

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

ANALIZA POSPEŠEVANJA PRODAJE V  
VRTNARSKEM PODJETJU

ŽAN ZDOLŠEK

KOPER, 2009



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

ANALIZA POSPEŠEVANJA PRODAJE V  
VRTNARSKEM PODJETJU

Žan Zdolšek

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## **POVZETEK**

V diplomski nalogi je predstavljeno področje pospeševanja prodaje na primeru podjetja Vrtnarstvo Celje. Oprelil sem teoretična izhodišča o pospeševanju prodaje, metode, ki jih uporablja in navajal svoje predloge, ki bi jih izbrano podjetje lahko uporabilo na področju pospeševanja prodaje in tako povečalo prodajo. Podjetja se zmeraj bolj posvečajo področju pospeševanja prodaje in tako neprestano iščejo nove možnosti in ideje, da obdržijo svoje stalne kupce in tudi tiste potencialne. Iz tega vidika sem se odločil, da v diplomski nalogi navedem metode pospeševanja prodaje, ki bi koristile pri poslovanju podjetja Vrtnarstvo Celje.

*Ključne besede:* prodaja, pospeševanje prodaje, kupec, trgovski posrednik, prodajno osebje.

## **SUMMARY**

In this bachelor thesis I presented marketing and sales promotion in the company Vrtnarstvo Celje. I defined theoretical starting points on sales promotion, methods that company uses indicated my own proposals, which company could use for sales promotion and thus increase the sales. Companies are forced to pay more and more attention to marketing and promotion. They must constantly seek for new opportunities and ideas in order to keep their current costumers and to reach new potential costumers. Due to this point of view I have decided to mention different methods of promotion and marketing which would benefit the business of company Vrtnarstvo Celje.

*Key words:* sales, sales promotion, coustomer, comercial agent, sales staff.

**UDK:** 339.138(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev področja in opis problema	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave	2
1.4	Metode raziskovanja	2
<b>2</b>	<b>Teoretična izhodišča o pospeševanju prodaje</b>	<b>3</b>
2.1	Opredelitev pospeševanja prodaje	3
2.2	Namen in cilji pospeševanja prodaje	3
2.2.1	Namen pospeševanja prodaje	4
2.2.2	Cilji pospeševanja prodaje	4
2.3	Pomembnost pospeševanja prodaje	5
2.4	Metode pospeševanja prodaje	6
2.4.1	Pospeševanje prodaje, usmerjeno na trgovske posrednike	7
2.4.2	Pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje	7
2.4.3	Pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike	8
2.5	Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje	9
2.6	Proces pospeševanja prodaje	10
2.7	Financiranje pospeševanja prodaje	11
2.8	Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje	11
2.9	Zakonske omejitve v primeru pospeševanja prodaje	12
2.9.1	Zakon o varstvu potrošnikov	12
2.9.2	Zakon o varstvu konkurence	13
2.9.3	Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje	13
<b>3</b>	<b>Pospeševanje prodaje v podjetju Vrtnarstvo Celje</b>	<b>15</b>
3.1	Predstavitev podjetja Vrtnarstvo Celje	15
3.1.1	Osnovni podatki o družbi	15
3.1.2	Smotri vizija in poslanstvo podjetja	16
3.1.3	Lastniška struktura podjetja	17
3.1.4	Analiza poslovanja podjetja v preteklih letih	17
3.1.5	Analiza poslovnih funkcij podjetja	19

3.1.6 Trženje .....	21
3.2 Trženjski splet podjetja Vrtnarstvo Celje .....	21
3.2.1 Proizvod .....	21
3.2.2 Cena .....	22
3.2.3 Distribucija .....	22
3.2.4 Promocija .....	23
3.2.5 Kader .....	23
3.2.6 Fizični dokazi .....	23
3.3 Razlogi za pospeševanje prodaje v podjetju Vrtnarstvo Celje .....	23
3.4 Financiranje pospeševanja prodaje v izbranem podjetju .....	24
3.5 Metode pospeševanja prodaje v izbranem podjetju .....	25
3.5.1 Pospeševanje prodaje usmerjeno na trgovske posrednike .....	25
3.5.2 Pospeševanje prodaje usmerjeno na prodajno osebje .....	27
3.5.3 Pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike .....	30
3.6 Vrednotenje pospeševanja prodaje .....	33
3.7 Predlogi in priporočila za izboljšanje aktivnosti pospeševanja prodaje .....	33
<b>4 Sklep .....</b>	<b>35</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>37</b>
<b>Viri .....</b>	<b>37</b>



## PONAZORILA

Slika 3.1	Stavba uprave podjetja Vrtnarstvo Celje .....	15
Slika 3.2	Urejanje mestnega parka .....	22
Slika 3.3	Urejanje mestne okolice .....	22
Slika 3.4	Prodajni produkti .....	26
Slika 3.5	Izobraževanje zaposlenih.....	29
Slika 3.6	Prodajalna .....	31
Slika 3.7	Terensko delo zaposlenih .....	32
Slika 3.8	Terensko delo zaposlenih 2 .....	32



## **1 UVOD**

V uvodu bom opredelil področje pisanja diplomske naloge. Povedal bom kakšen je bil moj namen in sami cilji diplomske naloge, predpostavke in omejitve ter katere metode sem pri pisanju naloge uporabil.

### **1.1 Opredelitev področja in opis problema**

Področje pospeševanja prodaje je dandanes eno izmed najpomembnejših, saj se na tržišču bije hud boj med konkurenčnimi podjetji. Zavedati se moramo, da konkurenca preži na nas tako na domačem trgu, kakor tudi tujem. Podjetja morajo posvečati vedno več pozornosti strategijam, kako ohraniti stalne odjemalce, pridobiti nove in te spremeniti v dolgoročne zveste stranke. Prisotno pa je spoznanje, da postajajo odjemalci predvsem zaradi raznolike ponudbe vse bolj zahtevni, zahtevajo cenovno ugoden in kakovosten izdelek. Predvsem zaradi tega moramo posvečati pozornost in pravilno ravnati z vsemi spremenljivkami marketinškega spleta: izdelki, cena, tržne poti in promocija. Trženjski splet je zmes tržnih spremenljivk, ki jih podjetje lahko kontrolira in uporablja za zagotovitev želene ravni prodaje na ciljnem tržišču. Sam trženjski splet bo deloval najučinkoviteje le, če bodo posamezni instrumenti komuniciranja prostorsko, časovno in vsebinsko usklajeni. Trženjski splet je odločilen dejavnik uspeha v celotnem strateškem načrtu trženja (Snoj in Gabrijan 2002, 257).

Temelj vsega pa je to, da lahko rečemo, da je uspešno podjetje tisto, ki dobro prodaja. Odjemalci, kupci, uporabniki se odločajo za nakupe, če jim ti nudijo neko korist, zato morajo podjetja posvečati veliko pozornosti svojim izdelkom. Tako nastaja, poskuša in uspeva ali propade vsako leto na stotine in tisoče podjetij. Prodajo skušamo povečati tako, da prodajamo več obstoječih proizvodov obstoječim odjemalcem, da se usmerimo na nove proizvode ali na nove odjemalce ali celo na oboje. Kupec želi kar najugodnejše razmerje med koristmi in ceno izdelka ali storitve. Prodajalec se mora vživeti v kupca. Pri tem brž ugotovi, da kupec pri sebi tehta koristi, ki mu jih obeta izdelek ali storitev, in tveganja, ki se nemara skrivajo za nakupom (Tavčar 1996, 9-11, 21).

Podjetje Vrtnarstvo Celje, d. o. o. (v nadaljevanju Vrtnarstvo Celje) se ukvarja predvsem s proizvodnjo vrtnin in oskrbo lokalnega trga z njimi. Zaposlujejo vodilne strokovnjake s tega področja in skrbijo za njihovo neprestano izobraževanje. V Vrtnarstvu Celje na prostoru dvajsetih hektarjev, v skrbno negovanih nasadih in rastlinjakih vzgajajo najrazličnejše okrasne rastline, sadne sadike, vrtnine, visoko kakovostne okrasne lončnice, enoletnice, balkonsko in rezano cvetje itd. Porabnikom ponujajo tudi dragocene posebnosti, kot so pritlikavi iglavci, zimzelene rastline, vzpenjalke, pokrovne, senčne in cvetoče trajnice. Njihov cilj je pridobiti na svojo stran čim večje število odjemalcev in jih z različnimi ponudbami, ugodnostmi, spremeniti v

zveste kupce. Pri tem tekmujejo z vse številčnejšo konkurenco, velikimi trgovskimi centri, nenazadnje pa tudi s kataložsko in internetno prodajo.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen diplomskega dela je preučiti učinkovitost ter analizirati metode in tehnike pospeševanja prodaje na primeru vrtnarskega podjetja.

Cilji diplomskega dela:

- preučiti osnove pospeševanja prodaje,
- predstaviti podjetje Vrtnarstvo Celje,
- preučiti vlogo pospeševanja prodaje v podjetju Vrtnarstvo Celje,
- raziskati metode pospeševanja prodaje v podjetju Vrtnarstvo Celje,
- predstaviti predloge za povečanje učinkovitosti pospeševanja prodaje v izbranem podjetju.

## **1.3 Predpostavke in omejitve raziskave**

Predpostavke

- podjetja pri nas in na tujem posvečajo zmeraj več pozornosti pospeševanju prodaje,
- vedno več podjetij uporablja različne nove metode pospeševanja prodaje,
- obravnavano podjetje usmerja največjo pozornost pri pospeševanju prodaje na končne odjemalce in na posrednike.

Omejitve

- ena večjih omejitev bo dostop do podatkov, saj podjetje nekatere podatke obravnava kot poslovno skrivnost,
- omejitev lahko predstavlja tudi pomanjkanje literature v slovenskem jeziku.

## **1.4 Metode raziskovanja**

V diplomski nalogi so povzeta spoznanja, stališča, sklepi kakor tudi rezultati raziskav drugih avtorjev, zato so uporabljene metode analize, sinteze in kompilacije dostopne literature in virov. Osredotočil sem se na raziskavo trga, zato sem uporabil poslovno analizo okolja. Pristop k raziskovanju je bil statičen (v danem trenutku) ter deskriptiven, kar pomeni, da je podana večja prednost opisu dejstev, procesov in pojavov. Podatki in informacije so pridobljeni s pomočjo metode intervjuvanja z odgovornimi managerji. Rezultati raziskave in ugotovitve so predstavljeni v opisni obliki.

## **2 TEORETIČNA IZHODIŠČA O POSPEŠEVANJU PRODAJE**

Pospeševanje prodaje je ena izmed temeljnih nalog v vsakem podjetju. Potrebna je njegova natančna analiza in prilagoditev tržišču oziroma panogi v kateri podjetje deluje. V tem poglavju bom predstavil nekaj teoretičnih predpostavk o pospeševanju prodaje. Opredelil bom samo pospeševanje prodaje, povedal bom kakšen je njegov namen in cilji. Spregovoril bom o pomembnosti pospeševanja prodaje in kakšne prednosti in slabosti prinašajo metode, ki izvirajo iz te vsebine.

### **2.1 Opredelitev pospeševanja prodaje**

Pospeševanje prodaje je eden izmed temeljnih instrumentov marketinškega komuniciranja, ki jih podjetje lahko uspešno uporabi za doseganje zastavljenih ciljev. Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz zbirke večinoma kratkoročnih orodij, katerih namen je spodbuditi in prepričati različne trgovine ter porabnike k hitrejšim ali večjim nakupom določenega izdelka ali storitve ter motivirati in spodbuditi prodajno osebje k bolj agresivni prodaji (Kotler 1998, 664).

Pospeševanje prodaje je heterogena oblika promocijskih aktivnosti, katere se najpogosteje uporabljajo na mestu prodaje in imajo za cilj neposredno spodbujanje potencialnega kupca, da takoj opravi nakup. Pospeševanje prodaje se opredeljuje tudi kot promocijska aktivnost, s katero potencialnemu kupcu dajemo nekakšno dodano vrednost, s katero ga napeljujemo na takojšen nakup (Kovačević 1999, 75).

Potočnik (2001, 131) navaja, da pospeševanje prodaje obsega vse ukrepe, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi dosegla temeljne prodajne cilje:

- povečanje prodaje in dobička
- ter zadovoljstvo pri uporabi izdelkov.

Pospeševanje prodaje se lahko prične že pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajnopospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja in se nato nadaljuje s prodajnopospeševalnimi akcijami trgovskih podjetij, ki so usmerjene k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili.

Tellis (1998, 212) pa pravi, da je pospeševanje prodaje vsaka časovno vezana akcija prodajalca, ki skuša narediti ponudbo kupcu bolj privlačno in pričakuje kupčevo udeležbo v obliki takojšnjega nakupa ali v kakšni drugi akciji. Akcije pospeševanja prodaje se ponavadi izvajajo v točno določenem času, o katerem so potrošniki predhodno obveščeni.

### **2.2 Namen in cilji pospeševanja prodaje**

V spodnjih vrsticah predstavljam dva izhodišča pri pospeševanju prodaje. Kot prvo govorim o samem namenu pospeševanja prodaje kot drugo pa o ciljih, ki izhajajo iz tega.

### **2.2.1 Namen pospeševanja prodaje**

V praksi se uporabljajo raznovrstne spodbude za pospeševanje prodaje. Njihov namen je predvsem ta, da se pritegne k nakupu nove, zveste in obstoječe kupce ter da se poveča stopnja ponovnih nakupov. Pospeševanje prodaje je zanimivo predvsem za tiste osebe, ki pogostokrat menjavajo blagovne znamke, ki so v iskanju najnižjih in najugodnejših cen. Pomembno je, da se osredotočamo na takšne kupce, saj zvesti uporabniki nekih blagovnih znamk le redko menjajo znamko in se odločijo za drugo izbiro. Prav tako pa ne opazijo samega pospeševanja prodaje. Kotler (1998, 668) navaja raziskavo Farris-a in Quelch-a, ki menita, da prinaša pospeševanje prodaje precej koristi, ki so pomembne tako za proizvajalca kot za porabnika:

- pospeševanje prodaje omogoča proizvajalcem, da se prilagodijo hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju ter zaračunajo višjo ceno, da vidijo, »kako visoko seže«,
- porabnike pripravi do tega, da preizkusijo nove izdelke in pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno, ter tako ponudi porabnikom večjo izbiro,
- pospešuje tudi večjo cenovno ozaveščenost kupcev,
- proizvajalcem ponudi priložnost, da prodajo več, in če imajo še prihranke obsega, potem se znižajo tudi stroški na enoto izdelka,
- prav tako so tudi porabniki deležni določenega zadovoljstva, če se okoristijo s posebnimi cenami, saj se imajo za preudarne nakupovalce.

Kotler (2004, 609) pravi, da ponudniki uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih kupcev. Pospeševanje prodaje ponavadi pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke in iščejo nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Malo verjetno je, da bi jih s pospeševanjem prodaje spremenili v zveste uporabnike blagovne znamke. Pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, kratkoročno privede do velikega prodajnega odziva, toda trajno se pridobi le majhen dodatni del tržnega deleža. Na trgih, kjer obstajajo velike razlike med blagovnimi znamkami, lahko pospeševanje prodaje trajno spremeni tržne deleže.

### **2.2.2 Cilji pospeševanja prodaje**

Kotler (2004, 610) navaja, da so cilji pospeševanja prodaje izpeljani iz širših ciljev trženjskega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz bolj temeljnih trženjskih ciljev, ki jih je podjetje določilo v zvezi z izdelkom.

Tellis (1998, 215) navaja, da lahko cilje pospeševanja prodaje klasificiramo kot dolgoročne osnovne cilje, srednjeročne strateške cilje ali kratkoročne taktične cilje. Seveda pa imamo tudi številne stranske cilje znotraj vsake izmed teh treh skupin.

Osnovni cilji so lahko naslednji:

- povečati prodajo,
- povečati tržni delež,
- povečati dobiček.

Strateški cilji, ki izhajajo iz osnovnih, so:

- spodbuditi potrošnike, da zamenjajo konkurenčno znamko za promovirano znamko,
- povečati porabo izdelkov med potrošniki,
- spodbuditi potrošnike k ponovnemu nakupu in k zvestobi znamki,
- motivirati posrednike, da potrošniku ustrezno promovirajo znamko.

Končni taktični cilji, ki so kratkoročne narave, pa so lahko:

- pospešiti prodajo tistih izdelkov, ki jih je preveč na zalogi,
- pospešiti prodajo izdelkov, ki se ne prodajajo dovolj hitro.

### **2.3 Pomembnost pospeševanja prodaje**

Dandanes se pomen pospeševanja prodaje zelo povečuje. V preteklosti temu pojmu niso pripisovali večjega pomena, danes pa prav tržne razmere silijo podjetja, da se zmeraj bolj osredotočajo v samo pospeševanje prodaje. Razloge za takšen način delovanja lahko iščemo pri zmeraj zahtevnejših kupcih. Zaradi premnogih oglasov in raznih tržnih sporočil se je pojavilo nepoznavanje razlik med različnimi ponudniki določenih izdelkov istih kategorij. Tukaj lahko najdemo vzroke, da se bije nepredstavljen bolj med posameznimi ponudniki enakih izdelkov. Da ti kupci sledijo in kupujejo tvoje izdelke, moraš imeti zanimive in predvsem izstopajoče načine pospeševanja prodaje. V tem času ni dovolj le dober oglas, ampak igra pri vsem tem še veliko vlogo dobro prodajno osebje, ki se bo trudilo čimbolj približati kupcu in ga motivirati za nakup.

Z enakimi mislimi se sooča tudi Dobovišek, ki je zapisala, da so se kupci v zadnjih letih popolnoma spremenili in podjetja se s težavo prilagajajo njihovih potrebam. Še zlasti neučinkovita se je izkazala prodajna funkcija. Duši se pod težo vse številnejših izdelkov, ki jih morajo prodajalci »spraviti v promet«. Izdelki se med seboj vse manj razlikujejo, povrhu vsega pa imajo vse krajši prodajni cikel. Prodaja, kot smo jo poznali v klasičnem pomenu besede, bliskovita izginja in postaja čedalje bolj kompleksna. Zaradi globalizacije, finančnega prestrukturiranja in vsesplošne dostopnosti do informacij so tako kupci kot prodajalci začeli povsem drugače gledati na stroške in ustvarjanje vrednosti. In prav premiki v pojmovanju vrednosti so zadnja leta spremenili prodajno funkcijo v eno strateško najpomembnejših poslovnih področij (Dobovišek 2007, 20).

Kupci današnjega časa so vse bolj informirani, težje jih je zadovoljiti in manj so zvesti določeni blagovni znamki. Imenujmo jih lahko »pokaži mi« kupci, ki želijo pred nakupom preizkusiti. Ta evolucija vpliva na tradicionalne metode tržnega komuniciranja in bo še naprej diktirala način na katerega bodo proizvajalci promovirali svoje izdelke. Rezultati različnih trženjskih raziskav kažejo, da potrošniki vidijo preizkušanje izdelkov pred nakupom kot najboljši način preizkušanja novih izdelkov (Molaro 2000, 351). Pri vse večji konkurenci med proizvajalci pa so tisti, ki pridobivajo na moči trgovci. Le ti tako na eleganten način postavljajo in izsiljujejo nižjo ceno. Proizvajalci pa se trudijo povečevati dodatno vrednost izdelka.

## **2.4 Metode pospeševanja prodaje**

Razlikujemo med posrednimi in neposrednimi metodami pospeševanja prodaje. S posrednim pospeševanjem prodaje ne vplivamo takoj na kupce. Podjetje najprej usposablja prodajalce, jih seznanja z izdelki, z njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi izdelki ali s kakšno drugo izjemno koristnostjo. Neposredne metode pospeševanja prodaje so tiste metode, s katerimi proizvajalec neposredno animira potrošnike in kupce za nakup proizvoda (Potočnik 2006, 342) med le-te štejemo:

- opozarjanje na nove izdelke, ki niso dovolj znani ali pa so še čisto neznani na trgu,
- pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov sedanjim in novim možnim kupcem,
- nagradna tekmovanja, v katerih sodelujejo kupci izdelkov,
- občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo,
- nagrade stalnim strankam,
- pakiranje za potrebe posameznega porabnika,
- kuponi (objavljeni v časopisih, revijah), ki dajejo prinašalcu pravico do določenega popusta ob nakupu izdelka,
- brezplačni preizkus izdelkov (npr. avtomobilov),
- razstavljanje in aranžiranje izdelkov v izložbah ali na zelo obiskanih krajih (postaje, cestni podhodi),
- degustacije (poskušanje) izdelkov,
- predpraznični popusti,
- akcijske prodaje posameznih izdelkov za določen čas.

Metode, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje, glede na usmerjenost delimo na tri skupine:

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



#### **2.4.1 Pospeševanje prodaje, usmerjeno na trgovske posrednike**

V to kategorijo pospeševanja prodaje spadajo vsi ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike. Med te ukrepe štejemo izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, tudi prikazovanje in preskušanje novih izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, reklamni material in drugo (Potočnik 2006, 342).

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na posrednike so predvsem ti, da s pospeševanjem prodaje lahko prepričamo trgovce na drobno in debelo, da imajo blagovno znamko v asortimentu.

Prostor na policah je tako omejen, da morajo proizvajalci pogosto ponuditi znižane cene, popuste, garancije, obljubiti, da bodo blago odkupili, da njihovi izdelki sploh pridejo na prodajne police. Potrebno je prepričati trgovce na drobno in debelo, da imajo več blaga, kot je v navadi. Proizvajalci bodo ponudili količinske popuste, da bi trgovci imeli več blaga v trgovinah. Potrebno je tudi spodbuditi trgovce na drobno, da pospešujejo prodajo blagovne znamke tako, da predstavijo njene posebnosti, jo poudarijo na prodajnem mestu in ji znižajo ceno (Kotler 1998, 668).

#### **2.4.2 Pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje**

Med pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na prodajno osebje, uvrščamo razna prodajna tekmovanja, katerih namen je spodbuditi prodajno osebje k povečanju prodajnih rezultatov v določenem obdobju z nagradami (denar, potovanja, darila) za tiste, ki se izkažejo. Sem uvrščamo tudi posebno oglaševanje prodajalcev, ki je podarjanje uporabnih, nedragih predmetov z imenom podjetja, naslovom in včasih tudi oglasnim sporočilom morebitnim kupcem in obstoječim strankam (kemični svinčniki, obeski za ključe, torbe za nakupovanje). Prav tako moramo tukaj omeniti razne poslovne sejme in shode. Panožna združenja vsakoletno prirejajo različne poslovne sejme in shode namenjene zgoraj omenjeni ciljni skupini. Medorganizacijski tržniki utegnejo za poslovne sejme porabiti do 35 odstotkov svojega letnega proračuna za trženjsko komuniciranje. Prodajalci, ki se teh sejmov udeležujejo, pričakujejo različne koristi, kot so pridobivanje novih povpraševanj, ohranjanje stikov s kupci, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih kupcev, povečanje prodaje obstoječim kupcem ter izobraževanje kupcev s pomočjo publikacij, filmov in drugega avdiovizualnega gradiva (Kotler 2004, 614).

Sejmi in razstave, ki so praviloma prikaz zadnjih dosežkov pri ponudbi blaga, lahko pomenijo za proizvajalca priložnost, da sebe in svoje proizvode približa različnim strukturam svojega poslovnega okolja. Cilji sodelovanja na sejmih in razstavah so različni, lahko pa jih razvrstimo v naslednje skupine (Kotler 2004, 614):

Cilji glede proizvodov:

- uvajanje novih proizvodov,

- predstavitev novih proizvodov,
- testiranje novih proizvodov,
- prodaja dosedanjih proizvodov.

Cilji glede ustvarjanja dobrega imena:

- ustvarjanje dobrega imena pri uporabnikih,
- ustvarjanje dobrega imena pri trgovini,
- ustvarjanje dobrega imena prek tiska, posebej strokovnega.

Cilji glede konkurence:

- odkrivanje novosti konkurence,
- vodenje poslovnih razgovorov s konkurenco o bodoči ceni, stroških, tržnih vidikih.

Pomembno je tudi izobraževanje prodajnega osebja.

### ***2.4.3 Pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike***

Kot tretja skupina, na katero se lahko osredotočimo pri pospeševanju prodaje, so sami porabniki naših izdelkov ali storitev. Načrtovalec pospeševanja prodaje mora pri izbiri orodij pospeševanja prodaje porabnikom, upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in stroškovno učinkovitost vsakega orodja. Poglavitna orodja pospeševanja prodaje so sledeča (Kotler 2004, 611):

- *vzorci*: brezplačna ponudba določene količine blaga ali storitve. Lahko ga dostavimo na dom, pošljemo po pošti, izročimo v prodajalni...,
- *kuponi*: potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do navedenega prihranka ob nakupu določenega izdelka. Lahko se pošljejo po pošti, priloženi oglasom itd...,
- *ponudbe za vračilo dela kupnine*: ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v sami prodajalni. Porabnik pošlje določeno dokazilo o nakupu proizvajalcu, ki mu vrne del kupnine po pošti,
- *cenovni paketi*: omogočajo prihranke porabnikom zaradi znižanja redne cene, kar je napisano na nalepki ali embalaži. Lahko so to zavitki z znižano ceno, to so zavitki, ki jih prodajajo po znižani ceni (na primer dva za ceno enega), ali vezani zavitek, to sta dva sorodna izdelka skupaj (na primer zobna ščetka in zobna pasta). Cenovna paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi,
- *nagradna tekmovanja, žrebanja, natečaji*: nagrade so priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. Natečaj zahteva od odjemalcev, da se prijavijo, pošljejo pesmico, oceno, predlog, da jih nato sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav. Pri žrebanju se od porabnikov pričakuje, da pošljejo svoja imena na žrebanje. Pri igri dobijo kupci

pri vsakem nakupu nekaj, na primer tombolske številke, manjkajoče črke, ki jim utegnejo pomagati, da dobijo nagrado. Vse te oblike težijo k temu, da bi pritegnile več pozornosti kot kuponi in manjša darila,

- *nagrade* stalnim strankam, brezplačni poskusi in različne garancije.

Menim, da bi se moralo vsako podjetje vsaj malo posluževati zgoraj omenjenih orodij, namenjenim porabnikom, če bi želeli, da njihovo podjetje uspešno deluje in še pomembneje, da ima dobre poslovne rezultate.

## **2.5 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje**

Pospeševanje prodaje ima nekaj prednosti pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja. Podjetje lahko hitro pridobi kupce in poveča zvestobo izdelku ali blagovni znamki, izboljša pa se tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti. Pri pospeševanju prodaje pa se pojavijo tudi določene pomanjkljivosti. Pogosto kupce bolj zanimajo koristi (na primer kuponi s popusti) kot izdelki sami. Takšni kupci niso zvesti, preusmerili se bodo h konkurentom, kakor hitro bodo njihove oblike pospeševanja prodaje zanj ugodnejše. Vsiljivo pospeševanje prodaje ima pogosto obraten učinek, saj pri kupcih ustvari vtis, da gre za slab izdelek (Potočnik 2005, 343).

Prav tako pa tudi Kotler (1998, 668) navaja določene podobne prednosti in slabosti pospeševanja prodaje, navajam jih spodaj.

Prednosti pospeševanja prodaje:

- pospeševanje prodaje omogoča proizvajalcem, da se prilagajajo hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju ter zaračunajo višjo ceno, da vidijo, kako visoko se lahko povzpne,
- porabnike pripravi do preizkusa novih izdelkov,
- pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno, kot so trgovine z vsakodnevnimi nizkimi cenami in trgovinami s promocijskimi cenami, ter tako ponudi porabnikom večjo izbiro,
- pospešuje se cenovna ozaveščenost kupcev,
- proizvajalcem se ponudi priložnost, da prodajo več, kot bi kdajkoli prodali po ceni v ceniku, in če imajo še prihranke obsega, potem se znižajo tudi stroški na enoto izdelka,
- proizvajalci lahko prilagodijo program različnim segmentom porabnikov,
- porabniki so tudi deležni posebnega zadovoljstva, ker se imajo za preudarne nakupovalce, kadar kupujejo po teh posebnih akcijskih cenah.

Slabosti pospeševanja prodaje

- prodajalci vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki na dolgi rok, ker postanejo odjemalci bolj ogreti za akcije kot za oglaševanje,

- kadar je blagovna znamka preveč cenovno promovirana, začne porabnik misliti, da je blagovna znamka cenena in jo bi kupil le ob akciji,
- ne prinese novih kupcev na dolgi rok na zrelih trgih, ker privlači zgolj tiste porabnike, ki so nagnjeni k akcijam in preidejo na drugo blagovno znamko, ko se pojavijo akcije,
- promocijske cene dolgoročni ne pripomorejo k celotnemu obsegu prodaje idr.

## **2.6 Proces pospeševanja prodaje**

Ko začnemo z nekim procesom pospeševanja prodaje je smiselno, da predvidimo nek celoten koncept oziroma sam proces pospeševanja prodaje. Pomembno je, da ta proces natančno sledi korakom, ki jih je navaja Kotler (2004, 614):

- *opredelitev obsega ponujene spodbude*: za uspeh pospeševanja prodaje je potrebna minimalna spodbuda. Višja raven spodbude bo prinesla več prodajnega odziva, vendar ob pojemajoči stopnji,
- *določitev pogojev za udeležbo*: spodbude se lahko ponudijo vsakomur ali pa le izbrani skupini; darilo lahko dobijo samo tisti, ki pošljejo dokazilo o nakupu (na primer pokrovčke ali nalepke); nagradno žrebanje je lahko regionalno omejeno ter ni namenjeno zaposlenim v podjetju; in tako dalje,
- *odločitev o trajanju pospeševanja prodaje*: čas trajanja akcije pospeševanja prodaje ne sme biti ne prekratek in ne predolg. Ob prekratkem času namreč številni možni kupci ne bodo imeli prilike, 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. Seveda pa se optimalni nakupni ciklusi razlikujejo za različne kategorije izdelkov in celo za posamezne izdelke, zato mora proizvajalec to upoštevati pri opredeljevanju trajanja pospeševanja prodaje,
- *izbira distribucijskega sredstva*: proizvajalec mora upoštevati, da vsak način distribucije vključuje različno raven dosega, stroškov in vpliva,
- *opredelitev časa pospeševanja prodaje*: vodje blagovnih znamk na primer določijo datume za pospeševanje prodaje, ki jih načrtujejo v določenem koledarskem letu. Datume upoštevajo tako v proizvodnji kot v prodaji in distribuciji. Pospeševanje prodaje s takojšnjo izročitvijo obljubljenih nagrad je potrebno in zahteva sodelovanje ob zelo kratkih rokih,
- *določitev celotnega proračuna za pospeševanje prodaje*: proračun za pospeševanje prodaje se lahko določi na dva načina. Lahko ga zgradimo od spodaj navzgor, kar pomeni, da tržnik izbere posamezne metode in oceni stroške. Strošek posamezne metode pospeševanja prodaje sestoji iz

administrativnih stroškov (tisk, pošta in oglaševanje same metode) in iz stroškov spodbude (nagrade ali popusta, vključno z izplačili, na primer na osnovi kuponov), pomnoženih s pričakovanim številom enot, ki naj bi jih ob izvajanju metod prodali. Proračun za pospeševanje prodaje navadno določijo tako, da vzamejo odstotek celotnega proračuna, namenjenega tržnemu komuniciranju. Ti odstotki so različni za različne blagovne znamke in za različne trge, nanje vplivajo življenjski ciklusi izdelkov in zneski, ki jih porabijo konkurenti v ta namen.

## **2.7 Financiranje pospeševanja prodaje**

Stroški akcij pospeševanja prodaje so sestavljeni iz stroškov, potrebnih za objavljanje oglasov, tiskanje plakatov in drugega grafičnega propagandnega materiala, katerega bomo uporabljali na prodajnem mestu, poštnine, ter stroškov za posebno embalažo. Tu je še vrednost nagrad, pomnožena s številom artiklov, ki se bodo prodali za čas trajanja akcije pospeševanja prodaje.

Da bi bilo določanje proračuna pospeševanja prodaje učinkovitejše, je potrebno prekoračiti običajne postopke, kot so: ločeno planiranje skupnega proračuna promocijskih aktivnosti in proračuna pospeševanja prodaje, uporaba poenostavljenih postopkov v sprejemanju odločitev (višina stroškov iz prejšnjega leta, odstotek od prodaje itd.) in izmikanje, da se utrdi odnos med vlaganji in profitom v določenem obdobju (Kovačević 1999, 82).

## **2.8 Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje**

Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje bi morala biti ključna zadeva pri poslovanju nekega podjetja. Na podlagi vrednotenja nekih rezultatov se tako dobi dejansko stanje uspešnosti takšne metode, ki je lahko jasen pokazatelj kako naprej oziroma kakšne bodo bodoče pospeševalne metode prodaje.

V primeru, da ima podjetje posebej direktorja za pospeševanje prodaje, je le-ta odgovoren za analiziranje rezultatov različnih oblik pospeševanja prodaje ter za svetovanje vodjem izdelkov, katere oblike pospeševanja prodaje so najugodnejše (Kotler 1998, 754).

Proizvajalci lahko izbirajo med štirimi načini za merjenje učinkovitosti pospeševanja prodaje. Prvi in tudi najobičajnejši način je, da se proučijo prodajni podatki pred, med in po pospeševalno prodajni akciji. Pri drugem načinu preverjanja uspešnosti nam pomagajo podatki panela porabnikov, kateri lahko pokažejo, kakšni ljudje se odzivajo na akcije pospeševanja prodaje in kako reagirajo po zaključku akcije. Še več informacij pridobimo z anketo porabnikov, kjer ugotovimo, v kakšnem spominu so porabniki ohranili pospeševalno prodajno akcijo, kaj si mislijo o njej, koliko od anketiranih je akcijo izkoristilo ter kako je vplivala na njihovo nadaljnje obnašanje pri

izboru blagovne znamke. Uspešnost pospeševalno prodajnih akcij lahko ocenimo tudi s pomočjo eksperimenta. Tu uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije ter distribucijska sredstva kot neodvisno spremenljivko.

Ob različnih načinih vrednotenja uspešnosti prodajno pospeševalnih akcij se mora poslovodstvo zavedati tudi drugih možnih stroškov ter problemov, ki lahko nastanejo pri posamezni akciji. Na dolgi rok lahko akcije pospeševanja prodaje zmanjšajo zvestobo znamki, ker lahko postanejo potrošniki bolj zainteresirani za akcije kot na primer za oglaševanje. Pospeševanje prodaje je lahko dražje, kot je podjetje prvotno načrtovalo. Nastajajo tudi posebni skriti stroški, kot so na primer stroški posebnih zagonov proizvodnje, dodatnih naporov prodajnega osebja ter zahtevnega rokovanja z blagom. Lahko se tudi zgodi, da nekatere akcije jezijo trgovce na drobno, zato ti zahtevajo dodatne ugodnosti ali pa zavrnejo sodelovanje v akciji. Toda kljub vsem problemom, ki se pojavljajo pri izvajanju akcij, bo pospeševanje prodaje še naprej igralo pomembno in vse večjo vlogo v celotnem tržno-komunikacijskem spletu (Kotler 1998, 675-676).

## **2.9 Zakonske omejitve v primeru pospeševanja prodaje**

Tudi pri pospeševanju prodaje se pojavljajo določeni zakoni, ki narekujejo neke postopke in določajo pravila po katerih se morajo podjetja ravnati, če želijo uspešno izvajati svoje akcije pospeševanja prodaje. Tako imamo v Sloveniji posebne zakone, ki urejajo tržna razmerja na področju pospeševanja prodaje. Med te zakone štejemo:

- zakon o varstvu potrošnikov,
- zakon o varstvu konkurence,
- mednarodni kodeks pospeševanja prodaje.

### **2.9.1 Zakon o varstvu potrošnikov**

Ta zakon ureja pravice porabnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Zakon o varstvu potrošnikov zavezuje podjetja, da morajo oglaševanje blaga in storitev izvajati v slovenskem jeziku in skladno z zakonom. Oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki so žaljive za, bralce, poslušalce ali gledalce, ali sestavin, ki nasprotujejo morali in je kot nedostojno oziroma zavajajoče opredeljeno v kodeksu Slovenske oglaševalske zbornice. Oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih ali sestavin, ki izkoriščajo njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj. Zavajajoče oglaševanje pomeni kakršnokoli oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo izdelka ali storitve, zavaja ali lahko zavaja porabnika. Je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo porabnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene,

ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge sestavine, ki porabnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale. Zakon ščiti porabnika tudi v zvezi z lastnostmi blaga, ki ga je kupil (reklamacije zaradi napak blaga, poteka roka uporabnosti, lažnega zniževanja cen blaga, škodljivosti blaga zdravju ali okolju porabnika) (ZVPot 2004).

### **2.9.2 Zakon o varstvu konkurence**

Ta zakon govori o tem, da so prepovedana dejanja, ki v nasprotju z zakonom omejujejo konkurencu na trgu ali nasprotujejo dobrim poslovnim običajem pri nastopanju na trgu ali pomenijo nedovoljeno špekulacijo.

Sem sodijo:

- *kartelni sporazumi* so prepovedani in nimajo pravnega učinka. Kot kartelni sporazumi se štejejo sporazumi, ki jih med seboj sklepajo podjetja ali združena podjetij o pogojih poslovanja na trgu in imajo za cilj ali posledico omejitev konkurence med udeleženci sporazuma pri prometu blaga ali pri opravljanju storitev,
- *nelojalna konkurenca* je prepovedana. Nelojalna konkurenca je dejanje podjetja pri nastopanju na trgu, ki je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in s katerim se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu,
- *nedovoljena špekulacija* je prepovedana. Nedovoljena špekulacija je izkoriščanje nerednega stanja na trgu zaradi pridobivanja neupravičene premoženjske koristi, če tako ravnanje povzroči ali utegne povzročiti motnje na trgu ali pri preskrbi ali neupravičeno povečanje cen,
- *dumpinški in subvencioniran uvoz*. Šteje se, da gre za dumpinški uvoz, če je blago uvoženo po ceni, ki je nižja od normalne vrednosti. Šteje se, da gre za subvencionirani uvoz, kadar je bilo blago, ki se uvaža, deležno neposredne ali posredne pomoči pri proizvodnji ali izvozu v državi, iz katere blago izvira ali iz katere se uvaža,
- *državni organi in organi lokalne skupnosti*, podjetja in druge organizacije ter posamezniki, ki opravljajo javna pooblastila, ne smejo omejevati prostega nastopanja (ZVK 1993).

### **2.9.3 Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje**

Mednarodni kodeks pospeševanja prodaje nadaljuje uveljavljeno politiko Mednarodne trgovinske zbornice, da spodbuja tak način trženja, ki si s samodiscipliniranjem, neodvisno od državne in mednarodne zakonodaje, postavlja visoka etična merila. Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje, dokazuje, da se trgovina in industrija zavedata svojih obveznosti do porabnika in družbe. Temeljna

pravica in interes celotne družbe je, da si poslovni svet, upošteva osnovne zakonitosti lojalne konkurence, izbira različne metode trženja. Ta kodeks naj bi z nadaljnjim usklajevanjem meril, ki veljajo za dejavnost pospeševanja prodaje, olajšal pretok blaga in storitev preko državnih meja, v dobro porabnika in skupnosti.

Ta kodeks se nanaša na sredstva in metode trženja, ki z zagotavljanjem dodatnih ugodnosti v gotovini in blagu/storitvah, ali z vzpodbujanjem pričakovanja takih ugodnosti, naredi blago in storitve privlačnejše. Kodeks pospeševanja prodaje se nanaša tudi na metode za pospeševanje prodaje in spodbujanje trgovanja nasploh, na oglase v tisku in na tiste, ki jih prenašajo avdio – vizualni mediji. Metode oglaševanj so časovno omejene dejavnosti, vendar pa se kodeks nanaša tudi na dolgoročno in redno uporabo pospeševalnih metod. Med drugim pokriva kodeks tudi take oblike pospeševanja prodaje, kot so: vse vrste posebnih ponudb s spodbujevalnimi popusti ali darili, ponudbe po znižanih cenah in brezplačne ponudbe, razdeljevanje znamkic, kuponov, bonov in vzorcev, akcije, oglaševanja, povezane z dobrodelnimi akcijami in prodajne akcije z nagradnimi igrami vseh vrst, vključno s spremljevalnimi programi (Gasar 1994, 4-10).



### **3 POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU VRTNARSTVO CELJE**

V vsakem podjetju se je potrebno ukvarjati s pospeševanjem prodaje. Predvsem današnji tempo življenja in način poslovanja je prisilil različna podjetja, da se ukvarjajo z vprašanjem povečevanja prodaje in samega njenega pospeševanja. Dober manager in direktor ima v mislih le eno idejo, kako povečati prodajo in dejansko kako delovati na tržišču, da dosežemo in presegamo konkurenčni nivo.

#### **3.1 Predstavitev podjetja Vrtnarstvo Celje**

V naslednjih poglavjih bom predstavil izbrano podjetje in opredelil aktivnosti, ki so prisotne v podjetju na področju pospeševanja prodaje. Poskušal bom predstaviti tudi svoje predloge glede na splošno situacijo v podjetju na obravnavanem področju.

##### **Slika 3.1** Stavba uprave podjetja Vrtnarstvo Celje



Vir: Vrtnarstvo Celje 2008.

##### **3.1.1 Osnovni podatki o družbi**

*Firma:* Vrtnarstvo Celje, d. o. o.

*Sedež:* Ljubljanska cesta 93, Celje

*Vrsta organizacije:* družba z omejeno odgovornostjo

*Vrsta lastnine:* mešana

*Glavne dejavnosti:* pridelovanje okrasnih rastlin, semen, sadik, vrtnin

*Velikost organizacije:* srednja

*Poreklo kapitala:* domači

*Osnovni kapital:* 119.162,000 €

*Direktor:* Franc Zdolšek

Ustanovitelji podjetja Vrtnarstvo Celje so Zavod za PIZ, Odškodninski sklad, d. d., Slovenska razvojna družba, d. d., Mestna občina Celje, Kmečka družba Ljubljana in udeleženci notranjega odkupa.

Podjetje se ukvarja z osnovno kmetijsko dejavnostjo in sicer vrtnarsko proizvodnjo, ter cvetličarstvom.

Vrtnarstvo Celje je bilo ustanovljeno leta 1945 s privolitvijo takratnega ministra za kmetijstvo. V tistem času se je podjetje ukvarjalo predvsem s proizvodnjo vrtnin in oskrbo lokalnega trga z njimi. Zaposlovali so vodilne strokovnjake na tem področju, ki pa so se sprti še dodatno izobraževali na seminarjih o kmetovanju. Že naslednje leto po ustanovitvi so na tej isti lokaciji ustanovili tudi vrtnarsko šolo. Postopoma sta se ločila šolski del in gospodarski del, ki pa sta nekako delovala v isti smeri. Gospodarska organizacija je postala soustanoviteljica Kmetijskega kombinata Hmezad Žalec in bila v njem kot delovna organizacija. Tako je poslovala do leta 1974, nato pa se je preoblikovala v temeljno organizacijo združenega dela (TOZD). Kot TOZD je organizacija poslovala do leta 1980, ko se je sistem Hmezad preoblikoval v sestavljeno organizacijo združenega dela (SOZD) in se preoblikovala v delovno organizacijo. Kot delovna organizacija je imela naziv Hmezad DO Vrtnarstvo Celje in je že takrat poslovala povsem samostojno. V letu 1990 pa je prišlo do preoblikovanja SOZD Hmezad v Poslovni sistem Hmezad in takrat Vrtnarstvo Celje ni prestopilo vanj, tako da od leta 1990 posluje kot podjetje Vrtnarstvo Celje.

V Vrtnarstvu Celje, na prostoru dvajsetih hektarjev, v skrbno negovanih nasadih in rastlinjakih vzgajajo najrazličnejše okrasne rastline, sadne sadike, vrtnine, visoko kakovostne okrasne lončnice, enoletnice, balkonsko in rezano cvetje itd. Porabnikom ponujajo tudi dragocene posebnosti, kot so pritlikavi iglavci, zimzelene rastline, vzpenjalke, pokrovne, senčne in cvetoče trajnice (Vrtnarstvo Celje 2008).

### ***3.1.2 Smotri vizija in poslanstvo podjetja***

Poslanstvo podjetja temelji na njegovem preteklem razvoju, saj je bilo podjetje ustanovljeno leta 1945 kot kmetijski kombinat. Vendar pa je njegova pot šla v drugo smer in sicer so tu v letu 1946 začeli prirejati vrtnarske tečaje, katerih naslednji korak je bila ustanovitev šole na tem istem mestu. V letu 1963 je s šolsko reformo prišlo do razdružitve podjetja v dve pravni osebi. A oba dela sta bila nekako celotno zgodovino povezana in delovala v isti smeri. Tako Vrtnarstvo Celje še zmeraj deluje na poslanstvu kulture cvetja, estetske urejenost okolja, na dvigovanju kulture vrtnarjenja v višje nivoje, kajti ta dejavnost je bila v naši bližnji preteklosti precej pod udarom sistema, ki ni dovoljeval njegovega razmaha. Tako da je poslanstvo podjetja šele v tem obdobju prišlo na plan in njegova uveljavitev na vseh področjih je le še vprašanje časa.

Od teh predpostavk izvira tudi sama vizija podjetja. Tako management pričakuje precejšnje podporo pri usmeritvah v bodočnosti, ko naj bi spet skupaj z vrtnarsko šolo

začrtali pot vsej njihovi dejavnosti v naprej. Njihova želja je, da na tej lokaciji ustanovijo vrtnarski inštitut, ki naj bi bil prvi pri nas. V podjetju želijo tudi pomagati srednji vrtnarski šoli, da ustanovi višjo ali pa visoko vrtnarsko šolo, ki bi bila specializirana samo za tovrstni študij. Njihova velika želja je, da bi vsa vizija čez par let bila uresničena.

Njihov osnovni smoter je zagotavljanje oskrbe lokalnega prebivalstva s cvetjem, lončnicami, zunanjimi rastlinami in okrasnimi ter ostalimi dekoracijami. Vse to uresničujejo preko lastne prodajne mreže, kot tudi preko ostalih trgovskih podjetij na celjskem. Pri tem pa si podjetje zastavlja širšo vizijo delovanja, kar je povzročilo začetek grosistične prodaje proizvodov in blaga po vsej državi, s tem da še zmeraj širijo tudi samo lastno proizvodnjo, ki jim omogoča konkurenčne cene ob dobri kvaliteti.

### ***3.1.3 Lastniška struktura podjetja***

V letih 1997 do 2002 so v podjetju izvedli program lastninjenja v skladu s takratnim zakonom o lastninskem preoblikovanju podjetij. Lastniki so postali KAD in SOD vsak z 9 % deležem, mestna občina Celje z 8 % deležem, Kmečka družba z 18 % deležem, preostali del podjetja pa je bil odkupljen z notranjim odkupom zaposlenih in bivših zaposlenih. Do danes je KD Holding odkupil večinski delež in tako danes obvladuje 50,46 % del podjetja (Vrtnarstvo Celje 2008).

### ***3.1.4 Analiza poslovanja podjetja v preteklih letih***

Vplivi makro ekonomske politike so tekom preteklih let izredno vplivali na splošno stanje v podjetju. Podjetje kot tako, ni zmoglo ostati imuno na zunanja dogajanja, kar dokazuje tudi sama analiza poslovanja in pa primerjava sorodnih podjetij. Tako je med leti 1992 in 1998 za večino podjetij značilna realna rast prihodkov podjetja, v letu 1999 pa pride do zastoja v rasti realizacije. Razlog za takšen preobrat je bila uvedba davka na dodano vrednost, ki je znašal 19 %, skoraj za vse proizvode in storitve Vrtnarstva Celje. Hkrati pa so proračunski porabniki višino cen obdržali na isti ravni kot prej skupaj z DDV, saj si niso morali poračunati DDV, enako pa se je dogajalo tudi z maloprodajnimi cenami, saj avstrijska konkurenca ni pridobila višjega DDV, zato je morale podjetje cene prilagoditi njim. Podjetju pa je bilo v škodo tudi to, da proizvajalci cvetja s statusom kmeta in prav tako samostojni proizvajalci niso bili zavezanci za plačilo DDV, kmetje pa tudi za plačilo prispevkov in davkov za osebne dohodke. V letu 1999 pa je področje, kjer je sedež Vrtnarstva Celje, prizadela poplava reke Savinje. Takrat je podjetje v celoti poplavilo in podjetje je utrpelo direktno škodo v veliki višini, posledično s tem se je zmanjšalo povpraševanje po njihovih proizvodih, saj je bilo zaradi poplave onemogočeno zasajevanje okolice. V nasprotju pa je v letu 2003 prej omenjeno področje prizadela velika suša, zato je bilo na tem izjemno prodnatem zemljišču potrebno neprestano zalivanje. Ob hkratnem upadu talnice, pa je bilo to

zalivanje skoraj onemogočeno in posledica te suše je bila več milijonska škoda (Vrtnarstvo Celje, 2008).

Iz zgoraj napisanega je razvidno, da je podjetje pod velikim vplivom samih vremenskih razmer. Prizadeneta ga tako hudo deževje, kakor suša. Iz tega vidika so po mojem mnenju potrebne celovite izboljšave, ki bodo vpliv nestanovitnih vremenskih razmer zmanjšale na minimum. Prav tako, pa lahko na samo poslovanje podjetja vpliva tudi vlada s svojimi ukrepi. Pomembno je, da podjetje opredeli natančno politiko poslovanja v primeru neugodnih razmer, saj ne sme dopustiti, da bi se nivo povpraševanja po njihovih izdelkih kakorkoli znižal, saj vsak upad prodaje, prinaša negativne posledice na vseh področjih poslovanja podjetja. Poglavitna naloga podjetja je ta, da omogoči morebitnemu kupcu nemoten nakup in mu daje v vsakem trenutku na voljo celovit prodajni program. Kakršnikoli izpadi oziroma zmanjšanje ponudbe s strani podjetja so nesprejemljivi, saj se s tem kaj hitro zmanjša samo povpraševanje in morebitni kupci odidejo h konkurenci. Iz tega vidika je nujno, da podjetje poskrbi za nemoteno poslovanje in poskuša kar se da zmanjšati sam vpliv določenih vremenskih razmer ali pa drugih ukrepov.

Leto 2008 je Vrtnarstvo Celje zaključilo z manjšo izgubo. To pomeni, da so načrtovani in kasneje realizirani sanacijski ukrepi, dali pozitivne rezultate. Ukinitvev dela nedonosnega programa in zmanjšanje števila zaposlenih, ob rahlem povečanju čistih prihodkov, se je izkazalo v boljšem rezultatu iz poslovanja kot predhodno leto. Preusmeritev prodaje na večje kupce z daljšimi plačilnimi roki in izplačilo odpravnin za presežne delavce, je povečalo likvidnostni pritisk na podjetje. Situacijo je dodatno zaostri kreditna politika bank, kot odziv na globalno finančno krizo. Tako je moralo podjetje v letu 2008 vrniti cca. 20 % zapadlih kreditov poslovnim bankam. Manjkajoča likvidna sredstva so pridobili s podaljšanjem plačilnih rokov dobaviteljem in prodajo poslovno nepotrebne premoženja. Na maloprodajnem področju v cvetličarnah beležijo upad prodaje že nekaj let zapored, zato bodo v letu 2009 z reorganizacijo maloprodajne mreže zmanjšali stroške. Število zaposlenih so zmanjšali za 25 %, kar se bo poznalo na stroških dela v letu 2009. Kakor sem že napisal je podjetje v preteklem letu poslovalo z izgubo, ki pa je bistveno manjša kot predhodno leto. Ta izguba je nastala predvsem zaradi dolgotrajnih postopkov na Ministrstvu za delo, družino in socialne zadeve, v zvezi s pridobivanjem soglasij za odpuščanje invalidov. Zaradi tega so nekatere delavce zaposlovali skoraj celo leto, namesto načrtovanih treh mesecev. Izguba iz tekočega poslovanja je tudi posledica negativnega poslovanja njihove maloprodajne mreže in steklenjakov. Njihova maloprodajna mreža že dalj časa beleži negativen rezultat. Zato so v letu 2007 tudi zaprli cvetličarno na Hudinji, v letu 2008 vrtni center v Žalcu in cvetličarno Dečkovo naselje. Cvetličarno v Šentjurju so oddali v franšizo. Padanje prodaje je v veliki meri posledica odprtja večjih trgovskih centrov s

tem pa tudi izumiranje mestnega jedra. Posledica nižje prodaje v cvetličarnah in povečane prodaje v velikih prodajnih centrih je manjša razlika v ceni.

### ***3.1.5 Analiza poslovnih funkcij podjetja***

Pomembno v samem podjetju je to, da so funkcije razdeljene v tiste temeljne, ki racionalizirajo proizvodni in prodajni program, vse ostale neprofitne dejavnosti pa postajajo ukinjene oziroma jih poskušajo spremeniti na način, da postanejo koristne za podjetje. Podjetje mora opravljati predvsem dela, ki so v osnovi manj zanimiva tudi za sivo ekonomijo, kot za same konkurente, ki opravljajo kmetijsko dejavnost. Makroorganizacijska zasnova podjetja je klasično zasnovana z vodilno vlogo direktorja pri samem odločanju. Menim, da se zaradi prej napisanega pojavlja potreba po soodločanju z drugimi oddelki in samem posvetovanju ter večji soodvisnosti z ostalimi oddelki. Odločitve ene enote so povezane z drugimi enotami in prav gotovo so pomembne tudi za rezultate drugih enot. Odločanje samo s strani direktorja pa lahko v končni fazi pomeni slabši rezultat podjetja kot celote. Pomembno je, da pri odločanju in samih morebitnih spremembah sodelujejo vsi oddelki, da jim je omogočeno podajanje lastnega mnenja in dajanje predlogov za morebitne izboljšave, ki jih bi moral direktor podjetja sprejeti in tudi upoštevati pri končni odločitvi. Pri tem ne smemo pozabiti na dejstvo, da je dejavnost podjetja v veliki meri zelo sezonskega značaja in sam obseg dela lahko zelo niha iz obdobja v obdobje. Na podlagi tega je potrebna natančna analiza in predvidevanje števila zaposlenih za tista obdobja, ko se potreba po njih zmanjša ali pa poveča.

V podjetju so uvedli tudi dober informacijski sistem, ki ga nadgrajujejo že od leta 1985. Informacijski sistem sedaj pokriva praktično vse podjetje in tudi večino dejavnosti v njem. Pomanjkljivosti pa se pojavljajo še na proizvodnem in storitvenem področju.

Podjetje je organizirano še zmeraj po klasični hierarhični strukturi, z linijskim odločanje. Takšno odločanje je posledica preteklih dogodkov in nenehnih sprememb, ki so zahtevale mnogo prilagajanj. Predvsem zaradi samih potreb današnjega časa, pa se pojavlja vprašanje ali je takšna organiziranost še sploh primerna, ali je boljše, da začnejo razmišljati o kakšni drugi. Prav gotovo bi bila primerna poslovno-funkcijska organizacijska struktura, s katero podjetje dosega večjo prilagodljivost, koordinacijo in učinkovitost na ciljnih področjih, ter skuša optimizirati usklajenost med cilji podjetja in cilji posameznih poslovnih oddelkov ter poskrbeti za koordinacijo med njimi in v njih (Rozman 2000, 87).

Ključna področja poslovanja v samem podjetju pa so naslednja:

- *maloprodaja*: ki se odvija v lastnih cvetličarnah podjetja, kjer je glavna dejavnost omejena na lokalno področje, kjer se le-ta tudi nahaja in je

namenjena zadovoljevanju potreb lokalnih prebivalcev po cvetju, lončnicah, dekoracijah, zavijanju daril in nasveti kupcem. Maloprodaja pa se odvija tudi v dveh vrtnih centrih (Celje, Žalec). Vrtni center zajema kompletno ponudbo cvetličarn, le da je ta v osnovi bolj obširna. Hkrati zajema tudi prodajo zunanjih okrasnih rastlin, sadnega drevja, zunanjih elementov za ureditev okolja, vrtna orodja, gnojila. Z maloprodajo ustvarijo okoli 35 % celotnih prihodkov podjetja,

- *proizvodnja in nakup lončnic*: za namene navedene dejavnosti imajo na voljo okoli 8500 kvadratnih metrov pokritih površin v Celju, ob tem da se del dejavnosti odvija tudi na prostem in zajema še dodatnih 10 000 kvadratnih metrov. Lastno proizvodnjo imajo izključno za zadovoljevanje lokalnih potreb, del pa jo je tudi za prodajo na debelo. S to dejavnostjo podjetje ustvari okoli 25 % lastnih prihodkov,
- *drevesničarska proizvodnja in nasadi*: na tem področju podjetje zaznava zelo dobre rezultate in zato vršijo politiko zelo pospešenega povečanja te dejavnosti. Proizvodnja zunanjih okrasnih rastlin opravljajo na 8 ha njivskih površin, v naslednjih letih pa predvidevajo njihovo povečanje. V zadnjem času pa opažajo tudi povečanje storitev v zvezi z urejanjem okolice hiš in samih tovarn,
- *prodaja na debelo*: izvajajo jo na sedežu podjetja za celotno paleto njihovega blaga in proizvodov. Ob tem pa razvijajo tudi dostavno prodajo po vsej Sloveniji, kar jim omogoča novo možnost pospeševanja prodaje, saj so vozniki kamionov z naloženim blago definirani kot nekakšni prodajalci, nagrajeni pa so po samem učinku, ki se meri v odstotku od prodanega blaga,
- *prodaja zelenjave*: za to dejavnost lahko rečemo, da je nekakšen ostanek prvotnega poslanstva podjetja, ko je s svojo proizvodnjo zadovoljevalo v veliki meri potrebe lokalne skupnosti po zelenjavi. Vendar pa je danes to področje že zelo okrnjeno, saj se pojavljajo mnogi konkurenti s cenejšo zelenjavo, ki so izpodrinili Vrtnarstvo Celje,
- *tržnična dejavnost*: podjetje ima koncesijo za opravljanje tržnične dejavnosti na mestni tržnici v Celju. V najemu ima celoten prostor tržnice, katerega oddajajo v podnajem prodajalcem na tržnici in branjevkam. Ravno v tem času, pa so pričeli z obnovo in modernizacijo tržnice.

Dobro v podjetju je to, da ima ključna področja poslovanja organizirana tako, da lahko s prerazporeditvijo delavcev iz ene organizacijske enote v drugo, v najkrajšem možnem času ugodí povečanemu povpraševanju po določenih storitvah ali blagu. Iz tega vidika podjetje ni toga organizacija temveč hitro prilagajajoča. Ta značilnost podjetja je pozitivna predvsem iz vidika morebitnega povečanega povpraševanja zaradi

pospeševanja prodaje. Je tudi lastnost, ki jo lahko podjetje izkoristi v svoj prid na najbolj učinkovit način.

### **3.1.6 Trženje**

Trženje predstavlja v vsakem podjetju eno izmed pglavitnih funkcij, saj je namen vsakega podjetja imeti čim več primernih kupcev. V preteklosti so v izbranem podjetju posvečali zelo malo pozornosti trženju. Dandanes pa so predvsem nenadne spremembe močno vplivale na njihovo miselnost in v podjetju se zavedajo, da bodo morali storiti še veliko na področju trženja. Lahkotno prodajanje v preteklosti je zamenjal neizmeren konkurenčni boj, ki zahteva vse novejšje tržne prijeme, prodaje same po sebi praktično ni več ali pa ne zadostuje več za preživetje podjetja, agresivnost na tem področju je vse večja. Trženje narekuje samo proizvodnjo, osebni stiki s strankami zahtevajo vse več časa. Novi tržni prijemi so bili preveč v ozadju, tradicionalna prodaja, pa ni več dajala tisto, kar so od nje pričakovali.

Podjetje se v državi pojavlja kot eden večjih proizvajalcev na tem področju in s pojavom novih ponudnikov je vedno bolj prikrajšano za tržni delež. Proizvodi, ki jih proizvajajo so vse manj izpostavljeni kvaliteti in vse bolj postajajo potrošno blago izpostavljeno nizki ceni in lepemu trenutnemu izgledu.

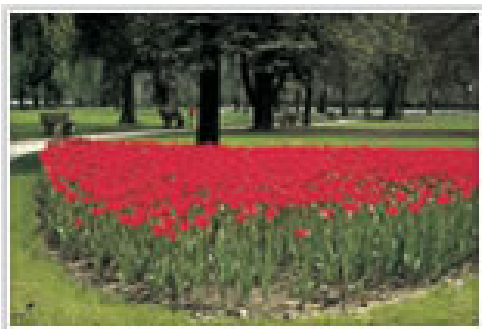
## **3.2 Trženjski splet podjetja Vrtnarstvo Celje**

Trženjski splet predstavlja kombinacij spremenljivk, ki jih mora podjetje nadzirati, uporabljati in med seboj povezovati na takšen način, da bo doseglo želeno raven prodaje na svojem ciljnem trgu.

### **3.2.1 Proizvod**

V vrtnih centrih sta proizvod in storitev bistvena dejavnika, saj lahko enak proizvod nastopa kot končni proizvod ali blago, lahko pa kot sestavni del novega izdelka. V Vrtnarstvu Celje se ukvarjajo tudi s prodajo strojev, katerih kasnejši servis in garancijo zagotavlja vrtni center. Prodaja živih rastlin pa pomeni tudi kasnejše spremljanje uspešnosti prijema posajenih rastlin. Osnovna dejavnost podjetja je zagotavljanje kupcu kakovosten proizvod, v širokem asortimentu, različnih barv in sort, z blagovno znamko podjetja, ki vliva zaupanje v kvaliteto. Vsak izdelek mora biti pravilno etiketiran in v primerni embalaži. Kar pa je najpomembnejše je to, da mora biti pravilno predstavljen kupcu, da bo v njem vzbudil zanimanje za nakup. Pri izbiri proizvodov je potrebno stalno spremljanje konkurence v njenem izboru in kvaliteti in pri tem seveda biti korak pred njo.

**Slika 3.2** Urejanje mestnega parka



Vir: Vrtnarstvo Celje 2008.

**Slika 3.3** Urejanje mestne okolice



Vir: Vrtnarstvo Celje 2008.

### **3.2.2 Cena**

V podjetju oblikujejo cene po principu tržnih cen in so za standardne proizvode na nivoju cen konkurenčnih ponudnikov. Pri formiranju cen skrbijo za to, da z uspešnimi omejevanji držijo stroške na primernem nivoju, ki jim zagotavlja uspešno poslovanje. Za velike kupce imajo izdelan poseben rabatni sistem cen, ki stimulira kupce k večjim nakupom.

### **3.2.3 Distribucija**

Osnovna distribucija se vrši v vrtnem centru, na mestu, kjer so proizvodi primerno razstavljeni, vidni kupcu, torej na lokaciji, ki je dostopna čim širšemu krogu kupcev. To je glede na specifičnost ponudbe tudi za kupce najbolj zanimivo. Sama distribucija od vrtnega centra do kupca, pa se vrši z lastnim prevozom.



### **3.2.4 Promocija**

Za promocijo Vrtnarstva Celje uporabljajo v prvi vrsti ekonomsko propagando, kjer največ koristijo lokalni radio in televizijo. Problem takšne promocije je ta, da je ta medij precej drag hkrati pa težko merijo njegovo učinkovitost. Drugi način promocije je promocija na sejnih. V državi se vsakoletni izvaja veliko število sejmov. Njihov osnovni sejem, kjer se predstavljajo je sejem Flora v Celju. Prav tako sodelujejo na razstavi cvetja v Volčjem potoku in Mozirskem gaju. Prisotni pa so tudi na več razstavah na lokalni ravni. Prodajo pospešujejo tudi preko raznih demonstracij saditve, vzdrževanja in zaščite rastlin. Te demonstracije so zelo dobro obiskane in učinkovite.

### **3.2.5 Kader**

Pri kvalitetnem izvajanju nekaterih poslovnih dejavnosti in pa tudi samega poslovanja odigrajo ključno vlogo zaposleni v podjetju. Glede na to stališče imajo v podjetju zaposlene samo strokovne ljudi s področja vrtnarjenja in cvetličarstva. Zaposlujejo tako kader s poklicno izobrazbo kakor pa tudi inženirje. Zaposleni se morajo poleg strokovnih predavanj še dodatno izobraževati na področju prodaje in trženja. Pomembno je tudi to, da znajo zaposlene primerno motivirati. Podjetje se je zato odločilo da izdelava poseben motivacijski sistem nagrajevanja, ki naj bi zaposlene še bolj motiviral, saj bi bil temeljni pogoj zaslužka uspešnost v poslovanju.

Da zaposlujejo predvsem kader z ustrežno izobrazbo na tem področju in ne denimo navadne prodajalce, so se odločili zato, ker menijo, da je strokovnost bistvena prednost vrtnega centra pred nastajajočimi velikimi centri, kjer se vrtnarski izdelki prodajajo skupaj z ostalim blagom in ni ustreznega svetovanja.

Bistvo vseh njihovih storitev je kvalitetno svetovanje, ki v osnovi zajema sam sprejem strank, svetovanje stranki, odlično opravljena storitev, ki je v zadovoljstvo stranki, ter tudi zagotovitev nasvetov v prihodnosti za vzdrževanje in nego rastlin ali opravljanje servisnih storitev in zagotovitev rezervnih delov ipd.

### **3.2.6 Fizični dokazi**

Če želimo dobro prodajati, moramo imeti primerno urejen prostor. Tako lahko rečem, da je Vrtnarstvo Celje tisto, ki ima primerno urejene vrtno centre, kamor se kupci radi vračajo. Ker se kupci radi vrnejo tja, kjer so bili kakovostno postreženi in tudi zadovoljni s storitvijo je potrebno zagotoviti neko primerno dekoracijo in predstavitev razstavljenih proizvodov, ki prepriča kupca v njihovo kvaliteto.

## **3.3 Razlogi za pospeševanje prodaje v podjetju Vrtnarstvo Celje**

Podjetje se je začelo s področjem pospeševanja prodaje ukvarjati nekje po letu 1990, ko so se začele pojavljati prve potrebe po takšnem načinu delovanja in prodaja ni

stekla kar sama od sebe, kakor je bilo to značilno za prejšnja leta. Eden izmed pglavitnih razlogov za pospeševanje prodaje v izbranem podjetju je povečanje konkurenčnosti. Hkrati pa lahko h temu pglavitnemu cilji dodamo še druge, kot so:

- razlikovanje od konkurence na osnovi kakovostnih proizvodov, saj je konkurenca zmeraj močnejša in zahtevajo se zmeraj novi ukrepi, ki omogočajo razlikovanje od konkurence,
- povečanje tržnega deleža,
- postati prepoznavno podjetje,
- povečanje dobička in povečanje prodaje,
- pridobiti kupca za nakup novega izdelka,
- vzpodbuditi k ponovnemu nakupu,
- ohraniti sedanje porabnike izdelka,
- vzpodbuditi k nakupu izven sezone, saj vemo, da je prodaja v podjetju lahko zelo sezonska naravnana.

### **3.4 Financiranje pospeševanja prodaje v izbranem podjetju**

V podjetju Vrtnarstvo Celje nimajo natančno opredeljenega tega področja. Izvedel sem, da sredstev za pospeševanje prodaje nimajo natančno definiranih. Oziroma nimajo določene neke letne kvote, ki bi bila namenjena pospeševanju prodaje. Za potrebe določenih sejmov, razstav ali pa za sredstva javnega obveščanja se uporablja denar, ki je v t.i. blagajni, po dogovoru z direktorjem.

Po mojem mnenju je takšen način delovanja napačen. Menim, da mora imeti podjetje natančno opredeljena sredstva, ki se bodo vsakoletno namenila za področje pospeševanja prodaje. To področje postaja eno izmed pomembnejših in delovanje na način, kot ga prakticira izbrano podjetje je v teh časih nedopustno. Žal je dosti podjetij, ki temu področju ne namenijo veliko časa in mislijo, da se bo pospeševanje prodaje izpeljalo kar samo. Na ta način se ne moremo soočiti s konkurenco. Danes prodaja ne steče sama od sebe, potreben je »vsiljen« odnos do kupcev, potrebno je natančno definirano in izpeljano področje pospeševanja prodaje.

Iz tega vidika bi predlagal, da bi podjetje sredstva za proračun pospeševanja prodaje opredelilo v letnem planu za naslednje leto. Ta plan bi bilo potrebno temeljito načrtovati. Morali bi opredeliti kolikšen procent sredstev bi bil namenjen za samo oglaševanje podjetja in kolikšen procent za pospeševanje prodaje. Po potrebi pa bi podjetje lahko še dodatno porabilo kakšen procent sredstev več, če bi se pojavila potreba po agresivnejšem pospeševanju prodaje. Obseg teh dodatnih sredstev pa bi načrtovali sproti glede na stanje na tržišču.

### **3.5 Metode pospeševanja prodaje v izbranem podjetju**

V teoretičnem delu diplomske naloge sem prikazal katere so tiste metode pospeševanja prodaje, ki jih ima podjetje na voljo. Podjetje lahko prakticira pospeševanje prodaje na tri načine. Lahko se usmerja na trgovske posrednike, na prodajno osebje ali pa na same končne uporabnike. Menim, da je za uspešno poslovanje podjetja pomembno to, da pri svojem delovanju vzame v obzir vse tri skupine in na podlagi tega opredeli natančne metode pospeševanja, prilagojene vsaki skupini posebej.

Podjetje Vrtnarstvo Celje ima opredeljene metode pospeševanja prodaje, ki se nanašajo na trgovske posrednike in pa na končne uporabnike. Metode pospeševanja prodaje pri vsaki izmed omenjenih skupin so zelo suhoparne. Na primer trgovskim posrednikom ponujajo samo možnost rabata v primeru večjih nabavljenih količin. Pri končnih uporabnikih pa se pojavljajo metode kot so znižanje cen, akcije, prospekti in cenovni popusti. Samo področje ni natančno opredeljeno. Iz tega vidika bom dodal svoje predloge, za katere menim, da bi bili še kako uporabni pri prakticiranju pospeševanja prodaje v samem podjetju.

#### ***3.5.1 Pospeševanje prodaje usmerjeno na trgovske posrednike***

Podjetje bi lahko izvajalo določen nabor metod pospeševanja prodaje, ki bi bile izključno usmerjene samo na trgovske posrednike. Takšne metode bi lahko bile zelo praktične, saj bi na ta način pridobili še kakšne nove posrednike. Lahko bi se preusmerili tudi v prodajo v trgovskih centrih. S privlačnimi akcijami za trgovske posrednike, bi le te pridobili na svojo stran in s tem bi podjetju lahko bila omogočena prodaja po različnih centrih. Sedaj se kot posredniki pojavljajo številne manjše vrtnarije, ki prinašajo določen del dobička. Smiselno bi bilo, da bi se podjetje preusmerilo še v druge segmente. V današnjem času se poglobljena masa ljudi zbira v trgovskih centrih, tam imajo vse pri roki. Vidimo, da so jim nudeni tudi različni izdelki iz vrtnarije, razna ponudba rož in okrasnih rastlin. Ti kupci bi lahko postali njihov bodoči segment. Potrebno bi bilo veliko napora, da bi podjetje lahko postalo del te celotne zgodbe. Z dobro akcijo in smiselnim načinom oziroma metodo pospeševanja prodaje bi lahko postali zanimivi za potencialne trgovske posrednike. Problem bi se lahko pojavil, ko bi se začeli v podjetju spraševati kako postopati in kako dejansko priti v trgovske centre. Vemo, da je mnogo cenovno zelo ugodnih ponudnikov, zato bi cena lahko bila velika ovira, saj Vrtnarstvo Celje ne more konkurirati s ceno, lahko pa pri svojem poslovanju izpostavlja kakovost svojih izdelkov in poskuša postopati do posrednikov na ta način. Na tržišču je še vedno dosti takšnih kupcev, ki jim znamka pomeni veliko in ne gledajo samo na ceno, temveč tudi na kakovost, ki jo pridobijo z nakupom. Iz tega vidika predlagam, da bi podjetje poskusilo z naslednjimi metoda pospeševanja prodaje, namenjene prej omenjeni ciljni skupini.

### *Cenovni popusti*

Podjetje Vrtnarstvo Celje bi lahko glede na dosežen promet v nekem določenem obdobju, posrednikom priznalo določen odstotek popusta. S tem, ko podjetje določi neke prodajne cilje na začetku vsakega poslovnega leta, bi lahko v ta plan vključili tudi delež oziroma odstotek popusta, ki bi ga tekom poslovanja namenili posrednikom, v skladu z njihovimi prodajnimi rezultati. Ti cenovni popusti so koristni predvsem zato, ker lahko dodatno motivirajo posrednike za boljše delo in ker si z njimi lahko pridobimo zveste stranke. Posredniki si lahko tudi na ta način pridobijo nekaj sredstev, ki jih lahko namenijo njihovem oglaševanju ali pa direktno imajo iz tega neki dobiček. Pomembno je tudi to, da takšnih akcij podjetje ne dela konstantno, saj lahko pride do tega, da bi trgovci vedno pogosteje pričakovali nižje cene in sčasoma lahko zahtevali tudi vedno bolj ugodnejše cene. Podjetje mora zagotoviti posrednikom, da lahko dobijo določene izdelke cenovno ugodneje in visoke kakovosti.

### *Skupno oglaševanje*

Podjetje bi se lahko odločilo tudi za to metodo pospeševanja prodaje. Za takšno metodo pospeševanja prodaje bi se lahko dogovorili z največjimi posredniki, ki poslujejo s podjetjem. Skupno oglaševanje lahko prinaša veliko koristi. Promovira se eno podjetje in drugo, hkrati pa se razdelijo tudi stroški. Princip skupnega oglaševanja bi se lahko izvajal preko internetne strani, različnih lokacijah, ki so zelo prometne in tudi na raznih prireditvah in sejmih.

### *Vzorci*

V podjetju bi lahko premislili o možnosti dajati vzorčne primerke novim posrednikom. Na ta način bi potencialni posredniki lažje prepoznali proizvod in ga tudi preizkusili. Lahko bi videli kako je trg zainteresiran za prodajo tega potencialnega izdelka. Vzorci bi se lahko uporabljali predvsem na raznih sejmih, kjer pride na ogled veliko potencialnih novih partnerjev, ki se želijo dogovoriti za sodelovanje.

### **Slika 3.4** Prodajni produkti



Vir: Vrtnarstvo Celje 2008.

### *Darilno pospeševanje prodaje*

S to metodo, bi se lahko znamka podjetja bistveno boljše pozicionirala na izbranem trgu. Predvsem uporabna darila bi se lahko poklanjala obstoječim in tudi potencialnim partnerjem ob posebnih priložnostih (različni prazniki). Pomembno bi bilo to, da bi na ta tako imenovani promocijski material natisnili logotip blagovne znamke podjetja Vrtnarstvo Celje in tudi njihov naslov.

### *Predstavitev novih izdelkov trgovcu in morebitno svetovanje*

Ključno bi bilo to, da bi imelo podjetje nekakšno službo za pospeševanje prodaje, ki bi imela zelo pomembno vlogo. Njihova primarna vloga bi bila uvajanje novega izdelka in druge promocijske aktivnosti. Promocijske aktivnosti bi morali dodatno podpreti z raznimi predstavitvami novih izdelkov pri trgovcu. Poglavitni cilj teh predstavitev bi bil pridobiti naklonjenost trgovca k novemu izdelku. Spremljajoč faktor predstavitev bi bile tudi začetne akcije v prvih dneh nakupa, ki bi pritegnile potencialne kupce.

### *Pomoč trgovcem pri ureditvi prodajnega mesta izdelkov Vrtnarstva Celje*

Takšna metoda bi bila smiselna predvsem v teh večjih prodajnih centrih, kjer ima njihovo osebje že dosti dela z organizacijo lastne službe, ki se ukvarja s postavitvijo izdelkov na policah. Zaposleni iz Vrtnarstva Celje, bi lahko priskočili na pomoč in sami uredili prodajni prostor, na ta način bi prihranili čas in delo zaposlenih v vseh večjih centrih. Sicer se pojavlja vprašanje, v kolikšni meri bi nek center dopuščal takšno ravnanje. Najbrž bi bilo vse odvisno od same pogajalske moči podjetja.

### *Drugo*

Podjetje bi lahko zastavilo tudi drugačne metode. Na primer lahko bi kupili nekaj manjših tovornjakov s katerimi bi vozili naročene izdelke do teh posrednikov, in jim s tem olajšali težave s transportom. Menim, da bi bili posredniki zadovoljni s to storitvijo, saj se lahko pri številnih pojavijo težave, kako najhitreje dobiti izdelke. V Vrtnarstvu Celje bi poskušali na ta način poskrbeti za nemoten transport in pravočasno dobavo naročenih izdelkov.

### **3.5.2 Pospeševanje prodaje usmerjeno na prodajno osebje**

Metode pospeševanja prodaje so lahko usmerjene tudi na lastno prodajno osebje. Prodajno osebje je tisto, ki ima prvi stik s kupci. To je tisti segment, ki mora znati pravilno postreči in predvsem ustreči kupcu. Pomembno je, da naš prodajalec zna postopati do kupca, ga ustrezno obravnavati in zadovoljiti njegove potrebe po nakupu. Iz tega vidika je pomembno, da imamo dobro izobražen kader, ki je motiviran za svoje delo. Le takšen prodajalec bo rad prišel na svoje delovno mesto in tudi vložil veliko

truda, da bo prodaja odlična. Pri tem je pomembno to, da ga pravilno stimuliramo, saj nam le zadovoljno prodajno osebje prinaša dobre poslovne rezultate.

Tudi na tem področju se kaže premajhna zainteresiranost podjetja za to skupino zaposlenih. Namenijo jim le nekaj osnovnega izobraževanja, kar pa je precej premalo za uspešno delovanje podjetja. Podjetje se premalo zaveda dejstva, da je tudi prodajno osebje tisto, ki lahko prinaša dobre poslovne rezultate. Iz tega vidika bi rekel, da bi bilo potrebno natančno opredeliti metode pospeševanja prodaje za to skupino, ki bi jih lahko nato tudi prenesli v prakso. Pomembno je, da pri tej skupini poskrbimo za njihovo zadovoljstvo in jih poskušamo kar se da najbolje motivirati. Predlagal bi naslednje metode pospeševanja prodaje usmerjeno na prodajno osebje.

#### *Zunanje izobraževanje*

Izobraževanje je ena izmed glavnih metod, usmerjena na prodajno osebje. Podjetje mora neprestano skrbeti za izobraževanje svojih zaposlenih. Vsaj enkrat mesečno bi jih morali pošiljati na različne seminarje in tudi opravljati teste, ki bi pokazali nova znanja, ki so jih zaposleni pridobili tekom izobraževanja oziroma na seminarjih. Področje vrtnarstva prežemajo stalne spremembe in pomembno je, da se tudi zaposleni prilagajajo na razne spremembe, jih sprejmejo za svoje in poskušajo kar se da približati svojim kupcem. Najpogostejši stik med prodajnim osebjem in kupci je v vrtnarijah in tudi v vrtnih centrih. Na obeh področjih so pomembna specifična znanja. Še posebno za tiste, ki so zaposleni v vrtnih centrih je pomembno, da so ustrezno seznanjeni s stvarmi, ki jih prodajajo, da bodo lahko pravilno svetovali svojim kupcem. Vrtni centri zajemajo veliko površino in pomembno je to, da se kljub velikosti lahko posvetijo vsakemu kupcu, da nikogar ne zanemarijo. Tako morajo biti prodajalke izkušene, večče in pripravljene priskočiti na pomoč kupcu. Zavedati se morajo dejstva, da stranka pride v vrtni center z namenom, da bo nekaj kupila in ne le iz gole radovednosti. Takšnega kupca ne smejo izpustiti ampak se mu ustrezno posvetiti in ga nagovoriti k nakupu.

Podjetje bi moralo zaposlenim omogočiti tudi izobraževanja na nekoliko drugačnih področjih. S tem imam v mislih razna izobraževanja na temo kako postopati do kupca, kako se obnaša dober prodajalec, veščine dobrega prodajalca in tudi sam bonton. Če svojemu prodajnemu osebju nudimo samo možnost izobraževanja na področju kjer podjetje posluje, nismo naredili veliko, pomembno je tudi to, da ga naučimo kaj pomeni biti dober prodajalec in navsezadnje kaj pomeni dobro prodajati. Obravnavamo podjetje bi moralo še veliko postoriti na tem področju. Potrebna bi bila temeljita prenova vrtnih centrov in tudi ustrezno postopanje do tamkaj zaposlenih. Podjetje bi moralo poskrbeti za ustrezno zunanjo podobo prodajalk, za njihovo hitro odzivnost in pripravljenost priskočiti na pomoč kupcu. Vsa zgoraj omenjena področja izobraževanja so tista, ki bodo nekemu podjetju dala odličnega prodajalca. Pri tem pa ni pomembno zgolj njihovo izobraževanje ampak tudi njihova ustrezna motiviranost.

**Slika 3.5** Izobraževanje zaposlenih



Vir: Vrtnarstvo Celje 2008.

#### *Notranje izpopolnjevanje*

Znanje, ki ga pridobimo tekom šolanja in v skladu s pridobljeno izobrazbo, lahko hitro zastari. Pomembno je, da to znanje neprestano obnavljamo in ga dopolnjujemo. V interesu vsakega podjetja bi moralo biti, da vsak tamkaj zaposleni pridobi ustrezno znanje svoji izobrazbi in tudi poklicu, ki ga opravlja, ter se hkrati še neprestano izobražuje na področju za katerega je odgovoren. Samo šolanje ali pa tudi izpopolnjevanje znanja, bi se moralo nanašati na ves prodajni kader. S tem imam v mislih zaposlene, ki delajo v vrtnih centrih ali pa tudi v manjših vrtnarijah, kakor tudi tiste na vodilnih položajih s področja marketinga.

#### *Nagrajevanje*

Področje nagrajevanja zaposlenih oziroma prodajnega osebja je velikega pomena. Žal v veliki večini zaposleni merijo zadovoljstvo na delu v skladu z mesečnimi nagradami, plačami, ki jih prejema. Nekoliko manjšo vlogo od nagrad igra še počutje zaposlenega na nekem delovnem mestu. Torej na prvem mestu je denarna nagrada zato moramo poskrbeti, da bo vsak zaposleni deležen ustreznega plačila za svoje delovno mesto. Ko bo prodajno osebje dobilo plačilo, za katerega menijo, da so upravičeno do njega, takrat bodo tudi zadovoljni. Z veseljem bodo prihajali na svoje delovno mesto in tudi lepše bodo postopali do vsakodnevnih kupcev v prodajnih enotah.

#### *Motiviranje s prodajnimi tekmovanji*

V podjetju Vrtnarstvo Celje bi morali izvajati tudi prodajna tekmovanja. Mesečno bi lahko na podlagi dosežene prodaje dodelili naziv naj prodajalke. Izbrana bi za svoje dobro delo pridobila dodaten bonus pri plači. Na takšen način bi prav gotovo še dodatno stimulirali tamkaj zaposlene, da bi le ti pokazali večje zanimanje za kupce in tudi vložili še več napora v uspešno prodajo. Prav tako bi lahko na koncu poslovnega leta naredili

analizo prodajnega osebja in dobili najboljše, ki bi si nato prislužili plačane počitnice za nagrado. Menim, da so zgoraj omenjena orodja dober način za spodbudo prodajalcev in prodajalk, da bodo s pridom začeli izkoriščati to možnost in postali še boljši na svojem področju.

### ***3.5.3 Pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike***

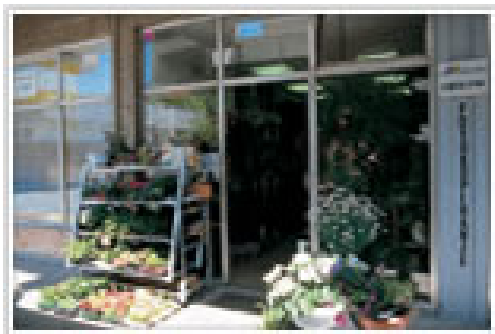
Metode pospeševanja prodaje usmerjeno na zadnjo ciljno skupino so izrednega pomena. Od pravilnega pristopa do kupcev je odvisna prodaja v podjetju. Danes je veliko konkurenčnih podjetij, ki nastopajo na tržišču v tej panogi, vsak s svojimi metodami za pridobivanje kupcev. Bije se velik boj za obstanek na nekem tržišču, zato je izrednega pomena, da podjetje Vrtnarstvo Celje poskrbi, da bo imelo primerne metode, ki bodo pritegnile pozornost kupcev. Na naslednjih straneh bom predstavil nekaj metod, ki bi jih Vrtnarstvo Celje lahko izkoristilo pri svojem poslovanju.

#### *Nagradne igre*

Pospeševanje prodaje z nagradnimi igrami lahko predstavlja pomemben element pri promociji določenega izdelka. Podjetje Vrtnarstvo Celje bi se lahko pri nagradnih igrah preusmerilo v dve smeri. Kot prvo smer imam v mislih potencialne kupce. To so naključni kupci, za katere ni nujno, da kupujejo izdelke v izbranem podjetju. Gre predvsem zato, da se postavi nagradno vprašanje v nek medij, na primer časopis, in z obkrožitvijo pravilnega odgovora in na podlagi izžreba, lahko dobiš izdelek podjetja Vrtnarstvo Celje. Na ta način bi prav gotovo privabil določen segment kupcev, da bi prišli v vrtni center Vrtnarstva Celje. Kot drugo metodo pa imam v mislih nagradno igro, ki bi bila namenjena dejanskim kupcem, tistim ki kupujejo v Vrtnarstvu Celje. Z vsakim nakupom nad določeno vrednostjo, bi dobili nekakšne nalepke. Ko bi izbrali določeno količino nalepk, pa bi bili deležni popusta ob nakupu. Menim, da bi s tem obdržali stare kupce in si s širitvijo dobrega imena preko njih pridobili še druge. Lahko pa bi ta nagradna igra potekala tudi na drugačen način. Kupci bi zbirali nalepke, nato pa bi imeli na voljo nek nabor izdelkov, ki bi jih lahko dobili po bistveno nižji ceni. Pomembno je samo to, da bi bil ta nabor izdelkov za kupce zanimiv in vreden truda, da si pridobijo te nalepke.



**Slika 3.6** Prodajalna



Vir: Vrtnarstvo Celje 2008.

#### *Dodatne ponudbe pri nakupu*

Vrtnarstvo Celje bi lahko ponudilo dodatno bonus storitev pri večjem nakupu. Njihovi odjemalci so tudi posamezne občine, ki imajo količinsko večja naročila kakor pa individualni kupci. To skupino bi lahko podjetje obravnavalo na nekoliko drugačen način. Da bi jih stimulirali k nakupu v njihovem vrtnem centru bi bilo dobro, da jim ponudijo nekaj več od konkurence. V mislih imam predvsem sledeče storitve. Kupec, ki na primer ureja večjo površino in bo kupil veliko število sadik ali pa rož, mu lahko Vrtnarstvo Celje ponudi brezplačen prevoz le-teh. Lahko bi jim tudi dali možnost, da brezplačno pripravijo teren za ponovno zasaditev. Pomembno je, da natančno preučijo možnosti, ki jih lahko dodatno ponudijo kupcem. S tem lahko pridobijo na svojo stran večje število potencialnih kupcev in prehitijo konkurenco.

#### *Akcije*

S tem imam v mislih, da bi podjetje lahko izvajalo določene akcije s sloganom kot je na primer »polepšajmo naše mesto« in bi spodbudilo občino, da bi intenzivneje skrbela za okolico mesta. Morala bi se pojaviti večja zavednost, da moramo imeti lepo mesto. Vrtnarstvo Celje pa je tisto, ki v Celju skrbi za okolico. S to akcijo bi poskušali prepričati občino, da bi imela več interesa za sodelovanje s podjetjem. Seveda je potrebno občino za to ustrezno motivirati. Turistična zveza Slovenije tako vsakoletno pripravlja projekt Moja dežela – lepa in gostoljubna, s čimer poskuša pridobiti občine k sodelovanju na teh natečajih. Osnova projekta je tekmovanje slovenskih mest in krajev na področju urejanja prostora, okolja in gostoljubnosti (Turistična zveza Slovenije 2009). Vrtnarstvo Celje bi lahko vodilo še dodatne akcije na področju urejanja okolja naše občine in tako prispevalo k podobi mesta Celja.

**Slika 3.7** Terensko delo zaposlenih



Vir: Vrtnarstvo Celje 2008.

**Slika 3.8** Terensko delo zaposlenih 2



Vir: Vrtnarstvo Celje 2008.

### *Vzporedna ponudba*

Z vzporedno ponudbo imam v mislih delovanje po principu, da se stranki ponudi poleg ponujenega izdelka, še kakšen dopolnilni izdelek. Na primer stranka naroči rože za svoj vrt in ji zraven podjetje da možnost nakupa še vrtno garniture ali pa raznih dodatkov, ki spadajo zraven. Podjetje bi lahko na prefinjen način prodalo še dodatne izdelke. Za takšen način poslovanja pa je spet pomemben dober prodajalec.

Cilj vsakega prodajalca je lahko kakršnakoli vzpodbuda k poskusnemu nakupu, lahko je ohranitev potrošnikov ali pa tudi sama okrepitev ugleda podjetja. Za te svoje cilje lahko prodajalec uporablja različne ukrepe. Da bi vzpodbudili potencialnega kupca k nakupu mu lahko ponudimo razne vzorce, kupone in darila. Pomembna je tudi sama ohranitev potrošnikov. Potrošnika najboljše pritegnemo, da znižamo cene, ponudimo razne bonus pakete ali pa kakšne darilne izdelke v paketih. Podjetje mora skrbeti tudi za okrepitev ugleda podjetja. Da podjetje deluje v tej smeri lahko izvaja razne nagradne igre ali pa natečaje.

### **3.6 Vrednotenje pospeševanja prodaje**

V podjetju Vrtnarstvo Celje se vrednotenje pospeševanja prodaje izvaja na način, da se primerja prodaja pred akcijo pospeševanja prodaje in po sami akciji. To je prvi pokazatelj, ki ti pove kako uspešen si bil z neko metodo pospeševanja prodaje. Podjetje bi lahko določilo neke kazalce, ki bi vrednotili prodajo. S kazalci bi se lahko nadzorovalo dogajanje v podjetju. Če se želeni rezultati ne bi uresničili oziroma ne bi bili doseženi, pa bi se izvedli potrebni ukrepi za odpravljanje težav. Nad aktivnostmi pospeševanja prodaje bi bilo potrebno izvajati ustrezen nadzor. Le z ustreznim nadzorom so lahko cilji prodaje doseženi in se skladajo z zahtevami ter pričakovanji vodilnih v podjetju. Če želijo v podjetju nadzorovati metode pospeševanja prodaje, ki jih uporabljajo, ali pa bi jih lahko uporabljali, morajo zbirati podatke o uspešnosti prodaje in jih tudi analizirati. V podjetju bi lahko vrednotili pospeševanje prodaje po naslednjih korakih:

- najprej bi naredili analizo trenutne prodaje (kolikšna je količina prodanih izdelkov, koliko imajo reklamacij, koliko je naročil),
- v drugem koraku bi morali vodilni v podjetju poskrbeti za to, da so prisotni pri začetkih izvajanja nekih akcij pospeševanja prodaje,
- potrebni bi bili tedenski sestanki o poteku pospeševanja prodaje,
- lahko bi naredili ankete, s katerimi bi ugotavljali učinkovitost metod pospeševanja prodaje in samo zadovoljstvo kupcev,
- na koncu bi morali ponovno narediti analizo prodaje. Z analizo bi dobili jasen podatek o tem kako uspešna je bila njihova metoda pospeševanja prodaje.

### **3.7 Predlogi in priporočila za izboljšanje aktivnosti pospeševanja prodaje**

Moje znanje o pospeševanju prodaje v nekem podjetju temelji na teoriji. Dejansko nimam praktičnih izkušenj, ki bi me lahko vodile pri postavitvi nekih metod pospeševanja prodaje. Teoretično lahko govorim o nekih možnih metodah, ki bi se lahko izvajale. Menim pa, da bi se lahko vse skupaj v praksi odvijalo na drugačen način. Pri opravljanju administrativnih del v različnih podjetjih sem ugotovil, da se teorija bistveno razlikuje od prakse. Zelo dober moraš biti, da navidezno odlično teoretično metodo, poskušaš pretvoriti v prakso in jo tudi uspešno izvajati.

Podjetje Vrtnarstvo Celje je na tem področju še zelo zastarelo. Sledijo nekim temeljnim metodam pospeševanja prodaje. Lahko bi naredili dosti več. Pomanjkljivost, ki sem jo opazil izvira že iz same ureditve. Podjetje nima službe, ki bi skrbela izključno samo za pospeševanje prodaje. Predlagal bi, da bi bila to prva stvar, ki bi jo podjetje moralo urediti.

Omenil sem, da podjetje izvaja pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na trgovske posrednike in na končne porabnike. Metode, ki jih uporabljajo prav gotovo ne

zadostujejo za uspešno prodajo. S tem, ko ponujaš nekemu posredniku možnost rabata v primeru večjih nabavljenih količin, si naredil samo prvi korak. Potrebne so še dodatne aktivnosti, ki sem jih tudi omenil tekom naloge. Prav gotovo jim je dobro ponuditi razne cenovne popuste in dati možnost skupnega oglaševanja ter s tem poskrbeti za delitev stroškov. Učinkoviti bi bili tudi razni vzorci novih izdelkov in samo darilno pospeševanje prodaje. Prav gotovo moramo posrednikom ponuditi predstavitev novih izdelkov in še kakšne drugačne metode, ki bi jih motivirale, da bi se odločili za morebitno dolgoročno sodelovanje z omenjenim podjetjem.

Vodilni v podjetju bi morali poskrbeti tudi za metode pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na prodajno osebje. Ta kader moramo ustrezno motivirati in jim tudi ponuditi možnost dodatnega izobraževanja in izpopolnjevanja. Povedal sem že, da so prodajalci tisti ključni zaposleni, ki imajo stik s kupci in preko katerih se izvršuje prodaja. Pomembno je, da so zadovoljni, saj svojo zadovoljstvo prenašajo na kupca in tako poskrbijo za ustrezno prodajo. V zgornjih vrsticah naloge sem tudi podrobneje opisal metode pospeševanja prodaje usmerjene na to skupino.

Na tem mestu bi omenil še pospeševanje prodaje usmerjeno na končne kupce. Metode, ki jih podjetje izvaja na tej ravni morajo biti natančno definirane, preučene in načrtovane. Vrtnarstvo Celje mora narediti še veliko, da bomo lahko rekli, da izvaja odlične metode pospeševanja prodaje usmerjene na kupce. Poleg osnovnih, tukaj imam v mislih razne prodajne akcije in popuste, je treba opredeliti še podrobnejše metode, ki bodo zadovoljile še tako zahtevnega kupca.

#### 4 SKLEP

Vsako podjetje, ki deluje na nekem tržišču, pa če govorimo o takšnem, ki ga kupci poznajo, ali pa o takšnem ki ga še ne, mora za to, da bi preživel biti uspešnejše od konkurence. Tržišče je vedno bolj zasičeno z raznimi izdelki in storitvami. Na trgu se bje nenehen boj za kupce, zato si morajo podjetja prizadevati da ohranijo svojo konkurenčno prednost. Zaradi tako velike konkurence je danes nemogoče poslovati brez kakršnih koli oblik pospeševanja prodaje. Ob veliki izbiri proizvodov, ki jih imajo kupci na voljo, je potrebno uporabljati različne načine pospeševanja prodaje, da bomo pritegnili čim večje število kupcev.

V diplomski nalogi sem se osredotočil na področje pospeševanja prodaje v podjetju Vrtnarstvo Celje. Pospeševanje prodaje sem v prvem delu naloge predstavil teoretično, nato pa ga poskušal opredeliti še praktično. Da bi predstavil pospeševanje prodaje praktično sem si za to izbral podjetje Vrtnarstvo Celje in na podlagi tega podjetja predvidel tudi možne metode pospeševanja prodaje. V praktičnem delu sem najprej predstavil podjetje, njegovo organizacijsko sestavo, analizo poslovanja in se osredotočil na trženjski splet podjetja. V drugem delu pa sem se osredotočil na samo pospeševanje prodaje v izbranem podjetju. Pisal sem o metodah, ki jih podjetje uporablja in tudi navajal metode pospeševanja prodaje, ki bi jih uporabil sam.

Ob pisanju naloge sem ugotovil, da podjetje izvaja premalo aktivnosti na tem področju. In da je potrebno narediti še mnogo več, da se bo prodaja drastično spremenila v pozitivno smer.

Danes podjetja namenijo pospeševanju prodaje vedno več časa in denarja, saj so v to prisiljena če želijo na nekem trgu obstati, se razvijati in biti v vseh pogledih boljša od konkurence. Katere metode pa bo podjetje uporabljajo pri pospeševanju prodaje, pa je odvisno predvsem od znanja osebe, ki je v podjetju odgovorna za področje trženja in povečanja prodaje. Pomembno je, da potrošnikom ponudimo prvovrstne izdelke in tudi postrežbo. Na ta način jim utrdimo zaupanje v blagovno znamko podjetja ali pa tudi skušamo dokazati, da je prav naš izdelek tisti, ki ga potrebujejo in bo zadovoljil njihovo potrebo.



## LITERATURA

- Dobovišek, Amadea. 2007. *Strateško vodenje prodaje*. Ljubljana: GV Založba.
- Gasar, Ivanka. 1994. *Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje*. Ljubljana: Center za marketing international.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kovačević, Slavko. 1999. *Big Idea - Sve što je važno za dobru promociju*. Beograd: Clio.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trgovinsko poslovanje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja : s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2006. *Študijsko gradivo iz knjige Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Rozman, Rudi. 2000. *Analiza in oblikovanje organizacije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2002. *Zbrano gradivo pri predmetu Osnove Marketinga*. Maribor: Ekonomska-poslovna fakulteta.
- Tavčar, Mitja. 1996. *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.
- Tellis, Gerard J. 1998. *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Sydney: Addison Wesley Longman.

## VIRI

- Molaro, Regina. 2000. *The Latest Sampling Systems Put the Cards in the Consumer's Hand: Global Cosmetic Industry*. [Http://findarticles.com/p/articles/mi129/is200006/ai n25787123/?tag=content;coll](http://findarticles.com/p/articles/mi129/is200006/ai n25787123/?tag=content;coll)
- Turistična zveza Slovenije. 2009. *Moja dežela – lepa in gostoljubna*. [Http://www.turisticna-zveza.si/projekti1.php?pr=3](http://www.turisticna-zveza.si/projekti1.php?pr=3) (17. 7. 2009).
- Vrtnarstvo Celje. 2008. Letno poročilo . Interni dokument, Vrtnarstvo Celje.
- ZVK – Zakon o varstvu konkurence. *Uradni list RS – sprejeti akt*, št. 310-03/91-4/4-1/1993.
- ZVPot – Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS*, št. 98/2004.
- Zdolšek, Franc. 2009. *Podatki o poslovanju podjetja Vrtnarstvo Celje*. Pogovor z avtorjem, Celje, junij–avgust 2009.