli bodo nova pravila za delo zaposlenih, tako da bodo prodajalne za uporabnike videti prijaznejše. Na svoje police si želijo postaviti več proizvodov slovenskih proizvajalcev, s čimer bi pritegnili še več kupcev in seveda skrbeli za pestrost in kakovost prodajnega asortimenta.

Sklep

Ugotovil sem, da je uvajanje diskontnih prodajaln na slovensko tržišče prihodnost, saj ljudje danes zaradi hitrega načina življenja iščejo cenovno dostopnejšo in hkrati kakovostno hrano, prav tako pa si želijo v prodajalni biti zadovoljni tako s pestro izbiro kot tudi s cenovno ugodnim nakupom, ki ga opravljajo večkrat tedensko in pri tem želijo tudi nekaj prihraniti.

LITERATURA

Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.

Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, Philip in Paul N. Bloom. 1984. *Marketing professional services*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.

Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.

Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.

VIRI

Banka Slovenije. 2005. *Letno poročilo za leto 2004*. Poslovni dokumenti, Banka Slovenije.

Komar, d. o. o. 2005. *Poslovni načrt*. Interno gradivo, Komar, d. o. o.

Eurospin Eko, d. o. o. 2005. *Letni načrt Eurospin Eko za leto 2006*. Interno gradivo, Eurospin Eko, d. o. o.

Uredba o vodenju in vzdrževanju poslovnega registra Slovenije. 1995. *Uradni list RS*, št. 70/95.

Uredba o uvedbi in uporabi standardne klasifikacije dejavnosti. 1996. *Uradni list RS*, št. 15/96.

Zakon o poslovnem registru Slovenije. 1995. *Uradni list RS*, št. 13/95.