

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

URŠKA SENIČ

KOPER, 2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

VPLIV OGLAŠEVANJA NA PRODAJO NIZKOCENOVNIH IZDELKOV

Urška Senič

POVZETEK

V nalogi je predstavljen pomen tržne komunikacije na primeru podjetja, ki ima odlično vpeljan trženjsko-komunikacijski splet in za seboj pušča le pozitivne in zadovoljne stranke. Namen naloge je поблиže spoznati marketing, trženjsko-komunikacijski splet, razumeti, kaj to, razmišljati o marketingu s položaja potrošnika in skušati določiti, kakšno je nakupno vedenje porabnikov. Predstavljen je eden boljših primerov nizkocenovnega trgovskega poslovanja in določen temelj lojalnosti kupcev za trgovsko podjetje – ta leži v kakovostnih produktih. Predstavljeni so sestavni deli nakupnega procesa in dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev. Raziskava potrjuje, da še obstajajo nizkocenovni ponudniki, ki jim potrošniki še zaupajo.

Ključne besede: marketing, tržno komuniciranje, oglaševanje, vedenje porabnikov, trgovsko podjetje.

SUMMARY

This undergraduate thesis discusses the marketing mix on an example of a company, that has introduced excellent marketing communication web and is leaving behind only satisfied costumers. Intention of this thesis is to carefully learn about marketing, about marketing communication web, to understand what this is, to think about marketing from consumer's position and try to determine purchase knowledge of consumer. In thesis is introduced one of better cases of lowprice trade bussines and determined that the foundation of buyers faith per commercial company – this lies in quality of products. Component parts of a purchase process are introduced and factors that influence purchase decision. The research confirmes, that there are still lowbudget bidders whom consumers still trust.

Key words: marketing, market communication mix, advertising, consumer behavior, commercial company

UDK: 658.8:658.62(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Zlatki Meško - Štok za vodenje, svetovanje, spodbudo in pozitivno energijo pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se staršem za vso podporo, skrb, razumevanje in potrpežljivost v času študija in predvsem izven.

Zahvaljujem se tudi vsem prijateljem, ki so vsak na svoj način, tako ali drugače, pripomogli k dokončanju te naloge.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	3
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Predstavitev trgovskega podjetja Lidl	4
2.1	Kratka predstavitev organizacije	4
2.2	Načela podjetja	4
2.3	Kodeks o obravnavanju zaposlenih	5
2.4	Kodeks o obravnavanju kupcev	6
3	Marketinška strategija	8
3.1	Marketing	8
3.2	Načrtovanje marketinške strategije	9
3.2.1	Poslanstvo podjetja	10
3.2.2	Cilji podjetja	10
3.2.3	Analiza trga	11
3.2.4	Izbira in izvajanje strategije	12
4	Pomen tržnega komuniciranja v trgovskih podjetjih	13
4.1	Proces tržnega komuniciranja	13
4.2	Instrumenti tržno komunikacijskega spleta	14
4.2.1	Oglaševanje	14
4.2.2	Pospeševanje prodaje	15
4.2.3	Odnosi z javnostmi	15
4.2.4	Osebna prodaja	16
4.2.5	Neposredno trženje	16
4.2.6	Trženje od ust do ust	17
4.2.7	Elektronsko trženje	17
5	Nakupno vedenje porabnikov	18

5.1	Proces nakupnega odločanja porabnikov	18
5.2	Dejavniki nakupnega vedenja.....	19
5.3	Ugotavljanje zadovoljstva porabnikov	20
6	Raziskava	22
6.1	Anketa.....	22
6.2	Rezultati ankete	22
7	Ugotovitve in argumentiranje hipotez	31
8	Sklep	33
	Literatura	35
	Viri.....	36
	Priloge.....	46

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Starostna struktura	23
Preglednica 2: Statusna struktura	24
Preglednica 3: Izobrazba anketirancev	24

GRAFI

Graf 1: Struktura anketirancev po spolu	23
Graf 2: Obisk trgovin	25
Graf 3: Struktura zadovoljstva	25
Graf 4: Najbolj prodajani izdelki	26
Graf 5: Ocena kakovosti izdelkov	27
Graf 6: Cene izdelkov	27
Graf 7: Pretekle izkušnje z Lidlom	28
Graf 8: Obveščenost o akcijah.....	28
Graf 9: Oglaševanje.....	29
Graf 10: Pomembnost.....	29
Graf 11: Doživljensko jamstvo	30

1 UVOD

V diplomskem delu smo opravili raziskovanje na področju marketinga trgovskega podjetja. Osredotočili smo se na način oglaševanja cenovno ugodnih izdelkov – zanimala nas je teoretična podlaga nastanka marketinške strategije, učinkovitost njihove strategije pa smo izmerili na podlagi mnenj potrošnikov z določanjem uspešnosti tržnega komuniciranja in nakupnega vedenja porabnikov. Najprej smo na kratko predstavili delovanje podjetja ter opredelili delovno okolje. Nato smo se lotili nastanka marketinške strategije ter poudarili pomembnost načrtovanja učinkovite strategije. Nadaljevali smo z raziskovanjem tržne komunikacije, določili smo, kaj sploh tržna komunikacija je ter kateri so instrumenti tržno-komunikacijskega spleta. Zadnja tema, ki smo se jo dotaknili, je nakupno vedenje porabnikov. Zanimali so nas sestavni deli procesa nakupnega odločanja in dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnikov. Ko smo pridobili vso potrebno teoretično znanje, smo predvideli vpliv na kupce (hipoteze). V zadnjem delu naloge smo vsako hipotezo argumentirano potrdili ali ovrgli.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Ta problem nam je zanimiv z vidika odličnega marketinškega primera trgovske verige, ki ima vrsto lojalnih privržencev. Ukvarjali smo se z izvorom te lojalnosti in skušali določiti ali leži v ugodni ceni ali oglaševalski tehniki. Ker so danes zahteve porabnikov višje (cenovno so bolj občutljivi), konkurenca je preštevilna, trg pa preveč nasičen, nas njihovo odlično poslovanje še bolj impresionira. Zanimalo nas je, ali je to plod nizke in ugodne cene kakovostnih izdelkov ali prave oglaševalske tehnike do kupcev.

Skušali smo opredeliti vpliv oglaševanja na prodajo nizkocenovnih izdelkov v trgovskem podjetju Lidl. Najprej smo na kratko predstavili podjetje, nato smo raziskali pomen tržnega komuniciranja v trgovskih podjetjih. Predstavili smo naša predvidevanja vpliva na kupce in opravili raziskavo. Po opravljeni raziskavi smo podali rezultate, na katerih temeljijo naše ugotovitve moči vpliva in predlogi izboljšav.

Supermarket je razmeroma velika samopostrežna prodajalna, ki lahko zaradi velikega obsega poslovanja posluje z nizkimi stroški in nizkimi maržami. Oblikovana je tako, da zadovoljuje vse porabnikove potrebe po hrani, perilu in izdelkih za gospodinjstvo (Kotler 2004, 536). Trgovine Lidl se skladajo s to definicijo, kar potrjujejo tudi njihovi cenovno ugodni produkti.

Za izmenjavo informacij med trgovino in kupci skrbimo prek tržnega komuniciranja. Ule in Kline (1996, 53) pravita, da komunikacija ni enostranski tok informacij, ampak izmenjava

informacij. Torej, če nekomu govorimo, še ne pomeni, da komuniciramo z njim. Do komuniciranja pride šele, ko prejemnik prejme in reagira na sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati.

Dokazali smo povezavo med dobro pripravljenim oglasnim sporočilom in kupčevo odzivanje nanj. Predvidevali smo, da ima Lidl odlično postavljene komunikacijske kanale in je blizu kupcu. »Oglaševanje je definirano kot vsaka plačana oblika neosebnega komuniciranja o organizaciji, izdelku in storitvi,« pravita Belch in Belch (2001, 17).

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Cilj diplomskega dela je določiti, kako oglaševanje vpliva na prodajo nizkocenovnih produktov.

Cilji teoretičnega dela so:

- preučiti domačo in tujo literaturo,
- predstaviti podjetje Lidl, d. o. o. k. d.,
- raziskati načrtovanje marketinške strategije,
- opredeliti pomen tržnega komuniciranja,
- spoznati orodja tržno komunikacijskega spleta,
- raziskati proces nakupnega odločanja,
- ugotoviti zadovoljstvo porabnikov.

Cilji empiričnega dela so:

- določiti lojalnost kupcev,
- določiti privlačnost oglasov za kupce,
- določiti, kje temelji ta privlačnost (primerni oglasi, ugodni produkti),
- raziskati vpliv na kupce,
- raziskati zadovoljstvo zaposlenih.

Hipoteze

H1: Oglaševanje statistično pozitivno vpliva na prodajo izdelkov.

H2: Učinkovito tržno komuniciranje vpliva na odločitev za izbor nizkocenovnih izdelkov.

H3: Lojalnost kupcev je odvisna od ugodne cene in kakovostnega marketinga.

H4: Nizka cena izdelka se ne izraža v izkoriščanju zaposlenih.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Nalogo smo razdelili na teoretični in empirični del. Pri teoretičnem delu smo z opisno metodo podali ugotovitve različnih avtorjev na področju komunikacijskega spleta, marketinga ter trženja produktov; v empiričnem delu pa smo z metodo anketiranja raziskali vpliv oglaševanja na prodajo nizkocenovnih izdelkov v trgovskem podjetju. Anketni vprašalnik je sestavljen iz dveh sklopov: prvi del so splošni podatki (spol, starost, status, izobrazba), v drugem delu pa so vprašanja raziskovalne narave, ki so nam dala vpogled v mišljenje anketiranca. Anketirali smo vzorec naključnih sto Lidlovih strank v območju celjske regije v času od 15. 6. do 15. 7. 2013. Pogoj za sodelovanje v anketi je: polnoletni potrošnik, ki živi v celjski regiji in kupuje v Lidlu najmanj trikrat na mesec. Rezultati ankete so obdelani z ustreznim statističnim programom, njihova razlaga pa je grafična in pisna. Opravili smo tudi intervju z zaposleno v Lidlu. S tem smo pridobili potrebne informacije o delovnem vzdušju in zadovoljstvu zaposlenih. Intervju je anonimen.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavili smo, da lahko z boljšimi orodji tržnega komuniciranja dosežemo širši krog porabnikov. Predpostavili smo, da so vsi anketiranci finančno samostojni oziroma vodijo svoje gospodinjstvo.

Omejili smo se samo na trgovine Lidl na celjskem področju. Omejitev je predstavljalo tudi pomanjkanje nam dostopnih virov o poslovni strategiji Lidla. Tako smo se (glede delovanja podjetja) zanašali na podatke, pridobljene na njihovi spletni strani. Za omejitev se je izkazalo tudi dejstvo, da so današnji potrošniki preveč napredni in obstaja možnost, da so kupci zadovoljni s trgovskim podjetjem le zato, ker kupujejo le izdelke, po katerih je podjetje prepoznano (kupujejo na primer le čistila).

2 PREDSTAVITEV TRGOVSKEGA PODJETJA LIDL

2.1 Kratka predstavitev organizacije

Podjetje je bilo ustanovljeno v 30. letih prejšnjega stoletja v Nemčiji, vendar se je takrat imenovalo Schwarz Lebensmittel-Sortimentsgroßhandlung. Ustanovljeno je bilo kot trgovina na debelo. V letu 1977 se je Schwarz-Gruppe pod vodstvom Dieter Schwarza usmeril na diskontne prodajalne in večje supermarkete. Dieter je zaradi nesrečnega priimka (schwarzmarkt pomeni v nemščini črni trg) zakupil priimek bivšega partnerja, svojega očeta Ludwiga Lidla. Prva Lidl diskontna prodajalna je bila odprta leta 1973, pri čemer je kopirala Aldijev koncept prodaje. Po letu 1990 so začeli prodirati tudi izven nemških meja in tako so danes v vrhu konkurence ponudnikov trgovine na drobno v Evropi. Ponašajo se s kakovostnimi izdelki, ki jih prodajajo po najnižji ceni. Izdelki so kupcem na voljo kar iz škatel, v katerih so bili dostavljeni. Te imajo na premičnih paletah za še lažjo in hitrejšo menjavo in vnovično polnjenje. Njihov delovni kader je minimaliziran, kar jim omogoča dobiček navkljub nizkim cenam. Tako so lahko dosegli peto mesto na lestvici največjih trgovcev na svetu, saj po njihovem načelu kakovost stane manj (Wikipedia, 2012).

2.2 Načela podjetja

Na spletni strani podjetja Lidl so zapisali, da je zadovoljstvo strank njihov primarni cilj. Način razpolaganja z denarjem (manjšanje stroškov) jih utrjuje na vodilnem mestu. Rastejo s širjenjem in nenehnimi izboljšavami v svojih trgovinah. Vsakega problema se lotijo s sistematičnim pristopom. Enostavna delovna praksa in učinkovito reševanje težav jim zagotavljata uspeh. Naloga vsakega zaposlenega je poštenost vseh in do vseh v podjetju. Med seboj se spoštujejo in podpirajo. Spoštujejo in upoštevajo svoje dogovore ter si zaupajo. Pohvala, priznanje in konstruktivna kritika določajo njihovo delovno okolje. Obdajajo se z močnimi sodelavci.

Njihova kultura upravljanja temelji na ustvarjanju delovnega okolja, ki spodbuja in promovira uživanje in zadovoljstvo pri delu. Usposablja delavce, da delajo bolj učinkovito in uspešno tako za razvoj posla kot za razvoj vsakega posameznega zaposlenega. Verjamejo v vodenje z zgledom ter v skupni prispevek za doseg ciljev (Lidl, B. l. a).

2.3 Kodeks o obravnavanju zaposlenih

Podjetje Lidl je organizirano tako, da je v očeh že zaposlenega in iskalca službe privlačen delodajalec. Želijo, da jim zaposleni zaupajo in jih cenijo. Zato so kot delodajalci skrbni pri vpeljavi novih zaposlenih na svoja delovna mesta. Vsakega zaposlenega izurijo za njegove zadolžitve in naloge. Komunikacijo med osebjem visoko cenijo in spodbujajo tako pozitivne kot negativne odzive. Zaposlenim nudijo zdravo delovno okolje, tako da aktivno spodbujajo osebno rast in napredovanje.

Zaposlene vodijo, tako da skupaj določijo cilj, vsakemu razložijo zadolžitve, ki jih mora opraviti. Svoje zaposlene spodbujajo in jim zaupajo, da opravijo vsako nalogo najboljšo kar jo lahko. Med seboj govorijo odprto, sproščeno in promovirajo pristno in direktno komunikacijo. Vsakega zaposlenega spoštujejo kot zaupanja vrednega partnerja, prav tako razumejo tudi vse dogovore z njimi. Redno opravljajo evalvacijo dela zaposlenih in jih skušajo čim bolj motivirati in podpirati v njihovem razvoju. Spremljajo vsa območja dela ter rezultate, ki jih prinašajo. Z njihovo pomočjo oblikujejo nove strategije dela. So odprti za spremembe in pripravljeni na vsak izziv, kar jim pomaga nenehno izboljševati njihovo poslovanje. Če z zaposlenim prekinejo sodelovanje, skušajo prestop izpeljati profesionalno, pošteno in spoštljivo (Lidl, B. l. b).

Na spletni strani WikiJob (Wikijob, 2010) smo raziskali forum, kjer si iskalci služb medsebojno pomagajo z nasveti pri razgovorih za delo v določenih podjetjih. Našli smo zapiske za trgovino Lidl. Njihov intervju naj bi potekal v treh fazah, kot pravi Robert2891:

»Prva faza je skupinski intervju. Nekateri imajo tudi samostojni intervju, kar pa ni nujno, če je skupina prevelika. Naslednja faza preverjanja je v skladišču, ki vključuje pospravljanje dostave, zlaganje na police in intervju z deželnim managerjem. On ali ona vam lahko zada dodatno nalogo. Jaz sem moral poiskati pozitivne in negativne stvari, ki sem jih videl po trgovini. Tretja faza pa je bil neformalni pogovor z vodjo prodaje, ki je pravzaprav spraševal že vprašana vprašanja – očitno je želel drugo mnenje. Mislim, da je bila odločitev sprejeta že v drugi fazi in je tretja le dvojno preverjanje ... Na svoj prvi delovni dan sem spoznal fanta, ki je bil pet let mlajši od mene, pa so mu ponudili službo okrožnega managerja s službenim vozilom. Tako da naj vas ne prestraši konkurenca okoli vas, samo verjemite vase. Bil sem edina oseba, ki je bila izbrana v svoji skupini dvajsetih, čeprav sem imel v skupini konkurenta, ki je bil okrožni upravitelj za večjega prodajalca.«

To dokazuje, da Lidl kot delodajalec dosega svoja postavljena načela. Vse kandidate obravnavajo enako in jih izbirajo glede na njihovo sposobnost. Zasledili smo tudi nekaj kritik,

ki so ciljale na spremembe ponujenega delovnega mesta, onemogočena napredovanja, vsem znane kritike o izkoriščanju delavcev, sovražno naperjenemu delovnemu okolju. To smo raziskali z intervjuvanjem študentke, ki je bila zaposlena pri Lidl. Intervju smo opravili anonimno v času opravljanja raziskovalnega dela diplomske naloge (28. 6. 2013). Celoten intervju je v diplomski nalogi pod Priloga 1, tu pa bomo podali le kratko obnovo in s pridobljenimi informacijami argumentirali postavljeno hipotezo.

Intervjuvanka pravi, da je bilo delo zahtevno, rutinsko ter da ji je največji izziv predstavljal ritem dela. Delovno okolje je bilo pozitivno, odlično se je razumela z vsemi sodelavci. Ekipe je bila zelo povezana, delavna in odprta. Naloge so bile jasno določene, prav tako pravila, ki so se jih vsi držali. Ko se je počutila preveč obremenjeno, se je pritožila in brez zapletov so razrešili pritožbo. Delovnik je bil naporen, vendar se ni nikoli počutila izkoriščano. Pravi, da je bila za opravljeno delo dovolj poplačana. Pri hujših zapletih ni bila prisotna, vendar pa zagotavlja, da je bil postopek reševanja zapleta ne glede na težavnost vedno enako hitro, kakovostno in učinkovito opravljen.

2.4 Kodeks o obravnavanju kupcev

Na svoji spletni strani pišejo, da so kupci najpomembnejši. Želje kupcev so okvir, v katerem poslujejo. Kupcem skušajo biti čim bolj dostopni v vsakem danem trenutku, kraju in trgovini. Do kupcev so prijazni, spoštljivi in odkriti. Kupčeve želje, prošnje in probleme zadovoljijo čim hitreje. Za svoje stranke zagotavljajo kakovost in svežino pri najboljši ceni. Njihove trgovine so vedno čiste in urejene. Tako poskrbijo za svoje stranke ter jim nudijo najboljše vzdušje med nakupovanjem (Lidl, B. 1. b).

Radi bi izpostavili Lidlovo doživljensko jamstvo (Lidl, B. 1. c). Ta strategija sloni na njihovem prepričanju v kakovost lastnih izdelkov. Njihov slogan je: »Nakup pri Lidl – nakup brez tveganja!« V tem kriznem času težko zamenjamo kupljeno blago, kaj šele da bi nam vrnilo gotovino. Velikokrat je težava v potrošnikih, saj se ne zavedajo svojih pravic. Med drugim je v Zakonu o varstvu potrošnikov (Zakonodaja.com, B. 1.) zapisano:

Proizvajalec je odgovoren za škodo, ki jo je povzročil izdelek z napako, če je škoda nastala deset let od dneva, ko je ta izdelek dal v promet.

Lidl s svojo strategijo doživljanjskega jamstva opogumlja potrošnike, da bi izražali svoje mnenje, se zavedali svojih pravic in jih izkoristili. Dodatno opozarjanje na tako rešitev v primeru nezadovoljstva, je pokazatelj zaupanja v svojo blagovno znamko. Njihova strategija je psihološko podprta, saj oglašujejo jamstvo na velikih oglasnih letakih v vsaki trgovini. S

tem samozavestno izkazujejo prepričanje v svoje produkte in tako privabljajo kar največ kupcev, saj se potrošniki počutijo varneje.

Kupovanje v novem okolju, novi trgovini potrošnika postavlja v pred preizkus zaupanja in s tem slabši položaj. Ker skuša pridobiti kar najbolj zanesljive izdelke pri najnižji možni ceni, je potrošnik pri številu današnjih ponudnikov izdelkov sistematičen. Primerja cene, količine in kakovost. Potrošnik, kot ga poznamo danes, se je oblikoval v nabiralca – nabira najbolj optimalne izdelke pri določenih ponudnikih. V primeru prodaje izdelka x in y v trgovina A, v trgovini B pa izdelka y in z, bo potrošnik racionalno pretehtal odločitev, kje kupiti izdelek y, saj ima dva ponudnika. Izbral bo tistega, ki mu bo nudil optimalno rešitev – najboljša kakovost, največja količina za najmanjšo ceno. Zato je potrebno zagotovilo za kakovost vsakega produkta, ki je na voljo. In kako bolje pokazati novim kupcem, da je blago zaupanja vredno, kot ponuditi takojšnji denar oziroma menjavo produkta v primeru nezadovoljstva s kupljenim izdelkom.

3 MARKETINŠKA STRATEGIJA

Devetak (2007, 18) navaja, da je ameriško združenje za marketing pred leti sprejelo splošno definicijo marketinga, ki poudarja, da je marketing proces načrtovanja izdelkov, storitev in idej – kot tudi določanja tržnih cen in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo – z namenom, da se ustvari izmenjava, ki bo zadovoljevala pričakovanja kupcev in proizvajalcev. Za kupce je najpomembnejši kakovostni izdelek, ponujen po konkurenčni ceni. To je mogoče doseči z aktivnim odnosom do kupca, ki se mu prilagaja z dobavnimi roki, s ceno, kakovostjo in drugimi marketinškimi dejavnostmi.

Vidic (2002, 141) pravi, da je trženje tako osnovna funkcija, da je ne moremo obravnavati kot posebne funkcije. To pomeni, da celotni posel gledamo z očmi kupca. Zanimajo nas rezultati. Posla ne opredeljuje podjetje, temveč kupci.

3.1 Marketing

V tržnem poslovanju mora biti marketinški sektor izjemno prilagodljiv in usklajen s strategijo podjetja. Svoje cilje in sredstva mora usmerjati in usklajevati s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca. Zato je najpomembnejša zasnova marketinškega sektorja, ki jo sproti dopolnjujemo s potrebnimi dejavnostmi, službami in oddelki. Včasih, ko je bila še proizvodna usmerjenost, je bil prodajni oddelek enakovreden vsem drugim proizvodnim funkcijam. Danes prodajni oddelek dopolnjujemo z marketinškimi funkcijami, še zlasti z vidika tržnega komuniciranja. Ponekod se skladno z razvojem podjetja oblikujejo samostojni sektorji za marketing. Ti so odgovorni za celovito izvajanje filozofije in prakse marketinga, ki pa lahko temelji na osvajanju novih trgov, pridobivanju novih izdelkov ... V podjetju pa mora obstajati pripravljenost za timsko delo in sodelovanje z različnimi sektorji. Tem mora biti skupni imenovalec zadovoljevanje plačilno sposobnega povpraševanja. To prispeva k zadovoljstvu zaposlenih in doseganju prepotrebne dobička za nadaljnji razvoj (Devetak 2007, 86).

Pri oblikovanju marketinške strategije moramo razumeti poslovno strategijo in konkurenčne prednosti. V strateško načrtovanje podjetja so vključene marketinške odločitve na tri različne načine:

- sodelovanje pri strateških analizah,
- podpora pri delu drugih funkcijskih managerjev kot članov tima,
- oblikovanje marketinškega načrta s podporo podjetja.

Strateški pristop vključuje politiko, proizvod, cene, distribucije, promocije in dodaja še vrsto drugih komponent tržnega managementa. Tako sledi tržnim procesom in razvoju strategije s stalnim prilagajanjem razmeram. Ključ oblikovanja ponudbe morajo biti kupci – skrb za njih in sodelovanje z njimi. Naloga marketinga ni le zadovoljevati potrebe, ampak kreiranje potreb, pridobivanje in ohranjanje strank, izboljšanje lojalnosti, povečanje frekvence in velikosti nakupov, nakup dodatkov in izgradnja življenjskih vrednot odjemalcev. Strankam moramo poenostaviti življenje ter jim olajšati nakup; na enostaven način jim predstavimo izdelke, jih dostavimo, ko želijo, in prodamo po ceni, ki so jo pripravljene plačati (Vidic 2002, 141).

3.2 Načrtovanje marketinške strategije

Vidic (2002, 142) navaja, da je pri oblikovanju marketinške strategije treba upoštevati naslednja pravila:

- Strategija podjetja mora biti usmerjena k ustvarjanju dobička. Ne smemo biti zadovoljni že z večjim tržnim deležem niti večanjem dodane vrednosti za stranke, temveč moramo stremeti k dobičku.
- Strategija tržnega nastopa mora vsebovati določeno raven tveganja, kar velja tudi za podrejene strategije. S tem se trudimo, da konkurenti nadomestijo vlogo izzivalcev s sledilci.
- Strategija tržnega nastopa mora izhajati iz okolja in mu mora biti prilagojena. Povezovati mora notranje in zunanje strategije. Med strategijo tržnega nastopa in drugimi strategijami podjetja ne sme biti konfliktnih situacij.
- Strateške dejavnosti morajo biti dolgoročno usmerjene, temeljiti morajo na vrednotah in virih podjetja. Brez dolgoročne usmerjenosti podjetje izgubi vodilni položaj in prevzame vlogo sledilca.
- Strateško vodenje marketinga mora biti učinkovito. To ni odvisno le od marketinškega oddelka, temveč vseh udeležencev procesa.

Marketinško poslovni načrti so lahko kratkoročni, srednjeročni in dolgoročni, v vsakem primeru pa morajo biti prilagodljivi tržnim in drugim okoliščinam. Pri oblikovanju poslovnega marketinškega načrta moramo vedeti, kdo so naše stranke, kaj kupujejo in bodo kupovale, koliko bodo kupovale; saj na podlagi tega pripravimo ustrezne izdelke plačilno sposobnim kupcem. Pri udeležanju poslovnega marketinškega načrta pa je treba ugotoviti ali prepoznati

tiste osebe, ki so pristojne za naročanje. V ponudbi moramo poudarjati naše konkurenčne prednosti (naše izdelke, storitve) in sposobnost reševanja težav pri tržnih strankah (Devetak 2007, 256).

Ker je načrtovanje marketinške strategije kreativno delo, se moramo kot podjetniki znajti in organizirati ponudbo glede na naše stranke. Zato podjetje najprej opredeli svoje poslanstvo, nato cilje marketinga, analizira okolje poslovanja, razčleni ves trg in izbere ciljne segmente. Nato uvaja strategijo, jo spremlja in analizira ter po potrebi dopolnjuje in uvaja spremembe. Tako podjetje prepozna svoje konkurenčne prednosti, diferencira in pozicionira ponudbo ter načrtuje svoje trženjske dejavnosti, tako da se čim bolj približa kupcem (Vidic 2002, 142).

3.2.1 Poslanstvo podjetja

Ko podjetje opredeljuje svoje poslanstvo, mora upoštevati svoje konkurenčne prednosti, razlikovalne sposobnosti in tržne priložnosti. Temelji na tem, kar podjetje ponuja kupcem, zato mora predstaviti koristi za kupce. Z njim opredeljuje smer razvoja podjetja v prihodnosti, njegovo vizijo, zato je še zlasti pomembno, da je natančno določeno in resničen odraz podjetja. Pri sprejemanju poslanstva je treba upoštevati vse, ki posredno in neposredno vplivajo na rezultate poslovanja ter vizijo, saj postane vodilo pri postavljanju dolgoročnih ciljev in kratkoročnih ukrepov. Poslanstvo mora podjetje predstaviti in sporočiti javnosti. Poslanstvo se opredeli z vprašanji: Kdo smo? Kam gremo? Kako bi opredelili naše podjetje? Kaj ponujamo kupcem? Kdo so naši kupci? Zakaj kupujejo pri nas? Kaj so naše konkurenčne prednosti? Kaj naredi naše podjetje drugačno od drugih? (Vidic 2002, 143).

3.2.2 Cilji podjetja

Cilji podjetja temeljijo na poslanstvu in s tem določajo, kaj želi podjetje doseči. Za poslanstvom so naslednja dejavnost pri načrtovanju marketinške strategije. Bolj kot so cilji natančno določeni, lažje razvijamo strategijo. Zaradi tega moramo cilje hierarhično, količinsko, realno in skladno opredeliti. Postavljanje ciljev omogoča usmerjanje in kontrolo uspešnosti akcij. Napredek posla se meri tekom izvajanja dejavnosti s približevanjem postavljenim ciljem (Vidic 2002, 144).

Cilji morajo biti merljivi, natančno opredeljeni glede vsebine in časovnih rokov, med seboj usklajeni, uresničljivi in karseda fleksibilni (Radonjič in Iršič 2011, 334). Obseg prodaje, možno doseganje dobička in tržnega deleža so osrednji deli pri obravnavi ciljev podjetja. Lahko jih vključimo v načrt prodaje, program podjetja, marketinški splet, poslanstvo, vizijo.

Cilji so lahko: povečati zadovoljstvo kupcev, zadovoljstvo zaposlenih, povečati tržni delež, doseči ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj, donosnost, rast prodaje, tveganje, inovativnost ... (Devetak 2007, 257).

3.2.3 Analiza trga

Raziskava prodajnega trga je pomembna z vidika tekočega poslovanja, kakor tudi z vidika prihodnjega. Raziskujemo marketinški splet, sedanje in bodoče trge ter tržne odnose, ponudbo in povpraševanje, zato da lažje rešujemo nastale probleme. Pri poslovanju se ne smemo omejevati le na nadzor in ugotavljanje problemov, ampak moramo ugotoviti njihove dejanske vzroke, da lahko odpravimo posledice (Devetak 2007, 265).

Z analizo trga tako izdelamo posnetek dejanskega stanja podjetja, profile konkurentov, kupcev in stanje prodajnih poti. To je nujno potrebna podlaga za učinkovit nastop podjetja na trgu. S tem analiziramo priložnosti in nevarnosti podjetja. Analiza drugih ponudnikov vključuje analizo njihove marketinške strategije, njihovih prednosti, omejitev in načrtov. S to analizo pomagamo kritično oceniti napredek in razvoj lastnega podjetja. Najpomembnejša naloga analize kupcev je prepoznavanje potreb in želja strank. Ocena tega povpraševanja je tržni potencial na določenem trgu in s tem podjetje upravičuje vstop na trg. Zato moramo potrošnike spoštovati, jih razumeti in se nenehno ukvarjati z njimi ter njihovimi željami. Rezultati analize služijo:

- posnetku okolja za oceno situacije, ugotavljanju medsebojne povezanosti različnih dejavnikov in napovedovanju prihodnjih trendov,
- vrednotenju obstoječih trgov za potrebe določanja strateških prioritet,
- prepoznavanju strateških možnosti in opredelitev strategije za izpeljavo marketinške strategije.

Analiza nam da vpogled v prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, kar služi kot izhodišče za pripravo učinkovite strategije nastopa na trgu in pozneje za uvajanje sprememb. Na podlagi zbranih podatkov nato izberemo strategijo, ki mora izkoriščati naše prednosti in na kreativen način zmanjševati naše slabosti (Vidic 2002, 145).

3.2.4 Izbira in izvajanje strategije

Ker strategije podjetja opredeljujejo le sredstva, s katerimi bo podjetje doseglo svoje cilje, in načine, s katerimi bo uskladilo svoje finančne, proizvodne, trženjske in druge zmogljivosti s tržnimi priložnostmi, je strategij na izbiro več. Na voljo je veliko kombinacij različnih strategij, ki jih uporabimo skladno s potrebami podjetja. Pri oblikovanju in udejanjanju strategij trženja v podjetju pa se pojavi razlikovanje med generičnimi, temeljnimi in instrumentalnimi strategijami trženja.

Generične strategije so generalne, podjetja jih lahko uporabijo ne glede na tip podjetja, panogo, velikost. Izhodišče za preučevanje je Porterjev model generičnih strategij, ki razlikuje tri osnovne skupine generičnih strategij: strategijo nizkih stroškov, strategijo razlikovanja in strategijo osredotočanja.

Temeljne strategije trženja so načini doseganja temeljnih ciljev trženja, ki jih podjetje izvaja. Obravnavamo jih glede na položaj in vlogo, ki jo zavzema podjetje na trgu. Podjetja lahko zavzamejo: vodilno vlogo, vlogo izzivalca, sledilca ali zapolnjevalca vrzeli. Strategije ohranjanja vodilnega položaja so: povečevanje povpraševanja na celotnem trgu, varovanje tržnega deleža in rast tržnega deleža. Strategije trženja tržnih izzivalcev so: čelni in bočni napad, obkolitev, izogibanje in gverilski napad, strategija nižje cene, cenениh izdelkov, prestižnih izdelkov, izuma izdelka, boljših storitev ... Strategije trženja tržnih zasledovalcev so: ponarejevalec, posnemovalec in prilagojevalec. Strategija trženja zapolnjevalcev vrzeli na trgu pa so enake vodilnim, saj postane zapolnjevalec vrzeli (običajno manjše podjetje) vodilni na majhnem trgu. Ta manjša podjetja so praviloma strokovnjaki za določene specialne izdelke končne porabe, ki so namenjeni posebnim porabnikom, za določeno geografsko okolje ali za posebne namene.

Najpomembnejše je, da je podjetje seznanjeno s strategijami, da lažje izbere sebi primerno oziroma oblikuje na podlagi alternativ novo. Podjetje mora izoblikovati mehanizem ugotavljanja uspešnosti in učinkovitosti svojega trženja, saj je bistvo trženjske strategije skrito v rezultatih. Prej ko lahko problem identificirajo, prej lahko rešijo nastalo stanje. Nadzor je sestavljen iz: opredelitve sestavin trženja, ki jih je treba ovrednotiti, oblikovanja kriterijev merjenja, določitev standardov delovanja trženjskih dejavnosti, zbiranje in priprava informacij, primerjava rezultatov s standardi delovanja trženjskih dejavnosti, preučevanja vzrokov odstopanj in intervencije (Vukasović 2012, 341).

4 POMEN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V TRGOVSKIH PODJETJIH

Da lahko razložimo pomen tržnega komuniciranja, moramo začeti pri besedi komunikacija. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika obstajajo tri razlage besede komunikacija (Slovenska akademija znanosti in umetnosti, 2000):

- sredstvo, objekt, po katerem je možno premikanje iz enega kraja v drugega,
- sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij; komunikacijsko sredstvo,
- komuniciranje, sporazumevanje.

Tako si lahko s pravo rabo besede komunikacija razložimo, kaj dejansko pomeni tržno komuniciranje. To je vsakršna izmenjava informacij o tem, kaj potrošniki potrebujejo in kaj trg ponuja. Zato ni dovolj, če trg le ponuja in potrošniki le poslušajo. Komunikacija je izmenjava informacij, kar pomeni, da mora prejemnik prejeti in reagirati na sporočilo, ki mu ga pošiljatelj pošilja (Ule in Kline 1996, 53).

Tržno komuniciranje obsega vse oblike komunikacijskih dejavnosti (sredstva, metode, sporočila), s katerimi želi podjetje obvestiti in prepričati ciljne potrošnike o nakupu svojih izdelkov (Vukasović 2012, 226).

V Enciklopediji Slovenije (1999, 390) razlagajo tržno komuniciranje kot javno predstavljanje organizacij, ponudbe njihovih izdelkov, storitev in idej z namenom izboljšati svoj tržni položaj.

4.1 Proces tržnega komuniciranja

Proces tržnega komuniciranja je sestavljen iz štirih elementov: pošiljatelj sporočila, sporočilo, komunikacijska pot (osebna, neosebna) in prejemnik sporočila (Potočnik in Umek 2005, 302).

Proces tržnega komuniciranja se začne pri pošiljatelju sporočila (posameznik, podjetje, skupina), ki oblikuje eno ali več sporočil za prejemnika. Ker je lahko na strani prejemnika posameznik, podjetje ali skupina, mora biti sporočilo primerno kodirano. Uporabljene morajo biti prave oznake, simboli in pojmi, ki jih bo prejemnik lahko razumel. Pošiljatelj pošlje sporočilo največkrat po neosebni komunikacijski poti, po sredstvih javnega obveščanja (televizija, časopisi, radio, revije). Sredstvo si izbere glede na njegovo učinkovitost. Ta se kaže v količini informacij, ki jih posrednik lahko prenese. Podjetje, kot največji uporabnik

tržne komunikacije, mora dobro razumeti proces komuniciranja: komu sporoča, kaj sporoča, po kateri komunikacijski poti in s kakšnim želenim končnim učinkom (Vukasović 2012, 227).

Zanimivo je, da je vse do srede osemdesetih let v marketingu prevladoval tradicionalni pogled na komuniciranje, ki je temeljil le na enosmerni komunikaciji in prepričevanju. Takratna orodja promocijskega spleta so bila: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Do danes smo dodali že tri nova orodja (Jančič in Žabkar 2013, 67).

4.2 Instrumenti tržno komunikacijskega spleta

Orodja tržno komunikacijskega spleta so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, trženje od ust do ust in elektronsko trženje. Orodja so instrumenti, s katerimi želi podjetje potencialne uporabnike prisiliti k razmišljanju o koristnosti ponujenega izdelka oziroma storitve. Kombinacijo instrumentov določi podjetje skladno s cilji komuniciranja (Vukasović 2012, 228).

4.2.1 Oglaševanje

Vukasović (2012, 229) pravi, da je ameriško združenje za marketing podalo naslednjo opredelitev oglaševanja: »Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika.« Oglaševanje je nepogrešljiv in najvidnejši element trženjskega spleta. Osnovna naloga oglaševanja je informiranje o izdelkih, storitvah, idejah in drugih procesih podjetja. Njegov cilj je oblikovanje zavedanja o izdelku, blagovni znamki, vplivanje na odločitev potrošnika in pospeševanje nakupa. Ker imamo na izbiro veliko različnih ponudnikov, je najbolje, da jih izberemo skladno z našimi cilji, strategijo, razpoložljivimi denarnimi sredstvi, trgov in izdelki. Tako se podjetja sprašujejo, kako in s kom naj komunicirajo, o čem in kako pogosto, da se bo potrošnik odločil za njegov izdelek. Posredovane informacije morajo biti oblikovane, tako da je potrošnik prepričan v koristnost določenega nakupa ter da postane lojalen. To je ključ do uspeha na trgu.

Pri načrtovanju oglaševanja je treba upoštevati nekaj splošnih pravil (Konečnik Ruzzier 2011, 211):

- usklajenost oglaševanja z osnovno strategijo podjetja,
- ustrezna prilagojenost ciljni skupini in mediju oglaševanja,

- osnova oglaševanja mora biti na realnih temeljih, ki jih izdelek doseže, in posredovanje sporočil le o tistih obljubah, ki jih bo izdelek lahko izpolnil,
- porabniki si morajo o izdelku ustvariti svoje mnenje,
- inovativnost,
- razlikovanje med oglaševanim izdelkom in konkurenti,
- stroškovna učinkovitost,
- ima pozitiven vpliv na vse interesne skupine podjetja.

4.2.2 *Pospeševanje prodaje*

To so orodja, ki kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu, da izzovemo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka ali storitve. Prodajalci uporabljajo različne tehnike, da bi pritegnili potrošnike k prvemu nakupu, nagradili zveste porabnike ali povečali stopnjo ponovnih nakupov. Cilj je le povečati obseg prodaje, saj na lojalnost tu ne moremo računati. Pospeševanje prodaje največkrat pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke. Orodja za pospeševanje se delijo na: cenovna in necenovna. Necenovna orodja so nagradne igre, darila, vzorce, razstave, vezane nakupe, brezplačno preizkušanje, kartice ugodnosti, zbiranje točk, junakov, sličic ... Cenovna orodja pa so kuponi, cenovna znižanja, cenovne ponudbe in ponudbe z vračilom gotovine. Pospeševanje prodaje kratkoročno pritegne cenovno občutljive in nelojalne porabnike, zato mora biti podjetje pazljivo in previdno pri uporabi (Vukasović 2012, 239).

4.2.3 *Odnosi z javnostmi*

Odnosi z javnostmi so se začeli pojavljati, ko so se podjetja zavedla pomena ustvarjanja dobrega imena o sebi in svoji dejavnosti. Javnost se opredeli kot vsako skupino ljudi, ki se zanima in lahko vpliva na sposobnost doseganja ciljev podjetja. Podjetje mora voditi odnose z javnostmi prek različnih kanalov, kot so množični mediji in konference, da lahko ima uspešen odnos s strankami. Tu si ustvarja podjetje svoj ugled in zaupanje javnosti, saj je javnost tisti kritik, ki podjetju omogoči ali onemogoči, da doseže svoje cilje (Turk 2010, 60).

Orodja, ki jih uprabljamo pri odnosih z javnostmi, so dogodki, govori, publikacije, novice, pisno gradivo ... Cilji odnosa z javnostmi so nadgrajevanje verodostojnosti podjetja,

zavedanja o izdelku, storitvi, podjetju, spodbuda prodajnemu osebju in posrednikom ter znižanje stroškov tržnega komuniciranja. Vendar odnosov z javnostmi ne smemo obravnavati kot nadgradnjo oglaševanja, saj je samostojno orodje tržnega komuniciranja. Je pa res, da se dopolnjuje z drugimi orodji, še največkrat z oglaševanjem. Danes se lahko zgodi, da tržniki podprejo začetek akcije z odnosi z javnostmi in šele nato nadgradijo akcijo z oglaševanjem in drugimi orodji tržnega komuniciranja (Vukasović 2012, 242).

4.2.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposreden odnos, ustvarjen med prodajalcem izdelka in porabnikom. Prodajalec zastopa podjetje številnim potrošnikom, zbere informacije o porabnikih in jih posreduje podjetju. S tem postane osebna vez med podjetjem in njegovimi strankami, zato mora podjetje svoje prodajalce skrbno izuriti in oblikovati. Najpomembnejša je pri prodaji tistih izdelkov, kjer lahko prodajalec bolje argumentira izdelek ali storitev v živo, kot bi lahko oglas v množičnih medijih. Osebna prodaja je nenadomestljiva pri stikih s porabniki, ki kupujejo večje količine, večanju učinkovitosti oglasnega sporočila in dodatni argumentaciji, kadar kompleksni izdelki zahtevajo demonstracijo in podrobno predstavitev uporabniku ter pri nadaljevanju pisnega ali telefonskega komuniciranja (Turk 2010, 62).

Kotler in Keller (2009, 489) pravita: »Osebna prodaja je najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še zlasti pri krepitvi referenc, prepričevanju kupca in odločitvi za nakup.« Zagovarjata, da se na podlagi opazovanja reakcij sogovornika vzpostavi takojšen in vzajemni odnos med prodajalcem in potencialnim kupcem. Sledi faza poglobljanja razmerja, ki lahko preskoči tudi iz platonskega razmerja do globljega prijateljstva. Tako prodajalec na nek način kupcu vsili obveznost pozitivnega odziva, ker je prodajalca poslušal.

4.2.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje je mreža različnih prodajnih metod tržnega komuniciranja, ki omogočajo vzpostavitev neposrednega stika z neznanim potencialnim kupcem. Orodja neposrednega trženja so: prodaja po pošti, po katalogu, telefonu, prodajni avtomati, neposredno trženje po televiziji in elektronsko trženje. Orodja pomagajo izoblikovati datoteko podatkov o porabniku, ga podrobneje spoznati, izoblikovati selekcionirani pristop podjetja na segmentirano tržišče ter vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti prodajnih akcij (Vukasović 2012, 247).

To je uporaba vseh neposrednih poti za doseg uporabnika in kasnejšo dostavo izdelkov in storitev brez posrednika. Za uporabnika ima številne prednosti: sproščeno nakupovanje od doma, večja ponudba blaga, prihranek časa, večja izbira in primerjava ponudb na enem mestu. Prav tako ima neposredno trženje prednosti tudi za ponudnike; ti lahko posebijo in prilagodijo svoja sporočila, na podlagi zbranih podatkov o porabnikih pošljejo svoje ponudbe tistim, ki jih te dejansko zanimajo, in vzpostavijo lahko trajen odnos s porabniki (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 199).

4.2.6 Trženje od ust do ust

Sem sodi vsa ustna, pisna ali elektronska komunikacija, vendar pa se navezuje na izražanje mnenj porabnikov o njihovih prejšnjih izkušnjah z izdelkom. Lahko tudi posredujemo obvestilo o določeni lastnosti izdelka, ki ga sicer nismo preizkusili, ampak smo bili o njej obveščeni in nam je odločilnega pomena, zato jo posredujemo drugim v svojem socialnem krogu. K trženju od ust do ust spada: viralno, buzz, gverilsko in trženje prek družabnih omrežij (Konečnik Ruzzier 2011, 234).

4.2.7 Elektronsko trženje

Uporabljajo se vse oblike informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med podjetji in strankami, z namenom komuniciranja, distribucije in oblikovanja izdelkov porabnikom, od katerih ima podjetje vrednost in koristi. Poznamo dve vrsti elektronskih poti: komercialne in nekomercialne (resnejše). K elektronskemu trženju uvrščamo vse oblike digitalnega trženja, ki temeljijo na interakciji med podjetji in porabniki (Turk 2010, 68).

K elektronskemu ali interaktivnemu trženju uvrščamo vse oblike digitalnega trženja; spletno oglaševanje, spletne strani, sponzoriranje spletnih vsebin, elektronska sporočila, družabna omrežja, mobilno trženje ... Podjetja imajo prek svetovnega spleta možnost popolne individualizacije sporočil in s tem dajejo porabniku razlog, da se na prejeto sporočilo odzove. Z družabnimi omrežji podjetja komunicirajo direktno s svojimi porabniki, na njim bližjem načinu (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 203).

5 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Porabnik je tista oseba, ki ima sredstva in sposobnost za nakup izdelkov in storitev. Kupuje, da zadovolji osebne ali skupne interese. Nakupno vedenje označuje vse procese, ki nastanejo, ko skupine ali posamezniki izbirajo, nakupujejo, uporabljajo izdelke in storitve, da zadovoljijo nastale potrebe in želje. To je vsako vedenje, ki ga kaže porabnik pri iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi, vrednotenju izdelkov ali storitev; se pravi raziskovanje načina sprejemanja nakupne odločitve. Tržniki morajo preučevati porabnikove želje, nagnjenja, saj preučevanje tega omogoča razvoj in opredelitev novih izdelkov, prodajnih cen, poti in drugih elementov trženjskega spleta (Schiffman in Kanuk 1997, 7).

Podjetje mora konstantno spremljati nakupno vedenje svojih porabnikov. Slediti morajo procesu odločitve, ki se pogojuje s postopki izbire izdelkov in storitev ter ocenjevanju alternativnih možnosti. Nakupne odločitve porabnikov so rezultati trženjskih spodbud širšega trženjskega okolja. Tržniki morajo vedeti, kdo sprejema nakupne odločitve, kako ga bodo pritegnili in pridobili (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 88).

5.1 Proces nakupnega odločanja porabnikov

Proces nakupnega odločanja se začne v porabnikovi identifikaciji potrebe. Ta potreba predstavlja vrzel med dejanskim in želenim stanjem, kar potrošnik prepozna kot potrebo. Sprožijo jo lahko notranji (lakota, žeja) ali zunanji dražljaji. Porabnik zdaj začne zbirati informacije v lastnem okolju, ki so osnova za prepoznavanje alternativ zadovoljitve potrebe. Nato na podlagi lastnih kriterijev ovrednoti možnosti zadovoljitve potrebe, da pride do optimalnega izbora. Vsak posameznik ima drugačen pogled na izdelek in ga zato vidi iz svojega vidika. Več pozornosti namenja tisti lastnosti, ki je za njega pomembnejša. V tej fazi primerja lastnosti izdelka s svojimi standardi in pričakovanji ter izbere tisti izdelek, od katerega bo imel največ koristi. Zdaj čuti porabnik že nakupno namero, ki pa je lahko prestrežena s stališča drugih (mnenje nekoga, ki mu zaupa) ali s strani nepričakovanega dejavnika (sprememba dohodka, cene ...). Če porabnika ne zmoti nič, se odloči za nakup. Po nakupu izdelka pa občuti ali stopnjo zadovoljstva ali pa nezadovoljstva, kar opredelimo kot rezultat nakupa. Zadovoljstvo je odvisno od razmerja med pričakovano in praktično koristnostjo izdelka. Pojavi se ponakupna disonanca, to je dvom v pravilnost odločitve. Porabnik šele po nakupu ocenjuje stopnjo zadovoljitve svoje potrebe in pričakovanj. Če je z nakupom zadovoljen, pohvali izdelek in pove tudi drugim; če pa ni, zavrne izdelek oziroma išče alternativne poti večanja vrednosti izdelka.

Zaradi pomanjkanja časa in informacij porabniki danes večinoma iščejo krajše poti do nakupne odločitve. Tako posedujejo več strategij, ki jih uporabljajo skladno s svojo pripravljenostjo za nakup. Podjetja se morajo zavedati, da je glede na trenutno stanje na tržišču (prenasičenost izdelkov) raziskovanje nakupnega odločanja porabnikov pravzaprav konkurenčna prednost (Vukasović 2012, 121).

5.2 Dejavniki nakupnega vedenja

Podjetje mora preučiti in spoznati vse dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje njegovih odjemalcev. Razumeti mora, na kakšen način prepozna porabnik svoje potrebe, kako išče informacije, kako vrednoti različne izbire, kako sprejme nakupno odločitev in predvsem kakšno je njegovo ponakupno vedenje (pozitivno, negativno). Dejavniki so kulturni, družbeni, osebni in psihološki (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 92).

Kulturni dejavniki

Kultura je eden tistih dejavnikov, ki vpliva na obnašanje porabnika veliko bolj neopazno kot drugi, saj se vpliva kulture ne zavedamo. To je okvir, v katerem nastaja naš življenjski stil posameznika in družine. Norme so pravila, ki nam skladno s kulturo predpisujejo vedenje v določenem položaju. Temeljijo na kulturnih vrednotah, ki pa so prepričanja o tem, kaj je dovoljeno. Zlasti v modernih družbah med seboj niso nujno logično usklajene. Za delavce v marketingu je nujno, da v kulturah, kjer delajo, poznajo tako obstoječe in že veljavne kulturne vrednote, kot tudi nove, porajajoče se (Mumel 1999, 133).

Družbeni dejavniki

Družbeno okolje je dejavnik, s katerim drugi ljudje vplivajo na nakupno vedenje porabnikov. Družbeni dejavniki so referenčne skupine, družina in vloga ter položaj posameznika v družbi. Referenčne skupine so vse, ki imajo neposreden ali posreden vpliv na posameznike. Te skupine spodbujajo porabnika k novim načinom vedenja in življenjskega sloga ter sooblikujejo njegov svet. Družina je osnovna nakupno porabniška enota. Pri večini nakupov člani med seboj sodelujejo, tako da prihajajo do izraza lastnosti posameznih članov družine. Zadnji dejavnik je položaj. Vsak v skupini ima določeno vlogo, položaj in ljudje izbirajo izdelke in storitve skladno s svojim položajem v družbi ter da odražajo njihovo vlogo (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 93).

Osebni dejavniki

Posameznikova osebnost predstavlja skupek značilnosti, ki jih lahko uporabimo pri opisovanju segmentov porabnikov. Vse osebnostne spremenljivke kažejo dosledne, vztrajne vzorce vedenja. Tako lahko predpostavljamo, da so osebnostne spremenljivke povezane z nakupnim vedenjem. Intuitivno nam je povsem razumljivo, da obstajajo odnosi med osebnostnimi razlikami, izbranimi izdelki in pogostostjo njihove uporabe. Osebni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev so: starost, poklic, življenjski standard, življenjski slog in osebnost (Mumel 1999, 127).

Psihološki dejavniki

Različni ljudje kupujejo istovrstne izdelke zaradi različnih motivov, potreb. Ta spodbuja, poganja in usmerja človekovo dejavnost. Zaznave nam omogočajo spoznavanje stvarnosti, razmišljanje o njej in učenje. Vsakodnevno smo izpostavljeni ogromni količini zunanjih spodbud in informacij, zato si lažje zapomnimo informacije, ki potrjujejo naša stališča. Učenje izvira v izkušnjah, kar pomeni, da označuje vse nastale spremembe v vedenju porabnika, ki izvirajo iz izkušenj. Prepričanja so zamisli, ki si jih porabnik ustvari o izdelku in obstanejo v njegovem spominu ter vplivajo na nakupne odločitve.

Na nakupno vedenje porabnika močno vplivajo tudi ekonomski dejavniki, kot so cena, kakovost, blagovna znamka, servis, garancija, oglaševanje, embalaža in kreditiranje (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 95).

5.3 Ugotavljanje zadovoljstva porabnikov

Pri oblikovanju programa ocenjevanja zadovoljstva odjemalcev je priporočljivo:

- določanje ciljev,
- razvoj postopkov,
- identifikacija specifičnih potreb odjemalca,
- oblikovanje vprašalnikov (anket),
- testiranje programa,
- zbiranje in analiza podatkov,

- uporaba podatkov za izboljšavo procesov, stimulacije,
- izboljšave programov ocenjevanja zadovoljstva odjemalcev.

Zavedati se moramo, da je zadovoljstvo porabnikov ter njihova zvestoba v nadaljevanju povečanje prodaje ter s tem doseganje ustreznega dobička za nadaljnji razvoj podjetja (Devetak 2007, 369).

6 RAZISKAVA

V nadaljevanju naloge je predstavljen empirični del, ki je sestavljen iz raziskave in ugotovitev. Raziskava obsega analizo anketnih vprašanj pripravljeno s preglednicami, grafi in z opisno metodo. Ugotovitve so zaključki in argumentiranje hipotez s pridobljenimi informacijami.

6.1 Anketa

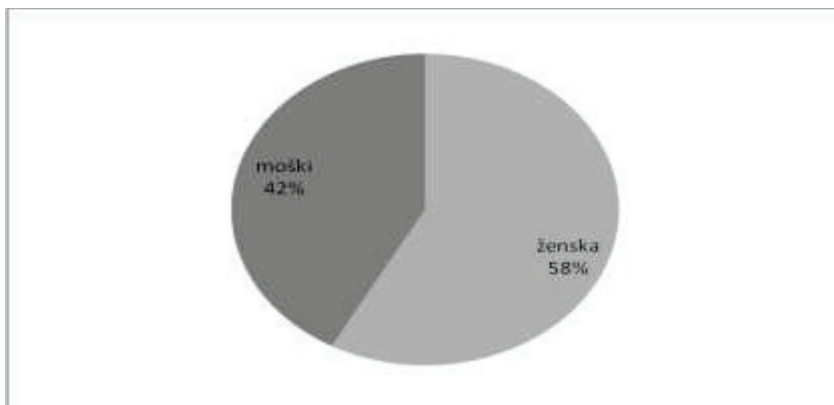
Cilj anketiranja je bil oceniti zadovoljstvo potrošnikov s ceno, ponudbo in kakovostjo trgovine Lidl in z njihovimi izdelki. Prva štiri vprašanja so bila statistične narave za oceno populacije, sledila so vprašanja o pogostosti nakupov, širini ponudbe, izdelkih, ceni ter oglaševanju. Anketa je bila kratka in jedrnata, saj so danes potrošniki preobremenjeni in težko najdejo čas za odgovarjanje.

Vsa vprašanja so bila zaprtega tipa, kar pomeni, da so anketiranci izbirali med že podanimi odgovori. Anketiranje je bilo izvedeno od 15. 6. do 15. 7. 2013. Odgovore smo pridobili ustno, z anketiranjem kupcev na vhodih celjskih Lidlov. Anketirali smo 100 deležnikov v celjski regiji, ki nakupujejo v Lidlu vsaj enkrat mesečno, imajo lastno gospodinjstvo in lastne finance.

6.2 Rezultati ankete

Struktura anketirancev glede na spol

Prvo vprašanje je bilo poizvedovanje spola anketirancev. Ženskih udeleženk je bilo več kot moških. Takšen rezultat smo pričakovali, saj še vedno nakupuje več žensk (58 %) kot pa moških (42 %).



Graf 1: Struktura anketirancev po spolu

Demografska ocena anketirancev

Naslednja tri vprašanja smo združili v demografsko oceno nakupovalcev o njihovi starosti, statusu in izobrazbi; vse te lastnosti lahko pripišemo k osebnim dejavnikom nakupovalnega vedenja potrošnikov. Največ kupcev se giblje v prvem (36,37 %) in tretjem (33,33 %) starostnem razredu, kar je pričakovano. To so tako imenovani delavski razredi, ki so glavna tarča supermarketov. Manj je kupcev v drugih dveh starostnih razredih. Še največji padec zaznamo v skupini nad 61 let (12,12 %). Menimo, da je ta povezan z oddaljenostjo Lidlovih trgovin od njihovih domov.

Preglednica 1: Starostna struktura

Starost	Delež (v %)
Od 18 do 30 let	36,37
Od 31 do 45 let	18,18
Od 46 do 60 let	33,33
Nad 61 let	12,12

Brezposelni (3 %) niso ciljna tarča trgovskih podjetij, saj ne zmorejo prosto razpolagati z dohodkom, kar pa je podlaga za nastanek potrošnika. Delež zastopanosti upokojencev in študentov je enak (21,21 %), kar smo pričakovali, saj se gibljejo v istem finančnem razredu. Največ (54,55 %) je zaposlenih porabnikov.

Preglednica 2: Statusna struktura

Status	Delež (v %)
Študent/-ka	21,21
Breposeln/-a	3
Zaposlen/-a	54,55
Upokojen/-a	21,21

Zadnje vprašanje se je nanašalo na izobrazbo potrošnikov. Večina (57,58 %) ima opravljeno srednjo ali poklicno šolo. Osnovno šolska (6,06 %) in magistrska oziroma doktorska izobrazba (9,09 %) so najmanj zastopane, višja in visoka pa so vsako leto bolj (27,27 %). Takšna je struktura slovenskega zaposlitvenega sektorja.

Preglednica 3: Izobrazba anketriancev

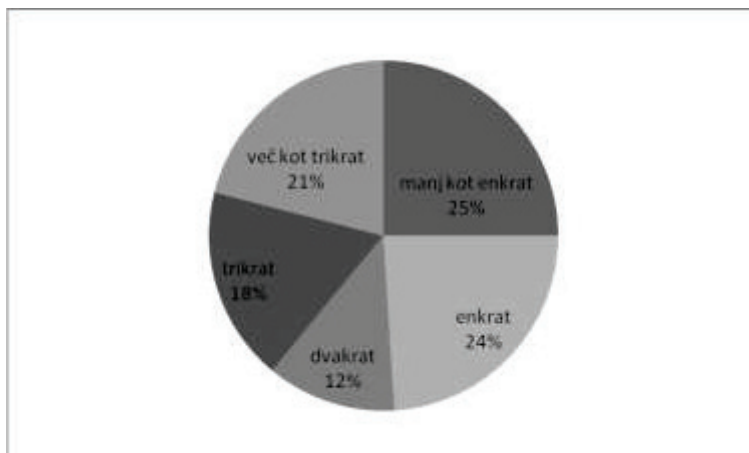
Izobrazba	Delež (v %)
Osnovna šola	6,06
Srednja šola	57,58
Višja ali visoka šola	27,27
Magisterij ali doktorat	9,09

Glede na rezultate lahko izoblikujemo ciljno publiko Lidla kot delavski srednji razred, ki se po starosti giblje v dveh niansah – do 30 in od 46 let naprej, zaposlen in s stalnim prihodkom.

Kolikokrat tedensko obiščete trgovino Lidl?

Večina odgovorov se giblje pri manj kot enkrat (25 %) ter enkrat (24 %); ali pa trikrat (18 %) in več kot trikrat na teden (21 %). Tako spoznamo življenjski slog potrošnikov in njihove nakupne navade. Porabnik, ki v isto trgovino zaide tedensko kar trikrat, je lojalen porabnik.

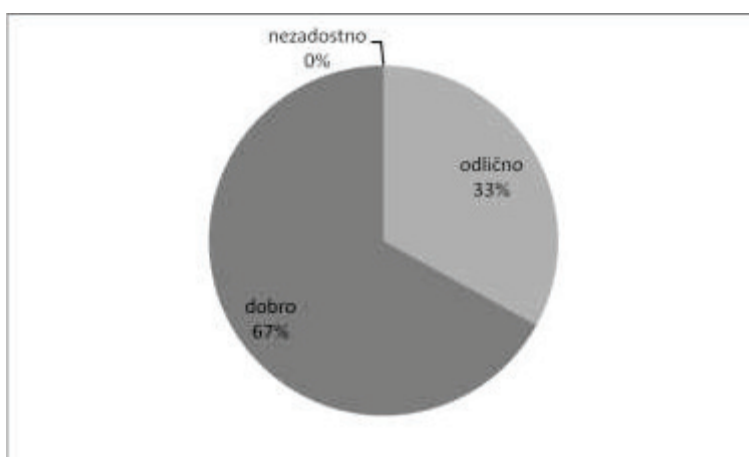
Prepričani so v kakovost Lidla, zato se prej odločijo za njih kot za konkurenco. Zvestoba in zadovoljstvo potrošnikov se odražata v povečanju prodaje in doseganju dobička.



Graf 2: Obisk trgovin

Kako ste zadovoljni s širino ponudbe podjetja?

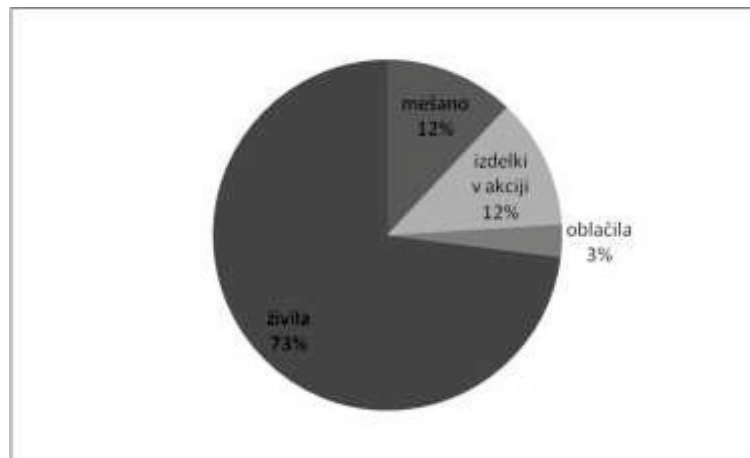
Vprašanje smo zastavili tako, da so imeli anketiranci na izbiro le tri odgovore, ki so opisovali širino ponudbe z njihovega vidika: odlično, dobro in nezadostno, saj smo se želeli izogniti nastanku »zlate sredine«. Tako je 33 % anketirancev opredelilo svoje zadovoljstvo s ponudbo z odlično, 67 % pa dobro. Ne vemo, ali je posledica pomanjkanja uporabe superlativov državna melanholija ali krizno okolje, v katerem smo se znašli. A večina je vsaj dobro zadovoljna s širino ponudbe, občutek imajo, da je izbira dovolj velika, da vsak član družine najde nekaj zase.



Graf 3: Struktura zadovoljstva

Po katerih izdelkih največkrat sežete v Lidlu?

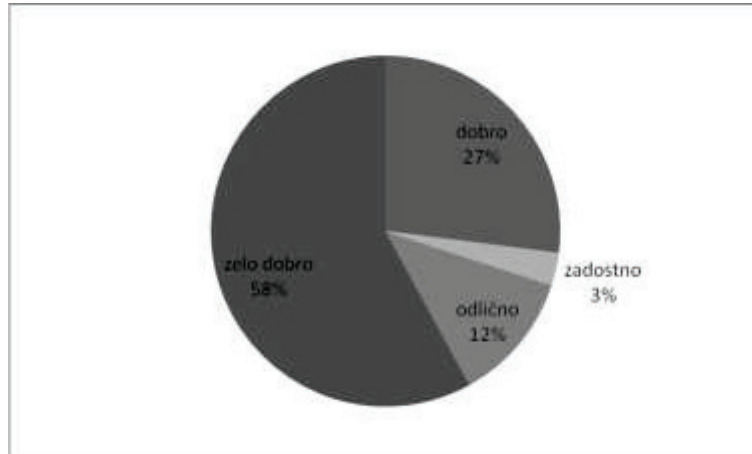
Zanimalo nas je, po katerih izdelkih je največje povpraševanje – ali so to izdelki v akciji ali izdelki v redni prodaji. Predvidevali smo, da so to izdelki v akciji ter da drugega možnega odgovora sploh ne bo. A izkazalo se je, da na celjski regiji živila predstavljajo večinski del prodaje (73 %). Oblačila so najmanjkrat kupljen izdelek v Lidlu, le 3 % potrošnikov se odloči za nakup. Možna odgovora sta še bila izdelki v akciji in mešano. Oba imata 12 % zastopanost. Takšni odgovori so se pojavili, ker je nastopil novodobni potrošnik, ki kupuje le kakovostne izdelke, tam kjer jih lahko dobi ceneje in kjer je v znamko prepričan.



Graf 4: Najbolj prodajani izdelki

Kako bi ocenili kakovost izdelkov?

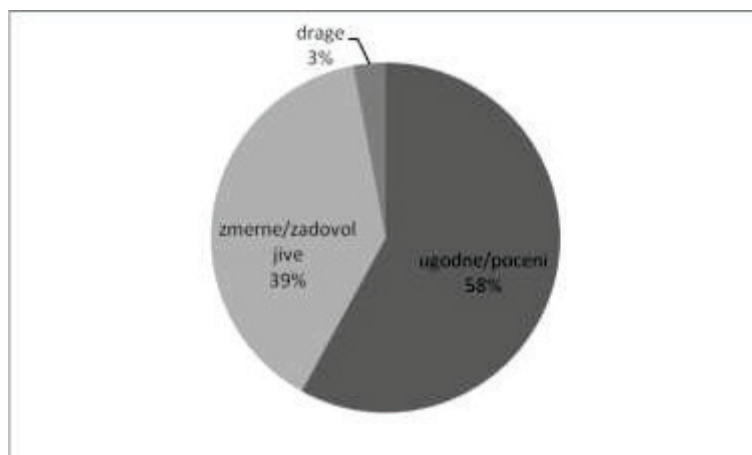
Zanimalo nas je, kako kupci dojemajo kakovost produktov, ki jih kupujejo, kako bi jih ocenili. Zopet se je pojavila težava z uporabo superlativov ali pa so današnji potrošniki že res toliko izkusili in prevečkrat občutili ponakupno disonanco, da bi sploh lahko še kakšnemu izdelku zaupali, saj jih je več kot polovica (58 %) odgovorila z zelo dobro, odlično jih je ocenilo le 12 %, dobro pa 27 %. Nekaj porabnikov (3 %) pa meni, da so njihovi izdelki le zadostni.



Graf 5: Ocena kakovosti izdelkov

Kakšne so cene izdelkov podjetja?

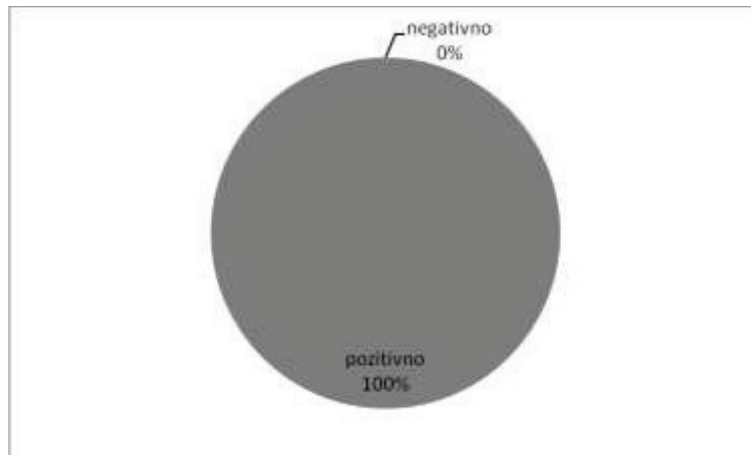
Cene izdelkov se anketirancem zdijo dovolj ugodne ali zmerne, na kar podjetje Lidl cilja. S tem podatkom si lahko potrdimo, da so nizkocenovni izdelki tisti, ki pritegnejo kupce in če več kot polovica (58 %) vprašanih meni, da so izdelki ugodni, poceni, bodo lažje sprejeli nakupno odločitev. Kot zmerne oziroma zadovoljive cene pa je opisalo kar 39 % anketirancev. Samo 3 % potrošnikov meni, da so izdelki predragi, cene previsoke. To potrjuje, da je Lidl ponudnik nizkocenovnih izdelkov.



Graf 6: Cene izdelkov

Kako bi ocenili Vaše izkušnje s trgovino Lidl?

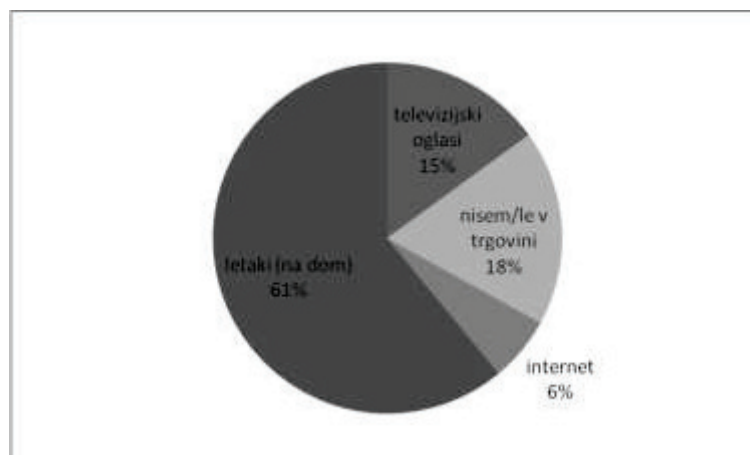
Vsi potrošniki (100 %) imajo z Lidlom pozitivno nakupovalno izkušnjo, kar pomeni, da podjetje odlično funkcioniira v svoji poziciji.



Graf 7: Pretekle izkušnje z Lidlom

Kako ste obveščeni o njihovih akcijah?

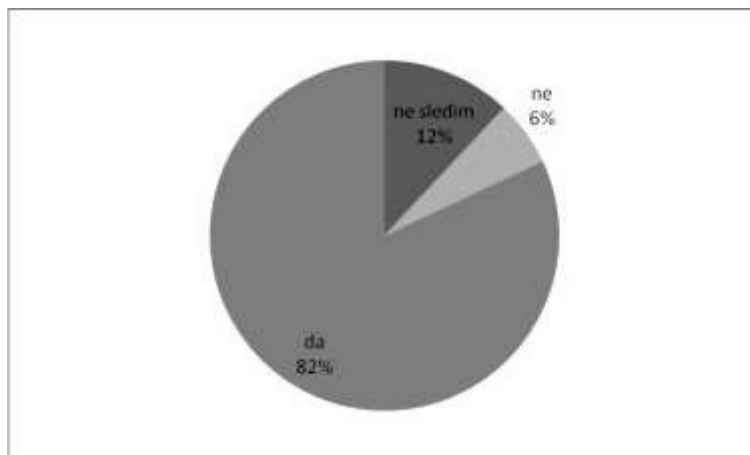
Njihova marketinška strategija je očitno več kot uspešna, saj prejema več kot polovica strank (61 %) letake na dom ter se za nakup odloči zaradi akcij in uspešnega trženjsko-komunikacijskega spleta. Tako lahko ponudijo najbolj individualno in posamezniku usmerjeno ponudbo, ki jo ta z veseljem izkoristi. Nekateri potrošniki sledijo njihovim akcijam tudi na internetu (6 %), nekaj več jih sledi njihovim akcijam na televiziji (15 %). Nekaj pa je bilo tudi takšnih, ki akcijam sploh niso sledili drugje kot pa v trgovini, ko so že opravljali nakup (18 %).



Graf 8: Obveščenosť o akcijah

Se Vam zdi, da oglašujejo dovolj?

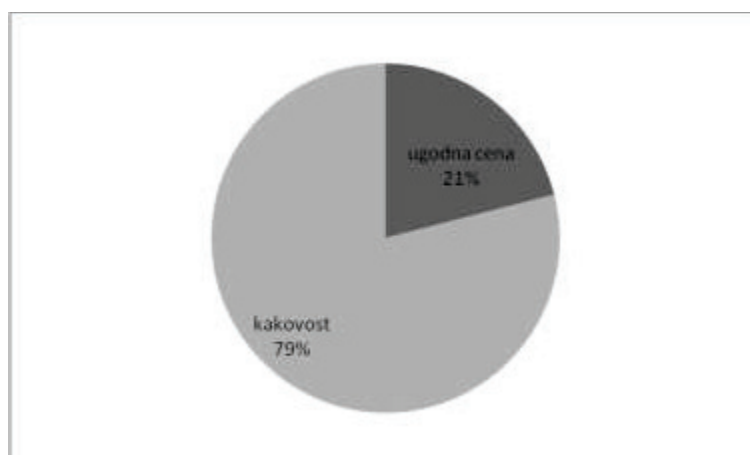
Nekaj anketirancev (12 %) jih sploh ne spremlja njihovih oglaševalskih pohodov, ne doma in ne na televiziji. Večini anketirancev se zdi (82 %), da oglašujejo dovolj, da so obveščeni o novih akcijah in novih izdelkih. Še vedno pa se najdejo takšni, ki nimajo oglasov in reklamnih letakov nikoli dovolj (6 %).



Graf 9: Oglaševanje

Kaj Vam je pomembneje?

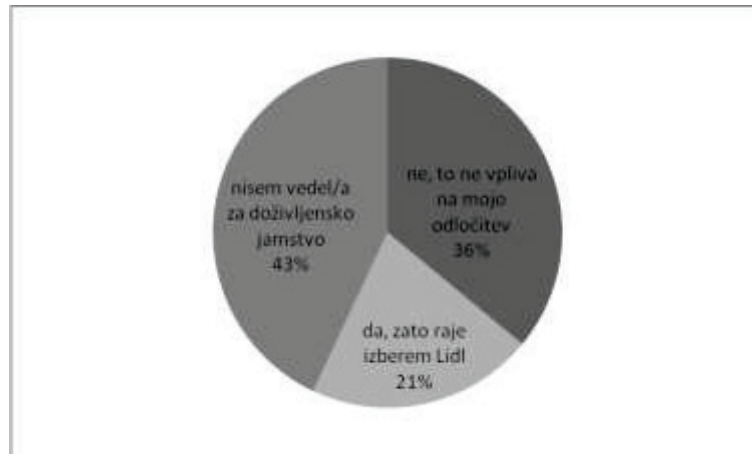
To vprašanje je bilo pomembno za našo raziskavo. Od potrošnikov smo pričakovali, da so se odločili med ugodno ceno in kakovostjo. Za ugodnejšo ceno se je odločilo 21 % potrošnikov, za kakovost pa kar 79 % anketirancev. Rezultati nam povejo, da so porabniki v Lidlu navajeni kupovati kakovost po ugodni ceni. Tu leži dokaz o sposobnosti Lidla kot podjetja.



Graf 10: Pomembnost

Vam je Lidlovo doživljenjsko jamstvo velika utež pri odločanju med Lidlom in konkurenco?

Večina kupcev (43 %) sploh ni vedela za doživljenjsko jamstvo, 36 % pa to ne pomeni nič. Ker smo predvidevali, da je ravno to eden izmed poglavitnih dejavnikov, ki privablja kupce, nas je slednji podatek presenetil, saj je le 21 % anketirancev odgovorilo, da zato raje izberejo Lidl.



Graf 11: Doživljenjsko jamstvo

7 UGOTOVITVE IN ARGUMENTIRANJE HIPOTEZ

Podatki raziskave so nam pomagali ugotoviti, kako lojalne stranke ima podjetje Lidl, pridobili smo njihovo mnenje o širini ponudbe, kakovosti izdelkov, izdelkih, zadovoljstvu, akcijah ... Podatki so nakazali, v katero smer se giblje podjetje, ki ima izoblikovan trženjsko-komunikacijski splet in marketing. Zanimalo nas je, ali na prodajo izdelkov vpliva nizka cena ali prava oglaševalska tehnika. Opozorili bi na intervju z zaposleno (Priloga 1), ki ga bomo pri argumentiranju hipotez uporabili.

H1: Oglaševanje statistično pozitivno vpliva na prodajo izdelkov. Vprašanje številka pet nam pove, da stranke večinoma obiskujejo trgovino minimalno dvakrat na teden. O akcijah so kupci trdili, da so obveščeni prek letakov, na dom, prek televizije in celo na internetu. Večini kupcev se zdi, da oglašujejo dovolj, da so redno obveščeni o novih akcijah ter da imajo do njih odgovornost. Vemo, da je pri marketingu najpomembnejša analiza kupcev (kreiranje želja in potreb) in ukvarjanje s potrošniki (izboljšanje lojalnosti, večje frekvence nakupov). Po opravljeni raziskavi ugotavljamo, da so kupci z Lidlom zadovoljni, zato menimo, da so razvili odlično marketinško strategijo za doseg lojalnih kupcev in znajo odlično tržno komunicirati s svojimi porabniki. Zato to hipotezo potrjujemo.

H2: Učinkovito tržno komuniciranje vpliva na odločitev za izbor nizkocenovnih izdelkov. Zanimalo nas je, ali so izdelki v akciji res tako privlačni za kupce ali ne. Ugotovili smo, da kupcev ne pritegnejo znižani izdelki, ampak prihajajo v trgovino zaradi živil. To pomeni, da predstavljajo živila večinski del prodaje, nizkocenovni izdelki pa manjši. Po drugi strani pa so kupci zadovoljni z obsegom ponudbe (vprašanje številka šest), kar pomeni, da so dobro obveščeni, kaj lahko najdejo v trgovinah Lidl za svoje potrebe. Vsi anketiranci so bili (eni bolj, drugi manj) zadovoljni s ponudbo podjetja, kar dokazuje učinkovitost njihove tržne komunikacije (prejeli so ponudbo, izbrali izdelek, ki jim je ustrezal, reagirali na sporočilo ter kupili izdelek). Hipotezo smo ovrgli, saj trženjska komunikacija ne dokazuje vpliva na odločitev za izbor nizkocenovnih izdelkov, vseeno pa dokazuje vpliv učinkovite trženjske komunikacije na kupca.

H3: Lojalnost kupcev je odvisna od ugodne cene in kakovostnega marketinga. Odkrili smo, da lojalnost kupcev ni odvisna od ugodne cene, saj so kupci pri štirinajstem vprašanju (izbira med ugodno ceno in kakovostjo) izbrali kakovost. Vendar bi radi opozorili na vprašanje o ocenjevanju kakovosti izdelkov, kjer je 58 % vprašanih odgovorilo, da so izdelki za njih zelo dobri, le 12 % pa jih je odgovorilo, da so odlični. Predpostavljamo lahko, da niso navajeni govoriti v superlativih, a po drugi strani ni razumljivo, zakaj bi kupovali le zelo dobre izdelke, če imajo možnost izbire ponudnika in lahko gredo kamorkoli; zakaj bi izbrali tistega, ki ga ocenjujejo kot zelo dobrega in ne tistega, ki jim ponuja odlične izdelke? Lojalnost kupcev je

visoka, saj obiščejo trgovino minimalno dvakrat na teden. Poleg tega jih je na zadnje vprašanje o Lidlovem doživljenjskem jamstvu le 21 % odgovorilo, da je to razlog za njihov obisk v Lidlu, preostalih 79 % pa se jih s tem sploh ni obremenjevalo. To pomeni, da stranke podjetju zaupajo, zaupajo v njegovo kakovost in izdelke; so lojalni. To hipotezo smo ovrgli, saj lojalnost kupcev ni odvisna od ugodne cene in kakovostnega marketinga, ampak od kakovostnih izdelkov in kakovostnega marketinga.

H4: Nizka cena izdelka se ne izraža v izkoriščanju zaposlenih. Hipotezo potrjujemo, saj so vse stranke (100 %) opisale svoje izkušnje s podjetjem Lidl kot pozitivne. Velik del teh izkušenj krojijo zaposleni, ki pa, če sami niso zadovoljni s svojim delom, ne morejo biti prijazni in ustrezljivi do strank. Kot dodaten dokaz vpletamo intervju, saj smo z njim dokazali, da zaposleni res niso le predmet za doseganje ciljnega zaslužka, ampak se z njimi ravna spoštljivo. Njihova povezanost in timsko delo sta podlaga za dobro počutje zaposlenih, njihova delavnost pa je tista vrednota, v kateri se zrcali nizka cena.

8 SKLEP

Proces nakupnega odločanja porabnikov se začne kot dražljaj, ki sproži v potrošniku identifikacijo potrebe. Na podlagi lastnih kriterijev začne zbirati informacije, ki jih ima na voljo in kolikor jih ima na voljo, da lahko pride do optimalne izbire za svojo potrebo. Ko se porabnik odloči za nek izdelek, že čuti nakupno namero, ki jo lahko izpolni ali pa ne. Po izpolnitvi potrebe je potrošniku lahko boljše ali slabše, odvisno za kateri izdelek se je odločil. Če se je odločil napačno in zgrešil z izbiro, sledi obžalovanje, če pa je imel srečo in je izdelek potešil njegovo potrebo oziroma željo, potem bo širil svojo pozitivno izkušnjo in zadovoljstvo.

Zato skušajo podjetja na vsak način vplivati na proces nakupnega odločanja potrošnikov, skušajo jim prodati izdelke in storitve, ki lajšajo njihove želje in potrebe. S tem, ko so njihove želje zadovoljene, se potrošnik počuti bolje in pove o tem svojem bližnjemu, tistemu, ki mu želi dobro. Ta mu zaupa in kupi isti izdelek, kar se pri podjetju kaže kot večanje prodaje. Zato je podjetjem tako pomembno, ker lahko vplivajo na njihovo nakupno odločitev, da si izboljšajo prodajo.

Toda brez kakovostne tržne komunikacije ne gre. Proces komunikacije je opisan, tako da pošiljatelj sporočila želi nekomu nekaj sporočiti in šele ko prejemnik reagira, mu pošlje odgovor, nastane proces komunikacije. Enako je pri trženjski komunikaciji, le da so pošiljatelji sporočil podjetja, potrošniki pa so tisti, ki odgovarjajo, in sicer z nakupom. Več kot porabnikov podjetje prepriča v nakup izdelka, večji ima promet in večji dobiček. Instrumenti, s katerimi skušajo podjetja doseči porabnike, so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, neposredno trženje, trženje od ust do ust in elektronsko trženje. Podjetja si z vsemi temi orodji pomagajo potrošniku sporočiti nekaj o njihovi ponudbi, znižanjih, novih izdelkih ter tako vplivati na odločitev o nakupu. Skušajo ustvariti željo po novem izdelku, ki bi jo morali zadovoljiti pri njih.

Zato je zelo pomembno, kako organizirajo svojo marketinško strategijo. Morajo jo organizirati skladno s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca. V to usmerijo svoje cilje in sredstva ter konkurenčne prednosti. Podjetje mora najprej opredeliti svoje poslanstvo, svoje cilje in nato opraviti obširno analizo trga. Z njo raziščejo marketinški splet, sedanje in bodoče trge, tržne odnose ter opravičujejo svoj vstop na trg. Kritično lahko ocenijo razvoj podjetja in njegov napredek, služi pa tudi kot podlaga za izbor strategije. Ta mora izkoriščati prednosti in na kreativen način zmanjševati slabosti podjetja. Najpomembnejša naloga pa je analiza kupcev. Prepoznavanje njihovih potreb in želja je tržna niša. Podjetja jih morajo razumeti in se nenehno ukvarjati z njihovimi željami.

V diplomskem delu smo določili, kako oglaševanje vpliva na prodajo nizkocenovnih izdelkov, predstavili podjetje Lidl, raziskovali načrtovanje marketinške strategije, opredelili pomen tržne komunikacije in njenih orodij, raziskali proces nakupnega odločanja, ugotovili zadovoljstvo porabnikov, določili lojalnost kupcev, privlačnost oglasov za njih, raziskali vpliv na potrošnike in zadovoljstvo zaposlenih. Predvidevali smo, da oglaševanje pozitivno vpliva na prodajo izdelkov, da učinkovito tržno komuniciranje vpliva na odločitev za izbor nizkocenovnih izdelkov, da je lojalnost kupcev odvisna od ugodne cene in kakovostnega marketinga ter da se nizka cena izdelkov ne izraža v izkoriščanju zaposlenih.

Ugotovili smo, da oglaševanje vpliva pozitivno na prodajo izdelkov. Potrošniki se prej odločijo za nakup, če so pod vplivom učinkovitega oglaševanja. Raziskali smo, da tržna komunikacija ne vpliva na odločitev za izbor nizkocenovnega izdelka, ampak vpliva na potrošnika samega. Lojalnost kupca je odvisna od kakovostnega marketinga, ni pa odvisna od cene izdelka kot kažejo rezultati, ampak od njegove kakovosti. Ugotovili smo tudi, da se nizka cena izdelkov ne izraža v izkoriščanju zaposlenih, natanko tako kot smo predvidevali.

Oglaševanje ima pozitiven vpliv na prodajo izdelkov, vendar le če ga spremlja dober tržno komunikacijski splet, lojalni kupci, odlična marketinška strategija in delavni zaposleni.

LITERATURA

- Belch, G. E., in M. A. Belch. 2001. *Advertising and promotion: an intergrated marketing communications perspective*. 5. mednarodna izdaja. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Devetak, G. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Enciklopedija Slovenije*. 1999. 13. zvezek. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Jančič, Z., in V. Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kodrin, L., A. Kregar Brus in H. Šuster Erjavec. 2013. *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Konečnik Ruzzier, M. 2011. *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, P. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, P., in Keller, K. L. 2009. *Marketing management*. 13. izdaja. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall, Inc.
- Mumel, D. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, V., in Umek, A. 2005. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Radonjič, D., in Iršič, M. 2011. *Strateški marketing*. Velenje: Pozoj.
- Schiffman, L. G., in Kanuk, L. L. 1997. *Consumer behaviour*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Turk, J. 2010. *Temelji trženja*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Ule, M., in Kline, M. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vidic, F. 2002. *Marketinške strategije*. Piran: Gea College, Visoka šola za podjetništvo.
- Vukasović, T. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

VIRI

Lidl. B. 1. a. *History*. [Http://lidl.co.uk/cps/rde/SID-1F8812CC-5BC363DA/www_lidl_uk/hs.xsl/659.htm](http://lidl.co.uk/cps/rde/SID-1F8812CC-5BC363DA/www_lidl_uk/hs.xsl/659.htm) (3.7. 2013).

Lidl. B. 1. b. *Company principles and Code of Conduct*. [Http://www.lidl.co.uk/cps/rde/SID-9B2A4022-0018872D/www_lidl_uk/hs.xsl/660.htm](http://www.lidl.co.uk/cps/rde/SID-9B2A4022-0018872D/www_lidl_uk/hs.xsl/660.htm) (5. 7. 2013).

Lidl. B. 1. c. *Naše storitve*. [Http://www.lidl.si/cps/rde/xchg/lidl_si/hs.xsl/5073.htm](http://www.lidl.si/cps/rde/xchg/lidl_si/hs.xsl/5073.htm) (7. 7. 2013).

Slovenska akademija znanosti in umetnosti. 2000. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. [Http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=komunikacija&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=komunikacija&hs=1) (8. 7. 2013).

Wikijob. 2010. *Lidl – third stage interview – help*. [Http://www.wikijob.co.uk/forum/retail-fmcg/lidl-third-stage-interview-help](http://www.wikijob.co.uk/forum/retail-fmcg/lidl-third-stage-interview-help) (6.7.2013).

Wikipedia. 2012. *Lidl*. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Lidl](http://en.wikipedia.org/wiki/Lidl) (3. 7. 2013).

Zakonodaja.com. B. 1. *Zakon o varstvu potrošnikov*. [Https://zakonodaja.com/zakon/zvpot](https://zakonodaja.com/zakon/zvpot) (7. 7. 2013).

PRILOGE

Priloga 1 Intervju

Priloga 2 Anketni vprašalnik

INTERVJU

Študentje imajo v Republiki Sloveniji možnost dodatnega zaslužka s študentskim delom. Ker smo tudi sami študentje, se zavedamo, da je to delo lahko zelo nevhvaležno. Velikokrat se zgodi, da se na delovnem mestu zaradi tvojega statusa sodelavci do tebe ne obnašajo prijazno. Zato smo se pri intervjuju obrnili na študenta. Odločili smo se, da bomo opravili intervju z zaposlenim v Lidlu, ki je v podjetju najnižje v hierarhiji, saj bomo tako lahko najlažje določili delovno okolje. Intervju je anonimen.

1. Kako je bilo delati v Lidlu? So te lepo sprejeli, uvedli v delo, si dobila pomoč, če si jo potrebovala? So bili odnosi med sodelavci v redu?

»V Lidlu je bilo zame na začetku kar težko, saj sem se morala navaditi ritma zaposlenih. Delo je bilo naporno, dokler nisem osvojila rutine. Sodelavci so mi prijazno priskočili na pomoč in me vpeljali v delo. Z njihovo pomočjo sem potrebno znanje hitro osvojila, saj so mi bili vsi nesebično pripravljeni pomagati. Ko sem se navadila na delovno rutino, mi ni bilo več težko. V glavnem so me lepo sprejeli in razložili, kaj pričakujejo od mene ter kako naj svoje delo opravljam. Če česa nisem razumela, sem lahko kadarkoli vprašala in dobila pomoč. Osebnostno sem bila z vsemi sodelavci v lepih odnosih. Veš pa tudi, da je to odvisno od osebnosti in karakterja posameznika. Sodelavci med seboj so korektno sodelovali, si pomagali in pridno opravljali svoje delo. Nesoglasij med njimi nisem opazila, le kdaj pa kdaj kakšen prepir osebnega značaja. Ti se najdejo v vsakem okolju in zaradi tega ni trpelo delovno vzdušje. Nasprotno, njihovo timsko delo je bilo odlično. Znali so si medsebojno pomagati, razdeliti naloge in reševati probleme. Na delu se je zamenjalo veliko študentov, a le redki smo ostali. To je bilo zaradi narave dela.«

2. Kakšen je bil tvoj delovnik? Katera dela si opravljala?

»V Lidlu sem delala približno tri leta s krajšo pavzo, ko sem doživela izgubo pomembnejše osebe. Na začetku sem bila edina študentka, delala sem en teden dopoldan in drug teden popoldan. Ker sem bila edina, so me nadrejeni želeli vsak vikend v trgovini. Tako sem na začetku preživljala skoraj vse vikende v trgovini, vse dokler se nisem uprla. In prvič sem se uprla ravno tisti vikend, ko so Lidl oropali. Srečno naključje, da nisem delala, saj bi bila drugače udeležena. Delala sem po osem ur na dan. Če sem bila dopoldan, sem prišla že ob šestih in delala do dveh. Tako zgodaj je bilo treba priti, ker smo morali pred odprtjem trgovine (ob osmi uri zjutraj) razložiti sadje in zelenjavo ter napolnili hladilnike. Vso sadje in zelenjava je vsakodnevno sveža. Če sem bila popoldan, sem delala od dveh do desetih. Sicer je trgovina odprta do devetih, ampak je treba še pospraviti in počistiti, tako da sem končala včasih tudi ob pol enajstih. Pred prazniki in občasnimi sobotami je bila v trgovini norišnica. Takrat smo še podaljšali delovnik za kakšno uro. Saj veš, kako se ljudje obnašajo pred prazniki, kot da je sodni dan. Študentje v Lidlu dela na blagajni ne izvajajo. Jaz sem zlagala

blago na police, v hladilnike, zamrzovalne skrinje, razlagala sadje in zelenjavo, sprti čistila celotno trgovino s čistilnim tovornjakom in metlo. Če je deževalo, sem čistila vsako uro. Urejala sem blago v skladišču, čistila okolico, svetovala in pomagala strankam, pomagala prodajalcem (kadar so me potrebovali) in opravila vse, kar so mi nadrejeni naročili. To je bila prioriteta, vedno sem morala najprej opraviti, kar je naročil šef, potem pa še vse ostalo. Pričakovali so, da si po nekem času delo, ki ga je bilo treba opraviti, videl in opravil na lastno pobudo. Pri delu si moral biti učinkovit in hiter. Paleta so bile kar težke, ravno tako prestavljanje blaga in spremljanje datumov (pravilno razvrščat po datumu poteka blaga). To ni bilo ravno lahko delo, zato je veliko študentov obupalo. Ampak res je, da se moraš vpeljati v delo, potem pa ti tudi čas beži.«

4. So bile kakšne težave s plačilom glede na trenutno stanje na tržišču? Se ti zdi, da so ti dovolj plačali za delo, ki si ga opravila?

»Plačilo je bilo super, imela sem približno štiri in pol evre na uro (za občutek, minimalno plačilo študentskega dela je tri evre na uro dela). Recesija se takrat še ni poznala oziroma je nisem občutila. Imela sem srečo. Verjamem pa, da je danes situacija še ostrejša. Denar sem prejela vedno pravočasno, edini zapleti so se pojavljali pri študentski servisu, kjer znajo nepotrebno zavlačevati. Glede plačila nisem imela pritožb, bila sem plačana primerno za opravljeno delo. Delalo se je konkretno, vendar so poplačali ves vložen trud in delo. Mislim, da so pošteno in dovolj plačevali.«

5. Si bila prisotna pri kakšnih zapletih? Kako ste zadevo rešili?

»Bila sem prisotna pri reklamacijah. Vsakodnevno so prihajali ljudje z določenimi stvarmi in delali zamenjave. Z računom se da urediti vse. Na žalost smo obravnavali veliko primerov kraje. Nekaj tatov so naši varnostniki ujeli, večina je ostala nekaznovana. Enkrat je nekdo fizično napadel našega varnostnika, vendar pri tem nisem bila prisotna. Večkrat je prišlo povsem premalo akcijske robe in je bil v trgovini kaos, ko so razgrabili tisto majhno količino. Zaposleni smo nato še ves dan poslušali stranke, ki so se pritoževale, da smo krivi mi. Skratka vsak zaplet smo rešili hitro in natančno, kar je zagotovo posledica odličnega tima in medsebojnih odnosov.«

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Urška Senič, študentka Fakultete za management, in raziskujem zadovoljstvo Lidlovih kupcev v celjski regiji. Prva štiri vprašanja so osebne narave, ta potrebujem za statistično obdelavo. Preostala vprašanja pa so raziskovalne narave, ki mi bodo pomagala potrditi oziroma ovreči hipotezo pri diplomski nalogi.

Vnaprej se Vam zahvaljujem za Vaš čas in pomoč.

1. Spol

- a) moški
- b) ženski

2. Starost

- a) 18–30 let
- b) 31–45 let
- c) 46–60 let
- č) 61–70 let

3. Status

- a) dijak/-inja
- b) študent/-ka
- c) brezposeln/-a
- č) zaposlen/-a

4. Izobrazba

- a) osnovna šola
- b) srednja šola
- c) višja šola ali visoka šola
- č) magisterij
- d) doktorat

5. Kolikokrat na teden obiščete trgovino Lidl?

- a) manj kot 1-krat
- b) 1-krat
- c) 2-krat

- č) 3-krat
- d) več kot 3-krat

6. Kako ste zadovoljni s širino ponudbe podjetja?

- a) odlično
- b) dobro
- c) nezadostno

7. Po katerih izdelkih največkrat sežete v Lidlu?

- a) živila
- b) oblačila
- c) izdelki v akciji
- č) mešano

8. Kako bi ocenili kakovost izdelkov podjetja?

- a) odlično
- b) zelo dobro
- c) dobro
- č) zadostno
- d) nezadostno

9. Kakšne so cene izdelkov podjetja?

- a) ugodne/poceni
- b) zmerne/zadovoljive
- c) drage

10. Kako bi ocenili Vaše izkušnje s trgovino Lidl?

- a) pozitivne
- b) negativne

12. Kako ste obveščeni o njihovih akcijah?

- a) nisem/le v trgovini
- b) letaki (na dom)
- c) internet
- č) televizijski oglasi

13. Se Vam zdi, da oglašujejo dovolj?

- a) da
- b) ne

14. Kaj Vam je pomembneje?

- a) ugodna cena
- b) kakovost

15. Ali Vam je Lidlovo doživljenjsko jamstvo velika utež pri odločanju med Lidlom in konkurenco?

- a) da, zato raje izberem Lidl
- b) nisem vedel/a za doživljenjsko jamstvo
- c) ne, to ne vpliva na mojo odločitev