

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

ILINKA RAVLIJA

KOPER, 2011

2011

DIPLOMSKA NALOGA

ILINKA RAVLIJA

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

POSPEŠEVANJE PRODAJE S CENOVNIMI  
AKCIJAMI V IZBRANEM PODJETJU

Ilinka Ravlija

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Danijel Bratina

## **POVZETEK**

Predmet preučevanja diplomske naloge je obnašanje kupcev v izbranem podjetju (Hervis Velenje) med različnimi cenovnimi akcijami, razprodajami in podobnimi akcijami ... Namen naloge je, s poudarkom na demografskih in vedenjskih značilnosti kupca, ugotoviti obnašanje kupcev v tem času, ali so zvesti svoji trgovini, svoji blagovni znamki, ali so zgolj opravili ta nakup zaradi popustov, ter kakšna so njihova pričakovanja s strani trgovine v času akcijskih prodaj. V teoretičnem delu je predstavljen pomen pospeševanja prodaje za podjetje, opisano je, kako podjetje pospešuje svojo prodajo, pridobiva nove in ohranja stare potrošnike ter pospešuje prodajo s promocijskimi cenami, ter kaj lahko stori podjetje, da bi bilo korak pred konkurenco. V drugem delu je predstavljena zgodovina opazovanega podjetja, način pospeševanja prodaje in potek cenovnih akcij v podjetju. V zadnjem sklopu pa sta prikazana raziskava in oblikovan stereotip obnašanja kupca v času razprodaj v trgovini Hervis Velenje.

*Ključne besede:* izdelki, blagovne znamke, kupci, profil, prodaja, akcijska prodaja, pospeševanje prodaje, oglaševanje.

## **SUMMARY**

The subject matter of this diploma is the customer's behavior at the selected company (Hervis Velenje), during the various pricing actions, sales and similar actions ... The purpose of the diploma is, focusing on demographic and behavioral characteristics of the buyer, to determine customer's behavior profile over time, or are they loyal to their trade, its brand, or just do the purchase for a rebate, and what are their expectations of the trade at the time of action sales. The theoretical part presents the importance of promoting the action sale of the company, describes how the company can accelerate its sales, how to acquire new and maintain old customers and how to promote sales and promotional prices, what in general the business it self can do to be ahead of the competition. In the second part of the diploma history of the observed company is presented and also methods of sales promotion campaigns and price structure of the company. In the latter part the empirical research is presented and a stereotype buyer behavior is formed during the time of sale in the shop Hervis Velenje.

*Key words:* products, customers, commercial trademark, profiles, purchasing, action sales promotions, advertising.

**UDK:** 658.8(043.2)

## VSEBINA

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1Uvod .....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1Namen in cilji naloge .....   | 2         |
| 1.2Metodologija.....   | 3         |
| <b>2Pospeševanje prodaje.....</b>  | <b>4</b>  |
| 2.1Pojem pospeševanje prodaje .....  | 4         |
| 2.2Cilji pospeševanja prodaje.....   | 5         |
| 2.3Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje.....                         | 6         |
| 2.4Metode pospeševanja prodaje.....  | 8         |
| 2.4.1Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na potrošnika.....             | 8         |
| 2.4.2Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na lastno prodajno osebje..... | 9         |
| 2.5Proces pospeševanja prodaje.....  | 9         |
| 2.6Zakonske omejitve pospeševanja prodaje.....                             | 10        |
| <b>3Predstavitev podjetja Hervis, d. o. o.....</b>                         | <b>12</b> |
| 3.1Osnovni podatki podjetja.....   | 12        |
| 3.2Predstavitev pospeševanja prodaje v izbranem podjetju .....             | 14        |
| <b>4Analiza raziskave.....</b>   | <b>16</b> |
| 4.1Namen raziskave.....  | 16        |
| 4.2Metodologija dela.....  | 16        |
| 4.3Sestava anketnega vprašalnika.....                                      | 16        |
| 4.4Načrt vzorčenja.....  | 17        |
| 4.5Opis vzorca in interpretacija rezultatov.....                           | 17        |
| 4.6Ugotovitve raziskave.....   | 27        |
| <b>5Sklep.....</b>   | <b>30</b> |
| <b>Literatura in viri.....</b>   | <b>32</b> |
| <b>Priloge.....</b>  | <b>33</b> |

## SLIKE

|  |    |
|--|----|
| Slika 1: Logotip podjetja Hervis.....  | 12 |
| Slika 2: Primer kuponov za stranke.....  | 15 |
| Slika 3: Primer kuponov za člane Hervis SportsCluba.....                                   | 15 |
| Slika 4: Struktura anketirancev po starosti.....   | 17 |
| Slika 5: Struktura anketirancev glede na izobrazbo.....                                    | 18 |
| Slika 6: Struktura anketirancev glede na število članov v gospodinjstvu.....               | 18 |
| Slika 7: Struktura anketirancev glede na okolje, v katerem živijo.....                     | 19 |
| Slika 8: Struktura anketirancev glede na osebni mesečni neto dohodek.....                  | 19 |
| Slika 9: Povprečne ocene glede odločitev, ki pripomorejo k nakupu v izbrani trgovini ..... | 20 |
| Slika 10: Odločitve za nakup izbranih izdelkov v trgovini Hervis.....                      | 21 |
| Slika 11: Pogostost nakupovanja izdelkov v cenovnih akcijah.....                           | 22 |
| Slika 12: Poznavanje akcijskih prodaj v podjetju Hervis, d. o. o.....                      | 22 |
| Slika 13: Izkoristek cenovnih akcij.....   | 23 |
| Slika 14: Razmerje med kakovostjo in ceno.....   | 24 |
| Slika 15: Ali ste imetnik kartice Hervis SportsClub?.....                                  | 25 |
| Slika 16: Ali poznate ugodnosti kartice Hervis SportsClub?.....                            | 25 |
| Slika 17: Medij, preko katerega se največkrat seznanite s cenovnimi akcijami.....          | 26 |

## 1 UVOD

Tržišče konkurenčnega boja se zaradi pomanjkanja novih proizvodov in čedalje manjše diferenciacije izdelkov in storitev čedalje bolj prenaša na področje tržnega komuniciranja. Porabniki pod vplivom različnih promocijskih aktivnosti pripisujejo prednost določenemu izdelku oziroma storitvi (Sfiligoj 2003, 78). Ostrejši pogled na prodajne police katere koli trgovine nas pripelje do zaključka, kako pomembne so postale aktivnosti pospeševanja prodaje. Večina izdelkov je podobne kakovosti in oblike, zato je pravilen pristop k prodajni promociji obvezen korak pri diferenciaciji našega izdelka od drugih, če želimo, da bodo porabniki v množici izdelkov našli prav naše izdelke.

Pri vsakem podjetju oziroma organizaciji je uspešna prodaja ključ do ustvarjanja dobička in uspešnosti organizacije. Podjetje ima lahko enkratni izdelek, vendar če menedžment ne bo opravil pravilnega pristopa k prodaji, le-to ne bo doseglo niti želene prodaje niti pričakovanega dobička. Kot pišeta Starman in Hribar (1994, 18), se prav zaradi teh razlogov veliko podjetij poslužuje oglaševanja (reklame), neposrednega trženja, veliko pozornosti posvečajo stikom z javnostjo, veliko število med njimi pa se jih odloči tudi za pospeševanje prodaje, ki s svojimi orodji spodbuja nakup. Kot rezultat pospeševanja prodaje je največkrat njeno kratkoročno povečanje. Vendar bi se podjetja lahko z dobro idejo in s pravilnim pristopom pospeševanja prodaje lotila tako, da bi ustvarila dolgoročnejsše zaupanje kupcev in s tem tudi večjo prodajo.

Dandanes za tržnika ni dovolj le sprejemanje pravilnih odločitev glede cen, izdelkov in prodajnih poti, da bi si zagotovil poslovni uspeh. Za doseganje uspehov na poslovnem področju je za podjetje ključnega pomena dobra komunikacija s trgom. Poleg dobre komunikacije s trgom ne smemo zanemariti pomembnosti instrumentov tržnega komuniciranja v trženjskem spletu. Pri tem moramo biti pozorni, da tržnega komuniciranja ne smemo obravnavati ločeno od ostalih instrumentov trženjskega spleta. Paziti moramo, da so vsi instrumenti med seboj vedno povezani in usklajeni, saj bo le takšen splet trženjskih instrumentov prinesel pozitivne rezultate, doseganje zastavljenih ciljev, prodajo in posledično tudi dobiček (Starman 1996, 1–2).

Ker se na trgu pojavlja veliko potrošnikov in se ti med seboj zelo razlikujejo, saj imajo različne nakupne razvade in veliko možnost izbire, le-ti nakupujejo v trgovinah, kjer jim najbolj ustreza in so njihova pričakovanja izpolnjena.

Poleg naštetega ima kupec danes zelo velika merila in zahteve glede izdelkov, in ga je zaradi tega toliko težje pritegniti in pripraviti k nakupu. Zato sem se odločila, da v diplomski nalogi

predstavim pospeševanje prodaje, saj menim, da s pravo politiko le-tega elementa lahko podjetje v veliki meri vpliva na odločitev in končni nakup kupca.

Tržišče konkurenčnega boja se zaradi pomanjkanja novih proizvodov in čedalje manjše diferenciacije izdelkov in storitev čedalje bolj prenaša na področje tržnega komuniciranja. Porabniki pod vplivom različnih promocijskih aktivnosti pripisujejo prednost določenemu izdelku oziroma storitvi (Sfiligoj 2003, 78). Ostrejši pogled na prodajne police katere koli trgovine nas pripelje do zaključka, kako pomembne so postale aktivnosti pospeševanja prodaje. Večina izdelkov je podobne kakovosti in oblike, zato je pravilen pristop k prodajni promociji obvezen korak pri diferenciaciji našega izdelka od drugih, če želimo, da bodo porabniki v množici izdelkov našli prav naše izdelke.

V nalogi sem preučila obnašanje kupcev v izbranem podjetju (Hervis Velenje) med različnimi cenovnimi akcijami, razprodajami in podobnimi akcijami ... Poskušala sem ugotoviti, kako se kupci obnašajo v tem času, ali so zvesti svoji trgovini, svoji blagovni znamki, ali so zgolj opravili ta nakup zaradi popustov, ter kakšna so njihova pričakovanja s strani trgovine v času akcijskih prodaj.

## **1.1 Namen in cilji naloge**

Namen diplomske naloge je predstaviti teoretična spoznanja o tržnem komuniciranju, natančneje o pospeševanju prodaje in cenovnih akcijah, kot elementu pospeševanja prodaje v trgovskem podjetju Hervis Velenje. Osredotočila sem se na pospeševanje prodaje, na njegovo vlogo in pomen, ki ga pridobiva tržno komunikacijski element v svetu in tudi pri nas.

Cilji diplomske naloge so naslednji:

- analizirati teoretična spoznanja o pospeševanju prodaje in cenovnih akcijah,
- spoznati podjetje, njegovo zgodovino, poslanstvo in cilje, ugotoviti, kakšen prodajni program imajo, ter opredeliti marketinško funkcijo podjetja,
- predstaviti metode pospeševanja prodaje v izbranem podjetju,
- ugotoviti, v kakšni meri so kupci zaradi cenovne akcije stimulirani za nakup,
- ugotoviti, ali so cenovne akcije odločilne, ko se kupci odločajo med več trgovskimi ponudniki.

Cilj diplomske naloge je priti do ugotovitev, katere cenovne akcije pritegnejo največ kupcev in te ugotovitve oziroma informacije posredovati izbranemu podjetju, saj bi jim lahko pomagale pri oblikovanju oziroma dopolnjevanju razprodajne strategije. Poleg tega bo tudi zanimiv podatek, katere razprodajne strategije kupce najbolj pritegnejo.

## 1.2 Metodologija

Diplomska naloga temelji na poslovni raziskavi, ki je osredotočena na marketing oziroma pospeševanje prodaje, kot funkcija podjetja. Pri tej raziskavi sem uporabila deskriptivni in analitični pristop.

V okviru deskriptivnega pristopa so uporabljene naslednje metode:

- metoda deskripcije, pri kateri sem opisala uveljavljena dejstva oziroma osnove pospeševanja prodaje, kot pomemben instrument komuniciranja v marketingu,
- metoda klasifikacije, s katero sem definirala pojem pospeševanja prodaje, metode pospeševanja prodaje in druge pojme, ki so pomembni pri nalogi,
- metoda kompilacije, kjer sem v teoretičnem delu svoje diplomske naloge povzemala strokovna znanja, spoznanja, stališča in sklepe domačih in tujih avtorjev na področju pospeševanja prodaje,
- komparativna metoda, kjer sem navajala podobna dejstva in opredelitve pospeševanja prodaje, ugotavljala njihove podobnosti in razlike med njimi.

Cilj naloge v empiričnem delu je s pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti, katere cenovne akcije v trgovini Hervis Velenje, d. o. o., najbolj pritegnejo zanimanje kupcev in kakšno je njihovo nakupno obnašanje v takšnih razmerah. S pomočjo segmentacijskih spremenljivk sem sestavila anketna vprašanja, s katerimi sem poizkušala dobiti odgovore, v kolikšni meri vplivajo razne cenovne akcije na nakupovalne navade. Anketiranje sem izvajala osebno. Anketiranci so bili izbrani naključno, na določen dan, v izbrani trgovini. Anketo sem izvedla z odobritvijo vodje trgovine Hervis Velenje, d. o. o. Z osebnim anketiranjem sem poskušala zagotoviti pravilno izpolnjevanje vprašalnikov, saj lahko ob morebitni nejasnosti vprašanja tudi posredujem. Spodbujala sem samostojno izpolnjevanje. Pri pridobivanju odgovorov sem si pomagala z metodo spraševanja, ki sem jo uporabila pri anketiranju udeležencev. Z dobljenimi rezultati sem dobila odgovore na vprašanja, v kolikšni meri vplivajo razne cenovne akcije na nakupovalne navade. Podatke sem analizirala, jih obdelala ter grafično in tabelarično prikazala. Dobljene podatke sem primerjala s trditvami navedenih avtorjev.



## **2 POSPEŠEVANJE PRODAJE**

Komunikacijski splet sestavljajo pospeševanje prodaje, osebna prodaja, oglaševanje, neposredno trženje in stiki z javnostmi. Prav pospeševanje prodaje, katero je tudi osrednja tema diplomske naloge, v zadnjem času pridobiva čedalje večji pomen. To pa zaradi velikega pomena, ki ga ima na vse člene prodajne verige, saj vpliva na končne odjemalce, posrednike in tudi proizvajalce.

Če se danes odpravimo po trgovinah, lahko opazimo, da imamo možnost nakupa istega asortimaja v različnih trgovinah po različnih cenovnih vrednostih. Mi, kot kupci, smo glavne osebe, katere morajo ponudniki izdelkov zadovoljiti, saj je od nas odvisno, kje in v kolikšni meri bomo opravili nakup. Prav zaradi tega se morajo trgovine zavedati, da je čedalje bolj potrebno graditi na zadovoljstvu kupcev in tudi na tem, da se kupci ohranjajo. Cenejše je obdržati kupca, kot pa iskati nove kupce. Prav zaradi vsega naštetega morajo biti kupci izredno kreativni in inovativni, da zadržijo kupce pri sebi ter vedno znova vzbujajo željo po nakupu.

Da bi trgovine zadržale kupce, se v čedalje večji meri poslužujejo pospeševanja prodaje. S to metodo želijo pritegniti pozornost kupcev. Če samo pogledamo poštne nabiralnike ali pa oglase, vidimo, da je akcijskih ponudb čedalje več. Kupci so jih že naveličani, zato pa izstopajo tiste, ki so inovativne in kreativne in le-te pritegnejo.

### **2.1 Pojem pospeševanje prodaje**

Pri pregledovanju literature sem ugotovila, da avtorji različno opredeljujejo pospeševanje prodaje. Predstavila bom nekaj najbolj zanimivih.

Pospeševanje prodaje je ena bistvenih trženjskih kampanj, ki temelji na različni izbiri orodij za spodbujanje hitrejšega nakupa izdelka ali storitve. »Pospeševanje prodaje je eden izmed temeljnih instrumentov marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje lahko uspešno uporabi za doseganje zastavljenih ciljev.« (Vukovič in Završnik 2008, 141)

»Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov ali trgovine.« (Kotler 1998, 664)

Belch in Belch (1998, 470) opredeljujeta pospeševanje prodaje podobno kot Kotler, in sicer pravita, da gre pri pospeševanju prodaje za kratkoročne dejavnosti trženja, ki s pomočjo različnih dodatnih dejavnosti spodbudijo potrošnike k nakupu teh izdelkov in s katerimi povečujemo prodajne rezultate na kratek rok.

Starman in Hribar (1994, 18) pravita, da k pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu.

Če upoštevamo definicije omenjenih avtorjev, pridemo do naslednje ugotovitve:

- pospeševanje prodaje je usmerjeno na porabnike, posrednike, kupce;
- izvajanje pospeševanja prodaje poteka neposredno, kratkoročno in načrtovano;
- glavni cilj pospeševanja prodaje je spodbuditi porabnike k takojšnjemu nakupu izdelka ali storitve.

## 2.2 Cilji pospeševanja prodaje

Cilji pospeševanja prodaje morajo biti v skladu s cilji organizacije, cilji marketinga in cilji marketinškega komuniciranja. Da bi izpolnjevali omenjene pogoje, morajo biti cilji pospeševanja prodaje (Vukovič in Završnik 2008, 143):

- jasno določeni in konkretni,
- merljivi,
- dosegljivi,
- dosegljivi z opredeljenim proračunom.

Da bo pospeševanje prodaje uspešno, je treba postaviti njegove cilje. Te lahko opredelimo glede na ciljno skupino, na katero želi podjetje vplivati.

Omenjene ciljne skupine predstavljajo osnovo za delitev pospeševanja prodaje na:

- pospeševanje prodaje, usmerjeno na porabnike,
- pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje,
- pospeševanje prodaje, usmerjeno na trgovske posrednike.

Starman (1996, 21) navaja naslednje cilje pospeševanja prodaje, usmerjene na različne ciljne skupine:

- *Cilji pospeševanja prodaje, usmerjenega na porabnike:*
  - pridobiti kupca za nakup novega izdelka,
  - spodbuditi k ponovnemu nakupu,
  - spodbuditi k nakupom izven sezone,
  - ohraniti sedanje porabnike izdelkov in pritegniti porabnike konkurenčnih izdelkov,
  - doseči, da bodo neuporabniki določenih izdelkov le-tega vsaj preizkusili,
  - okrepiti oziroma podpreti oglaševanje.
- *Cilji pospeševanja prodaje, usmerjenega na trgovske posrednike:*
  - utrditi položaj pri trgovskih posrednikih in izboljšati odnose z njimi,
  - pridobiti in razširiti trgovske poti,

- spodbuditi grosiste, da bi bolj sodelovali s prodajo na drobno s končnim ciljem pridobiti čim več povratnih informacij,
  - povečati ali zmanjšati zaloge izdelkov,
  - povečati posamezna naročila,
  - spodbujati detajliste k sprejemanju novih izdelkov,
  - spodbujati naročanje izven sezone,
  - doseči lojalnost detajlistov do posameznih blagovnih znamk,
  - doseči večji in/ali privlačnejši prostor na prodajnih policah.
- *Cilji pospeševanja prodaje, usmerjenega na lastno prodajno osebje:*
- spodbuditi podporo novemu izdelku,
  - doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,
  - spodbuditi prodajno osebje k večji izvensezonski prodaji,
  - doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel,
  - povečati obseg prodaje določenih izdelkov, predvsem tistih, ki so zelo donosni,
  - zmanjšati zaloge,
  - pridobiti nove porabnike in ponovno pridobiti »stare porabnike«.

Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz štirih ciljev tržnega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz bolj temeljnih trženjskih ciljev, ki jih je podjetje določilo izdelku. Posebni cilji pospeševanja prodaje se spreminjajo z vrsto ciljnega trga. Cilji, če gre za pospeševanje prodaje porabnikom, vključujejo spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, prvega nakupa s strani neuporabnikov in pritegnitev tistih, ki menjajo znamke. V zvezi s prodajnim osebjem vključujejo cilji spodbujanje podpore novim izdelkom in modelom, ter iskanje novih možnih kupcev in zunajsezonske prodaje (Kotler 1998, 668).

### **2.3 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje**

Pospeševanje prodaje je pomemben instrument marketinškega komuniciranja in nudi podjetjem številne prednosti.

#### *Prednosti pospeševanja prodaje*

Najpomembnejše so naslednje (Vukovič in Završnik 2008, 175–176):

- Omogoča pridobivanje novih kupcev, ki so porabniki konkurenčnih izdelkov.
- Pospešuje uvajanje novih izdelkov, s čimer se doseže prodajna in tržna rast.
- Lajša in pospešuje prodajo izdelkov, ki so že na tržišču.
- Spodbuja sedanje kupce in porabnike k ponavljajočim in večjim nakupom.
- Oglaševanje je s pospeševanjem prodaje učinkovitejše.

- Proizvajalci lahko s pospeševanjem prodaje na prodajnem mestu pridobijo vidnejše ali večje mesto za prodajo.
- Prispeva k zniževanju zalog nezanemljivih in nepriljubljenih izdelkov.
- Pospeševanje prodaje poveča prodajo ne samo na določenem izdelku, ampak tudi vpliva na prodajo ostalega sortimenta izdelkov.
- Pospeševanje prodaje omogoča proizvajalcem, da se prilagodijo hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju ter zaračunajo višjo ceno, da vidijo, kako visoko se lahko povzpne.
- Porabnike pripravi do preizkusa novih izdelkov.
- Pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno, kot so trgovine z vsakodnevnimi nizkimi cenami in trgovinami s promocijskimi cenami, ter tako ponudi porabnikom večjo izbiro.
- Pospešuje tudi cenovno ozaveščenost kupcev.
- Proizvajalcem ponudi priložnost, da prodajo več, kot bi kadar koli prodali po ceni v ceniku, in če imajo še prihranke obsega, potem se znižajo tudi stroški na enoto izdelka.
- Proizvajalci lahko prilagodijo program različnim segmentom porabnikov.
- Porabniki so tudi deležni posebnega zadovoljstva, ker se imajo za preudarne nakupovalce, kadar kupujejo po teh prodajnih akcijskih cenah.

#### *Slabosti pospeševanja prodaje*

Omeniti pa moramo tudi nekatere slabosti oziroma pomanjkljivosti pri uporabi metod pospeševanja prodaje (Vukovič in Završnik 2008, 176–177):

- Prodajalci vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki na dolgi rok, ker postanejo odjemalci bolj ogreti za akcije kot za oglaševanje.
- Kadar je blagovna znamka preveč cenovno promovirana, začne porabnik misliti, da je blagovna znamka cenena in bi jo kupil le ob akciji.
- Ne prinese novih kupcev na dolgi rok na zrelih trgih, ker privlači zgolj tiste porabnike, ki so nagnjeni k akcijam in preidejo na drugo blagovno znamko, ko se pojavijo akcije.
- Promocijske cene dolgoročno ne pripomorejo k celotnemu obsegu prodaje. Navadno zgradijo obseg le na kratek rok, ki pa se ne obdrži.
- Pri potrošnikih se pojavljajo razvodenele podobe o kakovosti.
- Čedalje večja občutljivost porabnikov na cene.
- Nekatere akcije jezijo trgovce na drobno, zato ti zahtevajo dodatne ugodnosti ali pa zavrnejo sodelovanje v akciji.
- Pospeševanje prodaje je lahko dražje, kot je bilo sprva mišljeno. Včasih doseže napačne stranke (ki nikoli ne menjajo blagovne znamke, tiste, ki jo vedno menjajo, in lastne kupce, ki tako dobijo brezplačno podporo).
- Ne more nadomestiti slabo izobraženega prodajnega osebja ali pomanjkanja oglaševanja. Začasno lahko premosti težave glede prodajnega osebja z ostalimi aktivnostmi;

pomanjkljivosti, ko sta slab imidž znamke ali pomanjkanje zavedanja o znamki, pa izboljšujeta le oglaševanje in primerno vodstvo prodaje.

- Ne more dolgoročno prisiliti trgovcev ali porabnikov za nakup znamke. Odločitev trgovine ali kupcev glede nakupa je odvisna predvsem od zadovoljstva z znamko.
- Ne more trajno prekiniti pojemajočega trenda prodaje obstoječe znamke ali spremeniti sprejemanja nezaželenega izdelka. Upadanje prodaje doleti vsak izdelek, tako uspešen kot tudi neuspešen.
- Zniževanje cene lahko pusti negativne posledice na imidžu podjetja, hkrati pa porabniki nenehno pričakujejo novo znižanje.
- Večinoma so učinki pospeševanja prodaje kratkoročni.

## **2.4 Metode pospeševanja prodaje**

S posrednim pospeševanjem prodaje ne vplivamo takoj na kupce. Podjetje najprej usposablja prodajalce, jih seznanja z izdelki, njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi izdelki ali s kakšno drugo izjemno koristnostjo.

Proizvajalci uporabljajo številne načine pospeševanja prodaje trgovini in pri tem usmerjajo čedalje več denarja v tovrstno pospeševanje, na primer v prepričevanje trgovcev, da imajo njihove izdelke na prodajnih policah, da imajo več izdelkov v zalogi, da financirajo posebne prodajne akcije po znižanih cenah, da izvajajo strategijo potiska izdelkov do porabnikov, odobravajo dodatne popuste za večjo nabavo, izvajajo prodajno tekmovanje, s katerim stimulirajo trgovce, da povečajo prodajni napor, da bi dosegli večjo prodajo, zagotavljajo skupno oglaševanje itd. (Potočnik 2002, 342).

Izjemno pomembno je, da pri strokovnem usposabljanju prodajalcev sodelujejo tudi proizvajalci, saj prav njihovi strokovnjaki najbolj poznajo tehnične in tehnološke značilnosti izdelkov. Pri čedalje številčnejši ponudbi tehnično čedalje bolj zapletenih izdelkov si je težko predstavljati, da bi tudi trgovci sami poznali vse njihove značilnosti.

### **2.4.1 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na potrošnika**

Pospeševanje prodaje doseže zastavljen cilj, če ga uspešno kombiniramo skupaj z oglaševanjem.

Najpogostejše metode pospeševanja prodaje, usmerjenega na porabnike, so (Kotler 1998, 669–671):

- *kuponi* so potrdila, s katerimi prinašalec uveljavlja ugodnost pri nakupu izdelka. Pošiljajo se po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, oglasom v časopisih in revijah;
- *nagrade* so priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili;

- *vzorci* predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitev. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ...;
- *cenovni paketi* so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. Lahko so to zavitki, na primer dva izdelka za ceno enega ... Ti paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi;
- *nagrade stalnim strankam* so v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank nekega prodajalca;
- *brezplačni preizkusi*; prihodnje možne kupce povabimo, da brezplačno preizkusijo izdelek v upanju, da ga bodo kupili;
- *izdelčne garancije* so tudi pomembno promocijsko orodje, še zlasti, ker so porabniki postali čedalje občutljivejši na kakovost;
- *nižja cena* je neposredni popust pri vsakem nakupu v določenem časovnem obdobju.

#### **2.4.2 Metode pospeševanja prodaje, usmerjene na lastno prodajno osebje**

Kot sem že omenila, je pospeševanje prodaje usmerjeno na več ciljnih skupin in ena izmed njih je tudi prodajno osebje. Radonjič (1977, 134) je mnenja, da je glavni namen tovrstnega pospeševanja prodaje ta, da bi trgovci spodbudili lastno prodajno osebje k boljši prodaji izdelkov.

Metode pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na lastno prodajno osebje, so (Radonjič 1977, 134–135):

- izobraževanje lastnih prodajnih kadrov; trgovine se morajo nenehno trudijo, da izobražujejo svoje kadre, da le-ti dobro poznajo izdelke, ki jih prodajajo in dosegajo tako večje prodajne učinke;
- prodajna tekmovanja, katerih namen je povečanje prodajnih rezultatov v določenem obdobju z nagradami tistim, ki bodo ustvarili najboljšo prodajo; tovrstne spodbude so merljive;
- prodajni sestanki; z njimi vodstvo osebje oskrbuje s svežimi informacijami, ki jih le-ti potrebujejo pri svojem delu (novi izdelki, stanje zalog, aktivnosti);
- posebno oglaševanje je brezobvezno poklanjanje uporabnih, nedragih predmetov z imenom podjetja, naslovom ali celo reklamnim sporočilom možnim porabnikom in strankam s strani prodajalcev. Običajno so to darilna peresa, svinčniki, koledarji, vžigalniki, notesniki.

## **2.5 Proces pospeševanja prodaje**

Tržnik se mora odločiti in opredeliti celotni program tržne komunikacije. Tržniki vpletajo različne medije v popoln koncept akcije.

Pred začetkom pospeševanja prodaje mora tržnik izvesti naslednje naloge (Kotler 1998, 673–674):

- opredeliti obseg ponujene spodbude,
- določiti pogoje za udeležbo,
- določiti čas trajanja pospeševanja prodaje,
- izbrati distribucijsko sredstvo,
- določiti celotni proračun za pospeševanje prodaje.

Čeprav so programi pospeševanja prodaje oblikovani na osnovi izkušnje, je potreben vnaprejšnji preizkus, da ugotovimo, ali so orodja primerna, velikost spodbude optimalna in način predstavitve učinkovit. Pospeševanje prodaje, ki je namenjeno porabniškimi trgov, je potrebno vnaprej preizkusiti. Porabnike zaprosimo, da razvrstijo ali ocenjujejo različne možne akcije oziroma izpeljemo preizkusne teste na določenem geografskem območju.

## **2.6 Zakonske omejitve pospeševanja prodaje**

Celotno trženje blaga je pravno urejeno. V to pravno ureditev sodi tudi pospeševanje prodaje. Kupec je na ta način zaščiten pred številnimi trgovci, ki ga skušajo pritegniti k nakupu. V Sloveniji je kupec zaščiten z Zakonom o varstvu potrošnikov, Zakonom o varstvu konkurence in mednarodnim Kodeksom o pospeševanju prodaje.

Krovni dokument, ki ureja področje pospeševanja prodaje, je torej Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje, zato bom uporabila kar njega, da predstavim zahteve, ki veljajo v času pospeševanja prodaje (Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje 1994, 10):

- porabniki in drugi koristniki morajo biti v času pospeševanja prodaje obravnavani na pošten in spoštljiv način,
- akcije morajo biti zasnovane tako, da ne povzročajo upravičenega razočaranja in upravičenega nezadovoljstva,
- izvedba akcij in izpolnitev obveznosti, ki so nastale na podlagi akcije, morajo potekati hitro in učinkovito, vsekakor pa v določenem roku,
- vsem udeležencem mora biti zagotovljena nepristranskost,
- akcije ne smejo spodbujati ali opravičevati nasilništva ali drugega nesocialnega vedenja,
- predstavitev akcij ne sme zavajati ciljne skupine,
- udeleženci v akciji morajo biti seznanjeni s pogoji sodelovanja (na primer, če je potreben določen nakup).

Pred začetkom akcije je treba kupcu omogočiti, da spozna vse bistvene podrobnosti ponudbe, in to preden se odloči za nakup, ki je predmet akcije. Pomembno je, da kupca oziroma udeleženca seznanimo z naslednjim (prav tam):

- poda navodila, kako izkoristiti ali pridobiti takšno ponudbo, kar pomeni, da mora navesti pogoje za pridobitev brezplačnih daril ali premij ali ponudbo za sodelovanje na nagradnih natečajih ali loterijah,
- navesti rok, do katerega je mogoče izkoristiti takšno ponudbo, kot na primer zaključni rok za nagradne natečaje,
- navesti omejitve glede zemljepisnega področja, količine izdelkov, namenjenih pospeševanju prodaje, ali drugih dodatnih sredstev, ki so na voljo, ali kakršne koli druge omejitvene količine. V primeru količinskih omejitev mora biti navedeno tudi, ali je poskrbljeno za nadomestitev z drugimi izdelki ali za vračilo denarja,
- navesti pogoje za nakup z možnostjo preizkusa,
- navesti vrednost bonov ali znamkic iz ponudbe, kjer je dana tudi druga možnost za izplačilo v gotovini,
- navesti stroške, ki so s tem povezani, to je stroške za prevoz, dostavo, poštnino in plačilne pogoje,
- navesti polni naziv in naslov nosilca akcije,
- naslov za pritožbe (če je drugačen od naslova nosilca akcije).



### 3 PREDSTAVITEV PODJETJA HERVIS, D. O. O.

#### 3.1 Osnovni podatki podjetja

Hervis je mednarodno podjetje z več kot tridesetletno tradicijo. V Sloveniji se je podjetje Hervis, d. o. o., pojavilo leta 1997, do danes pa je s šestnajstimi prodajnimi mesti postalo največja in vodilna veriga trgovin za prodajo športe opreme ter oblačil za šport in prosti čas. Imeti želijo najbolj aktualno ponudbo in se prilagajati slovenskemu kupcu ter mu ponuditi vodilne in popularne svetovne blagovne znamke po najbolj ugodnih cenah. V prihodnosti imajo v Hervisu namen dograditi maloprodajno mrežo in zadržati več kot 40-odstotni tržni delež med prodajalci športne opreme. Zvestim in stalnim kupcem želijo poleg servisnih uslug in storitev ponuditi kar največ za športno udejstvovanje in preživljanje prostega časa, pa najsibo to na področju opreme, obutve in/ali oblačil za šport in prosti čas.



**Slika 1: Logotip podjetja Hervis**

Vir: Hervis b. l.

Glavni mejniki v zgodovini Hervisa – od ustanovitve podjetja leta 1996 pa vse do danes (Hervis b. l.):

- 1972 – Spar Gruppe Österreich prevzame nemško modno podjetje v takratni lasti HERmana VISserja. Ustanovitev podjetja Hervis Sport und Modegesellschaft m.b.H..
- 1973 – Otvoritev prvih dveh Hervisovih modnih trgovin v Innsbrucku in Gradcu. Vključitev športnih izdelkov v prodajni program.
- 1980 – Z uvedbo prodajnega koncepta »šport in moda« v vseh Hervisovih trgovinah, postane podjetje pionir na tem področju poslovanja.
- 1988 – Vzpostavitev avstrijske prodajne mreže s 15 trgovinami in 29 mio EUR prihodka.
- 1999 – Hervisova prodajna mreža se poveča na 42 trgovin. Leto 1991 zaznamuje širitev poslovanja na tuje trge (Slovenija).

- 2001 – 61 Hervisovih trgovin v Avstriji s 1.200 zaposlenimi. 7 podružnic v Sloveniji in 3 na Madžarskem. Širitev na tujih trgih se nadaljuje.
- 2002 – Predstavitev Hervisove storitve »Ski for rent«.
- 2002 – Otvoritev trgovine izven Budimpešte ter trgovine v Olomoucu na Češkem.
- 2006 – Otvoritev 100. Hervisove trgovine ter prve Hervisove trgovine na Hrvaškem.
- 2007 – Otvoritev prve Hervisove trgovine v Romuniji.
- 2007 – Začetek Hervis SportsClub-a.
- 2009 – Prvi Hervisov internet nakup »Countdown« v Avstriji.

Poslovna strategija in cilj podjetja je, da bi bile trgovine prisotne v vseh večjih mestih. Trgovine, ki se razprostirajo v kar veliki kvadraturi, ponujajo najširšo izbiro opreme in oblačil za šport in prosti čas različnih blagovnih znamk po najugodnejših cenah. Politika cen, ki se je v Hervis drži, je konkurenčna (enaka ali nižja), kot v Italiji in Avstriji. Podjetje se financira z lastnim kapitalom in le delno s posojili, saj jim najem posojil predstavlja dodaten strošek.

V podjetju se nenehno trudijo povečati kakovost ponudbe izdelkov v trgovinah in izobraziti prodajalce do te mere, da bodo znali s svojim znanjem pomagati pri nakupu sleherni stranki. Izobraževanje prodajalcev je področje, kjer imajo še veliko dela, saj se zavedajo, da je dober prodajalec prav tako ključen pri uspehu podjetja. Veliko pozornosti namenjajo urejenosti in organiziranosti prodajaln. Predvsem delajo na preglednosti in urejenosti izdelkov (Hervis Velejapark 2010).

V prodajalnah Hervis so zastopane vse priznane svetovne blagovne znamke športnih oblačil in opreme, kot so Nike, Adidas, Reebok, Puma, Salomon, Asics, Wilson, Atomic, Elan, Rossignol, Alpina, Salomon, Trek, Scott, Merrell, Technica, Fischer, Nes, Murphy&Nye, Cressi Sub, Roces, Speedo, Arena, Fila, Salewa, Berghaus, Lotto, Levi's, Tresspas, Polar in druge. Hervis nudi tudi kakovostne servisne usluge: montažo in servis koles, napenjanje vseh vrst loparjev, servis smuči in snežnih desk ter izposoja smuči (Citypark b. l.).

V podjetju Hervis je moč opaziti strmo rast njihovih prodajnih rezultatov. Lahko bi rekli, da so šprinterji, a so hkrati tudi maratonci, saj njihovega zastavljenega cilja še niso dosegli. Bruto prihodki za poslovanje v letu 2010 znašajo kar 61.128.470 EUR. Ta dohodek so dosegli s 16 poslovalnicami, v katerih je zaposlenih kar 315 oseb. Poslovalnice prodajo 40 % blaga skozi redno prodajo, preostanek artiklov pa prodajo s pomočjo raznih cenovnih akcij, ki jih v podjetju uporabljajo kot element pospeševanja prodaje. Zaradi razmer, ki trenutno vladajo na tržišču, se odstotek prodanih artiklov s pomočjo raznih cenovnih ukrepov iz dneva v dan povečuje (Hervis Velejapark 2011).

### 3.2 Predstavitev pospeševanja prodaje v izbranem podjetju

Kakšno strategijo trženja in marketinške prijeme uporablja podjetje Hervis, je poslovna skrivnost, zato o njej ne smem pisati. Z odobritvijo podjetja pa lahko predstavim najbolj vidne načine pospeševanja prodaje, kot so VIP promocije, vzameš 3, plačaš 2, dnevi ugodnih nakupov za klube (sklenjene pogodbe), dnevi brez DDV, kuponi iz revij, kuponi za zaposlene (Hervis Velejapark 2011):

- VIP promocije: za člane Hervis SportsCluba. Članstvo je brezplačno. Pri vsakem nakupu s kartico Hervis SportsClub se vrednost nakupa prišteje vsoti na strankinem klubskem računu. Seštevajo se vsi nakupi izdelkov, tudi po znižanih, akcijskih in razprodajnih cenah, prav tako se k skupnemu prometu prištejejo plačila storitev. Višja vsota nakupov članu ob koncu obračunskega leta prinese višji letni bonus: nad 200 EUR –2 %, nad 500 EUR –3 %, nad 1.000 EUR –4 %. Ob izteku obračunskega leta seštevjanja nakupov član po pošti prejme dobropis za letni bonus, če je dosegel vsaj prvo bonusno stopnjo. Druge ugodnosti za člane: do 4 % letnega bonusa (letni bonus že od 200 EUR); večkrat letno izredne ponudbe, kot so klubski nakupovalni dnevi, klubski popusti in klubski boni; zbiranje nakupov po vsej Evropi; s pomočjo družinskega bonusa do štiri kartice za en račun; garancija za vračilo denarja: šest tednov in brez računa; garancija za zamenjavo blaga: šest tednov in brez računa; brezplačna dostava velikih izdelkov do 20 km; možnost preverjanja, kolikšen je skupni znesek nakupov v trenutnem obračunskem obdobju in možnost spreminjanja svojih podatkov preko spleta;
- za 2 dobiš 3: vsake 3 do 4 mesece je aktivna akcija za nakup tekstilnih izdelkov, kjer ob enkratnem nakupu treh izdelkov najcenejšega izdelka kupec ne plača;
- dnevi ugodnih nakupov za klube: z določenimi klubi ima Hervis sklenjene pogodbe. Za te klube so organizirane posebne akcije ugodnih nakupov, kjer klubom nudijo 15-odstotni popust za nakup;
- dnevi brez DDV: na ta dan se pri nakupu izdelka ne obračuna DDV, in sicer tako stranka dobi 16,67 % popusta;
- kuponi za zaposlene: zaposleni dobijo kupone, in sicer se jim pri nakupu v vseh Hervisovih trgovinah prizna 20-odstotni popust;
- kuponi iz revij: kupone kupci najdejo v raznih revijah oziroma jih prejmejo po pošti in si jih lahko natisnejo, znašajo pa do 25 % popusta na nakup.



**Slika 2: Primer kuponov za stranke**

Vir: Hervis Velejapark 2010.



**Slika 3: Primer kuponov za člane Hervis SportsCluba**

Vir: Hervis Velejapark 2010.

Poleg zgoraj opisanih načinov pospeševanja prodaje podjetje Hervis uporablja tudi druge marketinške prijeme, kot so televizijski in radijski oglasi. Akcijskim ponudbam posebno pozornost posvečajo tudi v vseh poslovalnicah, saj je treba vse izdelke v akcijskih prodajah v poslovalnicah tudi posebej izpostaviti oziroma pozicionirati, da so čim bolj vidni potencialnim kupcem.

## **4 ANALIZA RAZISKAVE**

### **4.1 Namen raziskave**

Namen diplomskega dela z naslovom Pospeševanje prodaje s cenovnimi akcijami v izbranem podjetju je predstaviti podjetje Hervis, d. o. o., prikazati izhodišča pospeševanja prodaje in analizirati učinkovitost pospeševanja prodaje na konkretnih primerih.

Cilj, ki se želi v raziskavi doseči, je predvsem dokazati povišano prodajo izdelkov podjetja Hervis, d. o. o., v času akcijskih prodaj, smiselnost le-teh in večjo prodajo predstavljenih izdelkov še več kot teden dni po zaključku akcij.

Cilj raziskave je tudi analizirati prepoznavnost akcijskih prodaj v podjetju, kako pogosto se kupci odločajo za tovrstne nakupe, kaj je odločilnega pomena pri nakupu izdelkov v izbranem podjetju v času akcijskih prodaj, ter tudi pridobljene rezultate dati v pogled vodjem in področnim vodjem. Če se bodo določene stvari pokazale za slabe, se bodo podali predlogi za izboljšanje.

### **4.2 Metodologija dela**

V praktičnem delu sem uporabila metodo spraševanja, ki se praviloma uporablja za enkratno zbiranje informacij. Izbrala sem direktno anketiranje, saj sem vprašalnike osebno razdelila med anketirance. Skupno sem zbrala 90 veljavnih vprašalnikov. Anketiranje je potekalo v juliju 2010 pred trgovino Hervis, d. o. o., v Velenju (Velejapark).

Z osebnim anketiranjem sem poskušala zagotoviti pravilno izpolnjevanje vprašalnikov, saj sem lahko ob morebitni nejasnosti vprašanje tudi takoj pojasnila. Vendar pa pri vseh vseeno nisem bila uspešna, saj sem izločila 15 vprašalnikov, ki so bili nepopolno izpolnjeni. Spodbujala sem samostojno izpolnjevanje, saj se zavedam, da bi lahko osebno anketiranje povzročilo, da bi anketiranci podajali odgovore v skladu z zaželenimi.

### **4.3 Sestava anketnega vprašalnika**

Vprašalnik je sestavljen iz 15 vprašanj, ki se nanašajo na nakupne navade kupcev glede akcijskih prodaj v izbranem podjetju. Vprašalnik je vsebinsko razdeljen na dva sklopa. S prvim sklopom vprašanj sem poskušala ugotoviti, kaj najpogosteje vpliva na nakup v izbrani trgovini in kaj vpliva na nakup izdelka v času akcijskih prodaj. Glavni namen tega vsebinskega sklopa vprašalnika je bilo ugotavljanje pomembnosti posameznih značilnosti izdelka in trgovskih podjetij, ki jih porabniki cenijo. Drugi vsebinski sklop sem sestavila s pomočjo segmentacijskih spremenljivk, kot so spol, starost, izobrazba, dohodek, kje živijo in v kako velikem gospodinjstvu živijo (glede na število članov).

Večina vprašanj je zaprtega tipa, pri čemer mora anketiranec izbrati enega izmed ponujenih odgovorov. Odrta vprašanja zahtevajo navedbo številskih podatkov, in sicer letnice rojstva ter števila članov v gospodinjstvu.

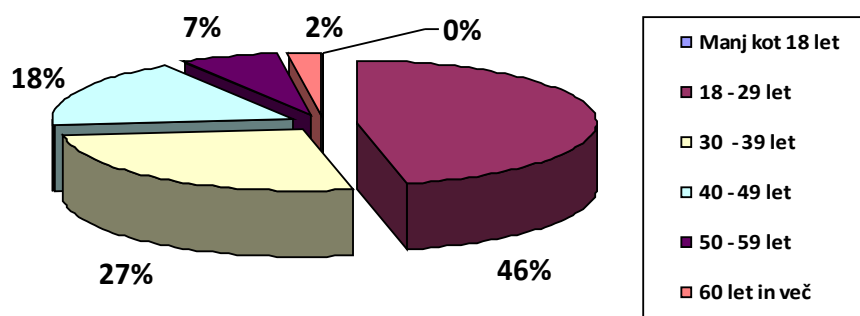
Za merjenje stališč sem uporabila Likertovo lestvico, kjer anketirani oceni svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s postavljeno trditvijo na petstopenjski lestvici. Na eni strani bipolarne lestvice navedeni opis sploh ni pomemben, na drugi pa zelo pomemben.

#### 4.4 Načrt vzorčenja

Oblikovala sem priložnostni vzorec v velikosti 90 enot. Ciljno populacijo raziskave so predstavljali naključno izbrani posamezniki, ki so v juliju 2010 obiskali trgovino Hervis, d. o. o., v Velejaparku v Velenju. Celoten vzorec je sprva sestavljalo 105 posameznikov različnih starosti in spolov. Pri analizi vprašalnikov sem ugotovila, da je bilo 15 vprašalnikov nepravilno izpolnjenih, zato končni vzorec zajema 90 oseb.

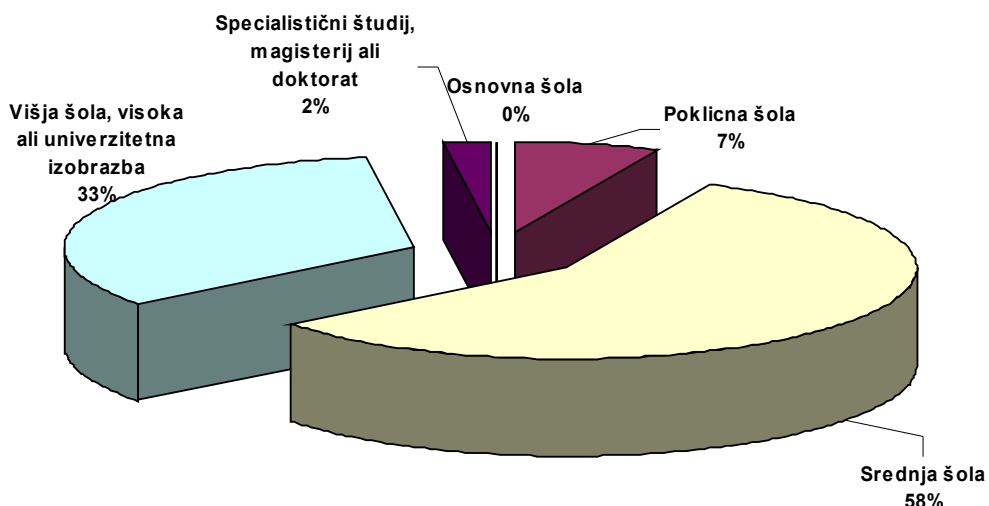
#### 4.5 Opis vzorca in interpretacija rezultatov

V vzorec sem zajela 90 naključno izbranih obiskovalcev trgovine Hervis, d. o. o., v Velenju v nakupovalnem centru, ki se razlikujejo po spolu, starosti, izobrazbi, neto mesečnem dohodku itd. Podatke sem uredila in razvrstila, interpretacijo rezultatov in opis vzorca pa podajam v naslednji točki v obliki predstavitve posameznega vprašanja. Vzorec je sestavljalo 54 žensk (60 %) in 36 moških (40 %).



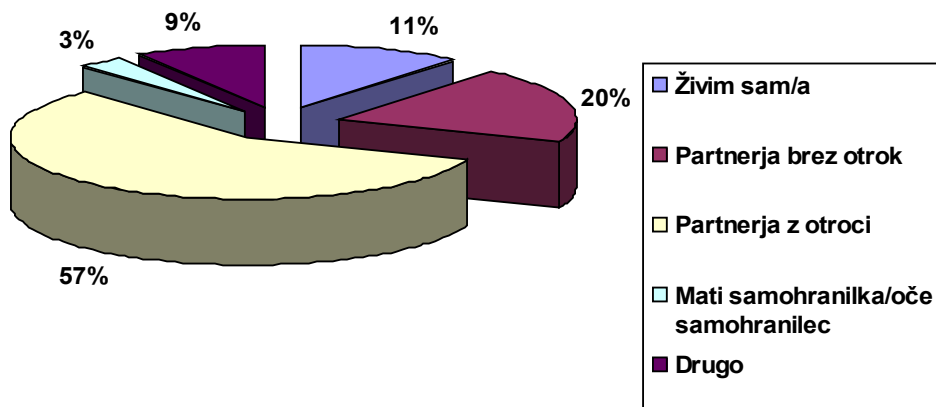
**Slika 4: Struktura anketirancev po starosti**

Glede na starostno strukturo sodi največ anketirancev v razred od 18 do 29 let, in sicer 46 %. Sledi mu razred od 30 do 39 let, ki zajema 27 % anketirancev. V razred od 40 do 49 let se je uvrstilo 18 % vprašanih, v razred od 50 do 59 let pa 7 % vprašanih. V razredu 60 let in več najdemo 2 % vprašanih, v razred manj kot 18 let pa se ni uvrstil nihče izmed anketiranih (slika 4) (priloga 2, tabela 2).



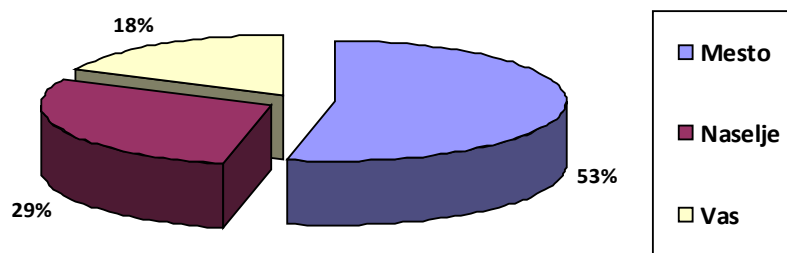
**Slika 5: Struktura anketirancev glede na izobrazbo**

Glede na izobrazbeno strukturo sem anketirance razvrstila v 5 razredov. Največji razred predstavljajo anketiranci z dokončano srednjo šolo, in sicer 58 %, dokončano višjo šolo, visoko ali univerzitetno izobrazbo jih ima 33 %. Sledijo jim anketiranci z dokončano poklicno šolo, ki jih je 7 %. Anketirancev z dokončanim specialističnim študijem, magisterijem ali doktoratom je 2 %. V razred s končano osnovno izobrazbo se ni uvrstil nihče izmed vprašanih (slika 5) (priloga 2, tabela 3).



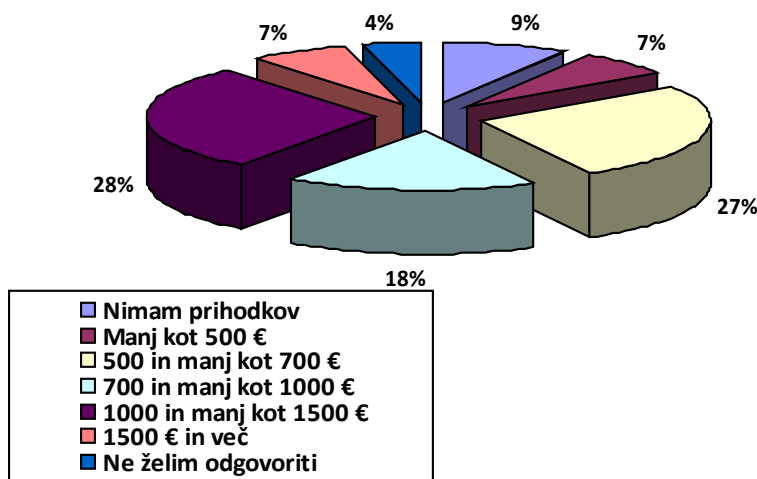
**Slika 6: Struktura anketirancev glede na število članov v gospodinjstvu**

V razred »dva člana z otroki« sodi 57 % anketiranih (od tega jih ima 35 % vprašanih 1 otroka, 57 % vprašanih 2 otroka in 4 % vprašanih 3 ali 4 otroke). Sledi jim razred »dva člana brez otrok«, in sicer 20 % vprašanih. 11 % anketiranih je odgovorilo, da živijo sami. V razred »drugo« se je uvrstilo 9 % vprašanih, ki živijo s starši, v razred »sam/a z otroki« pa 3 % vprašanih (slika 6) (priloga 2, tabela 4).



**Slika 7: Struktura anketirancev glede na okolje, v katerem živijo**

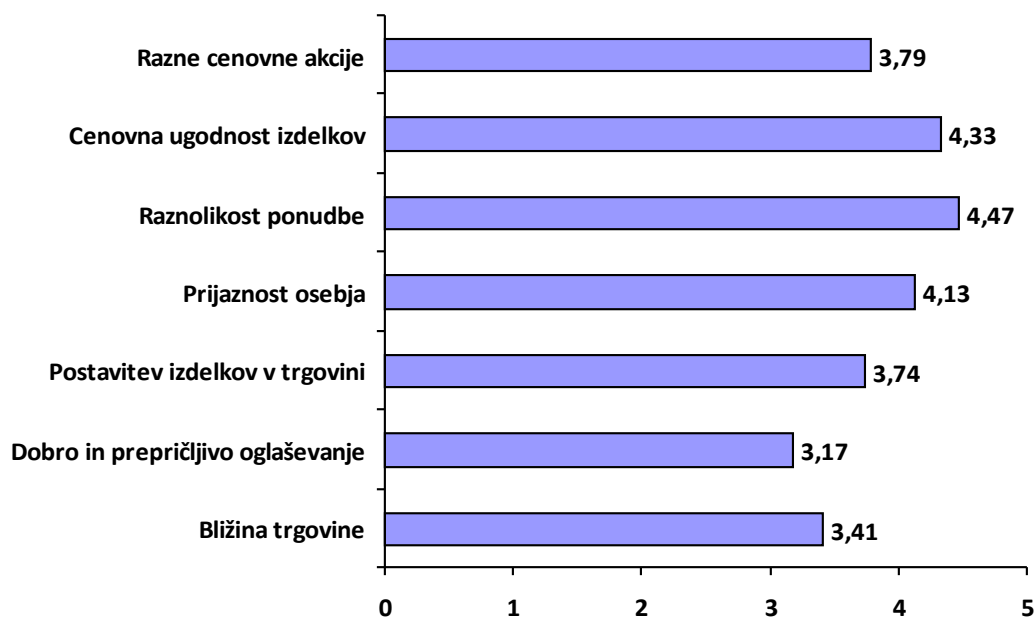
Zanimalo me je, iz katerega okolja prihajajo anketiranci. Največ jih prihaja iz mesta, kar 53 %. V naselju jih živi 29 % in na vasi 18 % vprašanih (slika 7) (priloga 2, tabela 5).



**Slika 8: Struktura anketirancev glede na osebni mesečni neto dohodek**

Največ anketirancev se je uvrstilo v skupino, ki ocenjuje osebni mesečni neto dohodek od 1.000 in manj kot 1.500 €, in sicer 28 %. S 27 % jim sledi razred z dohodkom od 500 in manj kot 700 €, ter razred z dohodkom od 700 in manj kot 1.000 €, katerega je označilo 18 % anketirancev. Vsak s po 7 % si delita razreda z dohodkom manj kot 500 € in razred z dohodkom 1.500 € in več. Kljub zagotovitvi anonimnosti je bilo za 4 % anketiranih vprašanje o dohodku še vedno preveč občutljivo in njegove višine niso želeli razkriti, 9 % vprašanih pa nima lastnih prihodkov (slika 8) (priloga 2, tabela 6).





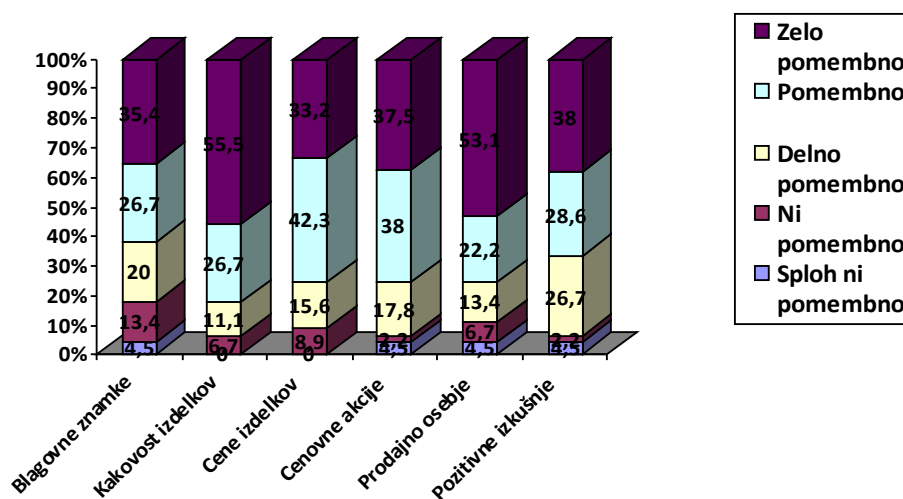
\*Ocene na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh NI pomembno«, 5 pa »mi je ZELO pomembno«.

### **Slika 9: Povprečne ocene glede odločitev, ki pripomorejo k nakupu v izbrani trgovini**

Skozi diplomsko nalogo sem si zastavila raziskovalno vprašanje, kateri nakupni dejavnik je odločilen za nakup v izbrani trgovini. Pri tem vprašanju sem se odločila predstaviti povprečne ocene posameznih trditev. Nakupnemu dejavniku raznolikost ponudbe (vse na enem mestu) so dali anketiranci najvišjo povprečno oceno 4,47 (SD=0,81). Sledi cenovna ugodnost celotne ponudbe izdelkov s povprečno oceno 4,33 (SD=0,94). Na tretjem mestu je prijaznost osebja s povprečno oceno 4,13 (SD=0,94). Sledi jim privlačnost ambienta trgovine ali trgovskega centra s povprečno oceno 3,79 (SD=1,01), kar kmalu za njim pa je nakupni dejavnik postavitev izdelkov v trgovini s povprečno oceno 3,74 (SD=1,00). Na predzadnjem mestu je bližina trgovine s povprečno oceno 3,41 (SD=1,23) in na zadnjem mestu, torej po mnenju anketirancev tudi najmanj pomemben dejavnik, je dobro in prepričljivo oglaševanje s povprečno oceno 3,17 (SD=1,20). Glede na velikost povprečnih ocen se dejavnika raznolikost ponudbe (vse na enem mestu) in cenovna ugodnost celotne ponudbe izdelkov nahajata na prvih dveh mestih, iz česar lahko sklepamo, da je anketirancem zelo pomembno, da najdejo čim več izdelkov po ugodni ceni v isti trgovini, kar torej precej vpliva na odločitev za nakup v izbrani trgovini (slika 9) (priloga 3, tabela 2). Lahko sklepamo tudi, da pri cenovnih akcijah velja ponuditi več različnih artiklov hkrati, ki lahko naredijo prodajno akcijo še bolj opazno in posledično uspešno. Vzroki, da se porabniki odločijo za nakup v izbrani trgovini, so različni, vendar pa ne glede na vse prevladuje pestra izbira izdelkov. Torej je pomembno, da najdejo porabniki čim več izdelkov v eni trgovini. Zelo pomembno je tudi, da je veliko izdelkov iz celotne ponudbe cenovno ugodnih in da se lahko zanesejo na pomoč osebja (strokovnost in prijaznost). Seveda pa ne smemo pa pozabiti na privlačnost ambienta trgovskega centra in na pregledno postavitev izdelkov. Glede na razloge, ki sem jih navedla za nakup v izbrani

trgovini, sem podobne rezultate analize pričakovala, saj sem predvidevala, da so raznolikost, cenovna ugodnost in prijaznost osebja zelo pomembni pri odločitvi nakupa v izbrani trgovini.

Skozi diplomsko nalogo sem si zastavila raziskovalno vprašanje, kateri so glavni razlogi za odločitev nakupa izbranih izdelkov v trgovini Hervis. Navedla sem šest trditev, ki so se mi zdele pomembne. Anketiranci so morali trditve ocenjevati po pomembnosti, ki se je stopnjevala od 1 do 5.

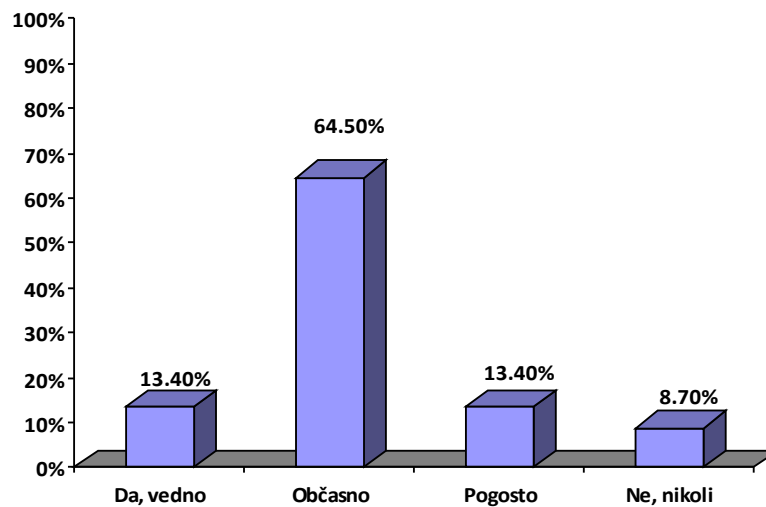


Legenda petstopenjske lestvice: 1=sploh NI pomembno; 2=ni pomembno; 3=delno pomembno; 4=je pomembno; 5=je ZELO pomembno.

**Slika 10: Odločitve za nakup izbranih izdelkov v trgovini Hervis**

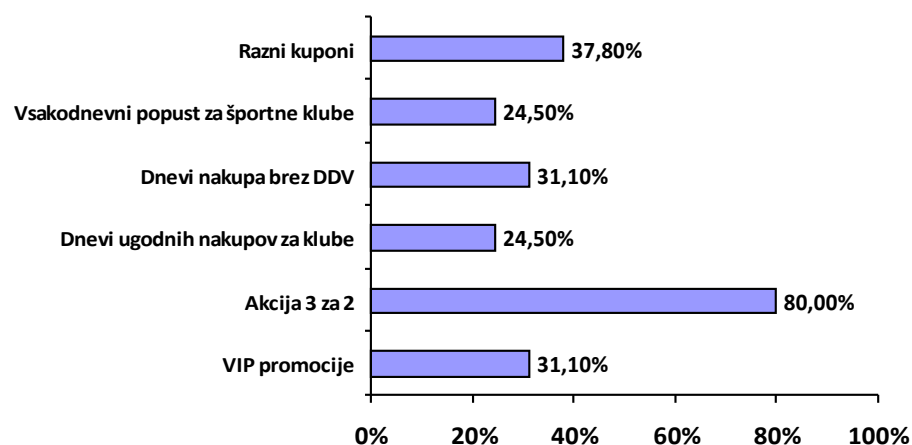
Zanimalo me je, kateri izmed naštetih dejavnikov najbolj vpliva na odločitev nakupa izbranih izdelkov v trgovini Hervis. Kar 55,5 % anketirancev je izbrani izdelek v promocijski prodaji kupilo zaradi same kakovosti izdelka, najsibo to tekstil ali športna oprema. Rezultat govori v prid podjetju Hervis, d. o. o., ki se trži kot ugodni prodajalec kakovostnih izdelkov za šport in prosti čas. S kar 53,10 % sledi odgovor, da so nakup izbranega izdelka opravili zaradi usposobljenega prodajnega osebja. Kot poudarjajo marsikateri avtorji, je prodajno osebje lahko ključnega pomena pri akcijskih prodajah, saj lahko s svojim znanjem o izdelku ter s spretnostmi in veščinami prodaje marsikaterega še ne odločenega kupca pripravi k nakupu izdelka. Dejstvo je, da se mora vsako prodajno osebje primerno pripraviti na načrtovane cenovne akcije, za kar so odgovorni vodje poslovalnic in v našem primeru so bili le-ti pri prodaji in svetovanju strokovni kar se da dobro seznanjeni z izdelki v cenovnih akcijah v času izvajanja raziskave. S tem vprašanjem smo tudi dokazali, da na nakup cenovno ugodnih izdelkov vpliva več dejavnikov. Izkazalo se je, da je le majhen odstotek (4 %) odgovorov dobil oznako sploh ni pomemben. Še zlasti so kupci zmeraj pozorni na razmerje med ceno in kakovostjo izdelka. Ta dva parametra namreč nista dobila niti enega negativnega odgovora. Z izbrano trgovino so imeli anketiranci večinoma že predhodne pozitivne izkušnje, kar se je v naši raziskavi izkazalo kot pomemben dejavnik, saj je kar 67 % vprašanih že v preteklosti

kupovalo v izbrani trgovini in priča o tem, da se zadovoljna stranka vedno rada vrača in kupuje v trgovini, s katero je že kdaj poslovala in bila zadovoljna z nakupom.



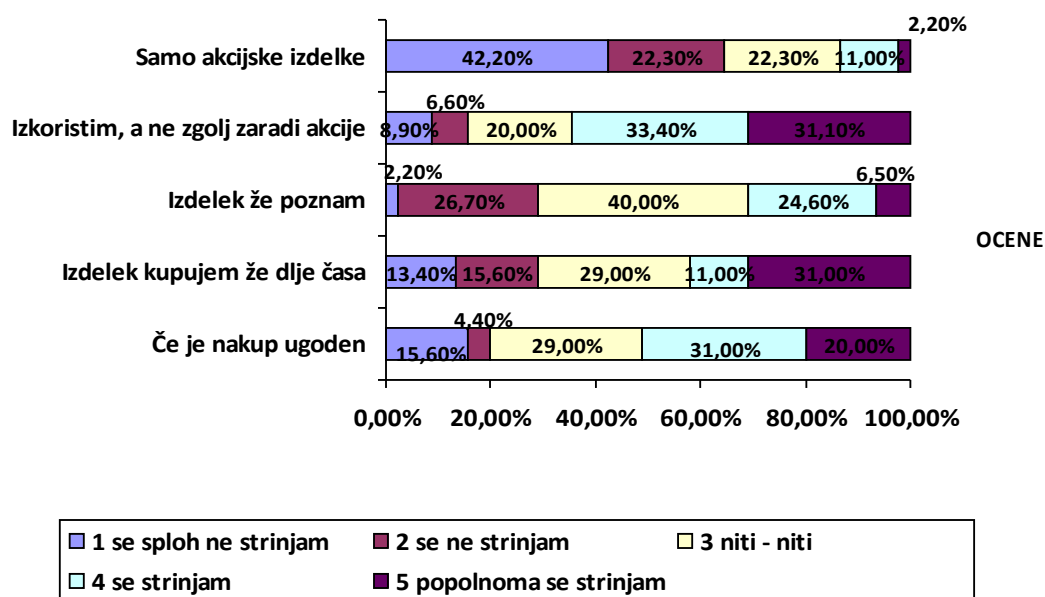
**Slika 11: Pogostost nakupovanja izdelkov v cenovnih akcijah**

Zastavila sem si hipotezo, da se kupci pogosteje odločajo za nakup izdelkov, ki so v akciji. V nadaljevanju pogledjmo, ali se bo hipoteza potrdila ali ne. Preizkus bom opravila z enorepnim t-testom. Za nakup izdelkov v cenovnih akcijah se odloča skupno kar 91,30 % anketirancev, od tega 13,40 % vprašanih vedno opravi tovrsten nakup, kar 64,50 % pa je tistih, ki tovrstne nakupe opravijo občasno, 13,40 % pogosto in le 8,70 % jih nikoli ne kupuje tovrstnih izdelkov. Iz danih odgovorov vidimo, da so cenovne akcije same po sebi uspešen prijem pospeševanja prodaje v izbranem podjetju.



**Slika 12: Poznavanje akcijskih prodaj v podjetju Hervis, d. o. o.**

Skozi diplomsko nalogo sem si zastavila raziskovalno vprašanje, katere akcijske prodaje v trgovini Hervis so kupcem najbolj prepoznavne. Pri tem vprašanju sem poizkušala izvedeti, v kolikšni meri so cenovne akcije podjetja Hervis, d. o. o., prepoznavne med njihovimi kupci. Izkazalo se je, da so zelo prepoznavne, saj so bile vse poznane vsaj četrtini (25 %) vprašanih. Najbolj prepoznavna cenovna akcija je bila med vprašanimi akcija 3 za 2, v kateri podjetje Hervis, d. o. o., ob nakupu treh izdelkov najcenejšega ponuja brezplačno. Omenjeno akcijo je prepoznalo kar 80 % vprašanih, kar je verjetno posledica tudi večje intenzivnosti oglaševanja omenjene akcije. Sledijo razni kuponi, ki jih podjetje trži v različnih časopisih, na svoji spletni strani in preko poštnih nabiralnikov. Najmanj prepoznavne akcije pa so bile, kot tudi predvidevano, akcije za športne klube. Obe podani akciji za športne klube sta bili sicer prepoznani v 24,50 %. VIP promocije za člane kluba Hervis pa pozna 31,10 % vprašanih. Cenovne akcije za klube je po pričakovanjih prepoznalo manj anketirancev, saj so le-te odvisne od udeleževanja v športnih klubih oziroma članstva v njih.

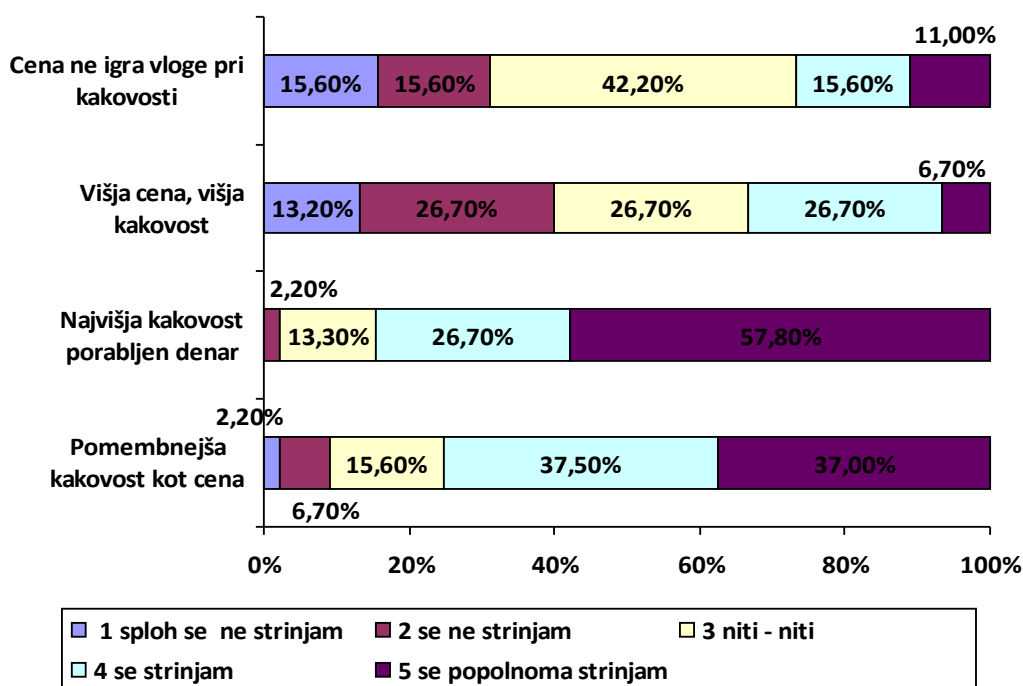


**Slika 13: Izkoristek cenovnih akcij**

Skozi diplomsko nalogo sem si zastavila raziskovalno vprašanje, na kakšen način anketiranci izkoriščajo aktualne cenovne akcije v Hervis in ali so le-te edini pogoj za nakup v izbrani trgovini. Za merjenje stališč sem uporabila Likertovo lestvico, kjer anketirani oceni svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s postavljenimi trditvijo na petstopenjski lestvici. Na eni strani bipolarne lestvice navedeni opis sploh ni nepomemben, na drugi pa zelo pomemben.

Kar 42,20 % vprašanih v Hervis ne kupuje le izdelkov v akciji in hkrati jih tudi nekaj več kot 30 % odgovarja, da izkoristijo cenovne akcije, a se za nakup ne odločajo le na podlagi akcij. Iz danih odgovorov lahko sklepamo, da se večina za nakup odloča tudi glede na trenutno uporabnost izdelka. Kadar imajo neki izdelek namen kupiti že dlje časa in je nato ta isti

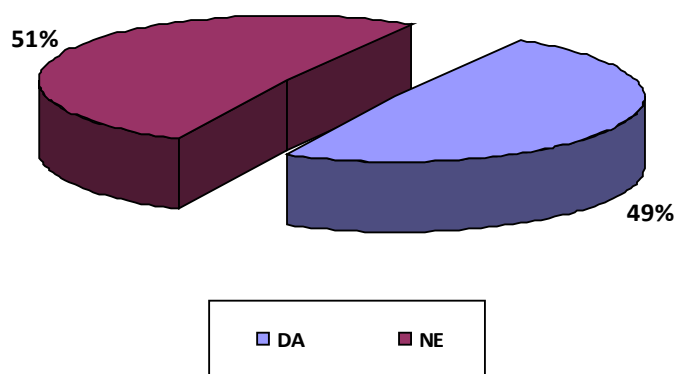
izdelek v akciji, ga anketiranci običajno prav zaradi tega tudi kupijo. Posledica tega je pričakovano znižana cena, ki naredi nakup bolj dostopen. Kar dobrih 60 % vprašanih v cenovnih akcijah kupuje izrecno izdelke, ki jih že poznajo, in v nekaj več kot 40 % primerih tudi, ker določen izdelek kupujejo že dlje časa, a jim je bil do cenovnih akcij predrag. Tu so anketiranci predvsem omenjali sezonske športne rekvizite in tekstil (smučanje, kolesarjenje, tek, pohodništvo ...). Namen cenovnih akcij je sicer odprodaja zaloge oziroma povečanje prodaje določenih artiklov, a tudi te akcije hkrati v trgovino privabijo stranke, ki si le ogledujejo ponudbo. Z določenimi prijemi, kot so pozicioniranje izdelkov, časovni termini akcij in podobno, pa lahko tovrstno prodajo še povečamo in hkrati spodbudimo pozornost tudi pri drugih izdelkih, ki niso nujno v cenovni akciji. Pogosto se dogaja, da stranka poleg izdelka v akciji kupi tudi še kaj drugega.



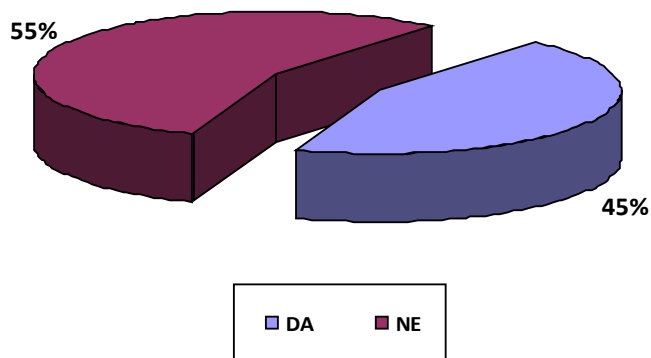
**Slika 14: Razmerje med kakovostjo in ceno**

Prav tako sem zastavila hipotezo, ki pravi, da je za kupce pomembnejša kakovost od cene. Sledi potrditev ali zavrnitev hipoteze. S prihodom mnogih poceni izdelkov na naše tržišče iz vzhodnih držav (Kitajska, Indija, Južna Koreja ...) se marsikdo vpraša, ali se te izdelke splača kupiti oziroma ali se je kakovost glede na ceno kaj bistveno spremenila. Znano je, da je nekoč veljalo, da za malo denarja dobimo le slabo kakovost. Namen tega vprašanja je tako le, da vidimo, ali se je percepcija anketirancev glede kakovosti in cene kaj spremenila. Najbolj pomembna se je anketirancem zdela trditev, da je kakovost pomembnejša od cene. Skupno kar 74,50 % anketirancev se je z omenjeno trditvijo strinjalo oziroma popolnoma strinjalo. Prav tako se jih je kar 57,80 % popolnoma strinjalo s trditvijo, da hočejo najvišjo kakovost za porabljen denar. Iz dobljenih rezultatov lahko ugotovimo, da so stranke pripravljene za

kakovosten izdelek plačati tudi več, kar je tudi pričakovano, saj vsak kupec pričakuje, da bo kupljeni izdelek kar se da dolgo uporabljal. Nekoliko bolj neopredeljene rezultate prikazuje trditev, da višja ko je cena, višja je kakovost izdelka. S to trditvijo se je, kar nekoliko presenetljivo, strinjalo oziroma nestrinjalo enako razmerje anketirancev (27 %), enak odstotek pa jih je bilo neopredeljenih. Podoben rezultat smo dobili tudi pri trditvi, da cena ne igra nobene vloge pri kakovosti izdelka. Na to trditev je 42,20 % anketiranih odgovorilo z oceno 3, kar pomeni, da se z omenjeno trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. Podobno razmerje pa se kaže tudi pri ocenah 1 in 2 ter 4 in 5 za omenjeno trditev, saj je bilo razmerje med strinjajočimi se in nestrinjajočimi se sorazmerno enako.



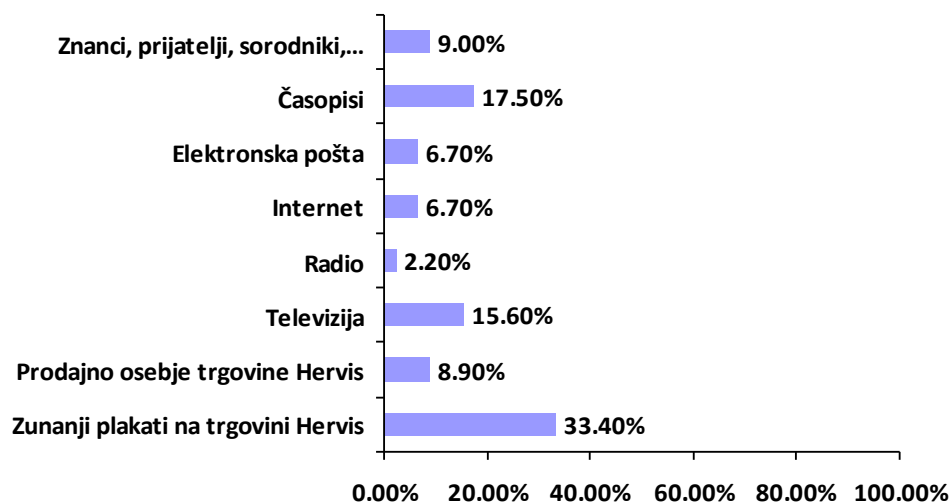
**Slika 15: Ali ste imetnik kartice Hervis SportsClub?**



**Slika 16: Ali poznate ugodnosti kartice Hervis SportsClub?**

Skozi diplomsko nalogo sem si zastavila raziskovalno vprašanje, koliko anketirancev pozna kartico ugodnosti Hervis SportsCluba in hkrati tudi, koliko jih je imetnikov te kartice. Hervisova kartica ugodnosti oziroma Hervis SportsClub kartica je kartica, s katero imajo imetniki kartice posebne ugodnosti pri nakupih v trgovinah Hervis, d. o. o., Med anketiranci smo želeli izvedeti, ali imajo tovrstno kartico in ali poznajo njene ugodnosti. Lahko rečemo, da je bilo razmerje imetnikov kartice 50–50 %, kar je bilo presenetljivo, saj sama nisem imela podatkov o številu izdanih kartic. Iz odgovorov lahko sklepamo, da je kartica izredno

razširjena in da so tovrstnih ugodnosti kupci veseli. Prav tako 55 % vprašanih pozna ugodnosti Hervisove kartice, kar je nekaj odstotkov več kot je imetnikov kartic med vprašanimi. To si lahko razlagamo na način, da je kartica ugodnosti prepoznavna tudi med neimetniki le-te. Sicer točnega vprašanja, kakšne ugodnosti nudi ta kartica, nisem zastavila, a sem tekom anketiranja večkrat dobila namig, da bi kartico anketiranci sicer večkrat koristili, a da le-ta ne nudi velikih prihrankov oziroma ni dovolj tovrstnih akcij za imetnike.



**Slika 17: Medij, preko katerega se največkrat seznanite s cenovnimi akcijami**

Naslednja hipoteza, ki sem jo zastavila na samem začetku, je bila, da se kupci s cenovnimi akcijami najpogosteje seznanijo preko TV oglasov. Zadnje vprašanje, ki sem ga zastavila anketirancem, se je nanašalo na pojavljanje oglasov v medijih. Najbolj opazni so, glede na rezultate, zunanji plakati na sami trgovini Hervis, kar je po mojih predvidevanjih rezultat pozicioniranja trgovine. Dejstvo namreč je, da so Hervisove trgovine pozicionirane v večji meri v velikih nakupovalnih centrih, kot so na primer ljubljanski BTC, velenjski Velejapark, mariborski Europark in podobni. Ker je lokacija trgovin Hervis v večjih nakupovalnih središčih, je tu moč pričakovati velike reklamne panoje na sami trgovini in njihovo večjo opaznost, saj je fluktuacija ljudi v tovrstnih centrih zares velika. BTC City Ljubljana na primer slovi kot najobsežnejše in najbolj priljubljeno, obenem pa kot največje evropsko poslovno, nakupovalno, rekreativno-zabaviščno in kulturno središče, ki letno sprejme preko 21 milijonov obiskovalcev. Zaradi opisanega je torej opaznost reklam na zunanjih plakatih na trgovini Hervis kar v 33,40 % pričakovana. Sledijo časopisi, ki so s 17,50 % drugi najbolj opazen medij med anketiranci, in televizija s 15,60 %.

## 4.6 Ugotovitve raziskave

V prihodnje bo pomen pospeševanja prodaje z različnimi cenovnimi akcijami še naraščal, vendar bodo uspešne le tiste, ki bodo dovolj udarne, diferencirane in prilagojene razmeram na trgu, zato morajo trgovska podjetja ugotoviti, v čem se razlikujejo njihove cenovne akcije od ostalih in le-te dobro prodati. Vedno znova je potrebno ubirati nove, boljše, atraktivnejše poti, ki bi porabnika v množici ponudnikov pritegnile.

Pred začetkom pisanja naloge sem si zastavila določena vprašanja, ki so me zanimala. Preučila sem strokovno literaturo in sestavila anketni vprašalnik. Razdelila sem ga med naključno izbrane posameznike pred in v trgovini Hervis v Velejaparku v Velenju.

S pomočjo analize vprašalnika in strokovne literature pa sem pridobila odgovore na zastavljene hipoteze. Opravila sem tudi preizkus hipotez, s katerim sem potrdila oziroma zavrnila hipotezo.

*H1: Kakovost izdelka je bolj pomembna kot cena izdelka. To velja, če se izdelek prodaja v akcijski prodaji ali redni.*

V Sloveniji je veliko število trgovin, kjer se prodajajo izdelki za šport in prosti čas, sicer niso to izdelki priznanih blagovnih znamk. Pričakovala sem, da bodo odgovori prav zaradi tega drugačni, kot pa so bili. Vzorec anketirancev je majhen glede na število prebivalstva v Sloveniji in je tudi to razlog, da prve hipoteze ne morem potrditi. Na podlagi analize sem ugotovila, da kupci prvenstveno gledajo kakovost izdelka, nato predhodne pozitivne izkušnje z izbrano trgovino, temu sledijo cena izdelka, strokovnost zaposlenih, priporočila prijateljev in na zadnjem mestu aktivne cenovne akcije. Vsi omenjeni dejavniki so po mnenju večine anketiranih tudi pomembni dejavniki pri odločitvi za nakup. Te ugotovitve bi lahko bile zelo pomembne za trgovska podjetja, saj bi lahko na njihovi podlagi iskali kreativne ideje za povečanje prodaje.

Pomembna je ugotovitev, da je za kupce bolj pomembna kakovost kot pa cena izdelka. Cenovne akcije so namenjene odprodaji zalog. Prav tako pa predstavljajo cenovno ugoden nakup za tiste porabnike, ki morajo skrbno paziti na porabo svojih finančnih sredstev.

Opravila sem tudi test z enorepnim T-testom. Na podlagi tega testa sem hipotezo zavrgla. Z opravljenim testom pridem do rezultata, da je povprečna vrednost dejavnika kakovost pomembnejša od cene 2,91. Za potrditev hipoteze bi morala biti vrednost dejavnika večja od 3. Ker pa je vrednost manjša od 3, sem hipotezo zavrgla.



*H2: Kupci pogosto kupujejo izdelke, ki so v akcijski prodaji.*

Ugotovila sem že, da je na trgu velika konkurenca, tudi na trgu prodaje športne opreme, zato imajo trgovci različne pristope k pospeševanju prodaje, kar pomeni, da v svoje trgovine privabijo kupce in jih spodbujajo k nakupu. Vse načine akcijske prodaje trgovine Hervis sem tudi naštel. Med njimi pa vsekakor prevladujejo akcijske prodaje, saj smo na podlagi internih podatkov videli, da kar 60 % svojih izdelkov prodajo na ta način.

Kot imajo trgovine različne pristope k pospeševanju prodaje, imajo tudi kupci različne nakupne navade. Kupci kupujejo v tistih trgovinah, kjer trgovci njihova pričakovanja izpolnijo v največji meri in jim nudijo zadovoljstvo z nakupljenim izdelkom. Kar pomeni, da so kupci zadovoljni ne le s ceno, ampak tudi s kakovostjo.

Po opravljeni anketi sem ugotovila, da se kar 91,30 % anketiranih odloča za nakup izdelkov v cenovnih akcijah. Ugotavljam, da so kupci naklonjeni takšnemu načinu nakupovanja. Akcijske prodaje, torej cenovne akcije, so izredno uspešen prijem pospeševanja prodaje, saj se nanje odziva zelo veliko število kupcev. 13,40 % anketiranih kupcev vedno kupuje le izdelke, ki so v cenovni akciji, 64,50 % jih občasno kupuje na tovrstnih akcijah, 13,40 % pogosto in le 8,70 % je takšnih, ki se cenovnih akcij nikoli ne poslužujejo.

Hipotezo sem preverila z izračunom enorepnega T-testa. Ugotovila sem, da je vrednost dejavnika kupci pogosteje kupujejo akcijske izdelke 2,17. Vrednost je manjša od 2,5, kar pomeni, da je hipoteza potrjena.

*H3: Kupci redno spremljajo televizijske oglase, zato se s cenovnimi akcijami podjetja Hervis najpogosteje seznanijo preko njih.*

Zakaj gredo kupci nakupovat v točno določeno trgovino? Vzrokov je več, prav gotovo pa imajo na nakupne odločitve v izbrani trgovini velik vpliv mediji, in sicer oglaševanje preko medijev. Podjetja svoje akcijske prodaje oglašujejo preko različnih kanalov. Med pogostimi mediji oglaševanja so: televizija, radio, internet, pošta, panoji. Na samo nakupno odločitev pa ne vpliva le oglaševanje, ampak tudi urejenost trgovine ter strokovnost in prijaznost trgovcev.

V anketi sem zastavila vprašanje »Preko katerega medija se največkrat seznanite s cenovnimi akcijami?« Kar dobrih 33 % jih je odgovorilo z zunanji plakati pred samo trgovino, sledi pa mu odgovor časopisi in televizija, takoj za njimi pa je že odgovor znanci, prijatelji in podobno (9 %), kar je več kot preko radia (le 2 %). Polovica vprašanih tudi pozna kartico ugodnosti Hervis SportsCluba, s katero imajo še določene ugodnosti.

42,20 % vprašanih je odgovorilo, da v Hervis ne kupujejo le izdelkov v akciji, ampak tudi takšne po rednih cenah, kar kaže na to, da so zvesti kupci te trgovine. 30 % anketiranih pa je odgovorilo, da izkoristijo cenovne akcije, čeprav to ni glavni razlog za nakup izdelka.

Ugotavljam, da se večina kupcev odloča za nakup glede na trenutno uporabnost izdelka. Če pa je ta izdelek prav takrat v akciji, pa je to še toliko boljše.

Hipoteza glede tega, da se večina kupcev odloči za nakup v trgovini Hervis na podlagi televizijskih oglasov, se ni potrdila, saj je večina anketirancev odgovorila, da jih k nakupu pritegnejo panoji pred trgovino.

## 5 SKLEP

Zaradi zaostrovanja konkurence so podjetja, ki so želela sodelovati s trgovci in potrošniki, morala za svoje tržno komunikacijske aktivnosti vedno bolj uporabljati tudi druge metode komuniciranja, še zlasti pospeševanje prodaje. Osnovni namen pospeševanja prodaje je posredno ali neposredno vplivati na prodajo izdelkov. Uporablja se več metod pospeševanja prodaje. Usmerjene so lahko na posrednike, prodajno osebje in končnega potrošnika. Prav zadnjemu se v tem času namenja čedalje več pozornosti in finančnih sredstev.

V diplomski nalogi smo predstavili posamezne metode pospeševanja prodaje in se še posebej posvetili le eni, ki je usmerjena na končne potrošnike. Pospeševanje prodaje s cenovnimi akcijami v izbranem podjetju predstavlja osrednjo temo te diplomske naloge. Omenjeno tematiko smo predstavili na primeru podjetja Hervis, d. o. o., v izbrani trgovini Hervis v nakupovalnem centru Velejapark v Velenju.

Način življenja porabnikov se čedalje bolj spreminja. S pomočjo velikih možnosti izbire in priložnosti nakupovanja so razvili različne nakupne navade. Nakupujejo v trgovini, ki najbolj ustreza njihovi potrebi, zato morajo biti trgovska podjetja vedno bolj inovativna glede pridobivanja in ohranjanja števila svojih strank. Tu lahko v ospredje postavimo, s kakšnimi cenovnimi akcijami tržimo izdelke, saj lahko porabniki identične proizvode ocenijo različno. Cenovne akcije so zaradi opisanega veliko več kot samo znižana cena izdelka, kajti še tako privlačna cena med množico izdelkov ne izstopa, če nima v ozadju kakovosti, značaja in sloga, ki bi ustvarili dolgotrajne asociacije in občutke, ki jih porabnik lahko razvije ob nakupu in z uporabnostjo kupljenega.

Zelo pomemben je tudi vtis, ki ga porabniki pridobijo po uporabi izdelka, saj se pogosto za ponovni nakup odločijo prav s pomočjo prejšnje pozitivne izkušnje. Prav cenovne akcije kakovostnih izdelkov so tiste, ki lahko v vsakdanjem življenju olajšajo izbiro in zmanjšujejo tveganje napačnega nakupa, kar porabniki pogosto poplačajo z zvestobo trgovskemu podjetju.

Vsaka prodajalna se bori za čim večji ugled in delež na tržišču, zato je potrebno konstantno raziskovanje tržišča, določiti segment porabnikov, oglaševati in preučiti, s katerimi izdelki in cenovnimi akcijami bodo najbolj pritegnili porabnike.

Z razvojem novih pristopov cenovnih akcij trgovska podjetja porabnikom ponujajo izdelke vrhunskih blagovnih znamk, zaradi česar porabniku ob nižji ceni ponujajo dejansko višjo vrednost. Na trgu so mnoga sicer dokaj uspešna, da pa vseeno zagotovijo, da bi se porabniki vračali v njihove trgovine, jim nudijo tudi različne ugodnosti, z različnimi akcijami, saj želijo porabnikom pričakovano omogočiti ponudbo, ki bi konkurenco prekosila.

Ob analiziranju cenovnih akcij v izbranem podjetju sem prišla do ugotovitve, da je obravnavano podjetje dobro trženjsko usmerjeno, predvsem na račun kakovostnih

proizvajalcev izdelkov, kar je v očeh porabnika, ne glede na ceno, še vedno zelo pomembno. Intenzivno oglaševanje njihovih izdelkov pa pripelje do večje prepoznavnosti izdelka samega in hkrati tudi trgovskega podjetja. Dejstvo je, da porabnikom pri izbiri trgovine največ pomenita pestra ponudba ter prijazno in strokovno osebje. Pri sami izbiri izdelkov se vedno več porabnikov za nakup odloča v prvi vrsti na podlagi kakovosti, preteklih izkušenj ter ne nazadnje cene, kar pa poplačajo z zvestobo.

Skozi opravljeno raziskavo sem prišla do ugotovitve, da izdelke v cenovnih akcijah kupuje vedno več ljudi, kar pa ni nujno odraz osebnega dohodka, izobrazbe ali starosti porabnika, ter da sama ugodna cena še ne predstavlja zadostnega razloga za nakup. Prevladujejo namreč tudi drugi dejavniki, ki so pri nakupu pomembnejši, med katerimi pa še vedno izstopa ocena kakovosti izdelka.

Menim, da ima izbrano podjetje perspektivno strategijo, ki jo, glede na letna poročila, izpopolnjujejo iz leta v leto. Kot opisano, jim to uspeva predvsem s kakovostnimi in priznanimi proizvajalci ter s konkurenčnimi cenami, kar pa je v očeh porabnika zelo pomembno, kot je pokazala tudi analiza opravljene raziskave.

## LITERATURA IN VIRI

- Belch, George E. in Michael A. Belch. 1999. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw Hill.
- Citypark. B. l. *Hervis*. [Http://www.citypark.si/trgovina/25/HERVIS](http://www.citypark.si/trgovina/25/HERVIS) (april 2011).
- Hervis. B. l. *O podjetju. Zgodovina Hervis*. [Http://www.hervis.si/O-PODJETJU/Zgodovina-Hervis.cms.html?cms.page=service.unternehmen.geschichte](http://www.hervis.si/O-PODJETJU/Zgodovina-Hervis.cms.html?cms.page=service.unternehmen.geschichte) (april 2011).
- Kotler, Philip. 1998. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje*. 1994. Ljubljana: Center Marketing International.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Radonjič, Dušan. 1977. *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: Delo.
- Sfiligoj, Nada. 2003. Nakupovalno odločanje: medsebojna povezanost trženja in porabnikovih vedenjskih odzivov. *Akademija MM* 6 (10): 75–80.
- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Vukovič, Goran in Bruno Završnik. 2008. *Obvladovanje prodaje*. Celje: Visoka komercialna šola.
- Srt, Andreja in Ilinka Ravlija. 2011. *Letno poročilo za leto 2010*. Poslovni dokumenti, Hervis Velejapark.
- Hervis Velejapark. 2010. *Kuponi za pospeševanje prodaje*. Osebna komunikacija z avtorjem.

## **PRILOGE**

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Tabelarična predstavitev vzorcev

Priloga 3: Univariatne statistike po vprašanjih

## ANKETA O CENOVNIH AKCIJAH V TRGOVINI HERVIS

Pozdravljeni!

Moje ime je Ilinka Ravlija in sem študentka Fakultete za management Koper. V okviru diplomske naloge opravljam tržno raziskavo, s katero želim ugotoviti vpliv oziroma učinek pospeševanja prodaje s cenovnimi akcijami na kupce in podjetje Hervis, d. o. o.,

Vljudno vas prosim za nekaj minut vašega časa, da odgovorite na spodnja vprašanja, saj bom diplomsko nalogo uspešno zaključila le z vašo pomočjo. Podatke, ki jih bom pridobila s pomočjo vprašalnika, bom uporabila izključno v svojem diplomskem delu. Sodelovanje je anonimno.

Za vaš trud se vam vljudno zahvaljujem.

### 1. V tabeli so navedeni razlogi za nakup v izbrani trgovini.

Prosim, obkrožite, v kolikšni meri so vam posamezne trditve pomembne. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh NI pomembno, 2 ni pomembno, 3 delno pomembno, 4 je pomembno, 5 je ZELO pomembno.

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| bližina trgovine   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| dobro in prepričljivo oglaševanje  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| postavitve izdelkov v trgovini   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| prijaznost osebja  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| raznolikost ponudbe (vse na enem mestu)  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| cenovna ugodnost celotne ponudbe izdelkov  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| razne cenovne akcije, ki so v trgovini prisotne skozi vse leto in ne samo v času razprodaj | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### 2. Kaj odloča za nakup izbranih izdelkov v trgovini Hervis?

Prosim, obkrožite, v kolikšni meri so vam posamezne trditve pomembne. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| pestra ponudba kakovostnih blagovnih znamk      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| kakovost izdelkov                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| cene izdelkov                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| razne cenovne akcije                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| usposobljeno prodajno osebje                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| predhodne pozitivne izkušnje z izbrano trgovino | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### 3. Ali v Hervis kupujete izdelke v cenovnih akcijah (izdelke z znižanimi cenami)?

- da vedno                       občasno                       pogosto  
 ne nikoli                       drugo: \_\_\_\_\_

**4. Katere od navedenih akcijskih prodaj v Hervisu so vam znane?**

(Obkrožite le tiste akcije, s katerimi ste seznanjeni)

- VIP promocije (–20 % na en nakup, –15 % na celoten nakup)
- akcija 3 za 2 (vzameš 3, plačaš 2)
- dnevi ugodnih nakupov za klube (–15 % za klube oziroma društva, s katerimi so sklenjene pogodbe)
- dnevi nakupa brez DDV (–16,67 %)
- vsakodnevni popust za nakup nad 40 € za športne klube (Gorenje, Premogovnik)
- razni kuponi, ki jih prejmete preko različnih revij oziroma elektronske pošte (do –25 % na izbrani izdelek)

**5. Prosim, obkrožite ustrezno številko, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.**

(1 – sploh se ne strinjam; 2 – se ne strinjam; 3 – niti – niti; 4 – se strinjam; 5 – popolnoma se strinjam)

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| akcijske razprodaje (vprašanje 4) izkoristim samo, če je nakup izredno ugoden  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| za nakup izdelkov v akcijski prodaji se odločim samo takrat, kadar imam izdelek, ki je v akciji, namen kupiti že dlje časa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| tovrstne akcije izkoristim samo za nakup izdelkov, ki jih že poznam  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| akcije koristim, vendar se za nakup le-teh izdelkov ne odločam zgolj zato, ker je v akciji                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| v trgovini Hervis kupujem samo akcijske izdelke  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**6. V nadaljevanju so navedene trditve, ki se nanašajo na KAKOVOST in na CENO izdelkov.**

Prosim, obkrožite v kolikšni meri so vam posamezne trditve pomembne, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 se ne strinjam, 3 niti – niti, 4 se strinjam, 5 se popolnoma strinjam.

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| pri nakupu določenega izdelka mi je pomembnejša kakovost kot cena                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| pri nakupu določenih izdelkov vedno poskušam dobiti najvišjo kakovost za porabljen denar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| na splošno je znano, da višja kot je cena, večja je kakovost izdelka                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| sem mnenja, da cena ne igra nobene vloge pri kakovosti izdelkov                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



**7. Ali ste imetnik kartice Hervis SportsClub?**

- da  ne

**8. Ali veste, kakšne ugodnosti vam nudi Hervisova kartica ugodnosti?**

(Vsakodnevne akcijske prodaje več izbranih izdelkov, do 4 % letnega bonusa, katerega pridobivate s seštevanjem vsot na vašem klubskem računu). Obkrožite ustrezen odgovor.

- da  ne

**9. Preko katerega medija se največkrat seznanite s tovrstnimi akcijami?**

(Ustrežno obkrožite)

- zunanji plakati na trgovini Hervis  prodajno osebje trgovine Hervis  
 televizija  radio  
 internet  elektronska pošta  
 časopis  seznanjenost s strani znancev, prijateljev, sodelavcev itd.

Za konec bi vas prosila še za nekaj osebnih podatkov, ki mi bodo pomagali pri statistični obdelavi.

**10. Spol:**

- ženska  moški

**11. Starost:**

- manj kot 18 let  18–29 let  30–39 let  
 40–49 let  50–59 let  60 let in več

**12. Vaša dokončana izobrazba:**

- osnovna šola  poklicna šola  srednja šola  
 višja šola, visoka ali univerzitetna izobrazba  
 specialistični študij, magisterij ali doktorat

**13. Koliko članov ima vaše gospodinjstvo (vključno z vami):**

- živim sam/a  dva člana brez otrok  
 dva člana z otroki: \_\_\_\_\_ (število otrok)  
 sam/a z otroki: \_\_\_\_\_ (število otrok)  
 drugo: \_\_\_\_\_

*Priloga 1*

**14. Živim v:**

mestu

naselju

na vasi

**15. Vaš osebni mesečni neto dohodek:**

nimam prihodkov

manj kot 500 EUR

500 in manj kot 700 EUR

700 in manj kot 1.000 EUR

1.000 in manj kot 1.500 EUR

1.500 EUR in več

ne želim odgovoriti

Najlepša hvala za sodelovanje.

## TABELARIČNA PREDSTAVITEV VZORCEV

*Vprašanje 10: Spol*

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol

| Spol   | Število enot | Delež |
|--------|--------------|-------|
| Ženski | 54           | 60    |
| Moški  | 36           | 40    |
| Skupaj | 90           | 100   |

*Vprašanje 11: Starost*

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na starost

| Starost         | Število enot | Kumulativa (št. enot) | Delež | Kumulativa (%) |
|-----------------|--------------|-----------------------|-------|----------------|
| Manj kot 18 let | 0            | 0                     | 0,0   | 0,0            |
| Od 18–29 let    | 42           | 42                    | 46,7  | 46,7           |
| Od 30–39 let    | 24           | 66                    | 26,7  | 73,4           |
| Od 40–49 let    | 16           | 82                    | 17,8  | 91,2           |
| Od 50–59 let    | 6            | 88                    | 6,7   | 97,9           |
| 60 let in več   | 2            | 90                    | 2,1   | 100,0          |
| Skupaj          | 90           |                       | 100,0 |                |

*Vprašanje 12: Dokončana izobrazba*

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na dokončano izobrazbo

| Dokončana izobrazba                            | Število enot | Kumulativa (št. enot) | Delež | Kumulativa (%) |
|--|--------------|-----------------------|-------|----------------|
| Osnovna izobrazba                              | 0            | 0                     | 0     | 0              |
| Poklicna šola                                  | 6            | 6                     | 7     | 7              |
| Srednja šola                                   | 52           | 58                    | 58    | 65             |
| Višja šola, visoka ali univerzitetna izobrazba | 30           | 88                    | 33    | 98             |
| Specialistični študij, magisterij ali doktorat | 2            | 90                    | 2     | 100            |
| Skupaj   | 90           |                       | 100   |                |

## Vprašanje 13: V kolikočlanskem gospodinjstvu živite?

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na število članov v gospodinjstvu

| Število članov v gospodinjstvu | Število enot | Kumulativa (št. enot) | Delež | Kumulativa (%) |
|--------------------------------|--------------|-----------------------|-------|----------------|
| Živim sam/a                    | 10           | 10                    | 11    | 11             |
| Dva člana brez otrok           | 18           | 28                    | 20    | 31             |
| Dva člana z otroki             | 51           | 79                    | 57    | 88             |
| Sam/a z otroki                 | 3            | 82                    | 3     | 91             |
| Drugo                          | 8            | 90                    | 9     | 100            |
| Skupaj                         | 90           |                       | 100   |                |

## Vprašanje 14: Kje živite?

Tabela 5: Struktura anketirancev glede na okolje, v katerem živijo

| Živim v: | Število enot | Kumulativa (št. enot) | Delež | Kumulativa (%) |
|----------|--------------|-----------------------|-------|----------------|
| Mestu    | 48           | 48                    | 53    | 53             |
| Naselju  | 26           | 74                    | 29    | 82             |
| Vasi     | 16           | 90                    | 18    | 100            |
| Skupaj   | 90           |                       | 100   |                |

## Vprašanje 15: Osebni mesečni neto dohodek

Tabela 6: Struktura anketirancev glede na osebni mesečni neto dohodek

| Osebni mesečni neto dohodek | Število enot | Kumulativa (št. enot) | Delež | Kumulativa (%) |
|-----------------------------|--------------|-----------------------|-------|----------------|
| Nimam prihodkov             | 8            | 8                     | 9     | 9              |
| Manj kot 500 EUR            | 6            | 14                    | 7     | 16             |
| 500 in manj kot 700 EUR     | 25           | 39                    | 27    | 42             |
| 700 in manj kot 1.000 EUR   | 16           | 55                    | 18    | 60             |
| 1.000 in manj kot 1.500 EUR | 25           | 80                    | 28    | 88             |
| 1.500 EUR in več            | 6            | 86                    | 7     | 94             |
| Ne želim odgovoriti         | 4            | 90                    | 4     | 100            |
| Skupaj                      | 90           |                       | 100   |                |

## UNIVARIATNE STATISTIKE PO VPRAŠANJIH

*Vprašanje 1: Pomembnost posameznih razlogov za nakup v izbrani trgovini*

Tabela 1: Pomembnost posameznih razlogov za nakup v izbrani trgovini s strani anketirancev

| Dejavnik nakupa                                     | Povprečna ocena | Standardna napaka |
|---|-----------------|-------------------|
| Bližina trgovine                                    | 3,41            | 1,23              |
| Dobro in prepričljivo oglaševanje                   | 3,17            | 1,20              |
| Postavitev izdelkov v trgovini                      | 3,74            | 1,00              |
| Prijaznost osebja                                   | 4,13            | 0,94              |
| Raznolikost ponudbe (vse na enem mestu)             | 4,47            | 0,81              |
| Cenovna ugodnost celotne ponudbe izdelkov           | 4,33            | 0,94              |
| Privlačnost ambienta trgovine ali trgovskega centra | 3,79            | 1,01              |

*Vprašanje 2: Kaj odloča za nakup izbranih izdelkov v trgovini Hervis?*

Tabela 2: Pomembnost posameznih trditev pri nakupu izbranih izdelkov v trgovini Hervis s strani anketirancev

| Pomembnost posameznih trditev pri nakupu izbranih izdelkov v trgovini Hervis | Povprečna ocena | Standardna napaka |
|--|-----------------|-------------------|
| Pestra ponudba kvalitetnih blagovnih znamk                                   | 3,00            | 1,23              |
| Kakovost izdelkov  | 4,36            | 0,84              |
| Cena izdelka   | 4,20            | 1,06              |
| Razne cenovne akcije   | 3,80            | 1,10              |
| Usposobljeno prodajno osebje   | 3,44            | 1,19              |
| Predhodne pozitivne izkušnje z izbrano trgovino                              | 4,24            | 0,93              |

*Vprašanje 3: Ali v Hervis nakupujete izdelke v cenovnih akcijah?*

Tabela 3: Nakupovanje izdelkov v cenovnih akcijah s strani anketirancev, razdeljeno tudi po spolu

| Nakupovanje izdelkov v cenovnih akcijah | Število enot |       | Moški    |       | Ženske   |       |
|---|--------------|-------|----------|-------|----------|-------|
|   | Št. enot     | Delež | Št. enot | Delež | Št. enot | Delež |
| Vedno                                   | 12           | 13,4  | 6        | 6,70  | 6        | 6,70  |
| Občasno                                 | 58           | 64,5  | 18       | 20,10 | 40       | 44,40 |
| Pogosto                                 | 12           | 13,4  | 8        | 8,85  | 4        | 4,55  |
| Nikoli                                  | 8            | 8,7   | 4        | 4,35  | 4        | 4,35  |
| Drugo                                   | 0            | 0,0   | 0        | 0,00  | 0        | 0,00  |
| Skupaj                                  | 90           | 100,0 | 36       | 40,00 | 54       | 60,00 |

*Vprašanje 4: Katere od navedenih akcijskih prodaj v Hervis so vam znane?*

Tabela 4: Poznavanje akcijskih prodaj v podjetju Hervis s strani anketirancev (možnih več odgovorov)

| Poznavanje akcijskih prodaj                             | Število enot | Kumulativa (št. enot) | Delež prepoznavnosti cenovne akcije |
|---|--------------|-----------------------|-------------------------------------|
| VIP Promocije   | 28           | 28                    | 31,10                               |
| Akcija 3 za 2   | 72           | 100                   | 80,00                               |
| Dnevi ugodnih nakupov za klube                          | 22           | 122                   | 24,50                               |
| Dnevi nakupa brez DDV                                   | 28           | 150                   | 31,10                               |
| Vsakodnevni popust za nakup nad 40 EUR za športne klube | 22           | 172                   | 24,50                               |
| Razni kuponi  | 34           | 206                   | 34,00                               |

*Vprašanje 5: V kolikšni meri koristite akcijske razprodaje v podjetju Hervis?*

Tabela 5: Koriščenje akcijskih prodaj v podjetju Hervis s strani anketirancev

| Koriščenje akcijskih prodaj v trgovini Hervis           | Povprečna ocena | Standarna napaka |
|---|-----------------|------------------|
| Izkoristim le, če je nakup izredno ugoden               | 3,17            | 1,20             |
| Le, kadar imam znižan izdelek namen kupiti že dlje časa | 4,36            | 0,84             |
| Le za izdelke, ki jih že poznam                         | 4,47            | 0,81             |
| Jih koristim, a ne le zgolj zaradi akcije               | 3,79            | 1,01             |
| V trgovini Hervis nakupujem le izdelke v akciji         | 3,44            | 1,19             |

*Vprašanje 6: Razmerje med kakovostjo in ceno akcijskih prodaj v podjetju Hervis?*

Tabela 6: Pomembnost cene in kakovosti ter njuno razmerje, kot jo vidijo anketiranci tekom cenovnih akcij v podjetju Hervis

| Razmerje med kakovostjo in ceno                       | Povprečna ocena | Standarna napaka |
|---|-----------------|------------------|
| Pomembnejša kakovost kot cena                         | 4,47            | 0,81             |
| Poizkušam dobiti najvišjo kakovost za porabljen denar | 4,24            | 0,93             |
| Višja kot je cena, višja je kakovost                  | 3,00            | 1,23             |
| Cena ne igra nobene vloge pri kakovosti izdelkov      | 3,17            | 1,20             |

*Vprašanje 7: Ali ste imetnik kartice Hervis SportsClub?*

Tabela 7: Lastništvo kartice ugodnosti Hervis SportsClub

| Ste imetnik kartice<br>Hervis SportsClub | Število enot |       | Moški    |       | Ženske   |       |
|--|--------------|-------|----------|-------|----------|-------|
|  | Št. enot     | Delež | Št. enot | Delež | Št. enot | Delež |
| Da                                       | 44           | 49    | 17       | 19    | 27       | 30    |
| Ne                                       | 46           | 51    | 19       | 21    | 27       | 30    |
| Skupaj                                   | 90           | 100   | 36       | 40    | 54       | 60    |

*Vprašanje 8: Ali veste, kakšne ugodnosti vam nudi Hervisova kartica?*

Tabela 8: Ugodnosti, ki jih poznajo anketiranci, ki jim jih nudi Hervisova kartica

| Poznate ugodnosti<br>kartice Hervis<br>SportsClub | Število enot |       | Moški    |       | Ženske   |       |
|---|--------------|-------|----------|-------|----------|-------|
|   | Št. enot     | Delež | Št. enot | Delež | Št. enot | Delež |
| Da  | 40           | 45    | 17       | 19    | 27       | 30    |
| Ne  | 50           | 55    | 19       | 21    | 27       | 30    |
| Skupaj  | 90           | 100   | 36       | 40    | 54       | 60    |

*Vprašanje 9: Preko katerega medija se največkrat seznanite s tovrstnimi akcijami?*

Tabela 9: Mediji, preko katerih se anketiranci najpogosteje seznanjajo s cenovnimi akcijami v izbranem podjetju Hervis

| Medij                              | Št. enot | Delež  |
|------------------------------------|----------|--------|
| Zunanji plakati na trgovini Hervis | 30       | 33,40  |
| Prodajno osebje trgovine Hervis    | 8        | 8,90   |
| TV                                 | 14       | 15,60  |
| Radio                              | 2        | 2,20   |
| Internet                           | 6        | 6,70   |
| Elektronska pošta                  | 6        | 6,70   |
| Časopis                            | 16       | 17,50  |
| S strani znancev, prijateljev ...  | 8        | 9,00   |
| Skupaj                             | 90       | 100,00 |