

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
Dodiplomski univerzitetni študijski program Management

Diplomska naloga  
**RAZISKAVA TRGA IN SMERNICE ZA  
POVEČANJE PRODAJE TABLETIRANE SOLI**

Mentor:

doc. dr. Drago Dubrovski

Obrađnavana organizacija:

PROSOL d.o.o.

KOPER, 2006

JANJA ŠUBELJ



## POVZETEK

V diplomski nalogi obravnavam sol za pomivalni stroj Tablesol. Ker je Tablesol slovenski izdelek visoke kvalitete in nizke cene, prodaja pa ni zadovoljiva, sem na podlagi raziskave trga in s teoretičnim delom oblikovala predloge za povečanje prodaje. V nalogi je posebej poudarjen trženjski splet 4-P z opisom posameznih prvin. V praktičnem delu je s tržno raziskavo med potrošniki prikazano, koliko anketirancev uporablja pomivalni stroj, kakšne so nakupne in potrošne navade, odnos do izdelka Tablesol in konkurenčnih blagovnih znamk ter koliko bi nova večja embalaža pripomogla k večji prodaji. Na podlagi SPIN analize in interpretacije rezultatov sem oblikovala načrt trženja in strategije nadaljnje prodaje. V zaključnem delu naloge je podana sklepna misel in priporočila podjetju Prosol.

*Ključne besede:* pomivalni stroji, segmentiranje izdelka, pozicioniranje izdelka, raziskava trga, trženjski splet 4-P, strategija trženja, SPIN

## ABSTRACT

The graduation thesis deals with dishwasher salt called Tablesol. Since the product Tablesol is a Slovenian product of a very high quality and of a low price, but the sale is not satisfactory, I formed suggestions how to improve the sales based on market research and on theoretical work. The 4 – P market network with a description of individual qualities is specially emphasized in my thesis. In the practical part of my thesis the market research among the consumers shows how many surveyed people use a dishwashing machine, what purchasing and consuming habits are like, the relationship towards the product Tablesol, the competitive brand names and how much a larger new packaging would help to improve the sales. Based on the SWOT analysis and on the result interpretation I formed a marketing plan and the strategies for further sales. In the final part of the thesis there is the final thought and recommendations for the company Prosol.

*Key words:* dishwashers, segmentation, positioning, market research 4–P, market network, market strategies, SWOT analysis

UDK 339.138:641.51 (043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema	1
1.2	Metodologija	2
1.3	Hipoteze	2
<b>2</b>	<b>Predstavitev podjetja</b>	<b>3</b>
2.1	Splošno o podjetju in predmet poslovanja	3
2.2	Tehnologija, kadri in organizacijska	4
2.3	Segmentiranje, pozicioniranje in izbiranje ciljnih trgov	4
2.4	Organiziranost trženja za Tablesol	7
2.5	Privlačnost panoge	7
<b>3</b>	<b>Trženjski splet (4-P) za tablesol</b>	<b>8</b>
3.1	Tablesol kot izdelek	8
3.2	Prodajna cena	10
3.3	Prodajne poti	11
3.4	Tržno komuniciranje	12
<b>4</b>	<b>Tržna raziskava</b>	<b>14</b>
4.1	Opredelitev problema in namena raziskave	14
4.2	Oblikovanje vprašalnika	14
4.3	Izvedba raziskave	15
4.4	Analiza raziskave	15
<b>5</b>	<b>SPIN analiza soli za mehčanje vode</b>	<b>25</b>
5.1	Analiza ponudbe soli za mehčanje vode na slovenskem tržišču	25
5.1.1	Predstavitev konkurenčnih izdelkov	25
5.1.2	Ocenitev prednosti konkurenčnih izdelkov	26
5.1.3	Ocenitev pomanjkljivosti konkurentov	26
5.1.4	Nevarnost vstopa novih konkurentov	26
5.1.5	Pomen trgovskih blagovnih znamk	27
5.2	Analiza Tablesol-a	27
<b>6</b>	<b>Strategija trženja za nadaljnjo prodajo</b>	<b>32</b>
6.1	Analiza prodaje Tablesol-a	32
6.2	Opredelitev trženjske strategije	33
6.3	Načrt trženja za nadaljnjo prodajo	35
6.3.1	Celotna tržna strategija	35
6.3.2	Cenovna strategija	36
6.3.3	Strategija prodajnih poti	36
6.3.4	Strategija tržnega komuniciranja	37

<b>7 Zaključek in priporočila .....</b>	<b>42</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>45</b>
<b>Priloge .....</b>	<b>47</b>

## SLIKE

Slika 2.1	Organigram podjetja Prosol .....	4
Slika 2.2	Oblikovanje segmentov.....	5
Slika 2.3	Stopnje segmentiranja trga, zbiranje ciljnih trgov in pozicioniranje .....	6
Slika 2.4	Urejenost polic M-Kamnik .....	7
Slika 2.5	Urejenost polic M-Kamnik .....	7
Slika 3.1	Trženjski splet 4-P .....	8
Slika 3.2	Stiskalnica za tablete.....	9
Slika 3.3	Tablesol (25 kg) .....	9
Slika 3.4	Tablesol (1 kg) .....	9
Slika 3.5	Tabletirana sol.....	9
Slika 3.6	Tablesol označen kot trajno nizka cena .....	10
Slika 3.7	Mercator spletna trgovina .....	11
Slika 3.8	Tržne poti za Tablesol.....	11
Slika 4.1	Struktura anketirancev po spolu.....	15
Slika 4.2	Struktura izobrazbe anketiranih .....	16
Slika 4.3	Struktura dejavnikov, ki vplivajo na nakup soli za pomivalne stroje .....	18
Slika 4.4	Struktura vrste soli, ki jo anketiranci uporabljajo .....	20
Slika 4.5	Struktura uporabe Tablesol-a .....	21
Slika 4.6	Struktura vpliva reklame, oglasnega sporočila pri odločitvi za nakup.....	21
Slika 4.7	Struktura motiva za odločitev nakupa Tablesol-a.....	22
Slika 6.1	Prodaja tabletirane soli v 1000 kg po letih.....	32
Slika 6.2	Proces strateškega trženjskega načrtovanja .....	34

## TABELE

Tabela 4.1	Starost anketirancev	16
Tabela 4.2	Regija, v kateri anketiranci živijo	16
Tabela 4.3	Zaposlitveni status anketiranih	17
Tabela 4.4	Število članov v gospodinjstvu	17
Tabela 4.5	Uporaba pomivalnega stroja	17
Tabela 4.6	Pogostost uporabe pomivalnega stroja	18
Tabela 4.7	Vpliv reklame na nakup	19
Tabela 4.8	Cena kot kazalec kakovosti	19
Tabela 4.9	Poznavanje Tablesol-a	20
Tabela 4.10	Odločitev za nakup Tablesol-a v embalaži z 1,5 kg + 0,5 kg gratis	22
Tabela 4.11	Vpliv anketirancev na nakup večje embalaže (2 kg)	23
Tabela 5.1	Predstavitev konkurenčnih izdelkov in Tablesol-a	25
Tabela 5.2	SPIN analiza za Tablesol	28
Tabela 5.3	Opredelitev notranjih prednosti za Tablesol	29
Tabela 5.4	Opredelitev notranjih slabosti za Tablesol	29
Tabela 5.5	Pretnje za Tablesol	30
Tabela 5.6	Priložnosti za Tablesol	30
Tabela 6.1	Pregled prodaje tabletirane soli v 1000 kg po letih	32



## **KRAJŠAVE**

DM Drogerie Markt



## 1 UVOD

Raziskava trga je najpomembnejša aktivnost trženja in je osnova za ugotovitev potreb, kupne moči, velikosti in značilnosti tržišča. Ukvarja se predvsem z zbiranjem, obdelavo in predstavitvijo podatkov in informacij o posameznih tržnih pojavih. Prisotnost konkurence podjetja spodbuja, da iščejo nove možnosti in ideje, da obdržijo dosedanje kupce in pridobivajo nove. Sprejemanje pravih odločitev glede cen in prodajnih poti še ne zagotavlja poslovnega uspeha, zato je spremljanje trga in komuniciranje z njim danes postalo nujnost.

Predmet obravnave diplomske naloge je podjetje Prosol d.o.o. (v nadaljevanju Prosol) oziroma njegov izdelek tabletirana sol Tablesol (v nadaljevanju Tablesol). Rast prodaje navedenega artikla ni zadovoljiva, zato bom v diplomski nalogi ugotovila, kakšne so nakupne in potrošne navade, odnos kupca do izdelka Tablesol na splošno ter do konkurenčnih izdelkov. Na podlagi ugotovitev iz raziskave trga bom s pomočjo SPIN analize oblikovala strategijo trženja za omenjeni izdelek in podala podjetju smernice za povečanje prodaje.

Diplomsko delo je po vsebini razdeljeno na sedem poglavij, ki vsebujejo posamezna podpoglavja. V *uvodnem delu* sem predstavila opredelitev problema, metodologijo in hipoteze. Drugo poglavje zajema podatke o podjetju Prosol (predmet poslovanja, tehnologijo, kadre in organizacijsko strukturo). V to poglavje sem vključila tudi segmentiranje, pozicioniranje in izbiranje ciljnih trgov. Na kratko sem opisala tudi dosedanje trženje za Tablesol in privlačnost panoge. V tretjem poglavju sem se osredotočila na trženjski splet (4-P) za Tablesol in opisala posamezne prvine.

*Osrednji del*, to je četrto in peto poglavje, predstavlja ponudbo konkurenčnih izdelkov, vključno z njihovimi prednostmi in pomanjkljivostmi ter SPIN analizo za Tablesol. Nadalje je predstavljena tržna raziskava s predstavitvijo problema, oblikovanjem vprašalnika, izvedbo raziskave ter interpretacijo njenih rezultatov. Šesto poglavje zajema opredelitev trženjske strategije, analizo prodaje Tablesol-a po letih in načrt trženja za nadaljnjo prodajo Tablesol-a.

V *zaključnem poglavju* sem podala najpomembnejše ugotovitve in svoje mnenje o tem, kaj lahko podjetje stori za povečanje poslovne uspešnosti na področju trženja Tablesol-a.

### 1.1 Opredelitev problema

Tablesol je izdelek, ki se uporablja za pripravo pitne vode - regeneracijo kationskih filtrov v avtomatskih vodarnah, kavnih avtomatih in drugih obratih, kjer se zahteva pripravljena voda. Poleg tega se uporablja v pomivalnih strojih za preprečevanje nastanka vodnega kamna na grelcu. Na voljo je v kilogramski (1 kg) zloženki in 25-kg vreči. Pri temi Raziskava trga in smernice za povečanje prodaje tabletirane soli se bom

omejila predvsem na sol za pomivalne stroje, pakirano v 1 kilogramsko zloženko, ki je namenjena porabnikom v gospodinjstvu in jo je moč kupiti v trgovini. V današnjem času se število gospodinjstev, ki uporabljajo pomivalni stroj, povečuje, saj ga zahteva hitri ritem življenja, ker za ročno pomivanje posode ni več časa. Skladno s tem se povečuje tudi količina porabljene soli za mehčanje vode. Na tržišču je veliko konkurenčnih izdelkov, ki jih potrošniki sami selekcionirajo in izločijo.

Namen diplomske naloge je prikazati analizo trga z zbiranjem podatkov o konkurenčni ponudbi na slovenskem tržišču soli za mehčanje vode v majhnem podjetju, ki se srečuje s pomanjkanjem časa, sredstev in znanja, kar posledično vodi do slabše prepoznavnosti in vidnosti izdelkov na zasičenem trgu. Zato bi rada ugotovila, kaj je motiv za nakup in kako Tablesol čimbolj približati kupcu.

## **1.2 Metodologija**

Za pisanje teoretičnega dela diplomske naloge sem uporabljala metodo študije primera, empirično metodo in komparativno metodo, pri čemer sem preučila strokovno literaturo s področja trženja. Za namen tržne raziskave sem oblikovala vprašalnik, ki je primeren za kvantitativna raziskovanja. Na vprašanja so naključno izbrani anketiranci odgovarjali sami. V zahvalo za sodelovanje sem vsakega anketiranca nagradila s kilogramom Tablesol-a. Dobljene podatke sem analizirala in obdelala ter prikazala v grafični obliki z razlago. Na podlagi ugotovitev sem podala priporočila obravnavani organizaciji.

## **1.3 Hipoteze**

Z anketo želim ugotoviti, koliko anketirancev uporablja pomivalni stroj, kakšne so nakupne in potrošne navade, odnos do izdelka na splošno, odnos do konkurenčnih blagovnih znamk, predvsem pa vpliv nove večje embalaže na večjo prodajo. Pred raziskavo izhajam iz naslednjih predvidevanj:

- predvidevam, da v večini gospodinjstev uporabljajo pomivalni stroj;
- da potrošniki kupujejo sol, ki jo poznajo oziroma uporabljajo;
- da na odločitev o nakupu na potrošnike vpliva reklama (TV, revija, letak,...) oziroma akcija;
- da cena pri izbiri soli za pomivalne stroje ni merilo kakovosti;
- da veliko potrošnikov kupuje sol blagovne znamke trgovske družbe (Mercator, Spar,...);
- da potrošniki poznajo Tablesol, a ga ne uporabljajo;
- da bi nova (večja) embalaža pripomogla k večji prodaji;
- da bi potrošniki, ki uporabljajo sol druge znamke, le-te zamenjale za Tablesol, če bi se na trgu pojavil v večji embalaži, v kateri bi bilo 1,5 kg + 0,5 kg gratis.

## **2 PREDSTAVITEV PODJETJA**

### **2.1 Splošno o podjetju in predmet poslovanja**

Podjetje PROSOL, Proizvodnja, trgovina in zastopstva d.o.o., je od leta 1992 registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo in po obsegu poslovanja spada med majhna podjetja. Ustanovitelj podjetja je Marjan Gregorc, ki opravlja funkcijo direktorja in je popolni lastnik. Sedež podjetja je v Ljubljani. Osnovna dejavnost je uvoz, predelava, pakiranje in veleprodaja vseh vrst soli. Prosol ima zaokrožen prodajni program izdelkov, tako za gospodinjstvo kot za industrijo, saj trži izdelke iz kamene soli iz Slovaške (ekskluzivni uvoznik soli proizvajalca Solivary iz Prešova), Bosne in Hercegovine (Fabrika soli iz Tuzle), izdelke iz morske soli iz Italije (Compagnia Italiana Sali iz Porto Vira) in Hrvaške (Solana Pag).

#### ***Ponudba na tržišču obsega:***

- jedilno sol (kuhinjska, prehrabena industrija...);
- industrijsko sol (tekstilna industrija, pralnice, ...);
- nitritno sol (za mesarje);
- tabletirano sol ( za mehčanje vode, pripravo vode);
- sol za posipanje cest proti poledici.

Podjetje sodeluje s tujimi in domačimi dobavitelji ter z okoli 300 kupci na slovenskem tržišču in s kupci na hrvaškem, bosanskem, makedonskem, italijanskem in slovaškem tržišču. Podjetje je poznano predvsem zaradi kvalitete, ugodnih cen, točnih dobav in dobrih plačilnih pogojev.

#### ***Glavne konkurenčne prednosti podjetja Prosol***

- odlično obvladovanje logistike (tako nabave kot tudi distribucije končnih izdelkov), saj izhaja iz špediterskega in transportnega podjetja SPEED d.o.o. z lastnim voznim parkom nosilnosti od 500 do 25000 kg. Stalna skrb za polno zasedenost prevoznih sredstev v obe smeri zniža stroške na enoto;
- lokacija podjetja in skladišča ob železniškem tiru;
- stalne zaloge in točnost dobav.

#### ***Vizija podjetja***

- skrbeti za povečanje rasti podjetja in donosnosti kapitala;
- povečati število zaposlenih;
- graditi prijetno vzdušje med zaposlenimi;
- ostati oziroma postati dobavitelj, ki kupcem zagotavlja kakovost in kratke dobavne roke.

#### ***Politika podjetja***

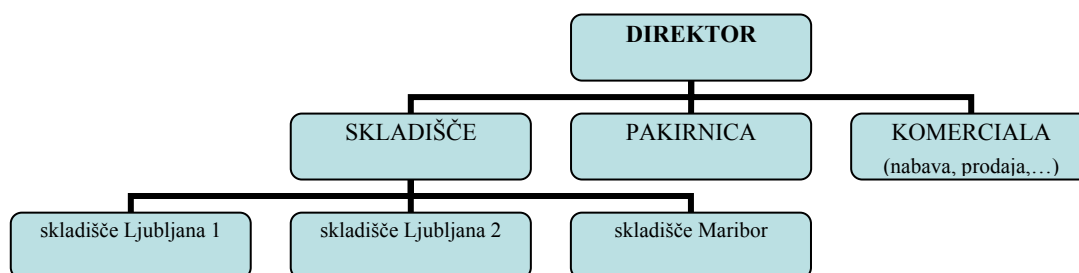
Zaradi njegove majhnosti ni zapisana na papirju, ampak se snuje v mislih lastnika, ki so dobro znane vsakemu zaposlenemu. Zato si vsi skupaj prizadevamo za uspešnost podjetja in uresničitev njegove vizije

Nenehna prizadevanja podjetja v tej smeri ga bodo lahko visoko uvrstila v svoji panogi in zavesti odjemalcev, poslovnih partnerjev ter zaposlenih, kar je tudi osrednje vodilo poslovanja.

## 2.2 Tehnologija, kadri in organizacijska

V podjetju Prosol je zaposlenih 6 ljudi. Organizacijsko strukturo poleg direktorja sestavlja komercialni sektor (nabava in prodaja), proizvodnja in pakirnica ter trije skladiščni prostori.

Slika 2.1 Organigram podjetja Prosol



## 2.3 Segmentiranje, pozicioniranje in izbiranje ciljnih trgov

Življenjska raven, proizvodnja in distribucija so se v zadnjem času močno spremenili in potrošnik je s svojimi zahtevami in potrebami so-oblikoval segmentacijo in pozicioniranje izdelkov. Zaradi tega je nujno, da družbe poznajo svoje odjemalce oz. potrošnike in jim trženje prilagajajo.

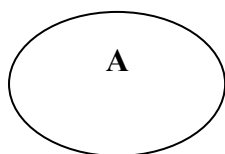
V slovenski teoriji je segmentacija opredeljena kot "proces razdelitve celotnega heterogenega trga na skupine porabnikov, ki imajo podobne potrebe po izdelkih in storitvah (Potočnik 2002, 154). Segmentiranje na enovite celote je srečevalen proces, ki obsega segmentiranje po ciljnih (potrebah, željah, pričakovanjih) organizacije in segmentiranje po potrebah in zmožnostih odjemalcev. Pomembno je določanje kriterijev in meril (Tavčar 1997, 58). Ugodnosti, ki jih daje tržišče proizvajalcu, so vsekakor večje, če ta spozna, da je tržišče sestavljeno iz več delov, katerih vse potrebe pa ne morejo biti zadovoljene z obstoječo ponudbo (Deželak 1984, 93).

Namen segmentacije trga je razdelitev kupcev v nekaj skupin oziroma segmentov, znotraj katerih so si kupci podobni po izbranih značilnostih, ki so osnove za segmentacijo. Boljše poznavanje segmentov podjetjem omogoča, da lahko izberejo le

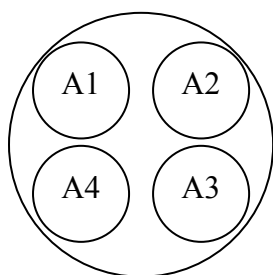
tiste, ki jih lahko uspešno oskrbujejo oziroma jih lahko oskrbujejo bolje od konkurence, ter nato čim bolj prilagodijo ponudbo zahtevam posameznega segmenta. Kotler, navaja segmentiranje trga odjemalcev, pri katerem raziskuje zlasti njegove spremljevalke in zaokroža segmentacijo na:

- geografsko (geografske enote – naselje, regije, mesta, država...),
- demografsko (delitev po spolu, starosti, dohodkih, številu otrok...),
- psihografsko segmentiranje (pripadnost kupcev določenemu družbenemu sloju, načinu življenja),
- behavioristično segmentiranje (temelji na osnovi stališč potrošnika).

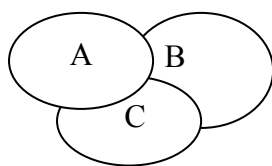
**Slika 2.2** Oblikovanje segmentov



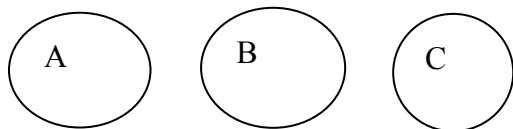
segmentacija množice (pomeni, da v skupini vsi uporabljajo, kupujejo... isti izdelek)



segmentacija skupine (predstavlja ljudi, ki imajo skupno potrebo za določeno dobrino, vendar pa se ločijo med seboj glede na vrsto, tip, okus izdelka, ki ga uporabljajo)



prekrivajoči segment (tu se tri različne skupine ljudi prekrivajo v eni potrebi)



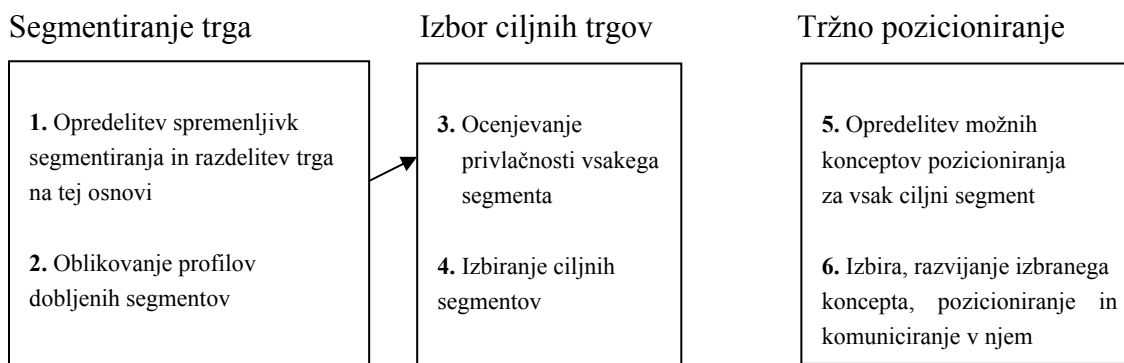
izključujoči segment (segmenti so popolnoma različni, nimajo skupnih točk)

Vir: Možina 1975, 23

Pri segmentiranju uporabnikov soli za pomivalne stroje gre zlasti upoštevati potrebe strnjjenih naselij, novih naselij, segmentacija prebivalcev z večjim številom družinskih članov in uporabnikov pomivalnih strojev, pri tem pa dohodek ne igra ključne vloge. Osnovno vodilo segmentacije je razmejiti in povezati podobne dele v

ново celoto in jih med seboj primerjati. Namen pa je poiskati tiste skupne značilnosti potrošnikov, ki vodijo k nakupu določenih izdelkov.

**Slika 2.3** Stopnje segmentiranja trga, zbiranje ciljnih trgov in pozicioniranje



Vir: Kotler 1998, 265

S sliko 2.3 sem prikazala tri glavne faze ciljnega trženja. Segmentiranje trga, postopek razčlenitve trga na različne skupine, za katere bi potrebovali posebne izdelke in / ali trženjske spletke. Izbor ciljnih trgov, izbira enega ali več ciljnih trgov, na katere bi želeli vstopiti, ter tržno pozicioniranje, postopek ugotavljanja glavnih tržnih prednosti izdelka in komuniciranje o njih.

Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi vidno mesto z določeno vrednostjo. (Kotler 1998, 307). Pri tržnem pozicioniranju imamo proces, ki zajema več korakov, in sicer:

- analiza in diagnoza obstoječih pozicij (imidžev) našega ali konkurenčnega izdelka, idealne pozicije tovrstnih izdelkov;
- opredelitev možnih pozicij glede na kakovost izdelka, na pozicije, stroške, možnosti optimalnih pozicij...;
- izbira najprimernejše pozicije.

Pri izbiri pozicije soli za pomivalne stroje je pomembno, da jih bodoči kupec lahko najde na oddelku čistil oziroma na oddelku ostalih artiklov, ki so namenjeni za uporabo v pomivalnem stroju (tekoči detergent za pomivanje posode, tablete za pomivalni stroj "3 v 1", "4 v 1" in celo "5 v 1", tekočina za sijaj, ...) in ne na oddelku prehrabene soli. Pri pozicioniranju moramo biti pozorni na zahteve kupcev, spremljanje reklamacij in informacij o morebitnih spremembah smeri v življenjskem slogu, nakupnih navadah, superiornosti določene blagovne znamke, novih nakupnih kanalov...



Na sliki 2.4 in 2.5. sem prikazala urejenost polic v trgovskem centru Mercator Kamnik. Razvidno je, da je v prodajalni Mercator Tablesol označen kot izdelek s *trajno nizko ceno*, kar vodi k večji prodaji.

**Slika 2.4** Urejenost polic M-Kamnik



**Slika 2.5** Urejenost polic M-Kamnik



## **2.4 Organiziranost trženja za Tablesol**

Tudi v izvajanju trženja so med majhnimi in večjimi podjetji ne samo količinske, ampak tudi kakovostne razlike. Zaradi pomanjkanja formalnega znanja o trženju v podjetju Prosol ne uporabljamo modelov iz literature, ampak se o trženju odloča po občutku, največkrat brez načrtovanja. Lastnik podjetja ceni predvsem informacije, ki jih možnim kupcem sporočajo obstoječi porabniki (informacije od ust do ust). Tovrstne informacije so tudi začetna stopnja trženjske strategije v majhnem podjetju, ki je v primerjavi s strategijo v večjem podjetju obrnjena na glavo. Podjetje je najprej začelo s prodajo Tablesol-a kupcem, nato postopno širilo trg v skladu s svojimi izkušnjami in finančnimi sredstvi. Danes je Tablesol prisoten v vseh večjih trgovinah po Sloveniji. V primerjavi s konkurenčnimi izdelki je primerjalna prednost Tablesol-a v kakovosti izdelka in razmeroma nižji ceni. Zadovoljstvo kupcev se skuša doseči s čim nižjimi stroški v poslovnem procesu.

## **2.5 Privlačnost panoge**

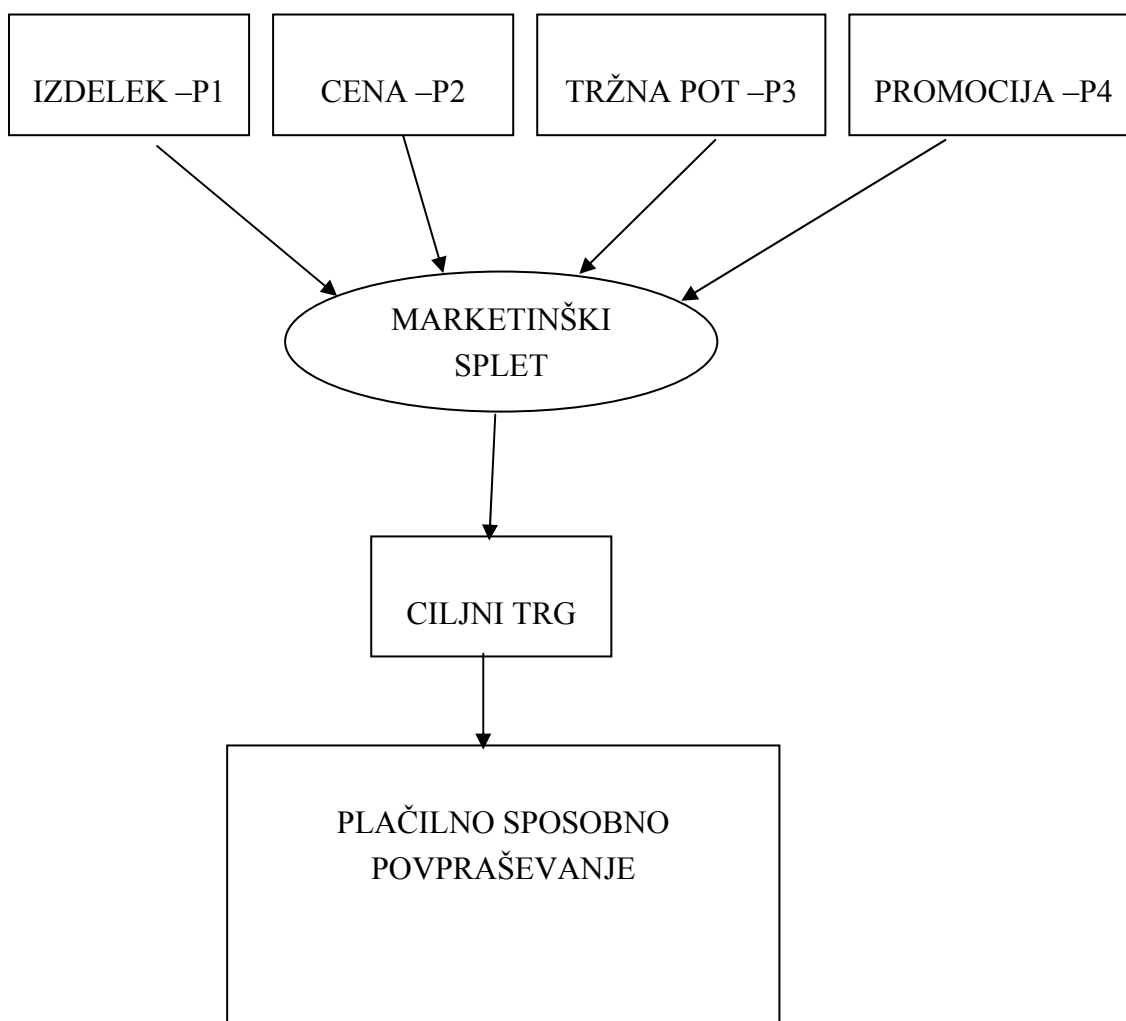
Poraba soli za mehčanje vode je v porastu, in sicer predvsem kot posledica strožjih zahtev za kvaliteto vode v živilsko predelovalni industriji.

### 3 TRŽENJSKI SPLET (4-P) ZA TABLESOL

Trženjski splet 4-P (Product - *izdelek*; Price - *cena*; Place - *tržna pot*; Promotion - *tržno komuniciranje*) je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnih tržiščih (Devetak 2002, 91).

V nadaljevanju bom prikazala posamezne prvine trženjskega spleta, ki je grafično prikazan na sliki 3.1.

**Slika 3.1** Trženjski splet 4-P



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 92

#### 3.1 Tablesol kot izdelek

Osnova trženjskega spleta je izdelek, to je Tablesol, ki ga bom obravnavala z vidika kakovosti, funkcionalnosti, značilnosti, blagovne znamke, (ugleda) med potrošniki in na trgu, dobrega imena. Še vedno pa izhajamo iz stališča, da je kupec glavni in tako odloča o nakupu in uporabi. Tabletirana sol je tableta bele barve, lesketajočega izgleda, brez

vonja, slanega okusa. Sol se pridobiva s kuhanjem naravne, pripravljene slanice brez primesi, nakar se stiska v stiskalnici za tablete (Slika 3.2).

Tablesol je slovenski izdelek, ki ga v procesu pranja koristijo vsi tipi pomivalnih strojev. Mehča vodo in preprečuje izločanje vodnega kamna na grelcih ter s tem podaljšuje življenjsko dobo stroja, izboljšuje izkoristek energije in zmanjšuje število okvar. Dozira se v odprtino na dnu stroja (približno 2 kg) in pri običajni porabi vode mehča vodo petdesetih pranj.

**Slika 3.2** Stiskalnica za tablete



**Slika 3.3** Tablesol (25 kg)



**Slika 3.4** Tablesol (1 kg)



**Slika 3.5** Tabletirana sol



### 3.2 Prodajna cena

Cena predstavlja v denarju izraženo vrednost blaga ali storitve. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje).

Praviloma obstajajo trije osnovni pristopi k oblikovanju prodajnih cen:

- *stroškovni pristop* (upoštevajo se stroški poslovanja, h katerim se doda načrtovana stopnja dobička);
- *tržni pristop* (upoštevajo se nivo obstoječih tržnih cen konkurentov, retrogradno pa se ugotavljajo stroški poslovanja, ki morajo biti nižji od dosegljive prodajne cene);
- *dinamični pristop* (upoštevajo se povpraševanja po določenem izdelku, temu pa se sprti prilagaja prodajna cena; večje povpraševanje omogoča višji nivo cen, nižje povpraševanje pa zahteva znižanje cene).

Razen osnovnih načinov lahko podjetje uporablja tudi posebne metode oblikovanja prodajnih cen, ki so posledica različnih poslovnih ali marketinških ciljev (Dubrovski 2006, 288).

Zanimiva je ugotovitev, da je morska sol za pomivalni stroj, ki jo trži konkurenčna podjetja, kar dvakrat cenejša od tabletirane, a na policah v trgovini je opaziti ravno obratno, saj so konkurenčni izdelki izredno dragi.

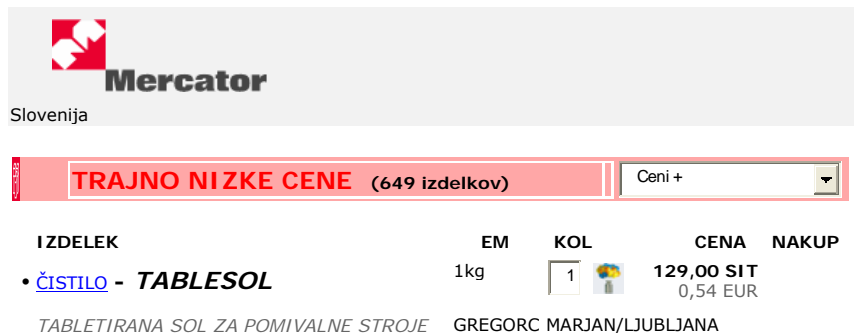
Z akcijskimi cenami podjetja skušajo doseči večjo prodajo. Cene postanejo bolj opazne, saj vplivajo na kupčevo podzavest, tako da se mu zdijo nižje, kot so v resnici, delujejo lahko, pravljico in igrivo (Lavrinc 1997, 11). V takšno vrsto akcij so vključeni izdelki z nižjo ceno od dejanske. Med drugim so tudi tako imenovani izdelki s trajno nizko ceno, kamor spada v trgovinah Mercator tudi Tablesol. Akcije se izvajajo za določeno dobo. Na prodajnih policah so ti izdelki prednostno pozicionirani in označeni z ustreznim označevalcem.

**Slika 3.6** Tablesol označen kot trajno nizka cena



Tablesol se v današnjem času trži tudi preko spleta, kar lahko prikažem na primeru Mercator spletne trgovine:

**Slika 3.7** Mercator spletna trgovina



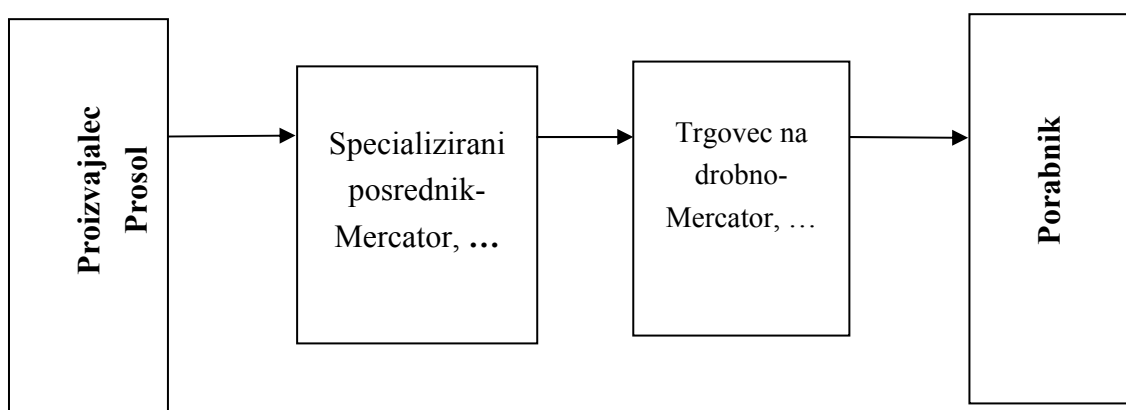
Vir: [www.mercator.si/trgovina](http://www.mercator.si/trgovina), marec 2006

### 3.3 Prodajne poti

Tržne poti oz. distribucija, kakor jo tudi imenujejo, pomeni organizirano razpečavo izdelkov, v tem primeru Tablesol-a, po prodajnih poteh do prodajnih mest oz. do kupcev. V primeru trženja Tablesol-a obravnavamo posredno razpečavo oziroma razpečavo preko trgovcev. Poznamo tudi tržne poti preko interneta, t.i. spletno trgovino ( [www.mercator.si/trgovina](http://www.mercator.si/trgovina)), pri katerih naročeni izdelek pride do kupca v nekaj urah.

Prosol kot proizvajalec in distributer Tablesol-a prodaja preko grosistov, kot so Mercator, Spar, E. Leclerc,... Grosistom se dostavlja v centralna skladišča, kjer nato sami distribuirajo v njihove maloprodaje enote.

**Slika 3.8** Tržne poti za Tablesol



Vir: prilagojeno po Kotlerju 2004, 508

### 3.4 Tržno komuniciranje

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja z odjemalci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma naročilo določenega izdelka ali storitve. S pomočjo tržnih komunikacij obveščamo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče potrošnike oziroma kupce, da bi jim prodali določeno blago ali storitve. Naloga promocije oziroma tržnih komunikacij je tudi povezovanje potrošnikov s proizvajalci (Devetak in Vukovič 2002, 94).

*Tržno komuniciranje se običajno razčleni na naslednjih pet področij:*

- ekonomska propaganda (TV oglasi, oglasne deske, zunanost embalaže, ... );
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, demonstracije izdelkov, razstave itd.);
- osebna prodaja (osebne prodajne predstavitve, prodajna srečanja itd.);
- odnosi z javnostjo (revije podjetij, sponzorstvo, objave, ...);
- neposredno trženje (katalogi, neposredna pošta, ...).

Prosol kot majhno podjetje z majhnim proračunom nameni le majhen delež svojih sredstev za tržno komuniciranje, in to posledično pripelje do slabše prepoznavnosti pri širši javnosti. Sledi slabša prodaja in zavorlo tega nižji dobiček, zato se obseg sredstev, namenjenih za tržno komuniciranje, ne povečuje. Tako se podjetje vrti v začaranem krogu. Podjetje za Tablesol ne uporablja sestavin promocijskega spleta ampak je najpomembnejša oblika tržnega komuniciranja informacija od ust do ust in kot že omenjeno, akcija (trajno nizka cena).



## **4 TRŽNA RAZISKAVA POVPRASEVANJA PO TABLESOL-U NA SLOVENSKEM TRŽIŠČU**

Tržne raziskave so sistematičen in objektivni proces zbiranja informacij za tržno odločanje. Ta proces vključuje katere informacije pričakujemo, metodo zbiranja informacij, izvajanje raziskav ter analizo in objavo rezultatov (Vidic, 2000).

### **4.1 Opredelitev problema in namena raziskave**

Namen raziskave tržišča je ugotavljanje potreb potrošnikov zaradi povečanja prodaje. Potrebe izhajajo iz trenutnega nezadovoljstva potrošnika, iz potreb pa izhajata povpraševanje in poraba, ki sta temelja prodaje. Po Maslow-u lahko človeške potrebe razdelimo na tri skupine in sicer: fiziološke potrebe, varnost, socialne potrebe in potrebe po samo-uresničitvi. Potrebe so v današnjem času tudi umetno ustvarjene, saj bogata ponudba umetno ustvarja potrebo po določenem izdelku. Kupno moč, ki je eden od pogojev prodaje, delimo na razpoložljivo in dodatno. Ne glede na dejansko kupno moč se danes vedno več potrošnikov zadolžuje in ustvarja t.i. dodatno kupno moč.

Trženjsko raziskovanje je projekt, ki ima natančno opredeljene korake izvajanja (Rojšek 1993, 11). Glavni namen te raziskave je pridobiti informacije o tem, koliko anketirancev uporablja pomivalni stroj, kakšne so nakupne in potrošne navade, odnos do izdelka na splošno, odnos do konkurenčnih blagovnih znamk, predvsem pa vpliv nove večje embalaže na večjo prodajo. Tovrstne raziskave so zelo pomembne in koristne, saj podrobno analizirajo okolje, v katerem se bo kasneje predvajala oglaševalska akcija.

### **4.2 Oblikovanje vprašalnika**

Anketni vprašalnik sestavlja sklop vprašanj, na katera mora vprašani odgovoriti. Zaradi svoje prožnosti ga uvrščamo med najenostavnejše instrumente in pripomočke za tržna raziskovanja. Na ta način dobimo potrebne informacije na najhitrejši in najenostavnejši način, z malo napora in minimalnimi stroški. K oblikovanju vprašalnika pristopimo, ko opredelimo bistvo in namen tržne raziskave. Pri oblikovanju vprašalnika sem pazila, da so zastavljena vprašanja jasna in kratka. Uporabila sem zaprt tip vprašanj, ki zajema več možnih odgovorov, pri čemer vprašani označi tisti odgovor, ki se mu zdi najprimernejši.

Vprašalnik vsebuje tri sklope vprašanj:

1. Prvi del zajema splošne podatke, kot so: spol, starost, izobrazbo, regijo, v kateri anketiranec živi, zaposlitveni status in število članov gospodinjstva;
2. Drugi del vsebuje podatke o nakupnih navadah. V kolikor je anketiranec na prvo vprašanje, če v gospodinjstvu uporabljajo pomivalni stroj, odgovoril z "ne", sem se mu zahvalila za sodelovanje. Če je odgovoril z "da", me je



zanimalo še, kako pogosto deluje stroj, kateri je glavni dejavnik pri izbiri soli za pomivalne stroje, kako reklama vpliva na njihov nakup. Nadalje me je še zanimalo, če se jim zdi cena dober kazalec kakovosti in katero sol uporabljajo v pomivalnem stroju;

3. V tretjem delu pa so zastavljena vprašanja o izbranem artiklu Tablesol. Najprej sem anketirancem zastavila vprašanja če poznajo oz. če uporabljajo Tablesol. Če so na vprašanje, če uporabljajo Tablesol, odgovorili z odgovorom:
  - **da**; me je zanimalo še, zakaj se odločijo za nakup Tablesol-a in če bi se rajši odločili za nakup 2 kg Tablesol-a, če bi obstajal;
  - **ne**; me je zanimalo, če bi se odločili za nakup na podlagi oglasnega sporočila, reklame oz. če bi obstajala embalaža, v kateri bi bilo 1,5 kg + 0,5 kg gratis

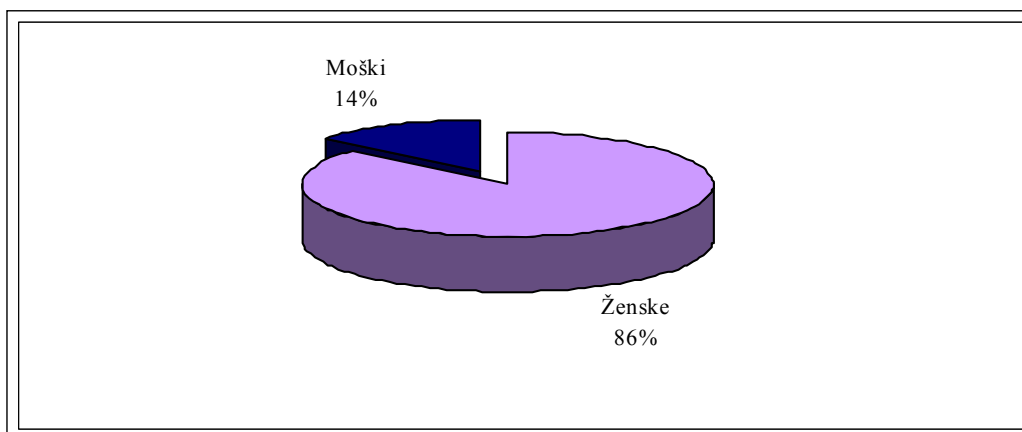
### 4.3 Izvedba raziskave

Pri izvedbi tržne raziskave sem uporabila metodo samo-izpolnjevanja vprašalnika, ki je primerna za kvantitativna raziskovanja. Anketirala sem naključno izbrane prebivalce, ki živijo v Sloveniji. Vprašalnik je preprost in jasn, z uvodnim nagovorom, ki označi namen raziskave, ter kratka navodila za reševanje. V anketi, ki je potekala v času od 13.10.2005 do 02.11.2005, je sodelovalo 150 anketirancev. 4 ankete sem izločila, ker so bile nepopolno izpolnjene, tako da sem obdelala 146 anket. Dobljene podatke sem analizirala in prikazala s tabelami in grafi. Na podlagi ugotovitev sem podala priporočila obravnavani organizaciji

### 4.4 Analiza raziskave

V tem poglavju bom rezultate tržne raziskave prikazala v obliki tabel in slik ter podala ustrezno razlago. *Prvi del* zajema splošne podatke, kot so: spol, starost, izobrazbo, regijo, zaposlitveni status in število članov gospodinjstva;

**Slika 4.1** Struktura anketirancev po spolu



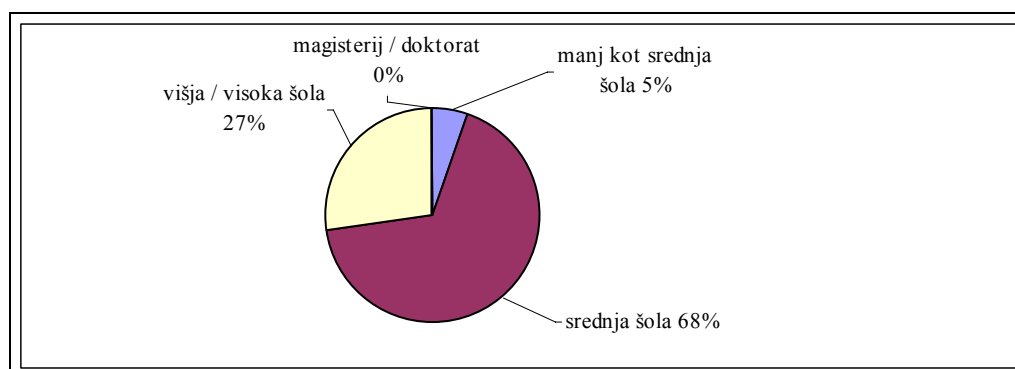
Slika 4.1 prikazuje, da je v anketi sodelovalo 86 % žensk in 14 % moških.

**Tabela 4.1** Starost anketirancev

Starost	št. odgovorov	%
20 ali manj	0	0 %
21-30	46	32 %
31-40	56	38 %
41-50	38	26 %
nad 51	6	4 %
<b>SKUPAJ</b>	<b>146</b>	<b>100 %</b>

Tabela 4.1 predstavlja rezultate, ki se nanašajo na starost anketiranih. V anketi je sodelovalo 46 vprašanih, ki so stari od 21 do 30 let, 56 vprašanih je bilo starih od 31 do 40 let, 38 vprašanih je bilo starih med 41 in 50 let, 6 oseb je bilo starih nad 51 let, nobeden od vprašanih pa ni star 20 let ali manj. Največ vprašanih je starih od 21 do 50 let, kar se mi zdi dober izbor, saj ljudje v tej starostni skupini najbolj uporabljajo pomivalni stroj.

**Slika 4.2** Struktura izobrazbe anketiranih



Slika 4.2 predstavlja strukturo izobrazbe anketiranih. 68 % anketiranih ima srednjo šolo. Sledijo anketiranci s končano višjo/visoko šolo (27 %), 5 % anketiranih ima manj kot srednjo šolo in nobeden od anketiranih nima končanega magisterija oz. doktorata.

**Tabela 4.2** Regija, v kateri anketiranci živijo

Regija	št. odgovorov	%
Štajerska	14	10 %
Gorenjska	58	40 %
Ljubljana z okolico	70	48 %
Primorska	2	1 %
Dolenjska	2	1 %

<b>SKUPAJ</b>	<b>146</b>	<b>100 %</b>
---------------	------------	--------------

Iz tabele 4.2 je razvidno, da večina anketirancev živi v Ljubljani z okolico (48%), sledijo ji prebivalci Gorenjske (40 %) in prebivalci Štajerske (10 %). S področja Primorske in Dolenjske mi je odgovorilo enako število anketirancev (1%).

**Tabela 4.3** Zaposlitveni status anketiranih

<b>Status</b>	<b>št. odgovorov</b>	<b>%</b>
Študent	2	1 %
Zaposlen	138	95 %
Upokojenec	4	3 %
Brezposeln	2	1 %
<b>SKUPAJ</b>	<b>146</b>	<b>100 %</b>

V tabeli 4.3 je prikazan zaposlitveni status, ki nam pokaže, da je večina anketiranih zaposlenih (95 %), sledijo upokojenci 3%. V manjšem številu so študenti in brezposelni.

**Tabela 4.4** Število članov v gospodinjstvu

<b>Št. članov</b>	<b>št. odgovorov</b>	<b>%</b>
1	2	1 %
2	8	5 %
3	40	28 %
4	72	50 %
5 ali več	24	16 %
<b>SKUPAJ</b>	<b>146</b>	<b>100 %</b>

Iz tabele 4.4 je razvidno število članov v gospodinjstvu. Anketiranci so odgovorili, da v polovici gospodinjstev (50 %) živijo 4 člani. Sledijo gospodinjstva s 3 člani (28 %). Gospodinjstev s 5 člani ali več je kar 16 %, z 2 članoma je 5 %, z enim članom pa 1%.

*Drugi del* anketnega vprašalnika vsebuje podatke o nakupnih navadah. Zanimalo me je, če anketiranci uporabljajo pomivalni stroj, kako pogosto deluje stroj, kateri je glavni dejavnik pri izbiri soli za pomivalne stroje, kako reklama vpliva na nakup,...

**Tabela 4.5** Uporaba pomivalnega stroja

<b>Uporaba pomivalnega stroja</b>	<b>št. odgovorov</b>	<b>%</b>
da	116	79 %

ne	30	21 %
<b>SKUPAJ</b>	<b>146</b>	<b>100 %</b>

Tabela 4.5 predstavlja strukturo uporabnikov pomivalnega stroja. 79 % (116 anketirancev) uporablja pomivalni stroj, 21 % (30 anketirancev) pa pomivalnega stroja ne uporablja.

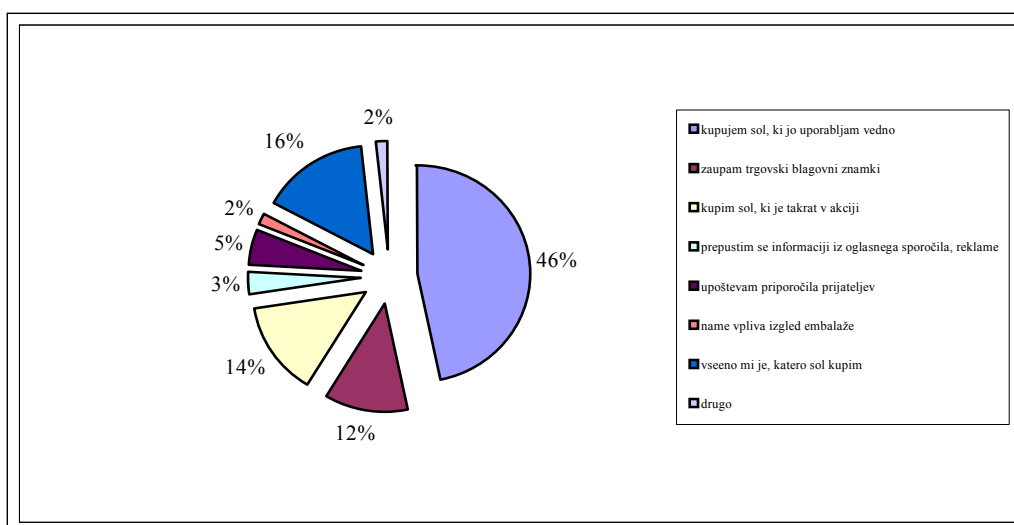
Anketirancem, ki ne uporabljajo pomivalnega stroja, sem se zahvalila za sodelovanje, saj so odgovorili na vsa vprašanja, namenjena raziskovanju. 79 % vprašanih pa so izpolnili anketo v celoti.

**Tabela 4.6** Pogostost uporabe pomivalnega stroja

Uporaba pomivalnega stroja	št. odgovorov	%
vsak dan	58	50 %
vsak drugi dan	42	36 %
dvakrat tedensko	14	12 %
enkrat tedensko	0	0 %
manj kot enkrat tedensko	2	2 %
<b>SKUPAJ</b>	<b>116</b>	<b>100 %</b>

Iz tabele 4.6 je razvidno, da 50 % anketiranih uporablja pomivalni stroj vsak dan in 36 % vsak drugi dan. 12 % anketirancev ga uporablja dvakrat tedensko, zanemarljiv pa je odstotek (2 %) anketiranih, ki uporabljajo stroj manj kot enkrat tedensko. V anketi ni sodeloval nihče, ki bi stroj uporabljal enkrat tedensko.

**Slika 4.3** Struktura dejavnikov, ki vplivajo na nakup soli za pomivalne stroje



Iz slike 4.3 je razvidno, da večina anketirancev, to je 46 %, kupuje sol, ki jo so je navajeni in jo uporabljajo vedno. 16 % vprašanih je odgovorilo, da jim je vseeno, katero sol kupijo, 14 % vprašanih kupuje sol, ki je v akciji, 12 % kupuje sol trgovske blagovne znamke, 5 % upošteva priporočila prijateljev, 3 % vprašanih se prepusti informaciji iz oglasnega sporočila, reklame in 2 % izgledu embalaže. 2 % vprašanih, to je 2 anketiranca, sta pod možnostjo "drugo" odgovorila, da soli v pomivalnem stroju ne uporabljata.

**Tabela 4.7** Vpliv reklame na nakup

<b>Vpliv reklame na nakup</b>	<b>št. odgovorov</b>	<b>%</b>
da, ker jo je vredno preizkusiti	62	53 %
če bi bila cenejša od te, ki jo uporabljam	20	17 %
ne, ker reklame ne vplivajo na moj nakup	18	16 %
ne, ker sem z obstoječim zadovoljen	16	14 %
drugo	0	0 %
<b>SKUPAJ</b>	<b>116</b>	<b>100 %</b>

Iz tabele 4.7 vidimo, da reklame dobro vplivajo na nakup, saj jih kar 53 % meni, da bi sol za pomivalni stroj, ki jo uporabljajo, zamenjali in kupili drugo, ker jo je vredno preizkusiti; 17 % od vprašanih je odgovorilo, da bi se odločili za nakup samo, če bi bila sol cenejša od te, ki jo uporablja sedaj. Na 16 % anketirancev reklame ne vplivajo, 14 % vprašanih pa je zadovoljnih s soljo, ki jo uporabljajo in se na podlagi reklame ne bi odločili za nakup.

**Tabela 4.8** Cena kot kazalec kakovosti

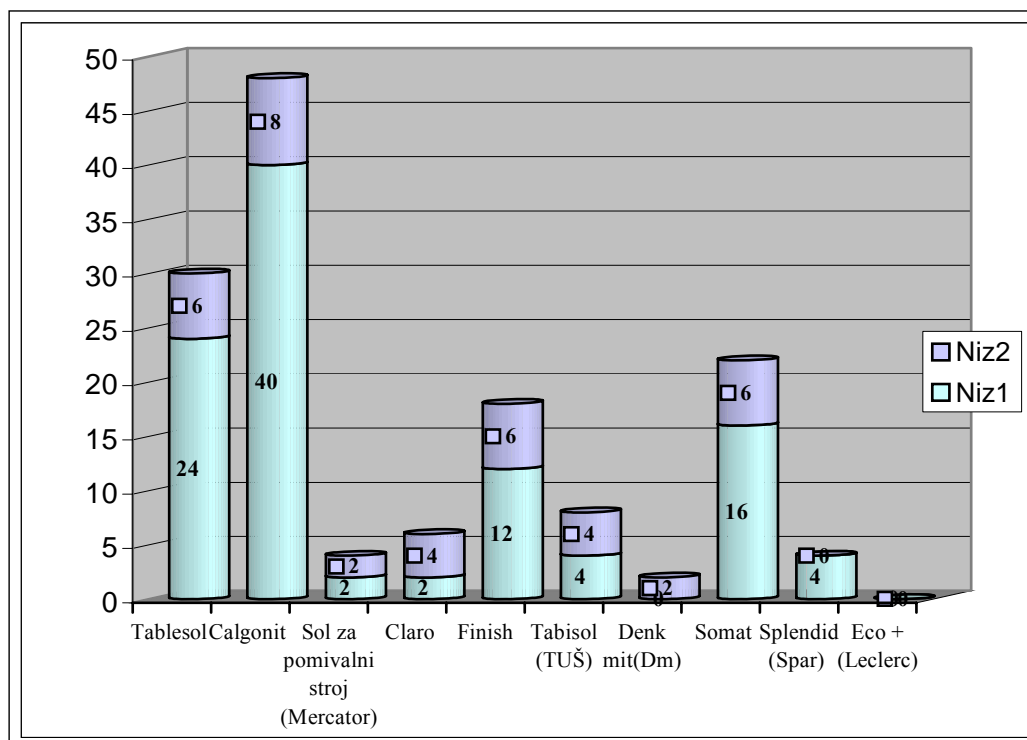
<b>Cena</b>	<b>št. odgovorov</b>	<b>%</b>
Da	30	26 %
Ne	86	74 %
<b>SKUPAJ</b>	<b>116</b>	<b>100 %</b>

Tabela 4.8 nam pove, da 74 % vprašanih meni, da cena ni merilo oziroma kazalec kakovosti pri izbiri soli za pomivalne stroje, medtem ko 26 % vprašanih meni nasprotno.

Pri analiziranju odgovorov, ki jih prikazuje Slika 4.4, so nekateri obkrožili, da uporabljajo več vrst soli. Niz 1 predstavlja število uporabnikov, ki uporabljajo samo določeno vrsto soli, niz 2 pa, da poleg ene uporabljajo še drugo sol. Vodilni je Calgonit, saj ga skupno uporablja kar 48 anketirancev, kar predstavlja 34 % delež. Na presenetljivem drugem mestu je Tablesol, ki ga uporablja 30 anketirancev (21 %). Sledijo jim Somat, ki ga skupno uporablja 22 anketirancev (15 %) in Finish, ki ga

uporablja 18 anketirancev oziroma 13 %. Zanimiva je ugotovitev, da posamezne soli trgovskih blagovnih znamk (Spar - Splendid, DM - Denk Mit, Mercator - Sol za pomivalni stroj) ne uporablja niti 5 % anketirancev, z izjemo soli trgovske znamke Engrotuš, ki jo kupuje 8 vprašanih oz. 6 %. Med anketiranci ni bilo nikogar, ki bi uporabljal sol trgovske znamke E. Leclerc - Eco + .

**Slika 4.4** Struktura vrste soli, ki jo anketiranci uporabljajo v pomivalnem stroju



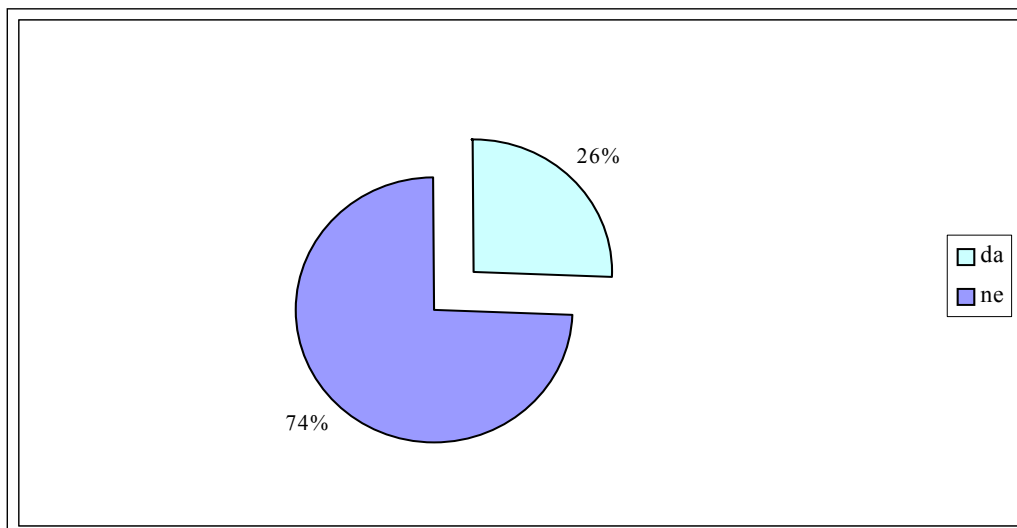
*V tretjem delu* pa so zastavljena vprašanja o izbranem artiklu Tablesol. Zanimalo me je predvsem, koliko anketirancev pozna oziroma uporablja Tablesol in kako bi na njihov nakup vplivala večja oziroma spremenjena embalaža.

**Tabela 4.9** Poznavanje Tablesol-a

Poznavanje Tablesol-a	št. odgovorov	%
da	54	47 %
ne	62	53 %
<b>SKUPAJ</b>	<b>116</b>	<b>100 %</b>

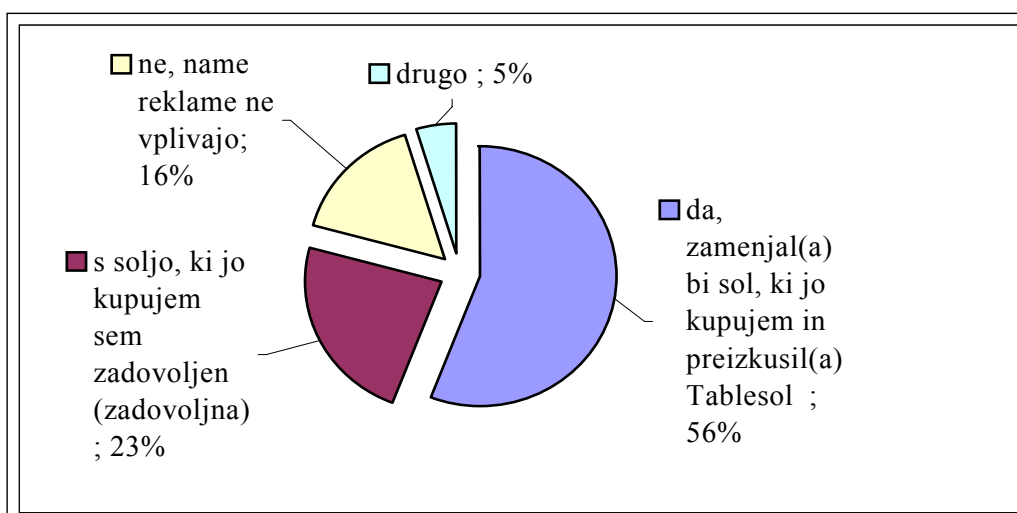
Iz tabele 4.9 je razvidno, da kar 53 % vprašanih ne pozna Tablesol-a, čeprav je na trgu prisoten že 12 let. To je rezultat slabe prepoznavnosti, saj se temu ne namenja dovolj pozornosti. 47 % anketirancev jih je odgovorilo, da Tablesol pozna.

**Slika 4.5** Struktura uporabe Tablesol-a



Slika 4.5 prikazuje, da dobra četrtina vprašanih, to je 26% anketirancev, uporablja Tablesol. Čeprav sem na sliki 4.4 ugotovila, da so anketiranci uvrstili Tablesol na drugo mesto, jih v primerjavi s tem, da 47 % anketirancev pozna Tablesol, uporablja le dobra polovica.

**Slika 4.6** Struktura vpliva reklame, oglasnega sporočila pri odločitvi za nakup



Slika 4.6 nam prikazuje, da bi se kar 56 % vprašanih, ki Tablesol-a sedaj ne uporabljajo, odločilo za nakup in ga preizkusilo, iz česar je razvidno, da na odločitev o nakupu nekega izdelka močno vpliva oglas na televiziji, letak, .... Glede na veliko število ponudnikov potrošniki niso zvesti le eni blagovni znamki, toda 23 % jih meni, da so s soljo, ki jo uporabljajo zadovoljni. Na 14 % vprašanih reklame nimajo vpliva, 5

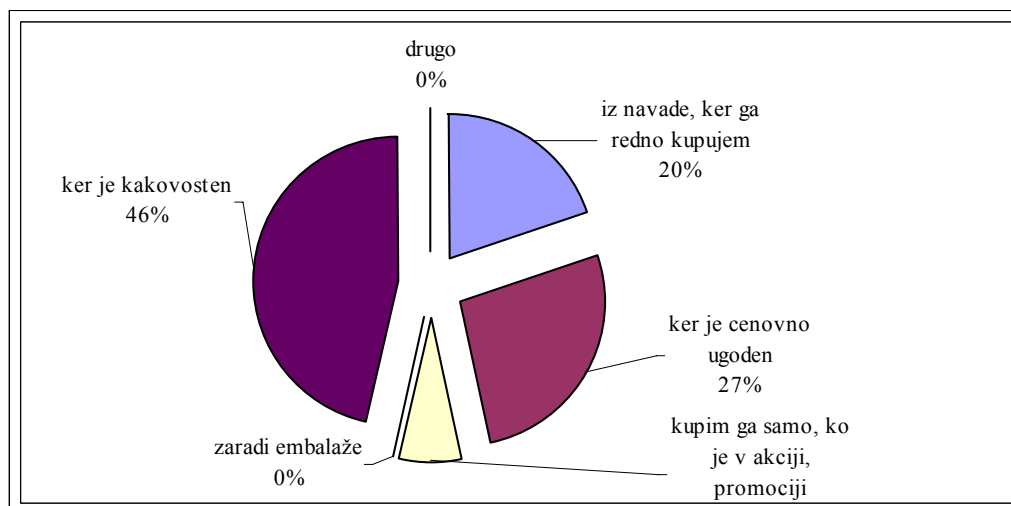
% pa jih meni, da bi sol mogoče zamenjali, če bi bila sprejemljiva tudi cena oziroma bi bil Tablesol v akciji.

**Tabela 4.10** Odločitev za nakup Tablesol-a v embalaži z 1,5 kg + 0,5 kg gratis

Odločitev za nakup embalaže (1,5 kg + 0,5 kg gratis)	št. odgovorov	%
odločil(a) bi se za nakup	38	44 %
ne bi se odločil(a) za nakup	48	56 %
drugo	0	0 %
<b>SKUPAJ</b>	<b>86</b>	<b>100 %</b>

Tabela 4.10 prikazuje, da bi se skoraj polovica (44 %) vprašanih, ki Tablesol-a sedaj ne uporabljajo, odločili za nakup Tablesol-a v embalaži z 1,5 kg + 0,5 kg gratis. 56 % vprašanih se kljub temu ne bi odločilo za nakup.

**Slika 4.7** Struktura motiva za odločitev nakupa Tablesol-a



Slika 4.7 prikazuje strukturo motiva za odločitev nakupa (vključeni so anketiranci, ki že uporabljajo Tablesol). 46 % anketirancev se odloči za nakup Tablesol-a, ker je kakovosten in so zadovoljni z njegovo kvaliteto, 27 % anketiranih se odloči za nakup, ker je cenovno ugoden, 20 % anketiranih ga kupi iz navade, ker ga redno kupujejo, 7 % od anketiranih ga kupi, kadar je v akciji, nihče od anketiranih pa se ne odloči za nakup, ker bi ga privlačila embalaža.

Iz tabele 4.11 vidimo, da 87 % anketirancev, ki uporabljajo Tablesol, meni, da bi se rajši odločili za nakup Tablesol-a, ki bi vseboval 2 kg tabletirane soli, ker se jim ne



zdi smiselno zapravljati denarja za embalažo, 13 % pa je z obstoječim zadovoljnih in imajo rajši manjše pakiranje.

**Tabela 4.11** Vpliv anketirancev na nakup večje embalaže (2 kg), če bi obstajal (vključeni so anketiranci, ki že uporabljajo Tablesol)

Vpliv na nakup večjega pakiranja	št. odgovorov	%
da, ker se mi ne zdi smiselno zapravljati denarja za embalažo	26	87 %
ne, ker imam rajši manjše pakiranje in sem z obstoječim zadovoljen(zadovoljna)	4	13 %
drugo	0	0 %
<b>SKUPAJ</b>	<b>30</b>	<b>100 %</b>

Na osnovi dobljenih rezultatov ankete ugotavljam pravilnost postavljenih hipotez:

- hipoteza, da v večini gospodinjstev uporabljajo pomivalni stroj se je izkazala za pravilno, saj ga uporablja 79 % vprašanih, od tega kar 50 % vsak dan;
- domneva, da potrošniki večinoma kupujejo sol, ki jo že poznajo oziroma uporabljajo, se je tudi izkazala za pravilno, saj tako meni 46 % vprašanih;
- predpostavka, da na odločitev o nakupu nekega izdelka močno vpliva oglas, reklama, se je izkazala za pravilno, saj je 53 % anketirancev odgovorilo, da bi sol za pomivalni stroj, ki jo uporabljajo sedaj, zamenjali in kupili drugo;
- trditev, da veliko potrošnikov kupuje sol blagovne znamke trgovske družbe (Mercator, Spar,...), se je izkazala za nepravilno, saj so skupno dosegle le 13% delež (Tabisol (Engrotuš) 6%; Sol za pomivalni stroj (Mercator) 3 %; Splendid (Spar) 3%; Denkmit (DM 1% in Eco + (E. Leclerc) 0 %;
- hipoteza, da potrošniki poznajo Tablesol, a ga ne uporabljajo, je nekje na meji, saj ga pozna le 47 % vprašanih, od tega ga uporablja 26 % vprašanih;
- trditev, da bi nova (večja) embalaža pripomogla k večji prodaji, je potrdilo 87 % vprašanih, ker menijo, da se jim ne zdi smiselno zapravljati denarja za embalažo;
- tudi predpostavka o tem, da bi potrošniki, ki uporabljajo sol druge znamke, zamenjali za Tablesol, če bi se na trgu pojavil v večji embalaži, v kateri bi bilo 1,5 kg + 0,5 kg gratis, se je izkazala za pravilno, saj bi se 44 % anketirancev odločilo za nakup.

Raziskava trga je izvedena za ozko usmerjeno področje, zato priporočam podjetju, da naredi podrobnejšo raziskavo podrobnejšo raziskavo trga, ki bo vsebovala podatke o konkurenci, njihovih tržnih deležih in aktivnostih pri prodaji svojih izdelkov.



## 5 SPIN ANALIZA SOLI ZA MEHČANJE VODE

### 5.1 Analiza ponudbe soli za mehčanje vode na slovenskem tržišču

Na slovenskem tržišču je Tablesol edini izdelek v obliki tablet, ki se uporablja v pomivalnem stroju za mehčanje vode. Izjema je Tabisol (blagovna znamka Engrotuš), ki je Tablesol-u soroden izdelek. Ostali konkurenčni izdelki se tržijo v obliki grobe morske soli.

#### 5.1.1 Predstavitev konkurenčnih izdelkov

Konkurenti so druga podjetja, s katerimi podjetje tekmuje pri svojih odjemalcih. Pri raziskavi trga in analiziranju konkurence me je zanimala predvsem ponudba konkurenčnih izdelkov, zato sem obiskala pet večjih trgovin v Ljubljani in okolici (E. Leclerc Ljubljana, Interspar City Park Ljubljana, trgovina DM City Park Ljubljana, Engrotuš Mengeš in Mercator Center Kamnik). Dobljene podatke sem analizirala in v spodnji tabeli prikazala, katere izdelke sem zasledila, v katerih trgovinah in po katerih cenah so dosegljivi. Konkurenčni izdelki so: Tabisol (blagovna znamka Engrotuš), Splendid (blagovna znamka Spar), Sol za pomivalni stroj (blagovna znamka Mercator), Finish, Eco + (blagovna znamka E. Leclerc), Denk mit (blagovna znamka Dm), Calgonit, Somat in Claro.

**Tabela 5.1** Predstavitev konkurenčnih izdelkov in Tablesol-a

	<b>E. Leclerc Ljubljana</b>	<b>Interspar CityPark</b>	<b>DM CityPark</b>	<b>Engrotuš Mengeš</b>	<b>Mercator Kamnik</b>
<b>CALGONIT 1+ 0,5 kg</b>	345,00	339,00		359,00	355,00
<b>CALGONIT 2 kg</b>			359,00		
<b>CALGONIT 4+1 kg</b>	749,00	899,00			
<b>CLARO 1,5 kg</b>	399,00		349,00		424,00
<b>DENK MIT 2 kg</b>			349,00		
<b>ECO + 4 kg</b>	715,00				
<b>FINISH 1 kg</b>		398,00	479,00	389,00	424,00
<b>SOMAT 1,5 kg</b>		389,00	469,00	399,00	
<b>SOMAT 1+0,5 kg</b>	385,00				
<b>SPLENDID 2 kg</b>		229,00			
<b>SOL ZA POMIVALNI STROJ Mercator 1 kg</b>					119,00
<b>TABLESOL 1 kg</b>	<b>160,00</b>	<b>159,00</b>			<b>129,00</b>
<b>TABISOL 1,5 kg</b>				139,00	

Vir: E. Leclerc Ljubljana, Interspar City Park Ljubljana, trgovina DM City Park Ljubljana, Engrotuš Mengeš in Mercator Center Kamnik, februar 2006

V tabeli 5.1 sem prikazala ponudbo konkurenčnih izdelkov in Tablesol-a po izbranih trgovinah (E. Leclerc Ljubljana, Interspar City Park Ljubljana, trgovina DM City Park Ljubljana, Engrotuš Mengeš in Mercator Center Kamnik) in po cenah. Pri cenah je potrebno upoštevati, da so izdelki različno pakirani. Tablesol je prisoten v trgovinah E. Leclerc, Interspar in Mercator. Glede na kilogram soli je cenovno ugodnejši le Splendid Spar, Sol za pomivalni stroj Mercator in Tabisol Tuš.

### ***5.1.2 Ocenitev prednosti konkurenčnih izdelkov***

Majhna podjetja kot je Prosol se od svojih večjih tekmecev razlikujejo po številnih značilnostih. Zaradi majhnega obsega poslovanja ne morejo vplivati na dogajanja na trgu, ampak jim lahko zgolj sledijo. Zaradi majhnosti so jim težje dosegljivi viri financiranja.

Kot prednost konkurenčnih izdelkov bi poudarila predvsem ugoden konkurenčni položaj, veliko vlaganja v programe tržnega komuniciranja, privlačno embalažo, večje pakiranje in diferenciacijo ponudbe. Kot primer lahko navedem uveljavljeno blagovno znamko Calgonit, ki poleg soli za pomivalne stroje nudi še detergent, čistilo za sijaj in tablete "3 v 1", "4 v 1" in celo 5 v 1.

### ***5.1.3 Ocenitev pomanjkljivosti konkurentov***

Kot pomanjkljivost konkurenčnih izdelkov bi izpostavila ceno, saj so razmeroma zelo dragi v primerjavi s Tablesol-om. Konkurenčna prednost Tablesol-a je v tem, da je slovenski izdelek visoke kvalitete in nizke cene.

### ***5.1.4 Nevarnost vstopa novih konkurentov***

Nevarnost vstopa novih konkurentov je odvisna od ovir za vstop v panogo. Le-te se kažejo v obliki zahtev po izrabljanju ekonomije obsega, diferenciacije izdelkov, blagovne znamke, zahtevanega obsega naložb, nezmožnosti za pristop k prodajnim kanalom, v absolutnih stroškovnih prednostih obstoječih konkurentov v panogi, ki izvirajo iz učinkov krivulje učenja in pristopa do potrebnih surovin in materialov, v zakonodajnih ovirah, itd. (Pučko 1999, 127).

Največji oviri za vstop novega konkurenta predstavljata pravzaprav dostop do prodajnih kanalov in blagovna znamka. Prav na teh dveh segmentih pa so nedavne spremembe v slovenski trgovini znižale ovire za vstop novih konkurentov. Koncentracija trgovine je za resnega proizvajalca olajšala dostop do širšega kroga kupcev. Podobno je pojav trgovskih blagovnih znamk odprl vrata za nekaj novih dobaviteljev, ki pa večinoma prepakirajo sol iz večje v manjšo embalažo, (kot npr. blagovne znamke Mercator, Engrotuš, ..) Konkurenca na tem področju je zelo visoka, trg je zasičen, zato nevarnost za vstop novih konkurentov ocenjujem kot nizko.

### **5.1.5 Pomen trgovskih blagovnih znamk**

Na tržišču ima poleg združevanja trgovcev velik vpliv tudi uvedba trgovskih blagovnih znamk. Prvi na tem področju je bil Spar, sledili pa so mu še Mercator, Engrotuš, DM, E. Leclerc in ostali. Trgovci so od proizvajalcev zahtevali in iztržili precejšnje znižanje cen. Na področju soli za pomivalne stroje podjetje PROSOL pakira:

- za blagovno znamko Mercator - *Sol za pomivalni stroj 1 kg* in
- za blagovno znamko Engrotuš - *Tabisol 1,5 kg*.

### **5.2 Analiza Tablesol-a**

Tablesol je zelo pomemben artikel prodajnega asortimana podjetja Prosol. Tablesol je bil prvotno pakiran v navadni prozorni PVC vrečki z modrim napisom TABLESOL in navodili za uporabo. Prodaja je iz meseca v mesec naraščala in dosegala zadovoljive rezultate. V letu 2001 je bila izvedena prenova embalaže. Vzrok za preoblačenje izdelka v novo embalažo je huda konkurenca, ki s svojimi izdelki izstopa na policah. Namen prenove je bil poleg nove grafične podobe zamenjava PVC vrečke s kartonsko zloženko.

Odločitev za spremembo embalaže je lahko zelo tvegana, pa tudi sicer izbira prave in primerne embalaže za nov izdelek ni ravno preprosta. Zato je pred oblikovanjem treba najprej opraviti raziskavo. Na podlagi povratnih informacij porabnikov podjetje oblikuje koncepte in jih testira z različnimi metodami. Z njimi ugotavlja mnenje porabnikov in spoznava njihovo vedenje. Upoštevanje tako pridobljenih podatkov zmanjšuje tveganje, da embalaža, ki lahko zelo pripomore k nakupu izdelka, ne bo ustrezna. Embalaža je zunanji vidik izdelka. V eni sami sekundi mora embalaža o izdelku čim več povedati. Izdelki so na polici in prav od embalaže je zelo odvisno, ali se bo kupec odločil za nakup. Nujno pa je potrebno, da se kakovost embalaže in njena vizualna podoba prepletata. Porabniki morajo pomagati pri odločitvi, ali je embalaža ustrezna ali ne, saj jo bodo oni kupovali in uporabljali. Prav zato pa je za podjetja nujno, da pri načrtovanju in izdelovanju embalaže vključijo tudi mnenja porabnikov. Vendar pa je odločitev za novo embalažo zelo tvegana, kar se je izkazalo tudi v tem primeru. Če se embalaža preveč spremeni, izgubi tudi veliko kupcev, ki se ne morejo več istovetiti s spremenjeno podobo.

Napaka, ki jo je storilo podjetje Prosol, je, da je oblikovanje embalaže temeljilo le na ideji oblikovalca, kupcev pa se ni na nikakršen način obveščalo o novi embalaži, zato enostavno mislijo, da se je izdelek umaknil iz prodaje.

### **SPIN analiza za Tablesol**

Z analizo SPIN (angleška označba SWOT) razčlenimo in prikažemo prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje v določenem podjetju, ki nastopa na trgu. Bistvo SPIN analize je v tem, da ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču in informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. (Devetak 1999, str.152).

**Tabela 5.2** SPIN analiza za Tablesol

<p><b><i>PREDNOSTI</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ Slovenski izdelek</li><li>◆ Visoka kvaliteta</li><li>◆ Ugodna cena</li><li>◆ Široka mreža distribucije</li><li>◆ Zaupanja vreden proizvajalec</li></ul>	<p><b><i>SLABOSTI</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ Neprivlačna embalaža</li><li>◆ Vedno manj razlike v ceni</li><li>◆ Cena police je vedno dražja</li><li>◆ Trgovske verige zahtevajo vsako leto več rabata, več akcij</li></ul>
<p><b><i>PRETNJE (NEVARNOSTI)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ Močna konkurenca (Calgonit, Somat, ...)</li><li>◆ Razvoj trgovskih znamk po ugodni ceni in s tem izguba dela kupcev (Mercator - Sol za pomivalni stroj, Engrotuš - Tabisol, Spar - Splendid, ..)</li></ul>	<p><b><i>PRILOŽNOSTI</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>◆ Močnejša reklama</li><li>◆ Promocije</li><li>◆ Prenova embalaže (npr. embalaža, v kateri je npr. 20 % gratis)</li></ul>

V tabeli 5.2 prikazujem SPIN analizo za Tablesol, iz katere so razvidne najpomembnejše notranje prednosti in slabosti, ter zunanje pretnje in priložnosti.

## **Opredeljevanje dejavnikov SPIN za Tablesol**

### ***Notranje prednosti za Tablesol***

V tabeli 5.3 sem podrobneje analizirala dejavnike, ki najbolj povečujejo konkurenčnost obravnavanega programa, ter način merjenja oziroma ocenjevanja prednosti.

**Tabela 5.3** Opredelitev notranjih prednosti za Tablesol

<b><i>Notranje prednosti za Tablesol</i></b>	<b><i>Način ocenjevanja prednosti</i></b>	<b><i>Opombe</i></b>
Tablesol je na slovenskem tržišču prisoten že od leta 1994. Poznan je predvsem gospodinjam, ki uporabljajo pomivalni stroj, kjer je obvezen dodatek.		
Prodaja se pod lastno blagovno znamko Tablesol in je prisoten v vseh večjih trgovinah po Sloveniji z izjemo trgovine Engrotuš, kjer je prisoten soroden izdelek Tabisol, (blagovna znamka Engrotuš).	Primerjava mesečne prodaje po obdobjih  Primerjava s konkurenco glede aktivnosti na tržišču.	Tablesol se prodaja končnim potrošnikom, ki nimajo neposrednega stika s podjetjem, zato je njihovo zadovoljstvo težko meriti, razen s količino prodaje oziroma z udeležbo na sejmih in z anketnimi vprašalniki, česar pa podjetje ne izvaja.

### ***Notranje slabosti za Tablesol***

Tabela 5.4 prikazuje dejavnike, ki najbolj zmanjšujejo konkurenčnost Tablesol-a.

**Tabela 5.4** Opredelitev notranjih slabosti za Tablesol

<b><i>Notranje slabosti za Tablesol</i></b>	<b><i>Način ocenjevanja prednosti</i></b>	<b><i>Opombe</i></b>
Embalaža je neprivlačna in neopazna med konkurenčnimi izdelki.  V močni konkurenci in veliki ponudbi je logična posledica predvsem pritisk na znižanje cen, zato je vedno manj razlike v ceni, poleg tega pa trgovske verige zahtevajo vedno več	Odstopanje od načrta prodaje, iz meseca v mesec nižja prodaja.	Napako ob menjavi embalaže in padcu prodaje je treba čim prej popraviti, vendar ne s popolno spremembo, ampak z izboljšavo obstoječe embalaže.

rabata.		
---------	--	--

### ***Pretnje za Tablesol***

Tabela 5.5 prikazuje dejavnike, ki najbolj ogrožajo uspešnost podjetja pri izbranih ciljnih odjemalcih

**Tabela 5.5** Pretnje za Tablesol

<b><i>Pretnje za Tablesol</i></b>	<b><i>Način ocenjevanja prednosti</i></b>	<b><i>Opombe</i></b>
Konkurenca na tem področju je vse večja, trg je postal zasičen z razvojem trgovskih znamk po ugodni ceni in s tem izguba dela kupcev (Mercator - Sol za pomivalni stroj, Engrotuš - Tabisol, Spar - Splendid, ..)	Ugotavljanje trenda količine prodaje je merilo, ki ga je potrebno spremljati.	

### **Priložnosti za Tablesol**

Tabela 5.6 prikazuje dejavnike, ki so največje priložnosti za program pri izbranih ciljnih odjemalcih in najbolj ogrožajo uspešnost organizacije s programom.

**Tabela 5.6** Priložnosti za Tablesol

<b><i>Priložnosti za Tablesol</i></b>	<b><i>Način ocenjevanja prednosti</i></b>	<b><i>Opombe</i></b>
<p>Tablesol je cenovno med najugodnejšimi izdelki, saj v primerjavi s konkurenčnimi izdelki za svojo ceno nudi tudi visoko kvaliteto.</p> <p>Dobra poteza je tudi ponuditi velikemu sistemu, kot je npr. Mercator, artikel s trajno nizko ceno.</p> <p>Povečanje tržnega deleža je cilj, ki ga je potrebno doseči z agresivnejšim trženjem (letaki, embalaža, v kateri je npr. 20 % gratis, ...)</p>	<p>Primerjava cen s konkurenčnimi izdelki</p> <p>Primerjava prodaje v času akcije in običajno prodajo</p>	<p>Primerjave v preteklosti so pokazale povečanje prodaje v času trajanja akcije za 20-30 %</p>





## 6 STRATEGIJA TRŽENJA ZA NADALJNJO PRODAJO

Trženje obsega vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve dosežejo končnega odjemalca; začne se z ugotavljanjem kaj potrošnik dejansko zahteva, želi ali pričakuje; sledijo vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve pridejo v posest končnega uporabnika (Tavčar 1999, 111).

### 6.1 Analiza prodaje Tablesol-a

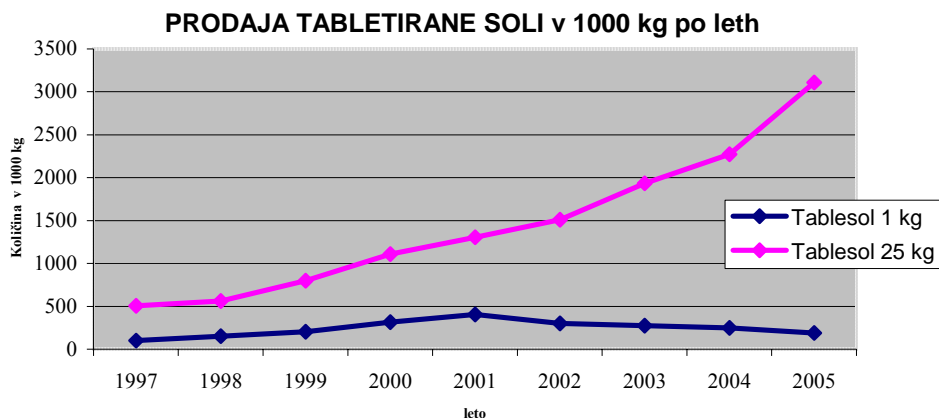
Analiza prodaje obsega merjenje in ocenjevanje dosežene prodaje v primerjavi s prodajnimi cilji. Cilj vsakega podjetja naj bi bila njegova rast, in to je mogoče, če raste prodaja. Prodaja vse bolj potrebuje ustrezno podporo na trgu in potrošnike je potrebno stimulirati, da pričnejo več razmišljati o našem izdelku. Napoved prodaje lahko razvijemo tudi na podlagi prodaje v preteklosti, kar izvajamo tudi v podjetju Prosol.

**Tabela 6.1** Pregled prodaje tabletirane soli v 1000 kg po letih

Leto	Tablesol 1 kg	Tablesol 25 kg
1997	99	507
1998	152	562
1999	205	801
2000	315	1109
2001	407	1307
2002	303	1509
2003	276	1934
2004	248	2271
2005	188	3109

Vir: Realizacija prodaje Prosol po letih

**Slika 6.1** Prodaja tabletirane soli v 1000 kg po letih



Slika 6.1 prikazuje, da se je prodaja obravnavanega izdelka Tablesol 1 kg do leta 2001 povečala za 410 % v primerjavi z letom 1997. Leto 2001 pomeni prelomnico, saj se je tega leta zamenjala embalaža. Od takrat naprej prodaja iz leta v leto pada, saj se je v obdobju od leta 2001 do 2005 zmanjšala kar za 216 %. Na sliki 19 sem za primerjavo prikazala še realizacijo prodaje tabletirane soli, ki se trži v 25 kg vreči. Iz slike je opaziti, da je trend prodaje tabletirane soli v porastu predvsem kot posledica strožjih zahtev za kvaliteto vode v industriji, bolnišnicah in živilsko predelovalni industriji. Iz slike lahko vidimo, da se je prodaja v 8 letih povečala za 613%.

## **6.2 Opredelitev trženjske strategije**

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža podjetja in doseganje primernih poslovnih rezultatov (Devetak in Vukovič 2002, 185). Cohen (1995, str. 35 - 37) trdi, da mora podjetje iskati in razvijati konkurenčne prednosti. Kupcu mora ponuditi odgovor na vprašanje: Zakaj bi kupil izdelek pri vas in ne pri konkurenci. Potrebno mu je predstaviti prednosti, ki so zanj relevantne in ga lahko spodbudijo k nakupu. Ko podjetje spozna svojo konkurenčno prednost, jo mora razvijati in promovirati, ter jo vključevati v trženjski načrt. Pri strategiji trženja moramo upoštevati demografsko in gospodarsko okolje, družbeno, kulturno in tehnološko okolje ter plačilno sposobnost. Pri tem ne smemo pozabiti na okolje, v katerem deluje podjetje, na konkurenci, dobavitelje, trženjske posrednike in kupce, ki se jim moramo neprestano prilagajati. Posebno mesto zavzema kakovost na vseh področjih poslovanja in njeno nenehno izboljševanje, da bi lahko na trgu zavzeli vodilno pozicijo. Izhodišče za model strateškega načrtovanja trženja v majhnem podjetju, ki ga opisujeta Lancaster in Waddelow (1998, 872 - 877) je proces načrtovanja trženja, ki mora biti preprost, razumljiv, prinašati mora koristi in motivirati lastnike/managerje za načrtovanje trženja.

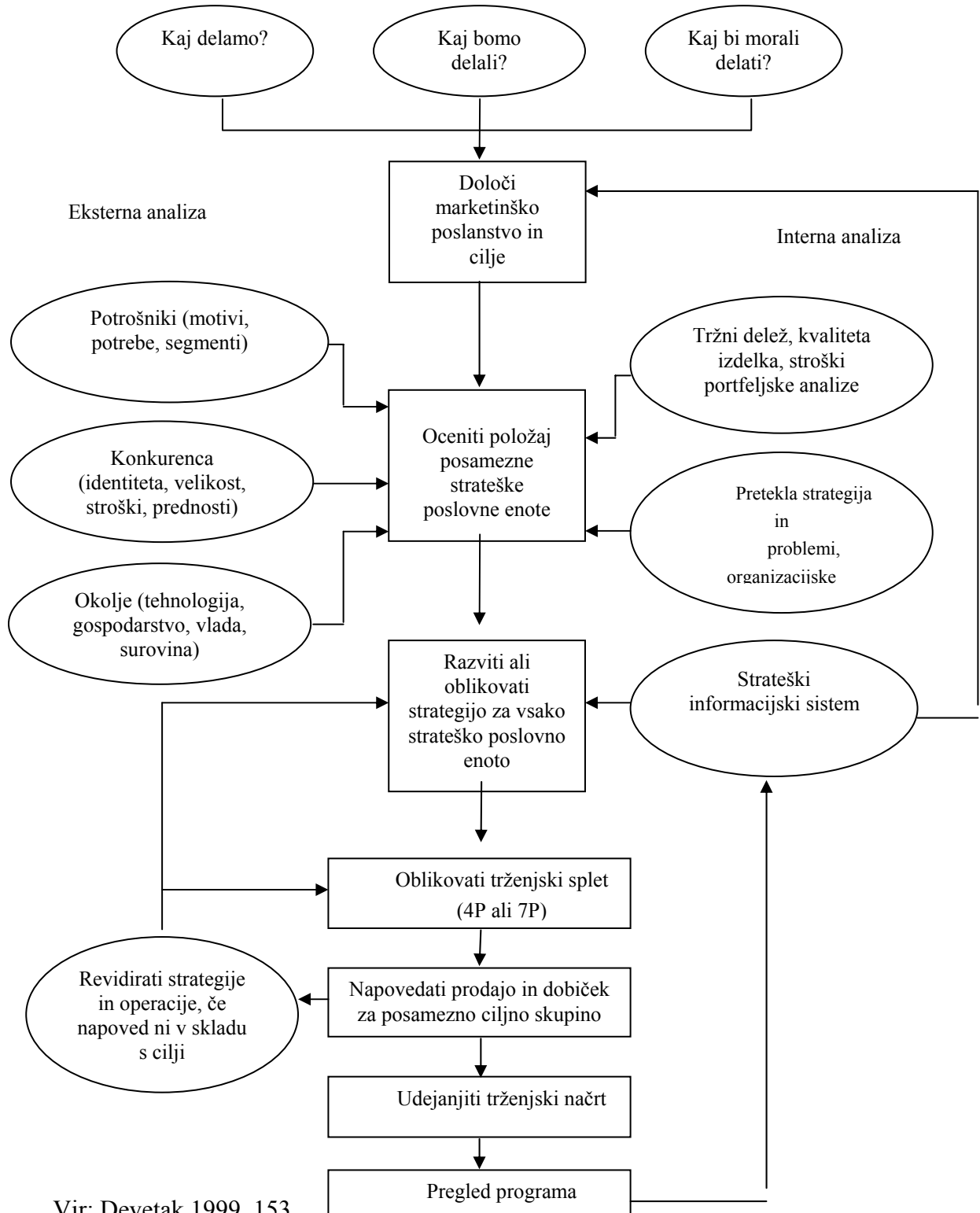
Tudi s konkurenčnimi cenami podjetje doseže konkurenčnost na trgu. Cene podjetje dosega z ustrezno organiziranostjo dela in poslovanja, z minimalno režijo v podjetju, z ustvarjalnim ozračjem in timskim delom.

Razvoj trženjske strategije razdelimo na naslednje tri dele (Kotler 1998, 334):

- prvi del zajema velikost, strukturo in obnašanje ciljnega (najpomembnejšega) trga, načrtovano pozicioniranje in prodajo izdelkov, tržni delež ter doseganje načrtovanih poslovnih rezultatov;
- drugi del zajema načrtovano ceno izdelka, strategijo razpečave in trženjski načrt sredstev za prvo leto;

- tretji del pa zajema dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in strategijo trženjskega spleta.

**Slika 6.2** Proces strateškega trženjskega načrtovanja



Vir: Devetak 1999, 153

### 6.3 Načrt trženja za nadaljnjo prodajo

Načrt trženja opisuje, kako bo podjetje doseglo predvideno prodajo. Prikazati mora podrobne projekcije prodaje in celotno trženjsko strategijo, politiko prodaje in ponujanja storitev, cenovno politiko, način distribucije in strategijo oglaševanja, ki jih bo podjetje uporabljalo za doseg predvidenega tržnega deleža. Trženjski načrt mora opisati, kaj je treba narediti, kako bo to narejeno in kdo bo to naredil.

#### 6.3.1 Celotna tržna strategija

V današnjem času je trženje eno najpomembnejših orodij, ki pripomorejo k boljši prodaji. Zmotno je mnenje, da je trženje le oglaševanje, kajti za trženjem se skriva mnogo več dejavnikov. Z oglaševanjem se vse skupaj šele začne, saj tako podjetje pritegne zanimanje kupca, da se odloči za nakup. Poslovni uspeh je močno odvisen od vstopa na trg. Strategija tržnega prodora je odvisna tudi od konkurenčnih prednosti in slabosti v primerjavi s konkurenti. Na podlagi poznavanja svojih zmožnosti, tržišča, konkurence in na podlagi predvidevanj razvoja posameznih dogodkov, se podjetje odloči za svoje poslanstvo in strategijo poslovanja (Vidic 1998, str. 71). Kot prednost podjetja bi izpostavila veliko prilagodljivost, saj je podjetje Prosol majhno in se lahko hitro prilagaja tržnim spremembam. V trženjskem smislu vstopa na trg ima vsako podjetje na voljo več različic vstopa in nastopanja na trgu. Tablesol je na trgu prisoten z nižjo ceno, oglaševanju pa se ne posveča posebnega pomena. Odločitev za takšno strategijo je premajhna razlika v ceni in posledica dejstva, da kot majhno podjetje nima dovolj sredstev, ki bi jih lahko namenili agresivnejšemu oglaševanju.

Naše ciljna skupina so kupci, ki v svojem gospodinjstvu uporabljajo pomivalni stroj. Ker je Tablesol prisoten v večjih trgovinah, ki imajo svojo mrežo razvejano po vsej Sloveniji, bi bilo dobro pripraviti reklamni material in s tem obvestiti kupce, da je Tablesol slovenski izdelek visoke kvalitete in nizke cene.

#### *Opredeleževanje strategij za Tablesol*

**PI strategije** so tiste, ki uporabljajo prednosti Tablesol-a, da izrabljajo izzive v okolju. Prednost, da lahko ponudimo Tablesol kljub svoji kvaliteti po nizki ceni, je prav gotovo izkoriščanje že omenjenih konkurenčnih prednosti, ki jih ima podjetje pred ostalimi konkurenti. Prednosti za Tablesol so predvsem ugodni prodajni pogoji z vključujočo dostavo, kratki dobavni roki (max. 2 dni od datuma naročila, v večini primerov pa še isti oziroma naslednji dan).

**PN strategije** so tiste, ki uporabljajo prednosti programa, da obvladajo nevarnosti programa v okolju. Potrebno je pričeti z agresivnejšo prodajo in boljšim tržnim komuniciranjem. Izdelati je potrebno reklamno gradivo in ga dostaviti širšemu krogu ljudi. Tržišče je veliko, število pomivalnih strojev v gospodinjstvih narašča, zato je potrebno obstoječe kadre za primerno nagrado usmeriti v prodajo.

**SN strategije** so tiste, ki premagujejo slabosti, da obvladajo nevarnosti v okolju. Potrebno je znižati stroške poslovanja. Zmanjšati je treba zaloge ter povečati dejavnike obračanja zalog, saj so zmogljivosti produktivnosti zelo velike.

**SI strategije** so tiste, ki premagujejo slabosti, da lahko izrabljajo izzive v okolju. Zaradi zamenjave embalaže smo pričakovali povečanje prodaje, zgodilo pa se je ravno obratno, saj prodaja iz meseca v mesec pada. Zato je potrebno narediti večjo embalažo, v kateri bi bilo npr. 1,5 kg oziroma 2 kg tabletirane soli. Nova embalaža mora biti podobna prejšnji, na pogled bolj privlačna, hkrati pa mora izstopati v množici konkurenčnih izdelkov. Ob zamenjavi je potrebno obvestiti kupce (letaki, katalogi, reklame,...), da se je spremenila embalaža, vsebina pa ostaja ista.

### **6.3.2 Cenovna strategija**

Cena je na prvi pogled najbolj pomemben dejavnik odločitve za nakup. Potrošniki naj bi se ravnali racionalno in naj bi kupovali dobrine, ki jim zadovoljijo enako potrebo tam, kjer je najceneje. Vendar pa se večina potrošnikov ne obnaša razumno, bodisi zaradi pomanjkanja časa ali pa pomanjkanja volje, da bi pregledali cene, po katerih ponudniki ponujajo blago.

Tablesol je cenovno ugodnejši v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. To ni vedno prednost, saj lahko po eni strani naredi slab vtis zaradi dveh razlogov. Prvič, če se izdelek prodaja po nižji ceni kot konkurenčni, potrošniki lahko mislijo, da je zato nekvaliteten. Pri raziskavi trga sem se osredotočila tudi na to vprašanje, pa se je izkazalo, da ni tako, saj je 86% vprašanih odgovorilo, da cena ni merilo kakovosti pri izbiri soli za pomivalne stroje. Drugič, če poslujemo z nizkimi cenami, je malo manevrskega prostora. Cene je mnogo težje zvišati kot znižati. Cenovna politika je ena pomembnejših odločitev, ki jo je potrebno sprejeti. Cena mora biti ravno prava, da prodremo na trg, obdržimo tržni položaj in dosežemo dobiček, zato moramo dovolj časa nameniti preučitvi cenovne strategije. Če bo podjetje sprejelo predlagano odločitev o zamenjavi embalaže (večje pakiranje), lahko določi nekoliko višjo ceno, vendar še vedno v meji sprejemljivega odstopanja, in ta del zaslužka nameni za promocijo. Tablesol se prodaja posredno, zato podjetje Prosol nudi svojim odjemalcem količinske popuste v obliki rabatov in superrabatov. V trgovinah Mercator pa je, kot že omenjeno, označen kot izdelek s trajno nizko ceno, kar je poteza, saj se v času trajanja akcije prodaja poveča za 20 - 30 %.

### **6.3.3 Strategija prodajnih poti**

V tem delu trženjskega načrta se mora podjetje odločiti, katere prodajne poti in kakšno distribucijsko mrežo bo izbralo, da bo izdelek prišel do ciljne skupine kupcev podjetja.

V osnovi ločimo:

1. *neposredne prodajne poti*, pri katerih gre za neposredno povezavo med proizvajalcem in potrošnikom,
2. *posredne prodajne poti*, pri katerih med proizvajalcem in potrošnikom posreduje še eno ali več podjetij posrednikov (podjetja za prodajo na debelo, podjetja za prodajo na drobno).

V primeru trženja Tablesol-a obravnavamo, kot že omejeno v trženjskem spletu, posredno razpečavo oziroma razpečavo preko trgovcev. Prosol ima lastno pakirnico in lastna skladišča, kjer med drugim skladišči tudi Tablesol. V sodelovanju s kapitalsko povezanim špediterskim podjetjem SPEED d.o.o. (100 % lastnik je lastnik podjetja Prosol), v okviru katerega se izvaja dostava hitre pošte FedEx, podjetje odlično obvlada logistiko in združuje stroške transporta. Ker je znano, da transport pri soli predstavlja velik strošek, s tem načinom distribucije ustvarjamo veliko konkurenčno prednost. Prosol ima sklenjene pogodbe s trgovci za dostavo v njihova centralna skladišča, kjer nato trgovci sami razpečavajo v svoje veleprodajne in maloprodajne enote. To je za podjetje najprimernejša oblika prodajne poti, saj bi drugače stroški močno povečali prodajno ceno Tablesol-a.

#### **6.3.4 Strategija tržnega komuniciranja**

Tržno komuniciranje je specifična oblika sporazumevanja podjetja s ciljno skupino kupcev, ki vključuje:

- oglaševanje,
- odnose z javnostjo,
- osebno prodajo,
- pospeševanje prodaje.

Podjetje za Tablesol ne uporablja sestavin promocijskega spleta, ampak je najpomembnejša oblika tržnega komuniciranja, informacija od ust do ust in kot že omenjeno akcija, (trajno nizka cena). Podjetje mora najti načine, ki jih bo uporabljalo, da bo bodoče kupce opozorilo na Tablesol. Določiti mora % dobička od prodaje in pripraviti načrt za oglaševanje (v dnevnikih časopisih oziroma revijah, oglaševanje po direktni pošti, pripravo opisov Tablesola,...). Zavedamo se, da ob splošni poplavi oglasov v poštnih nabiralnikih veliko ljudi vrže ves reklamni material v koš, še preden pogledajo, kaj so dobili. So pa tudi ljudje, ki skrbno pregledajo oglase in se na podlagi nižje cene odločijo za nakup, kar je potrdila tudi raziskava trga, saj je kar 53 % vprašanih odgovorilo, da bi se odločilo za nakup na podlagi reklame, oglasnega sporočila,... in sol preizkusilo.

Glede na pomanjkanje sredstev za oglaševanje, se podjetje lahko vključi v skupinsko oglaševanje, v katerem sodeluje več različnih izdelkov različnih blagovnih skupin in skupaj pripravijo na primer nagradno igro. Če kljub oglaševalskim

aktivnostim ne bomo imeli zadovoljivega števila strank, bi oglaševanje lahko po določenem času ponovili. Osebni prodaji in množičnemu oglaševanju, kot je radio, televizija, reklamni pano se bomo izognili.

Pospeševanje prodaje je eden izmed temeljnih instrumentov trženjskega komuniciranja, ki jih podjetje lahko uspešno uporabi za doseganje zastavljenih ciljev. Po Kotlerju (1998, 664-666) pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka oziroma storitve s strani potrošnikov ali trgovine. Pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Da bo pospeševanje prodaje uspešno, je potrebno postaviti njegove cilje. Le-te lahko opredelimo glede na ciljno skupino, na katero želi podjetje vplivati. Glede na to, da se Tablesol prodaja v trgovinah, se bom opredelila na cilje pospeševanja prodaje, usmerjene na grosiste. Pri grosistih (Mercator, Spar, E. LeClerk...) je potrebno:

- utrditi položaj in izboljšati odnose z njimi,
- pridobiti in razširiti trgovske poti,
- vzpodbuditi grosiste, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno s končnim ciljem,
- povečati posamezna naročila (vzpodbujati naročanje),
- doseči večji in/ali privlačnejši prostor na prodajnih policah.

Kotler (1998, 668) k ciljem pospeševanja prodaje porabnikom dodaja še, da je potrebno pritegniti k nakupu izdelka tudi tiste, ki velikokrat menjavajo blagovne znamke. K ciljem pospeševanja prodaje dodaja spodbujanje trgovcev, da gradijo zvestobo blagovni znamki in da imajo na zalogi tudi sorodne izdelke ter da dobi proizvajalec vstop v nove prodajalne na drobno. Za doseg ciljev pospeševanja prodaje trgovskim posrednikom mora biti podjetje pazljivo pri načrtovanju uspešnega promocijskega programa pri naslednjih sestavinah:

- **Finančna vzpodbuda:** Podjetje mora omogočiti grosistom večji zaslužek ali povečano prodajo;
- **Pravi čas:** Ob pravem času je pospeševanje prodaje bolj učinkovito, ko hoče podjetje izničiti promocijske aktivnosti konkurentov;
- **Hitri rezultati:** Podjetje mora uporabiti takšna orodja, ki bodo prispevala k takojšnji ali večji prodaji.

#### 6.3.4.1 Metode pospeševanja prodaje

- **Podpora:** Proizvajalec ponudi trgovini na debelo in drobno razne podpore v zameno za nakup njegovih izdelkov ali za izvajanje različnih aktivnosti, ki podpirajo njegov izdelek. Te podpore vzpodbujajo trgovce na drobno, da imajo proizvajalčev izdelek na zalogi, da končnemu porabniku ponudijo izdelek po



znižani ceni, da omenjeni izdelek vključijo v svoje oglaševanje, da v svoji prodajalni postavijo razne displaye in podobno.

- **Nižja cena:** Proizvajalec lahko ponudi izdelek po nižji ceni, kot del posebne promocijske spodbude ali za nakup večje količine izdelkov. Cilj temelji na tem, da se porabniki odzivajo na cenovna znižanja in da bodo resnično prodajali izdelek po znižani ceni, saj so v ta namen tudi sami dobavili izdelek po nižji ceni. Na žalost pa ni vedno tako, saj nekateri trgovci izkoristijo nižjo dobavno ceno za povečanje dobička.
- **Brezplačni izdelki:** Proizvajalec doda dodatne brezplačne izdelke, katere potem ta proda po isti ceni, kot jo ima na ceniku. Proizvajalec ima s to metodo pospeševanja prodaje le malo višje mejne stroške, medtem ko mu le-ta predstavlja nedvomno večjo korist.
- **Posebni pogoji:** Posebni pogoji se določijo s pogajanjem. Pri tem lahko gre za ceno izdelka ali pa se nanašajo na njegovo plačilo (na primer daljši rok za plačilo), za posebne dobavne pogoje ali posebno embaliranje.
- **Dodatek:** Dodatek je znesek, ki ga dobi trgovec kot nadomestilo za neke vrste oglaševanja proizvajalčevega izdelka. Z dodatkom za oglaševanje si trgovec nadomesti oglaševanje proizvajalčevega izdelka. Dodatek za predstavitev pa nadomesti trgovcu stroške prikazovanja izdelka (Kotler 1998, 671).
- **Izobraževanje prodajnega osebja:** Prodajalci v trgovini imajo lahko pomembno vlogo pri potrošnikovi odločitvi, saj ti želijo še dodatne informacije, katere pa jim lahko ponudi le dovolj usposobljen prodajalec, ki dovolj dobro pozna lastnosti izdelkov.

Vsak izdelek je specifičen in kot smo lahko videli, vse metode pospeševanja prodaje nimajo enakih učinkov, zato morajo tržniki pri izbiri metod izhajati iz ciljev pospeševanja prodaje. Seveda pa sama izbira ustrezne metode pospeševanja prodaje še ni dovolj, celotni potek pospeševanja prodaje je namreč potrebno podrobno načrtovati.

#### 6.3.4.2 Načrtovanje pospeševanja prodaje

Metode pospeševanja prodaje je potrebno natančno načrtovati, če želimo, da bo pospeševanje prodaje doseglo svoje cilje. Načrtovanje mora biti v skladu s cilji podjetja. Uspešen načrt omogoča racionalno vlaganje denarnih sredstev, pravilno izbiro metod pospeševanja prodaje, časovno usklajenost med posameznimi metodami pospeševanja prodaje, uspešno realizacijo, iskanje novih metod pospeševanja prodaje ter uspešno sodelovanje s porabniki.

- **Odločitev o trajanju pospeševanja prodaje:** Čas trajanja akcije pospeševanja prodaje ne sme biti ne prekratek ne predolg. Ob prekratku času namreč

številni možni kupci ne bodo imeli priložnosti, da bi se okoristili z akcijo, medtem ko bo predolga akcija izgubila nekaj svoje udarne moči. Optimalna pogostost bi naj bila tri tedne v vsakem četrtletju, optimalno trajanje pa trajanje običajnega nakupnega ciklusa.

- **Lastnosti samega izdelka:** Na načrtovanje prodaje močno vplivajo lastnosti izdelka.
- **Višina razpoložljivih sredstev:** Le-ta bo v tesni povezavi s proizvodnjo, z velikostjo poslovnega sistema, z ustreznimi prodajno pospeševalnimi metodami ter s frekvenco in teritorialno razporeditvijo metod.
- **Stopnja konkurenčnosti na trgu:** Intenzivno prodajno pospeševalno strategijo bo zahtevala močna prisotnost konkurence, medtem ko bo manj intenzivna konkurenčna borba zahtevala enostavnejšo in s tem cenejšo strategijo.

Po Kotlerju (1998, 675) je potrebno načrtovane metode pospeševanja prodaje vnaprej preizkusiti. Preizkus je kljub temu, da so programi pospeševanja prodaje oblikovani na osnovi izkušnje, potreben, da ugotovimo, ali so metode primerne.



## 7 ZAKLJUČEK IN PRIPOROČILA

Eden od pomembnejših ciljev vsakega podjetja je, doseči čim večji dobiček. To lahko dosežejo s čim večjo prodajo izdelkov oziroma /storitev. Torej morajo v podjetju najti način, kako pri kupcih vzbuditi pozornost, zanimanje, željo in končno tudi dejanje-nakup izdelka/storitve. To dosežejo z oblikovanjem ustrezne akcije tržnega komuniciranja, kar velja tako za velika, srednja, kot tudi majhna podjetja. Živimo v času, ko imajo kupci pestro možnost izbire v množici različnih ponudnikov. Tu sta dva ključna dejavnika večja izobraženost kupcev in boljša informiranost le-teh, ki povzročata, da se pričakovanja kupcev glede kvalitete in dodatnih storitev povečujejo. Ravno tu tiči razlog, da se morajo podjetja še posebej potruditi, da si pridobijo naklonjenost kupcev, in delno to lahko dosežejo tudi s tržnim komuniciranjem. Pri majhnih podjetjih stvari ne potekajo tako ustaljeno. Eden od kriterijev, zakaj posamezno podjetje uvrščamo med majhno, je tudi, da ima manjše število zaposlenih in posledično tudi manjše število kadrov s trženjsko izobrazbo. Poleg tega imajo tudi manjši proračun in s tem manj namenijo za tržno komuniciranje. Vendar nobeden od teh razlogov ni zadosten za to, da se v takšnih podjetjih ne posvečajo trženju svojih izdelkov/storitev.

V majhnem podjetju ena ali dve osebi opravljata vse naloge trženja, vključno s prodajo. Ena sama oseba težje izpelje vse funkcije tako kvalitetno in uspešno kot v večjem podjetju, kjer nastopa več oseb in se vsakdo posveti le svoji funkciji pri oblikovanju trženjskega načrta. Zavedati pa se moramo tudi dejstva, da veliko tržišče za majhno podjetje, kot je naše, pomeni na eni strani večje objektivne prodajne možnosti, slabost pa je privlačnost takega tržišča za velika podjetja, ki so že dobro uveljavljena na trgu, imajo odličen dostop do tržnih poti in bodo zato svoj tržni delež nerada izpustila iz rok. Boj za ohranitev oziroma povečanje tržnega deleža je še večji in težji. Ravno tu se vidi razlog, da morajo oziroma naj bi tudi majhna podjetja redno izdelovala vsaj letne, kar najbolj kvalitetne trženjske načrte.

V diplomski nalogi sem predstavila trženjski splet (4-P) za Tablesol. S tržno raziskavo sem ugotovila, da večina gospodinjstev uporablja pomivalni stroj, kar pomeni, da je potencialni trg še velik, saj je uporaba soli v pomivalnem stroju nujni dodatek. Kljub temu da je Tablesol na trgu prisoten že vrsto let, je raziskava pokazala, da ga več kot polovica anketirancev sploh ne pozna, kar je posledica slabega tržnega komuniciranja. Najuspešnejše so tiste blagovne znamke, ki so v preteklosti veliko vlagale v tržno komuniciranje in si na ta način utrdile ugled pri kupcih, saj nam tudi raziskava pove, da 46 % vprašanih kupuje sol, ki jo uporablja vedno. Večina kupcev bi se odločila za nakup Tablesol-a na podlagi oglasnega sporočila, reklame, ... zato priporočam podjetju, da upošteva strategije, ki sem jih opisala v šestem poglavju. Namen moje raziskave je bil tudi ugotoviti, kako bi na kupce vplivala nova večja embalaža. Izkazalo se je, da bi nova (večja) embalaža pripomogla k večji prodaji, kar je

potrdilo 87 % vprašanih, ker menijo, da se jim ne zdi smiselno zapravljati denarja za embalažo. 44 % anketiranih, ki uporabljajo sol druge znamke, bi se tudi odločilo za nakup Tablesol-a, če bi se na trgu pojavil v večji embalaži, v kateri bi bilo 1,5 kg + 0,5 kg gratis. Glede na to, da je bila moja raziskava narejena na majhnem vzorcu vprašanih, se zavedam dejstva, da podatkov zaradi zgoraj naštetih omejitev ne morem popolnoma posplošiti. Zato predlagam Prosol-u, da bi povečal vzorec in da bi raziskavo izvedel bolj obširno. V želji, da bi bil Tablesol potrošnikom prva izbira pri odločitvi za nakup soli za pomivalne stroje, mora podjetje nujno izvajati tržne raziskave, saj se vložena sredstva lahko hitro povrnejo. Predstavila sem tudi konkurenčne izdelke, vključno z njihovimi prednostmi in slabostmi. Na podlagi SPIN analize za Tablesol sem oblikovala načrt trženja s strategijami za nadaljnjo prodajo.

Na podlagi ugotovitev tržne raziskave, teoretičnega dela in načrta trženja sem oblikovala nekaj smernic in izhodišč, za katera mislim, da bi vodila k večji prodaji Tablesol-a in bi jih podjetje Prosol moralo upoštevati pri nadaljnjem poslovanju.

1. **VEČJE PAKIRANJE:** Tržna raziskava je pokazala, da bi se 87 % vprašanih, ki uporabljajo Tablesol, raje odločilo za nakup večjega pakiranja (2 kg), ker se jim ne zdi smiselno zapravljati denarja za embalažo. Glede na to, da gre v odprtino pomivalnega stroja približno 2 kg soli, priporočam podjetju večje pakiranje Tablesol-a (2 kg). Ker nobeno podjetje noče, da njegovi izdelki ostanejo anonimni, jih mora na nek način »potegniti« iz te ogromne množice. Pozanimati bi se morali, koliko bi stala embalaža, ki bi omogočala tako odpiranje, da pri doziranju v odprtino pomivalnega stroja ne bi potrebovali nobenega drugega pripomočka. S tem bi lahko Tablesol pridobil novo konkurenčno prednost.
2. **IZDELAVA SPLETNE STRANI:** Podjetje bi se moralo odločiti za izdelavo spletne strani s predstavitvijo dejavnosti ali podjetja, torej poslovne strani ali pa za izdelavo domače spletne strani informativne narave ali druge tematike. Seveda pa imeti spletno stran ni dovolj. Imeti moramo kupcu prijazno, zanimivo ter pregledno spletno stran. Ta doseže svoj namen le, če je izdelana pravilno. Velikokrat se podjetja ali posamezniki odločijo to delo prepustiti neizkušenim oblikovalcem spletnih strani, zato ima žal večina takih strani slabo navigacijo in obliko, ki obiskovalca (potencialnega kupca) odvrne že ob prvem obisku.
3. **OGLAŠEVANJE:** Glede na to, da je Tablesol na trgu prisoten že 12 let, je stopnja poznavanja Tablesol-a pod pričakovanji, saj ga pozna le 47 % vprašanih, od tega pa ga uporablja le 26 % vprašanih. Zato podjetju priporočam, da določen % dobička nameni za oglaševanje izdelka, saj 53 %

anketiranih meni, da se odločijo za nakup na podlagi reklame, ker izdelek radi preizkusijo. Televizija je najučinkovitejši medij, vendar si ne moremo privoščiti tako visokih stroškov oglaševanja, kot jih zahteva omenjeni medij. Zato priporočam izdelavo barvnega kataloga oz. letaka, kjer lahko istočasno podjetje predstavi še ostale izdelke svojega prodajnega asortimana. Katalog oz. letak bi se moral izdelati istočasno z novim pakiranjem, ki bi potrošnike seznanil o novi embalaži in poudarjal prednosti Tablesol-a pred konkurenčnimi izdelki.

4. **BOLJŠE POZICIONIRANJE:** Tablesol je, kot že omenjeno, slovenski izdelek, mnogo cenejši in primerljiv z izdelki konkurence, saj je raziskava pokazala, da ga zaradi kakovosti kupuje 46 % vprašanih, zato je potrebno poskrbeti za privlačnejšo embalažo in boljše pozicioniranje v trgovinah, da ga kupec med konkurenčnimi izdelki hitro opazi.
5. **BREZPLAČNI IZDELKI:** Proizvajalec doda dodatne brezplačne izdelke, katere potem ta proda po isti ceni, kot jo ima na ceniku. Za uvajanje novega pakiranja bi lahko Tablesol izpostavili in oblikovali embalažo, v kateri bi bilo 1,5 kg Tablesol-a + 0,5 kg gratis, saj je anketa pokazala, da bi se 44 % vprašanih, ki Tablesol-a sedaj ne uporabljajo, odločilo za nakup in ga preizkusilo.

Na koncu bi lahko rekla, da je kljub močni izpostavljenosti, priklicu in prepoznavnosti blagovnih znamk, še vedno glavni kupec, ki odloča o nakupu. Z ustreznim vodenjem organizacije, kakovostno nabavo, prodajno politiko, komunikacijo, motivacijo in vse močnejšim angažiranjem zaposlenih, lahko poslujemo kakovostno in hkrati izpolnjujemo vse večje želje in potrebe kupcev. Podjetju priporočam, da naredi podrobnejšo raziskavo trga, ki bo vsebovala podatke o konkurenci, njihovih tržnih deležih in aktivnostih pri prodaji svojih izdelkov.

Upam, da bodo priporočila in zaključek tega diplomskega dela vsaj delno vodilo za nadaljnjo prodajo Tablesol-a, saj se mora podjetje zavedati dejstva, da bodo mali podjetniki zaradi močne konkurence morali osvojiti znanje trženja, če bodo hoteli na trgu ostati, kaj šele postati in ostati uspešni.

## LITERATURA

- Cohen, William. 1995. *The marketing plan*. New York: Wiley & Sons
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management
- Devetak, Gabrijel in Vukovič, Goran. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Založba Moderna organizacija v okviru FOV.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Založba Obzorja
- Dubrovski, Drago. 2006. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*, Koper: Visoka šola za management
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management: trženjsko upravljanje, 2. popravljena izdaja*, Ljubljana: Slovenska knjiga
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing management*, Ljubljana: GV Založba
- Lancaster, Geoffrey. Waddelow, Ian. 1998. *An Empirical Investigation into the Process of Strategic Marketing Planning in SMEs: Its Attendant problems and Proposals Towards a New Practical Paradigm*. Journal of Marketing Management
- Lavrinc, Marko. 1997. *Ali je privlačnejša 8,99 ali 9,00 tolarja?* Trgovina Ljubljana
- Možina, Stane. 1975. *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba obzorja Maribor
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. GV Založba
- Pučko, Danijel. 1999. *Analiza in načrtovanje poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Rojšek, Iča in Starman, Danijel. 1993. *Temelji trženja, vodič po predmetu, 1.del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Rus, Matej in Rebernik, Miroslav. 2004. *Načrtno do uspeha*. Priročnik za pripravo učinkovitega poslovnega načrta
- Tavčar, Mitja. 1997. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa. Druga predelana izdaja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management
- Vidic, Franci. 1998. *Sodobni marketing*. Ljubljana: Gea College
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka šola za podjetnike

## VIRI

- <http://www.mercator.si>, 15.03.2006
- <http://www.droga.si>, 29.03.2006
- <http://www.gfk.si>, 06.04.2006





## **PRILOGE**

**Priloga 1** Anketni vprašalnik



Moje ime je Janja Šubelj, sem absolventka Fakultete za management v Kopru. Vljudno vas prosim, da si vzamete nekaj minut in izpolnite vprašalnik, ki je namenjen raziskavi v okviru diplomske naloge "Raziskava trga in smernice za povečanje prodaje tabletirane soli". Vprašalnik je anonimen. Podatke bom uporabila izključno v namen raziskave, ki je del izdelave diplomske naloge.

## ANKETNI VPRAŠALNIK

Navodila: obkrožite črko pred izbranim odgovorom

Datum izpolnjevanja ankete: \_\_\_\_\_.\_\_\_\_.2005

### 1 SPLOŠNI PODATKI

#### 1.1 Spol

a) Moški

b) Ženski

#### 1.2 Starost

a) manj kot 20

b) 21 do 30

c) 31 do 40

d) 41 do 50

e) nad 51

#### 1.3 Izobrazba

a) manj kot srednja šola

b) srednja šola

c) višja šola/visoka šola

d) magisterij/doktorat

#### 1.4 V kateri regiji živite?

a) Štajerska

b) Gorenjska

c) Ljubljana z okolico

d) Primorska

e) Dolenjska

#### 1.5 Status

a) študent

b) zaposlen

c) upokojenec

d) brezposeln

#### 1.6 Število članov v gospodinjstvu (vključno z vami)

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5 ali več

## 2 PODATKI O NAKUPNIH NAVADAH

### 2.1 Ali v vašem gospodinjstvu uporabljate pomivalni stroj?

- a) da
- b) ne

Če je odgovor NE, se vam zahvaljujem, da ste si vzeli čas in mi pomagali pri raziskavi v diplomski nalogi.

V kolikor je odgovor DA:

### 2.2 Kako pogosto v vašem gospodinjstvu deluje pomivalni stroj?

- a) vsak dan
- b) vsak drugi dan
- c) dvakrat tedensko
- d) enkrat tedensko
- e) manj kot enkrat tedensko

### 2.3 Kateri je glavni dejavnik pri izbiri soli za pomivalne stroje?

- a) kupujem sol, ki jo uporabljam vedno
- b) zaupam trgovski blagovni znamki
- c) kupim sol, ki je takrat v akciji
- d) prepustim se informaciji iz oglasnega sporočila, reklame
- e) upoštevam priporočila prijateljev
- f) name vpliva izgled embalaže
- g) vseeno mi je, katero sol kupim
- h) drugo \_\_\_\_\_

### 2.4 Če bi opazili reklamo (na TV, internetu, v reviji, letaku, plakatu,...), ki bi oglaševala, da je sol boljša od soli, ki jo uporabljate sedaj, ali bi se odločili za nakup?

- a) da, ker jo je vredno preizkusiti
- b) samo, če bi bila cenejša od te, ki jo uporabljam sedaj
- c) ne, ker reklame ne vplivajo na moj nakup
- d) ne, ker sem z obstoječim zadovoljen (zadovoljna)
- e) drugo \_\_\_\_\_

### 2.5 Ali se vam zdi cena dober kazalec kakovosti soli za pomivalne stroje (dražja sol je tudi boljša)?

- a) da
- b) ne

### 2.6 Katero sol uporabljate v pomivalnem stroju?

- a) Tablesol
- b) Calgonit
- c) Sol za pomivalni stroj (Mercator)
- d) Claro
- e) Finish
- f) Tabisol (Engrotuš)
- g) Denk mit (Dm)
- h) Somat
- i) Splendid (Spar)
- j) Eco + (E. Leclerc)

### 3 PODATKI O IZBRANEM ARTIKLU

#### 3.1 Ali poznate tabletirano sol TABLESOL?

- a) da
- b) ne

#### 3.2 Ali uporabljate tabletirano sol TABLESOL v pomivalnem stroju?

- a) da
- b) ne

Če je odgovor **DA**, pojdite na vprašanje **3.5**, če je odgovor **NE**, odgovorite, prosim, še na vprašanji **3.3** in **3.4**

#### 3.3 Če ne kupujete Tablesol-a, ali bi ga preizkusili, če bi vas v to prepričalo oglasno sporočilo, dobra reklama?

- a) da, zamenjal(a) bi sol, ki jo kupujem in preizkusil(a) Tablesol
- b) s soljo, ki jo kupujem, sem zadovoljen (zadovoljna)
- c) ne, name reklame ne vplivajo
- d) drugo \_\_\_\_\_

#### 3.4 Vsebina Tablesol-a je 1 kg. Kako bi na vas vplivala večja embalaža Tablesol-a, v kateri bi bilo npr. 1,5 kg tabletirane soli + 0,5 kg gratis?

- a) odločil(a) bi se za nakup
- b) ne bi se odločil(a) za nakup
- c) drugo \_\_\_\_\_

**HVALA, da ste si vzeli čas in mi pomagali pri raziskavi v diplomski nalogi.**

#### 3.5 Zakaj se odločite za nakup Tablesol-a?

- a) iz navade, ker ga redno kupujem
- b) ker je cenovno ugoden
- c) kupim ga samo, ko je v akciji, promociji
- d) zaradi embalaže
- e) ker je kakovosten
- f) drugo \_\_\_\_\_

#### 3.6 Pri soli velik del cene predstavlja embalaža. Glede na to, da gre v odprtino pomivalnega stroja približno 1,7 kg soli, me zanima, ali bi se rajši odločili za nakup 2 kg Tablesol-a, če bi obstajal, saj bi bil cenejši (glede na 1 kg pakiranje).

- a) da, ker se mi ne zdi smiselno zapravljati denarja za embalažo
- b) ne, ker imam rajši manjše pakiranje in sem z obstoječim zadovoljen
- c) drugo \_\_\_\_\_

**HVALA, da ste si vzeli čas in mi pomagali pri raziskavi v diplomski nalogi.**