

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽNE POTI ZA IZDELKE BLAGOVNIH ZNAMK
TBS IN HELLY HANSEN Z VIDIKA
GROSISTA SEAWAY GROUP

ANDREJ VRANIČAR

Ljubljana, december 2002

IZJAVA

Študent Andrej Vraničar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Tanje Dmitrovič, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 01.12.2002.

Podpis:

KAZALO

1. UVOD.....	3
2. TRŽNE POTI NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	4
2.1. OPREDELITEV TRŽNIH POTI.....	4
2.1.1. Vloga tržnih posrednikov	4
2.1.2. Funkcije tržnih poti	5
2.1.3. Načrtovanje tržnih poti	6
2.1.4. Vodenje tržnih poti	7
2.1.5. Spreminjanje sistema tržnih poti.....	8
2.2. OPREDELITVE ČLENOV NA TRŽNI POTI, NJIHOVIH VLOG IN ODNOSOV	10
2.2.1. Trgovec na debelo.....	10
2.2.2. Trgovec na drobno	12
2.2.3. Tokovi med udeleženci na tržni poti.....	14
2.3. ODNOSI MED TRGOVCEM NA DEBELO IN TRGOVCEM NA DROBNO	15
3. TRŽENJE V PODJETJU SEAWAY GROUP.....	16
3.1. KRATKA PREDSTAVITEV ZGODOVINE PODJETJA SEAWAY GROUP.....	16
3.2. TRGOVSKI DEL PODJETJA SEAWAY GROUP	17
3.3. LASTNOSTI NAVTIČNIH OBLAČIL	18
3.4. TRŽNI SPLET ZA IZDELKE BLAGOVNIH ZNAMK TBS IN HH.....	19
3.4.1. Izdelek.....	19
3.4.2. Cena	21
3.4.3. Tržna pot	21
3.4.4. Tržno komuniciranje.....	21
4. TRŽNA RAZISKAVA.....	22
4.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMEN RAZISKAVE	23
4.2. DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV	25
4.3. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA	26
4.4. DOLOČITEV POPULACIJE IN ZBIRANJE PODATKOV	27
4.5. ANALIZA IN RAZLAGA REZULTATOV RAZISKAVE TER PRESKUŠANJE DOMNEV	26
4.5.1. Velikost celotne površine trgovine	27
4.5.2. Velikost oddelka oblačil in obutve.....	28
4.5.3. Število zaposlenih v trgovini.....	29
4.5.4. Delež površine in prometa trgovine, ki se nanaša na blagovni znamki TBS in HH	29
4.5.5. Blagovne znamke, ki predstavljajo konkurenco blagovnim znamkam TBS in HH	31
4.5.6. Prednosti in slabosti izdelkov blagovnih znamk TBS in HH.....	34
4.5.7. Tržnokomunikacijske akcije za blagovni znamki TBS in HH.....	36
4.5.8. Ocena odnosov med maloprodajnimi trgovinami in grosistom Seaway	38
4.5.9. Poslovni cilji maloprodajnih trgovin in grosista Seaway.....	39
4.6. POVZETEK GLAVNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE	42
5. SKLEP	44
6. LITERATURA.....	45
7. VIRI.....	47
PRILOGE	

1. Uvod

Morje ima lahko za vsakega od nas drugačen pomen. Nekateri v njem vidijo destinacijo počitniškega preživljanja prostega časa, drugim pomeni umetniški navdih, tretjim predstavlja prostor službenega delovanja, četrti so z njim povezani bolj zaradi hobija, petim ... Vsak najde svoj razlog, zakaj se vedno znova vrača tja.

Čeprav bomo govorili o izdelkih tekstilne industrije, pa sta blagovni znamki, francoski TBS in norveški Helly Hansen (v nadaljevanju HH), neločljivo povezani z morjem in navtično industrijo. Skoraj ni vrhunskih jadrskih posadk, ki ne bi za zaščito pred človeku neprijaznim okoljem, kakršno je morje lahko, uporabljale njihovih visoko specializiranih in tehničnih izdelkov. Vse več pa je tudi rekreativnih navtikov, ki se zavedajo pomena kakovostne opreme, katera lahko na morju pomeni vse, če je v nevarnosti življenje ali imovina. Tudi ti posegajo po izdelkih TBS in HH.

Diplomsko delo ima tri dele. V prvem najprej proučujem tržno pot s teoretičnega vidika. Obravnavam opredelitve tržne poti, kdo so njeni udeleženci, katere vloge opravljajo ti udeleženci, kakšni so njihovi medsebojni odnosi, kateri tokovi so prisotni na tržni poti in podobno. Pri tem posebej raziščem pomen in vlogo grosista in detajlista ter odnos med njima.

V drugem delu predstavim podjetje Seaway Group, ki je v Sloveniji ekskluzivni uvoznik in grosist za izdelke blagovnih znamk TBS in HH, še posebej njegov trgovinski del. Predstavim tudi pomen in značilnosti navtičnih oblačil na sploh. Potem razložim tržni splet za izdelke blagovnih znamk TBS in HH, kot ga vidijo v podjetju Seaway Group.

V zadnjem delu predstavim tržno raziskavo, ki sem jo telefonsko izvedel med vsemi 18 maloprodajnimi trgovinami, ki v Sloveniji prodajajo izdelke TBS in HH. Najprej razložim problematiko in namen raziskave, nato metodo zbiranja podatkov in populacije. Temu pa sledi analiza z anketo pridobljenih podatkov ter interpretacija rezultatov te analize. Preverim tudi zastavljene hipoteze ter za konec dodam povzetek glavnih ugotovitev raziskave.

2. Tržne poti na medorganizacijskem trgu

2.1. Opredelitev tržnih poti

Proizvodnja izdelkov, ki si jih potrošniki želijo, določanje primerne cene in učinkovita tržna komunikacija so nujno potrebni elementi za doseganje potrošnikovega zadovoljstva. Vendar pa niso dovolj. Izdelki morajo biti na razpolago v zadostnih količinah, na prikladnih lokacijah in to takrat, ko si jih potrošnik želi kupiti (Jobber, 1995, str. 466). To pa omogočimo z oblikovanjem primernih tržnih poti, ki predstavljajo četrti element tržnega spleta.

V današnjem gospodarstvu večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnemu porabniku. Med njimi obstajajo številni tržni posredniki, ki sestavljajo tržno pot. Tržno pot zato torej definiramo kot skupek soodvisnih organizacij, ki s svojo dejavnostjo omogočajo razpoložljivost izdelka ali storitve za potrošnjo ali uporabo (Stern, 2001, str. 3). Tržna pot zadovoljuje povpraševanje oz. ustvarja koristi za kupca, pa tudi ustvarja povpraševanje. Na tržni poti se blago giblje od proizvajalca do porabnika, hkrati pa tržna pot premaguje razlike v času, prostoru in lastništvu.

Odločitve o tržnih poteh sodijo med najpomembnejše odločitve posloводства podjetja. Izbrane poti podjetja vplivajo na vse druge tržne odločitve. Poleg tega odločitve podjetja o tržnih poteh vsebujejo relativno dolgoročne obveznosti do drugih podjetij. Svoje tržne poti gradi podjetje več let, zato jih ne more enostavno spremeniti. Iz tega izvira velika pasivnost podjetij do obstoječe strukture tržnih poti. Kot lahko vidimo izbrana tržna pot zelo vpliva na ostale prvine tržnega spleta in obratno.

Za tržno pot veljajo naslednje značilnosti: soodvisnost členov, prihranki obsega zaradi specializacije, skupni cilji členov (zadovoljstvo kupcev in posredno maksimizacija dobička) ter usmerjena rast tržne poti k potrebam kupcev.

Dejstvo je, da bi dobavitelj s tržnimi potmi želel doseči kar največ obetavnih odjemalcev, zato ne želi uporabljati ene same poti. Vsak člen tržne poti pa želi dovolj obsežne in trajne posle, zato hoče biti sam na svojem področju in se otepa konkurence. Dobavitelj se za trženje na izbranem področju lahko odloči za vse zanimive tržne poti (intenzivno trženje), izbere le najbolj obetavne (selektivno trženje) ali pa le eno samo pot (ekskluzivno trženje) (Tavčar, 1996, str. 45).

2.1.1. Vloga tržnih posrednikov

S tem, ko proizvajalec zaupa del tržne poti posrednikom, se odreče delu nadzora nad tem, kako in komu izdelke prodaja. Ta način ima vsekakor prednosti in sicer od proizvajalcev velikokrat zahteva manjša finančna sredstva, poenostavi poslovanje, poleg tega imajo

proizvajalci ponavadi večji donos, če svoja sredstva vložijo v proizvodnjo. Prav tako so posredniki bolj učinkoviti pri oskrbovanju z izdelki in pri omogočanju dosegljivosti izdelkov na ciljnih trgih, kajti tržni posredniki s svojimi zvezami, izkušnjami, specializacijo in obsegom delovanja ponujajo proizvajalcu več, kot bi lahko sam dosegel. Naslednja prednost je tudi v tem, da posredniki omogočajo boljši pretok izdelkov in storitev s tem, da uskladijo segment ponudbe s segmentom povpraševanja. Pri tem je za segment ponudbe značilno, da proizvajalci ponavadi proizvajajo velike količine omejenega števila vrst izdelkov, medtem ko odjemalci ponavadi želijo omejeno količino velikega števila izdelkov. Glavni vir prihrankov z vstopom posrednikov na tržno pot pa predstavlja zmanjšanje števila kontaktov med proizvajalci in kupci (Kotler, 1998, str. 526).

2.1.2. Funkcije tržnih poti

Na tržni poti opravljajo udeleženci številne funkcije. Nekatere izmed njih so povezane s pripravo prodaje, druge pa so namenjene izpolnitvi prodaje. Priprava prodaje zajema zbiranje potrebnih informacij in podatkov za načrtovanje ter lažje izvajanje prodajnega procesa, oblikovanje in širjenje obvestil o določeni ponudbi izdelkov, komuniciranje s potencialnimi kupci, prilagajanje ponudbe zahtevam kupcev ter dogovarjanje o ceni in drugih prodajnih pogojih, zaradi sklenitve prodajnega posla in prenosa lastnine.

Zadnja funkcija je poleg priprave prodaje povezana tudi že z izpolnitvijo prodaje. Pod izpolnitev prodaje pa uvrščamo še fizično distribucijo, ki obsega prevoz in skladiščenje izdelkov, ter prevzem tveganja v zvezi z učinkovitostjo izbrane tržne poti.

Vse te funkcije morajo biti na tržni poti opravljene, kar pomeni, da čeprav na tržni poti ukinemo določene tržne posrednike, ne moremo ukiniti samih funkcij. Za funkcije je sicer značilno, da so prenosne med udeleženci na tržni poti, poleg tega pa vse povzročajo stroške (Petrin, 1996, str. 38).

Iz tega izhaja, da bo posamezne funkcije izvajal tisti udeleženec tržne poti, ki bo cenejši in s tem bolj konkurenčen. Zato so posamezni posredniki pogosto specializirani za posamezne funkcije.

Na posameznih tržnih poteh nastopa različno število tržnih posrednikov, ki oblikujejo različno število ravni na tržnih poteh. Vsak posrednik, ki približa izdelek in njegovo lastništvo končnemu kupcu, predstavlja eno raven na poti. Proizvajalci se zato srečujejo z alternativami tržnih poti, ko želijo doseči neki trg. Z vidika proizvajalca problem pridobivanja informacij o končnih porabnikih in izvajanje nadzora naraščata z večanjem števila ravni tržne poti (Kotler, 1998, str. 530).

2.1.3. Načrtovanje tržnih poti

Pri načrtovanju tržnih poti se morajo proizvajalci odločati med tem, kar je idealno, kar je mogoče in tem, kar je na voljo. Sistem proizvajalčeve tržne poti nastaja z odzivanjem na lokalne priložnosti in razmere. Za načrtovanje sistema poti je potrebno analizirati potrebe odjemalcev, določiti cilje poti, ugotoviti glavne alternative in jih oceniti.

Prvi korak pri načrtovanju tržne poti je razumeti kaj, kje, kdaj in kako ciljni odjemalci kupujejo. Poznati moramo raven storitve, ki jo želijo ciljni odjemalci. Pri tem moramo upoštevati: najmanjšo količino blaga ob enem nakupu, čas čakanja, ugodno lokacijo, raznolikost izdelkov in podporne storitve. Zagotavljanje višje ravni obsega storitev pomeni večje stroške za tržne poti in višje cene za odjemalce. Pri tem uspeh diskontnih prodajalnikov kaže, da je veliko porabnikov pripravljenih sprejeti manj storitev, če to pomeni nižje cene (Kotler, 1998, str. 531).

Cilje tržnih poti moramo opredeliti v obliki ciljnih ravni obsega storitev. Pri tem morajo podjetja razporediti in razdeliti naloge tako, da minimizirajo celotne stroške tržne poti z upoštevanjem zaželenih ravni storitve. Ponavadi lahko razločimo nekaj segmentov, ki želijo različne ravni storitev. Za učinkovito načrtovanje tržne poti je potrebno določiti, katere segmente bomo oskrbovali in določiti najboljšo pot, ki jo lahko uporabimo v posameznem primeru.

Na načrtovanje tržnih poti vplivajo še: značilnosti izdelka (pokvarljivi, voluminozni, nestandardni izdelki), prednosti in slabosti različnih vrst posrednikov, tržne poti konkurentov, gospodarske razmere (v kriznih časih so poti varčne – krajše) ter zakonski predpisi in omejitve.

Alternative tržnih poti lahko opišemo s tremi sestavinami: z vrsto posrednikov, številom posrednikov (ekskluzivna distribucija, selektivna distribucija, intenzivna distribucija) ter s pogoji in odgovornostmi posameznega člana na tržni poti (Kotler, 1998, str. 532).

Ocenjevanje glavnih možnosti za tržne cilje je zadnji korak načrtovanja tržnih poti. Kar pomeni, da je potrebno vsako alternativo tržne poti oceniti na podlagi ekonomskih kriterijev ter kriterijev nadzora in prilagodljivosti (Potočnik, 2001, str. 99). Obstaja močan vztrajnostni nagib k ureditvi poti, zato mora poslovodstvo izbrati poti z opazovanjem tako možnega jutrišnjega kot današnjega prodajnega okolja. Pri tem pa se je potrebno zavedati, da bo v prihodnje število konkurentov v storitvenih dejavnostih, kamor se trgovina uvršča, naraščalo. Trgovina se bo morala usmeriti na zadovoljevanje posameznih porabnikov in se osredotočiti na kakovost, kakor jo ti porabniki zaznajo. Vse to z namenom povečanja prodaje in tržnega deleža. Tudi to je potrebno upoštevati pri načrtovanju tržne poti (Potočnik, 2000, str. 214).

2.1.4. Vodenje tržnih poti

Vodenje tržnih poti zahteva izbiro posameznih posrednikov ter motiviranje posrednikov s stroškovno učinkovitim spletom trgovskih odnosov. Namen tega je izgraditi občutek partnerstva in programirati skupno distribucijo. Posamezne udeležence na tržni poti moramo redno ocenjevati glede na njihovo preteklo prodajo in glede na prodajo ostalih udeležencev. Tržne poti je potrebno spreminjati zaradi nenehnega spreminjanja trženjskega okolja. Podjetje mora oceniti dodajanje ali opuščanje posameznih posrednikov ali posameznih tržnih poti in možno spremembo celotnega sistema tržnih poti. Pri tem mora upoštevati naslednje dejavnike vodenja tržnih poti: politika cen, pogoji prodaje, teritorialne pravice distributerjev in posebne storitve, ki jih izvaja vsaka stran (Potočnik, 2001, str. 98).

Sistem distribucije je ključen zunanji vir. Ponavadi se takšen sistem gradi več let in ga je težko spremeniti. Pomemben je prav tako, kot so pomembni ključni notranji viri, na primer proizvodnja, inženiring in terensko prodajno osebje ter obrati. Sistem distribucije predstavlja pomembno obveznost podjetja do večjega števila neodvisnih podjetij, ki opravljajo distribucijo, in do posameznih trgov, katere oskrbujejo. Predstavlja tudi obveznost do tiste politike in dejavnosti, na podlagi katerih je stkano veliko število dolgoročnih odnosov (Kotler, 1998, str. 525).

Ko je podjetje izbralo alternativo tržne poti, mora izbrati, motivirati in oceniti posamezne posrednike. Pri izbiri posrednikov morajo proizvajalci najprej določiti, po katerih značilnostih se dobri posredniki razlikujejo od drugih. Ocenijo število let njihovega poslovanja, podatke o rasti in dobičku posrednika in podobno. Tej fazi sledi motiviranje posrednikov na tržnih poteh, kar pomeni, da je potrebno posrednike nenehno motivirati, da čim bolj opravijo svoje delo. Nekaj motivacije dobijo s pogoji, zaradi katerih se pridružijo tržni poti, toda to je nujno dopolniti z usposabljanjem, nadzorom in spodbujanjem. Proizvajalec ne sme le prodajati prek posrednikov, temveč mora prodajati njim. Spodbujanje členov na tržni poti k najboljšemu poslovanju se mora pričeti z razumevanjem potreb in želja posrednikov. Zavedati se moramo, da posrednik pogosto deluje kot nakupni posrednik za svoje odjemalce in manj kot prodajni posrednik za svojega dobavitelja. Zanima ga prodaja katerega koli izdelka, ki bi ga odjemalci želeli kupiti od njega. Zadnja faza v tem procesu obsega ocenjevanje posrednikov na tržnih poteh. Pri tem podjetje največkrat uporablja merila, kot so: dosežena prodajna kvota, povprečne ravni zalog, čas dobave izdelkov odjemalcem, ravnanje s poškodovanimi in izgubljenimi izdelki, sodelovanje pri promocijskih in izobraževalnih programih ter storitve posrednikov, ki jih dolgujejo odjemalcem (Kotler, 1998, str. 537).

Da pa je tržna pot lahko uspešna, naj bi bili izpolnjeni naslednji pogoji: učinkovita komunikacija med člani, sodelovanje členov za doseganje skupnih ciljev, učinkovit mehanizem koordinacije, kar pomeni jasno določena avtoriteta ali sistem spodbud, nadzor ter ocenjevanje rezultatov in razmer. Tako kot vsak sistem, ki je prepuščen svoji lastni poti,

lahko tudi sistem tržne poti propade. Da bi to preprečili, zahteva tak sistem sistematično kontrolo in merjenje. Za kratek prikaz pomembnosti tega procesa je primerna analogija s kontrolo kakovosti v proizvodnji. Medtem ko so se v preteklosti osredotočali na izhodno kontrolo kakovosti, se danes kontrola izvaja med samim postopkom. Ideja je preprosta: če je sam proces pod kontrolo, je kakovost izvajanja zagotovljena, tako da lahko potreba po končni kontroli postane nepotrebna (Christopher, 1993, str. 45).

Proizvajalci se zelo razlikujejo v tem, kako ravnaajo s svojimi posredniki. Uporabljajo različne vrste moči, da bi posrednike pridobili za sodelovanje, partnerstvo ali programirano distribucijo. Moč na tržni poti je sposobnost usmeriti drugo organizacijo k uresničevanju lastnih ciljev. Moč je tudi sposobnost enega člana na tržni poti prisiliti druge člene na tržni poti, da storijo nekaj, kar sicer ne bi bilo narejeno. Pri tem ločimo pet vrst moči: moč prisile, moč nagrade, legitimna moč, strokovna moč in referenčna moč. Izkazalo se je, da si bodo proizvajalci pridobili sodelovanje posrednikov, če bodo uporabljali referenčno moč, legitimno moč in moč nagrade (v tem vrstnem redu) ter če se bodo na splošno izogibali uporabi moči prisile (Kotler, 1998, str. 538).

2.1.5. Spreminjanje sistema tržnih poti

Sistem tržnih poti zahteva nenehno spreminjanje, da ustreza novim razmeram na trgu. Sprememba postane potrebna, ko se spremenijo nakupni vzorci porabnikov, se razširi trg, dozori izdelek, se pojavi nova konkurenca ali ko nastanejo nove inovativne distribucijske poti. Na konkurenčnih trgih z nizkimi vstopnimi ovirami je neizogibno, da se optimalna struktura poti spreminja skozi čas, če obstoječa struktura poti ne izvaja več najbolj učinkovitih storitev ob danih stroških. Rezultat tega je, da se bo obstoječa struktura spreminjala v smeri optimalne strukture. Razlikujemo tri ravni prilagoditve tržnih poti. Spremembe vsebujejo ali zmanjševanje števila posameznih udeležencev na tržnih poteh, dodajanje ali zmanjševanje števila določenih tržnih poti ali izdelavo popolnoma novega načina za prodajo izdelkov na vseh tržiščih.

Ob spreminjanju sistema tržnih poti pa moramo razumeti in upoštevati značilnosti tržne poti skozi življenjski cikel izdelka. Na stopnji uvajanja izdelka je za tržne poti izziv ustvarjanje trga. To pomeni, da morajo biti oblikovane tako, da člani teh poti ustvarjajo povpraševanje po tem izdelku in s tem trg. Takšne poti povzročajo visoke stroške, ker morajo člani tržne poti iskati in izobraževati kupce. Sledijo jim tržne poti, katerih člani širijo trg in nudijo zadovoljive storitve. Gre za stopnjo hitre rasti. Na stopnji zrelosti si kupci želijo nižje stroške in podpirajo tržne poti z nižjo dodano vrednostjo. Na koncu, na stopnji upadanja, pa dosežemo preostale možne kupce samo z določanjem zelo nizkih cen na tržnih poteh z nizko dodano vrednostjo (Kotler, 1998, str. 541).

Poleg vseh možnosti pa se mora proizvajalec opredeliti še za enega od naslednjih sistemov: konvencionalna tržna pot, navpični tržni sistemi, vodoravni tržni sistemi ali večkanalno trženje.

Konvencionalno tržno pot sestavljajo neodvisni proizvajalec, trgovci na debelo (izraza grosist in trgovec na debelo sta sinonima, zato ju v nadaljevanju uporabljam izmenično) in trgovci na drobno. Vsak je samostojna poslovna enota, ki želi maksimirati svoj dobiček, čeprav to zmanjšuje dobiček sistema kot celote. Noben udeleženec na tržni poti nima popolnega ali precejšnjega nadzora nad ostalimi udeleženci. Konvencionalna tržna pot je zelo razdrobljena mreža, v kateri ohlapno povezani proizvajalci, trgovci na debelo in na drobno med seboj barantajo, se nasilno pogajajo o prodajnih pogojih in se obnašajo samostojno.

Kot nadgradnja in izziv temu so se razvili navpični tržni sistemi (NTS). Sestavljajo jih proizvajalec, trgovci na debelo in trgovci na drobno, ki delujejo kot enoten sistem. En udeleženec na tržni poti je lastnik drugih, jim daje franšizo ali pa ima toliko moči, da pripravi vse k sodelovanju z namenom doseči prihranke poslovanja in maksimiranja svojega vpliva na trgu. NTS so nastali, da bi nadzorovali vedenje členov na tržni poti in odpravili nasprotja, ki nastajajo med samostojnimi udeleženci na tržni poti, ko sledijo svojim ciljem. NTS dosežejo prihranke s svojim obsegom, pogajalsko močjo in izločevanjem podvojenih storitev (Potočnik, 2001, str. 93).

Drugo smer razvoja predstavlja rast vodoravnih tržnih sistemov (VTS). VTS sestavljajo nesorodna podjetja, ki združijo sredstva ali programe in tako izkoristijo tržno priložnost, ki se je pojavila. Posamezno podjetje nima denarnih sredstev, znanja, proizvodnih ali tržnih sredstev, da bi lahko samo poslovalo ali pa se boji tveganja in vidi v združitvi z drugim podjetjem precejšnjo sinergijo. Podjetja lahko sodelujejo začasno ali stalno ali celo ustanovijo posebno podjetje (Potočnik, 2001, str. 94).

V preteklosti je veliko podjetij prodajalo svoje izdelke na en trg prek ene tržne poti. Danes, s širjenjem segmentov odjemalcev in različnih tržnih poti, veliko podjetij uporablja sistem multiplih tržnih poti. Ta sistem se pojavi, ko eno podjetje uporabi dve ali več tržnih poti, da bi doseglo enega ali več segmentov odjemalcev. S tem dobijo podjetja tri pomembne koristi: povečano pokritje trga, nižje stroške tržne poti in prodajo, urejeno po meri odjemalca. Slabost tega načina trženja pa so spori med tržnimi potmi proizvajalca za istega odjemalca ter slabosti z nadzorom (Kotler, 1998, str. 546).

V vseh tržnih sistemih obstaja nevarnost, da se pojavijo spori na tržni poti, ki nastanejo zaradi nezdružljivih ciljev, nejasnih vlog in pravic, razlik v zaznavanju in visoke medsebojne odvisnosti udeležencev tržne poti. Ob tem pa se je treba zavedati, da spori ne pomenijo nujno nekaj slabega. Nekateri spori so tudi ustvarjalni, saj lahko vodijo do bolj dinamičnega prilagajanja na spreminjajoče okolje. Oblike reševanja nastalih sporov so lahko naslednje:

sprejetje najvišjih ciljev, izmenjava oseb med dvema ali več ravnmi tržne poti, kooptacija, skupno članstvo v trgovinskih združenjih in med njimi, diplomacija, posredovanje ali arbitraža (Kotler, 1998, str. 553).

Spremembe na tržnih poteh silijo proizvajalce in kupce, da ponovno proučijo svoja pričakovanja glede grosistov in se morda odločijo za drugo obliko tržne poti, če jim slednja zagotavlja storitve, ki jih potrebujejo, po sprejemljivejši ceni (Ferlež, 2000, str. 5).

2.2. Opredelitve členov na tržni poti, njihovih vlog in odnosov

Med proizvajalci in končnimi porabniki je množica tržnih posrednikov, ki opravljajo različne posle in se različno imenujejo.

- Nekateri posredniki, kot so trgovci na debelo in na drobno, kupujejo blago, postanejo njegovi lastniki in ga preprodajajo. Takšni posredniki se imenujejo trgovski posredniki (merchant middlemen).
- Drugi posredniki, kot so brokerji, predstavniki proizvajalcev in prodajni posredniki (sales agents), iščejo kupce in se lahko pogajajo v imenu proizvajalcev, vendar ne prevzemajo izdelkov v svojo last. Takšne posrednike imenujemo posredniki – zastopniki (agent middlemen).
- Drugi posredniki, kot so transportna podjetja, neodvisna skladišča, banke in oglaševalske agencije, pomagajo pri poteku distribucije, vendar ne prevzemajo izdelkov v svojo last ter se ne pogajajo o nakupih in prodajah. To so posredniki, ki olajšajo pretok blaga (facilitators) (Kotler, 1998, str. 525).

Ekonomski razlogi, ki govorijo v prid uporabe posrednikov na tržni poti, so: povečanje učinkovitosti; razvrščanje, hranjenje, drobljenje in sestavljanje blaga; znižanje stroškov; olajšanje procesa iskanja. Členi na tržni poti torej opravljajo naslednje funkcije: ustvarjajo povpraševanje, hranijo zaloge in manipulirajo z blagom, izvajajo fizično distribucijo, opravljajo poprodajne storitve, kreditirajo. Poleg tega je za člene na tržni poti značilno, da so neodvisne organizacije, imajo lastne cilje gospodarjenja in poslovno strategijo, imajo različno tržno moč, si prizadevajo dosegati lastne cilje na račun drugih, si konkurirajo in sodelujejo. Na tržni poti lahko ukinemo člene, ne moremo pa ukiniti funkcij!

2.2.1. Trgovec na debelo

Trgovsko podjetje na debelo deluje kot posrednik v blagovnem prometu med proizvodnimi podjetji in trgovskimi podjetji na drobno, velikimi uporabniki (bolnišnice, ustanove) ali predelovalci. Nabava in distribucija morata potekati nepretrgano in v velikih količinah, kar je bistvena značilnost grosistične funkcije v blagovnem prometu (Potočnik, 2001, str. 51). Za

izvajanje navedenih nalog mora trgovsko podjetje na debelo izpolnjevati tri pogoje: razpolagati mora z velikimi obratnimi sredstvi, primernim skladiščnim prostorom in ustreznimi kadri. Vse navedeno v zvezi s trgovskim podjetjem praviloma zahteva vedno večjo specializacijo, da lahko uspešno obvlada komercialne probleme pri načrtovanju sodelovanja s proizvajalci, pri nabavi in oblikovanju prodajnega asortimenta, skladiščenju in distribuciji. Temeljne funkcije trgovine na debelo (asortimentska, količinska, časovna in prostorska) so vsebinsko identične ne glede na to, ali jih opravljajo zasebne, korporativne ali državne organizacije. Naslednji dejavniki igrajo pomembno vlogo v izgradnji strukture trgovine na debelo: tehnološki vplivi in stopnja tehnološkega napredka v sistemu distribucije, tekoča ekonomska politika in državni ukrepi, dosežena raven specializacije in delitve dela, politika zaposlovanja, družbeni položaj žensk ter podrejena vloga v trgovini na drobno (Zidar, 1996, str. 7).

Glavne funkcije trgovcev na debelo so oblikovanje asortimenta, drobljenje, poleg tega pa še skladiščenje, transport, financiranje, posredovanje naročil, prevzem tveganja, svetovanje, zbiranje informacij ter navezovanje stikov. Ob tem morajo trgovci na debelo razumeti potrebe dobaviteljev in kupcev, ustvarjati dodano vrednost, zagotavljati učinkovitost ter biti sposobni zniževati stroške in poenostavljati tržno pot.

Pomembnost vloge grosistov na distribucijskih poteh se določa z učinkovitostjo njihove funkcije razvrščanja, s čimer pomagajo usklajevati raznovrstne učinke ponudnikov na eni strani z različnimi potrebami trgovcev na drobno in industrijskih ter poslovnih porabnikov na drugi strani. Mnogi proizvajalci uporabljajo grosiste, da bi prišli do malih trgovcev, ker želijo problematične in domnevno malo donosne distribucijske dejavnosti prepustiti specialistom. Pomembne koristi, ki jih imajo proizvajalci od grosistov, so trajno sodelovanje, dobro poznavanje lokalnih trgov, lokalna razpoložljivost zalog, pokrivanje poslov z malimi naročili in nižji stroški (ker lahko grosisti režijske stroške porazdelijo na mnogo izdelkov ponudnikov in razbremenijo proizvajalca bremena zalog) (Stern, 2001, str. 131).

Grosisti so prodajna ekipa in tržni posredniki proizvajalcev, ki jih zastopajo. Prodajno osebje je treba usposobiti tako, da se bo osredotočilo na obstoječe segmente kupcev in pridobitev novih. Produktivnost prodajne ekipe se lahko izredno poveča s povečanjem usposabljanja za prodajo, z uporabo visoko razvite tehnologije in uvedbo močne skupine znotraj podjetja za pomoč prodajnemu osebju. Ob tem mora trgovec na debelo sprejeti naslednje trženjske odločitve: o ciljnem trgu, o izdelčnem in storitvenem asortimentu, o določanju cen, o tržnem komuniciranju ter o lokaciji.

Grosisti so nabavni posredniki oziroma nabavni oddelki za trgovce na drobno. Grosist mora zagotoviti kakovost in največjo produktivnost v vseh osnovnih funkcijah svojega poslovanja in istočasno ustvarjati nove storitve z dodano vrednostjo, ki zmanjšujejo stroške trgovcem. Tri

najpomembnejše značilnosti delovanja, ki jih partnerji na trgovskih poteh pričakujejo od grosista, so zanesljivost, pravočasnost in točnost.

Pogosto so interesi grosistov neposredno povezani s koristmi trgovcev na drobno. Logično je sklepati, da bodo grosisti razvili pristope, ki bodo zagotovili preživetje trgovcev. Mnogo grosistov ponuja trgovcem na drobno: neposredno pomoč pri prodaji, pomoč izvedencev na vseh področjih trgovine na drobno, lokalno in hitro dostavo, razbremenjevanje bremena zalog, hitra nadomestila za škodo, podaljšanje kreditov in jamstvo za prodajo (v nekaterih primerih).

Grosisti morajo za partnerje opravljati storitve na tržni poteh, ki bodo racionalizirale celotni postopek za vse člene tržne poti in zmanjšale odvečno delovno silo. Za zagotovitev uspeha bi se morali osredotočiti na šest osnovnih storitev ponudnikom: nižji stroški za prejeto vrednost, izboljšanje učinkovitosti, izboljšanje kakovosti, poenostavitev tržnih poti, izboljšanje informiranja med člani na tržni poti in prikaz vrednosti storitev z dodano vrednostjo (Ferlež, 2000, str. 5).

Najpogostejše kritike na račun trgovcev na debelo so: ne pospešujejo dovolj agresivno proizvajalčeve skupine izdelkov, obnašajo se zgolj kot prejemniki naročil, nimajo dovolj velikih zalog in zato ne uspejo dovolj hitro izpolniti naročil odjemalcev, proizvajalcev ne oskrbujejo z najnovejšimi tržnimi in konkurenčnimi informacijami, ne pritegnejo zelo sposobnih managerjev in ne znižujejo svojih stroškov ter preveč zaračunavajo za svoje storitve (Kotler, 1998, str. 583).

2.2.2. Trgovec na drobno

Trgovina na drobno izvaja zadnjo fazo menjalnega procesa in tako vzpostavlja posredni stik med trgovskimi podjetji na debelo (ali neposredno proizvodnimi podjetji, če izključimo trgovska podjetja na debelo) in končnimi potrošniki (Potočnik, 2001, str. 54). Nabavljeno blago široke potrošnje prodajajo trgovska podjetja na drobno končnim potrošnikom praviloma v manjših količinah, ki se gibljejo v mejah potreb gospodinjstva. Zato se pojavljajo pred končnimi potrošniki kot predstavniki proizvajalcev in obratno; pred proizvodnimi in trgovskimi podjetji na debelo kot predstavniki potrošnikov. V trgovskih podjetjih na drobno se zbirajo stališča potrošnikov do proizvajalcev, njihovo nezadovoljstvo z blagom, reklamacije, vračila slabih proizvodov, zaradi česar opravljajo trgovska podjetja na drobno tudi funkcijo zaščite interesov potrošnikov. Le-to najučinkoviteje uresničujejo z načrtovanjem svoje nabave glede na potrebe in zahteve potrošnikov. Za opravljanje svoje dejavnosti morajo trgovska podjetja na drobno razpolagati z ustreznimi prodajnimi in skladiščnimi prostori, zadovoljivo zalogo blaga in primernimi strokovnimi prodajnimi kadri (Zidar, 1996, str. 8).

Osnovne odločitve trgovcev na drobno morajo biti odločitve o marži in obratu zalog, o asortimentu, o lokaciji in času iskanja ter še o ravni storitev.

Proizvajalci želijo, da trgovci na drobno pospešujejo in prodajajo njihove blagovne znamke iz asortimenta njihovih izdelkov. V interesu grosista je, da se potruži za usposabljanje in stimuliranje trgovcev na drobno in jih tudi financira. Uspešni grosisti dobro poznajo učinkovito vodenje trgovine na drobno (Baker, 1999, str. 156).

Trgovec na drobno ima od običajnih grosistov naslednje koristi: 1) Grosisti so lahko trgovcem na drobno v veliko pomoč pri neposredni prodaji, v obliki popustov pri ceni za posebne izdelke, oglasnega materiala za trgovino in skupnega oglaševanja. Večino pomoči pripravijo že proizvajalci za grosiste, nato pa jo slednji prenesejo na trgovce na drobno. 2) Grosisti lahko trgovcem na drobno pomagajo pri načrtu prostorske ureditve trgovine (layout), projektiranju stavbe in specifikaciji materialov. 3) Grosisti lahko trgovce na drobno usmerjajo in jim svetujejo pri odnosih z javnostmi, upravljanju trgovine in vodenju računovodstva, delovanju informacijskega sistema in administrativnih postopkih (Stern, 2001, str. 119).

Razlogi, zakaj trgovci na drobno večji del svojih nabav rajši opravijo pri grosistih kot pri proizvajalcih, so: ponovna naročila so pogosto opravljena hitreje, grosisti jamčijo za prodajo, velikokrat se sleherni neprodani izdelek lahko vrne za polno ceno, poškodovane proizvode takoj zamenjajo, grosist lažje podaljša dolgoročni kredit, odstotek povišanja cen pri poslovanju prek grosista se več kot kompenzira z zmanjševanjem prevoznih stroškov in stroškov za zaloge ter z izboljšanim nivojem storitve. Očitno je, da je največja prednost za mnoge trgovce na drobno pri poslovanju z grosisti ta, da slednji kupujejo blago v velikih količinah in ga prepakirajo v manjše količine, kar je za njihove kupce sprejemljivejše. S tem prihranijo pri ceni in prevozu. Ti prihranki so pogosto zelo ugodni, če jih primerjamo s stroški za blago, dobavljeno neposredno od proizvajalcev, v velikih paketih iz oddaljenih mest.

Po drugi strani pa je za trgovca na drobno pomembno tudi uspešno nadaljevanje distribucije izdelkov po tržni poti do končnih potrošnikov. Raziskave kažejo, da kupci več nakupijo v trgovinah z lepimi izložbami, katere ponujajo velike popuste, dajejo zastonjske vzorce in zaposlujejo prijazne prodajalce (Quain, 2002, str. 65). Pri tem pa mora prodajalec paziti, da ne prestopi meje med prizadevnostjo in agresivnostjo do kupca, kar pomeni, da je potrebno pokazati skrb za kupca in ohraniti njegovo zaupanje, ne da bi ga pri tem odvrnil od nakupa (Ziglar, 2000, str. 222). Vendar pa na kupca ne vpliva samo ponudba, cena in priučen nasmeh prodajalca. Velikokrat odločajo druge stvari, na primer dostopnost, bližina kraju bivanja, parkirišča, urejenost prodajnih polic in to, da kupec natančno ve, kje kaj najde, namesto da zbežan tava po ogromnem prodajnem prostoru. Tudi te podrobnosti velikokrat odločajo o uspešnosti celotne tržne poti (Strgar, 2002, str. 33).

2.2.3. Tokovi med udeleženci na tržni poti

Udeleženci na tržni poti izvajajo veliko ključnih funkcij in sodelujejo v naslednjih tržnih tokovih:

- Informiranje: Zbiranje in širjenje informacij trženjskega raziskovanja o možnih in sedanjih odjemalcih, konkurentih in drugih dejavnikih ter silnicah v trženjskem okolju.
- Tržno komuniciranje: Razvijanje in širjenje prepričljivih obvestil o ponudbi, da bi pritegnili kupce.
- Pogajanja: Poskus, da se doseže končni sporazum o ceni in drugih pogojih in se tako izpelje prenos lastništva ali posesti.
- Naročanje: Členi na tržnih poteh posredujejo proizvajalcu povratne informacije o namerah nakupa.
- Financiranje: Pridobivanje in razporejanje sredstev, ki so potrebna za financiranje zalog na različnih ravneh tržne poti.
- Prezem tveganja: Prezem tveganj, ki so povezana z opravljanjem različnih nalog na tržni poti.
- Fizična posest: Zaporedno skladiščenje in premikanje fizičnih izdelkov od surovin do končnih odjemalcev.
- Plačilo: Kupci plačujejo prodajalcem svoje račune prek bank in drugih finančnih institucij.
- Prenos lastnine: Dejanski prenos lastnine z ene organizacije ali osebe na drugo.

Funkcije in tokovi so zapisani v normalnem zaporedju, tako kot se pojavijo med dvema členoma na tržni poti. Nekateri so tokovi naprej (fizični, prenos lastnine in tržno komuniciranje), drugi so povratni tokovi (naročanje in plačilo), nekateri pa so obojestranski tokovi (informiranje, pogajanja, financiranje in prezem tveganja) (Kotler, 1998, str. 528).

Vse te funkcije imajo tri skupne značilnosti: uporabljajo omejene vire, pogosto se jih bolje izvaja s specializacijo in možno jih je prenašati med členi na poti. Te funkcije morajo biti opravljene, pri tem pa se pojavi vprašanje, kdo naj jih izvaja. Glavni razlog tega vprašanja pa leži v tem, da imajo stroški tržnih poti velik delež v prodajni ceni izdelkov in storitev ter se jim zato ni mogoče kar izogniti (Tavčar, 1996, str. 44). Če proizvajalec sam izvaja vse funkcije, narastejo proizvajalčevi stroški in zaradi tega morajo biti njegove prodajne cene višje. Če se nekatere funkcije prenesejo na posrednike, so proizvajalčevi stroški in cene nižje, toda posredniki zaračunavajo provizijo za svoje delo. Če so posredniki učinkovitejši od proizvajalcev, potem so cene, ki jih plačajo odjemalci, nižje. Odjemalci se lahko odločijo, da sami izvajajo nekatere funkcije, zaradi česar je potem končna maloprodajna cena zanje nižja. Na podlagi tega sledi, da izvajalca različnih funkcij na tržni poti določijo na podlagi sorazmerne zmogljivosti in učinkovitosti.

2.3. Odnosi med trgovcem na debelo in trgovcem na drobno

Na področju medorganizacijskih trgov so dolgoročni odnosi med kupci in prodajalci pogosta oblika organizacije menjave. Podjetja, ki se uspešno srečujejo z vse bolj intenzivno konkurenco in z vse bolj zahtevnimi porabniki, neprestano iščejo nove načine za doseganje konkurenčne prednosti, pogosto z usmeritvijo na strategije zagotavljanja vrednosti za porabnike. Dolgoročni trženjski odnosi prehajajo stopnjo spoznavanja, stopnjo rasti, stopnjo zavezanosti in/ali ločitev. Dolgoročni odnosi pomenijo, da je bilo začetno spoznavanje pozitivna izkušnja, da je med njima vzpostavljeno zaupanje, sodelovanje kakovostno, predvsem pa da je detajlist zadovoljen.

Medorganizacijski trgi imajo nekaj posebnosti, ki jih ločujejo od trgov izdelkov in storitev za končne porabnike. Te posebnosti se nanašajo na izvedeno povpraševanje, zapleten nakupni proces, manjše število potencialnih kupcev, visoko stopnjo prilagajanja ponudbe zahtevam oz. potrebam porabnikov ter na močno poudarjeno vlogo tehnologije (Žabkar, 1999, str. 24).

Ponavadi je število kupcev na medorganizacijskem trgu majhno. Tukaj pogosto velja Paretovo pravilo, da 80% prometa ustvari 20% kupcev (Jobber, 1995, str. 95).

Tržne odnose na medorganizacijskih trgih lahko opredelimo tudi kot rezultat interakcijskih procesov, v katerih se med obema stranema oblikujejo povezave, ki vodijo v vzajemnost in zavezanost. V primeru, da imamo visoko vrednost odnosov in visoko skladnost interesov, govorimo o partnerstvu. Za prijateljstvo je značilna nizka vrednost odnosov in visoka skladnost interesov. O tekmovanju govorimo v primeru visoke vrednosti odnosov, ampak nizke skladnosti interesov. Zadnja možnost pa je poznanstvo, za katero sta značilni nizka vrednost odnosov in prav tako nizka skladnost interesov (Žabkar, 1999, str. 30).

Trgovina na drobno vsebuje vse dejavnosti prodaje blaga ali storitev neposredno končnemu porabniku za njegovo osebno, neposlovno uporabo. Odločitve, s katerimi se srečuje maloprodaja, so: o ciljnem trgu, o asortimentu in nabavi izdelkov, o storitvah in vzdušju v prodajalni, o ceni, o tržnem komuniciranju, o lokaciji prodajalne (Kotler, 1998, str. 572).

Trgovina na debelo vsebuje vse dejavnosti, vključene pri prodaji izdelkov ali storitev kupcem, ki kupujejo za preprodajo ali v poslovne namene. Od trgovcev na drobno se razlikujejo v tem, da posvečajo manj pozornosti tržnemu komuniciranju, prodajnemu okolju in lokaciji, ker se bolj ukvarjajo s poslovnimi odjemalci kot s končnimi porabniki. Trgovec na debelo pokriva večje prodajno območje kot trgovec na drobno. Trgovcem na debelo bi se proizvajalci lahko ognili, vendar prinašajo določene prednosti: prodaja in pospeševanje prodaje, nakupovanje in oblikovanje asortimenta, drobljenje velikih količin, skladiščenje, prevoz, financiranje, prevzem tveganja, tržne informacije, storitve in svetovanje v zvezi s poslovođenjem.

V glavnem so podjetja svobodna pri oblikovanju tržne poti, ki jim najbolj ustreza. Obstajajo pa naslednje možnosti, ki jih imajo na razpolago (Kotler, 1998, str. 554):

a) Ekskluzivno trgovanje. Če prodajalec dovoli le določenim prodajalnam, da prodajajo njegove izdelke, se ta strategija imenuje ekskluzivna tržna pot. Če prodajalec zahteva od trgovcev, da ne prodajajo izdelkov konkurentov, je to ekskluzivno trgovanje. Pri tem imata koristi obe stranki. Prodajalec dobi zvestejše in odvisne prodajalne, trgovec pa dobi stalen vir ponudbe in močno podporo prodajalca.

b) Ekskluzivna prodajna območja: Proizvajalec se lahko strinja, da ne bo prodajal drugim trgovcem na določenem območju, ali pa se trgovec strinja, da bo prodajal le na svojem območju.

c) Zavezujoči sporazumi: Proizvajalci močnih blagovnih znamk včasih prodajajo trgovcu svoje izdelke le, če trgovec vzame še nekaj drugih ali vse ostale izdelke v skupini izdelkov. To se imenuje vsiljevanje celotne skupine izdelkov.

Če pogledamo aktualna dogajanja v odnosih med trgovci na debelo in trgovci na drobno na slovenskem trgu, vidimo, da v zadnjih letih načeloma ni bilo sprememb. Pa vendar so zahteve po višjih popustih in dodatnih ugodnostih še vedno na seznamu vsakoletnih pogajanj. Nenehna prilagajanja številnim trgovskim zahtevam so slovenski dobavitelji doslej precej dobro prenesli in zdaj že lahko rečemo, da se na nove zahteve odzivajo bistveno bolj prožno, kot so se še pred nekaj leti, razmerje med trgovci in izdelovalci pa se je precej okrepilo. V zadnjih letih je slovenska trgovina v vseh pogledih sledila svetovnim gibanjem – nastali so veliki nakupovalni centri, majhne trgovine pa so pod pritiskom cenovne konkurence velikih izginjale s trga. Vendar se ob tej koncentraciji nikakor ni zmanjšala konkurenca na trgu. Konkurenčna bitka se je kvečjemu zaostрила, to pa je za končnega porabnika samo pozitivno, saj konkurenca med drugim iz poslovanja izriva nepotrebne stroške izdelovalcev (Tkalec, 2002, str. 20).

3. Trženje v podjetju Seaway Group

3.1. Kratka predstavitev zgodovine podjetja Seaway Group

Veselje do bark, želja po neodvisnosti in vrnitvi v domovino ter splet specifičnih okoliščin sta vodila Japca in Jerneja Jakopina, da sta decembra 1989 v Ljubljani ustanovila podjetje Seaway d.o.o. Podjetje je nastalo iz studia za navtiko J&J Design, katerega začetki segajo v leto 1983. Podjetje je na enem mestu razvilo edinstveno dejavnost: pripravo izdelovalnega postopka in orodij za serijsko izdelavo plovil, izdelavo jadrnic, izdelavo elementov za vgradnjo v plovila, poleg tega pa še distribucijo in prodajo navtične opreme, plovil in materialov, oddajanje plovil ter servisne storitve.

Aprila 1995 se je podjetje preselilo v nove prostore na Bledu, ob tem pa je prišlo tudi do določenih organizacijskih sprememb, saj je podjetje opustilo čartersko dejavnost. Dejavnost podjetja se je v grobem razdelila na tri področja:

- a) Razvojni del, ki zajema pripravo izdelovalnega postopka in orodij za serijsko izdelavo plovil, izdelava načrtov, modelov in orodij, trženjske raziskave in študije;
- b) Kooperantski del, ki zajema izdelavo jadrnic ter izdelavo elementov za vgradnjo v plovila;
- c) Trgovski del, ki zajema distribucijo in prodajo navtične opreme, plovil in materialov ter servisne storitve.

Večino prihodkov podjetja Seaway je v začetku poslovanja prinašal trgovski del, ta dobiček pa je bil usmerjen v financiranje razvojnega oddelka. Delo za nekatere najbolj znane navtične tovarne je utrdilo njihovo ime tudi v mednarodnih krogih in sčasoma je Seaway postal eden največjih izvoznikov slovenskega znanja. Podjetje se je še naprej razvijalo, zato so se za upravljanje različnih področij delovanja ustanovila različna podjetja (Seaway, Seaway Marine, Seaway Domus) – združena pod imenom skupina Seaway. Struktura poslovanja se je sčasoma spreminjala, kajti vse pomembnejši in dobičkonosnejši je postajal razvojni del podjetja. V letu 2000 je podjetje ustvarilo že 7 milijonov EUR prometa, od česar je največ odpadlo na razvojni del njihove dejavnosti (Seaway Morska pot po slovensko 1, 2001, str. 18).

Z rastjo in uveljavitvijo Seawaya v tujini so nastale tudi težave, kajti podjetje je bilo premajhno, da bi zmoglo izpolniti povpraševanja z vsega sveta. Nastopil je položaj, v katerem se znajdejo vsa uspešna podjetja, čas, ko je bilo treba razmisliti o povečanju podjetja. Seaway se je za ta korak odločil tako, da si je izbral za finančnega partnerja Kmečko družbo d.d. Tako je bilo z dokapitalizacijo v višini 1,1 milijarde tolarjev svežega kapitala v letu 2001 ustanovljeno novo podjetje Seaway, v katerem je Kmečka družba d.d. 50-odstotna lastnica (Seaway Morska pot po slovensko 2, 2001, str. 16). Podjetje je na novo določilo smernice razvoja, hkrati pa je določene manj donosne dejavnosti odprodalo. Kot posledica vsega tega so se aprila 2002 vsa podjetja pod okriljem matičnega Seawaya združila pod imenom Seaway Group.

3.2. Trgovski del podjetja Seaway Group

Trgovski del podjetja Seaway Group prodaja izdelke 25 priznanih svetovnih podjetij s področja navtike. Če naštejemo samo nekatere: čolni Zodiac, izvenkrmni motorji Johnson in Evinrude, vgradni dizelski motorji Yanmar, palubna oprema Harken, Lewmar, Spinlock, oprema Vetus in Plastimo, jambori Sparcraft, navigacijski instrumenti Raymarine, oblačila in obutev TBS in Helly Hansen ter še mnogo drugih. Ena izmed njihovih prednosti pri prodaji vse te opreme je tudi v tem, da so strokovnjaki na navtičnem področju. Moč blagovne znamke Seaway so gradili tudi na moči znamk, ki jih zastopajo.

Podjetje na trgu nastopa večinoma kot grosist, ki skrbi za uvoz, distribucijo in prodajo izdelkov maloprodajnim trgovinam po Sloveniji in Hrvaški. Kljub temu pa v podjetju vedo, kdo so kupci v teh trgovinah. Predvsem Slovenci in Hrvatje ter vsi, ki so usmerjeni na Jadran (Švicarji, Avstrijci, predvsem Nemci, v zadnjem času pa je vse več tudi kupcev iz vzhodne Evrope). V podjetju se tudi zavedajo, da je navtična oprema namenjena relativno ozkemu krogu ljudi, ki pa se v predpoletnem in poletnem času močno razširi na dopustnike, ki si želijo svoje počitniške možnosti razširiti tudi na lasten čoln in izvenkrmni motor, ki ju bo mogoče peljati s seboj na dopust kar skupaj z ostalo dopustniško prtljago. Obstaja pa razlika v obnašanju in nakupnih navadah teh kupcev, saj velja, da so Slovenci in Hrvatje mnogo bolj impulzivni kupci, medtem ko Nemci precej vnaprej načrtujejo svoje nakupe.

Kar se tiče konkurence, so tekmeci večinoma tujci, predvsem v Italiji, kajti tujci imajo znanje in finančna sredstva. Slovenskih in hrvaških podjetij je v tej dejavnosti sicer že nekaj, vendar pa nimajo visoko postavljenih standardov pri nabavi blaga, zato se zmeraj postavlja vprašanje kakovosti. Poleg tega pa je podjetje Seaway uspešno v trgovini z navtičnimi izdelki tudi zaradi jasne usmeritve v ekskluzivno prodajo visoko kakovostnih izdelkov, ki jih podpira nakopičeno znanje. Prav zaradi ekskluzivnosti, visoke kakovosti in priznanih blagovnih znamk pa dosegajo cene njihovih izdelkov višji cenovni razred.

3.3. Lastnosti navtičnih oblačil

V hladnejših letnih časih in ekstremnih okoliščinah je za normalno delo in življenje na barki zelo pomembno, kakšna zaščitna oblačila in oprema se uporablja. Podhladitev telesa poleg posledic, kot so prehlad, razna vnetja, pljučnice in drugih, tudi zmanjšuje moč, zmožnost opazovanja in reakcije, delovno aktivnost ter povečuje občutljivost telesa na poškodbe in bolečine. V najboljšem primeru pa skali udobje in užitek potovanja na plovilu. Zato so že v starih časih pomorci dajali oblačilom posebno pozornost. Mornarji so bili oblečeni v težka, skrbno stkana oblačila, usnjena pokrivala, ki so bila prepojena z živalskim lojem in podložena z ovčjo dlako. To jih je sicer dobro varovalo pred mrazom, vendar pa slabo pred vlago. Kako je bilo nositi to več kilogramov težko obleko, vso premočeno, po več dni ali celo tednov, brez možnosti, da bi se posušili ali preoblekli, si ne želimo niti predstavljati.

Danes tržišče ponuja zelo široko ponudbo jadralne opreme in da bi izbrali primerno, je potrebno vedeti, za kakšno vrsto jadranja je potrebna oprema. Lahko gre za poletno ali zimsko, regatno ali potovalno jadranje. Na splošno se tako glede na zahtevnost in namen uporabe delijo jadrnalna oblačila na (Mernik, 2002):

- a) oblačila, katera so primerna za dopustniška križarjenja, krajše in daljše regate v toplejših mesecih in dnevna jadranja na manjših jadrnicah (inshore oblačila);
- b) oblačila, katera so primerna za zahtevna križarjenja in daljše regate v vseh vremenskih pogojih in letnih časih (offshore oblačila);

- c) oblačila, katera so primerna za križarjenja in regate v najzahtevnejših klimatskih razmerah (ocean oblačila) in
- d) modna ter športna oblačila (casual oblačila).

Večina oblek je iz nepremočljivih, z gumo impregviranih materialov izredno odpornih na obrabo. Zahtevnejše vrste oblačil pa so iz večplastnih materialov, pogosto kombiniranih z Gore-texom ali podobnimi materiali, ki omogočajo enostransko prepuščanje vlage, zmanjšujejo posledice potenja in kondenziranja vlage pod obleko ter tako tudi bolje zadržujejo toploto. Šivi in spoji so gumirani in izredno čvrsti. Ob tem pa je pomembno še, da obleka ni pretesna, saj je treba upoštevati debelejša podoblačila, pa tudi ne pretirano velika, da ne ovira jadralca pri delu.

Svetovno priznane blagovne znamke, ki so specializirane za izdelavo tovrstnih navtičnih izdelkov, so: Musto, Helly Hansen (HH), Murphy & Nye, TBS, Henry Lloyd, North Sails, Invicta, Mustang, Patagonia, Douglas Gill, Marinepool (Mernik, 2002). Vendar pa vse te znamke, kot bomo videli iz rezultatov raziskave pod točko 4.5.5., niso zastopane na slovenskem tržišču. Po letu 1991 je prišlo na slovenskem trgu do sprostitve uvoznih omejitev, čemur je sledil močno povečan uvoz tujih izdelkov in tujih blagovnih znamk. Njihova dodatna prednost pri uveljavitvi na našem trgu je predstavljala miselnost povprečnega slovenskega porabnika, ki je te blagovne znamke visoko pozicioniral že samo zaradi pridiha "tujega". Prenatranost s slavnimi in manj poznanimi imeni današnjega časa je opaziti na vseh področjih, tudi pri športnih oblačilih. Praviloma najdemo v vsaki skupini izdelkov nekaj močnih, dominantnih blagovnih znamk, ostale pa jim več ali manj sledijo (Damjan, 1999, str. 61). Na slovenskem trgu sta v segmentu navtičnih oblačil s pomočjo uvoznika in grosista podjetja Seaway Group močno zastopani oz. dominantni blagovni znamki TBS in HH.

3.4. Tržni splet za izdelke blagovnih znamk TBS in HH

3.4.1. Izdelek

Na področju navtičnih oblačil je pri nas verjetno najbolj razširjena in poznana norveška blagovna znamka Helly Hansen (HH), ki je specializirana za izdelovanje izdelkov, ki zadovoljujejo potrebe in pričakovanja ljudi, izpostavljenih najzahtevnejšim vremenskim okoliščinam. Njihova oblačila ščitijo pred vodo, mrazom, vetrom in snegom. HH ima izredno široko paleto izdelkov in poleg segmenta navtičnih izdelkov praktično pokriva vse športe in dejavnosti prostega časa v naravi. Zato njihova ponudba, poleg jadralcem in ostalim navtikom, ustreza tudi alpinistom, smučarjem in deskarjem na snegu. Zelo uveljavljeni so tudi v segmentu posebnih delovnih kombinezonov, saj izdelujejo tudi profesionalna oblačila za dela, ki potekajo v še posebej neprijaznih okoljih, kot so: terenska dela v polarnem krogu, na naftnih ploščadih in podobno. Njihova namenska oblačila so tehnično in funkcionalno izpopolnjena, kakovost odpornosti oblačil in njihove funkcionalnosti (nepropustnost za veter

in padavine ob hkratni prepustnosti za telesno vlago) pa zagotavljata tako izdelovalec kot slovenski uvoznik podjetje Seaway Group. HH je inovativen pri materialih in krojih, katere izbirajo strokovnjaki, ki so kot prvi na svetu predstavili večplastno zaščito a) s spodnjim perilom "osnovna plast", ki odvaja znoj od telesa, s čimer skrbi, da ostaja koža suha in preprečuje ohladitev telesa zaradi vlage; b) z velurjem "toplotna plast", ki ustvarja izolacijo in nadaljuje z odvajanjem vlage in c) s površnikom "zaščitna plast", ki pomeni zaščito pred vremenom, udobje in trpežnost (Brunčič, 2002, str. 62). Kot podjetje z evropskega severa Helly Hansen trdi, da pozna vreme in te njihove izkušnje so zelo dobrodošle pri izdelavi tovrstnih oblačil.

Francosko podjetje TBS pa predstavlja blagovno znamko, ki je tesno povezana z morjem, prostim časom, potovanji in počitnicami. Njihova oblačila odražajo francosko "veselje do življenja". TBS ima kot podjetje iz mediteranskega predela Evrope do oblačil drugačen, lažji in duhovitejši pristop. Kot del naroda, ki je znan po svojem "joie de vivre", veselju do življenja, so TBS-ovi oblikovalci uresničili nek nov koncept pri oblikovanju oblačil za navtično in splošno športno-rekreativno rabo. Ta koncept je prepoznaven in priljubljen pri uporabnikih ter kupcih. Oblačila so sveža, barvita, lahka za nošenje, mehka in udobna. Tudi njihova vrhnja oblačila nudijo zaščito pred vetrom in padavinami ter s tem pogosto celo dopolnjujejo paletto HH, a se od njegove ponudbe vseeno razlikujejo, saj so oblačila TBS prijetnejša za oko, bolj modna in nekako bolj mestna. Mnogi že dolgo poznajo njihove izdelke, a se še vedno sprašujejo, kaj pomeni kratica TBS. Zgodovina TBS izhaja iz sredine sedemdesetih let, ko je veliki francoski izdelovalec čevljev v enem od svojih oddelkov razvil umetno snov za teniška igrišča, Terre Battue Synthétique (obstoja sintetična podloga). Takrat so združili znanje ortopedskega oddelka ter novo tehnologijo vbrizgavanja umetnih snovi. Ta poteza se je izkazala za uspešnico, saj je inovatorju odprla pot na povsem nove trge. Tako so prvi izdelali danes najbolj znani jadralski čevlji. Sprva je bil mišljen le za profesionalce, a se je kmalu pojavil v modni industriji in vsakdanjem življenju. Jadralski čevlji TBS je izdelan iz bizonovega usnja. Obdelan je s posebnim postopkom, ki ohrani naravne mikropore, kar omogoča dobro zračnost za stopala. Usnje je zelo debelo, zato je tudi zelo močno. Ležišče podplata je izdelano na osnovi dolgoletnih izkušenj in preprečuje žuljenje tudi pri večji obremenitvi. Barva je iz naravnih materialov, s čimer se ohranjajo prvotne lastnosti usnja. Podplat je iz kakovostne gume, ki na palubi plovil ne pušča sledov, prav tako pa je za podplat značilno, da ima mehko ležišče, trdnost na podlagi ter dobro oprijemljivost, ki jo zagotavlja droben profil (droben zato, da na palubo plovila ne prinesemo v profilu vpetih drobcev kamnov, ki bi lahko naredili raze v tleh). Značilnost jadralskih TBS čevljev je, da so odporni na morsko vodo in sol, niso pa vodotesni, kajti pri plovilih zaradi pljuskov in pršca, vodotesnost niti ne bi imela smisla. Pomembno pa je, da je mogoče njihove čevlje znotraj in zunaj oprati s sladko vodo in posušiti na zraku v senci, pa bodo zopet udobni, mehki, čisti, oprani in lepi. Posebej poleti, ko jih nosimo brez nogavic, jih po pranju in osušitvi obujemo in imamo svež občutek čistoče (Brunčič, 2002, str. 60).

3.4.2. Cena

Cene izdelkov TBS in HH dosegajo v maloprodajnih trgovinah srednji do višji cenovni razred. Vendar pa cena glede na kakovost, priznanost in uveljavljenost znamk ni previsoka. Za slovenski trg je cena teh izdelkov določana enotno s stani grosista Seaway Group. Seveda pa podjetje sledi politiki cen, ki jo določa proizvajalec izdelkov. Tako je za izdelke TBS in HH značilno, da je njihova prodajna cena enaka na vseh trgih, kjer so prisotni. Kar zadeva ceno, je vseeno, ali jadrarno jakno HH kupite v Italiji, Nemčiji, Veliki Britaniji, na Finskem ali pri nas doma. V Sloveniji je količnik med nabavno ceno grosista in prodajno ceno v maloprodajnih trgovinah, vključno z DDV, 2,10. To pomeni, da če grosist za jadrarno jakno odšteje 20.000 SIT, se bo ta jakna v maloprodajni trgovini prodajala po 42.000 SIT. Ta količnik je v drugih državah praktično enak, razlikuje se le glede na razlike v davku na dodano vrednost. Ta razlika pa pokrije tako grosistično kot detajlistično maržo. Ker pa se v podjetju Seaway Group zavedajo pomena lojalnosti in dolgoročnosti sodelovanja s svojimi trgovci na drobno, imajo izdelan poseben program ali lestvico popustov, po kateri se maloprodajni trgovci pomikajo glede na zgodovino nakupov. Pri tem so pomembne predvsem količina, frekvenca ter stalnost nakupov. Na ta način lahko dobijo maloprodajni trgovci, poleg svoje običajne marže, še poseben rabat na svoje nabavne cene. Ta rabatna lestvica je v razponu od 3% do 10% na nabavno ceno trgovca.

3.4.3. Tržna pot

Za izdelke TBS in HH je značilna klasična tržna pot štirih ravni, kar pomeni, da med proizvajalcem in končnim potrošnikom nastopata dve vrsti posrednikov. Trгоvec na debelo, ki je podjetje Seaway Group, in trгоvec na drobno, v tem primeru maloprodajne trgovine po Sloveniji, ki prodajajo izdelke blagovnih znamk TBS in HH. Pri tem sta se proizvajalca proučevanih blagovnih znamk odločila za oblikovanje ekskluzivnih prodajnih območij, kar pomeni, da na področje Slovenije prodajata svoje izdelke le prek grosista Seaway Group. Prav tako sta se proizvajalca odločila za metodo potiska na tržni poti, kar pomeni, da proizvajalec za vse grosiste organizira seminar, na katerem jih seznani z novostmi in ponudbo za naslednje leto. Nato Seaway Group kot grosist z vzorci izdelkov, ki jih dobi, predstavi kolekcijo svoji maloprodajni mreži. Na osnovi tega nato že od 6 do 7 mesecev pred dobavo zbere od trgovcev na drobno njihova naročila in jih posreduje naprej proizvajalcu. Ko so naročeni izdelki pri proizvajalcu pripravljeni, poskrbi za njihov uvoz, začasno skladiščenje v svojih prostorih, prepakiranje glede na želene količine maloprodajnih trgovcev in nato še distribucijo do njihovih maloprodajnih trgovin. Pri tem poskrbi za financiranje in plačilo naročila, ob čemer prevzema tudi določeno tveganje.

3.4.4. Tržno komuniciranje

Ker proizvajalca izdelkov blagovnih znamk TBS in HH poudarjata metodo potiska na tržni poti, je temu do neke mere prilagojeno tudi tržno komuniciranje. Tako grosist Seaway Group spodbuja svojo maloprodajno mrežo, da sami oglašujejo. To spodbujanje se kaže tudi v raznih dodatkih za same promocijske akcije, ki jih organizirajo maloprodajni trgovci. Vendar pa je tak pristop dokaj nesistematičen in ne podpira neke celostne podobe blagovnih znamk TBS in HH, kot bi si za njihovo boljšo prepoznavnost želeli. Tako neki trgovci uporabljajo radijske oglaševalske kampanje, nekateri oglašujejo v navtičnih revijah, zopet tretji izvajajo "gverilski marketing" z oblačenjem voditeljev določenih televizijskih oddaj, kar v gledalcih podzavestno krepi pripadnost tem blagovnim znamkam. Kot učinkovito sredstvo pospeševanja prodaje nekateri trgovci uporabljajo neposredno pošto, s katero stalnim strankam pošiljajo dopise o novi ali posebni ponudbi, o znižanju cen in podobnem, kar je rezultiralo v nadpovprečno dobrih odzivih.

Po drugi stani pa se grosist Seaway Group zaveda, da vsi maloprodajni trgovci niso finančno sposobni in pripravljeni za lastno tržno komuniciranje. Zato kljub vsemu tudi sam skrbi za promocijo blagovnih znamk TBS in HH v navtičnih revijah, na nekaterih radijskih postajah in jumbo plakatih. Posebnega poudarka so deležne predstavitve na sejnih, kjer imajo tudi sami neposreden stik s končnimi kupci, njihovimi željami in potrebami. Pri tem izstopajo sejem Alpe-Adria, smučarski sejem v Ljubljani in pa seveda Internautica, kot edini pravi in največji navtični sejem na tem delu Jadrana.

Posebne poudarka pa je s strani grosista Seaway Group deležen še en instrument tržnega komuniciranja. Gre za sponzoriranje znanih jadralcev (Tomaž Čopi, Mitja Margon) in ekstremnih športnikov (Martina Čufar – plezalka, Tomaž Knafelj – border, Matija Horvat – maratonski kolesar) s športnimi oblačili TBS in HH. V podjetju vidijo razloge za uporabo teh znanih oseb v njihovih oglasih v tem, ker zbujejo pozornost oz. so medijsko izpostavljeni, se kupci teh izdelkov poistovetijo z njimi, to govori o kakovosti izdelkov in ker je to najbolj prepričljivo.

Kljub vsem drugim instrumentom tržnega komuniciranja pa se tako grosist Seaway Group kot tudi maloprodajni trgovci zelo zanašajo na najstarejšo obliko tržnega komuniciranja, to je na komunikacijo med samimi končnimi kupci oz. reklamo od ust do ust. Do sedaj se v podjetju niso sistematično in celovito ukvarjali s promocijo blagovnih znamk TBS in HH, tako da je bilo navedeno komuniciranje od ust do ust tisti medij, ki je dejansko najbolj promoviral izdelke proučevanih blagovnih znamk med ciljno javnostjo.

4. Tržna raziskava

Osnovna tržna funkcija je služiti potrebam ljudi. Zato je temeljna naloga tržnikov pretvoriti elemente tržnega spleta v učinkovit tržni program, ki bo lahko uspel na trgu. Tržna raziskava je povezava podjetja s svojim okoljem. Je dejavnost, ki povezuje kupca in podjetje prek informacije, ki odkriva in opredeljuje tržne probleme, povzroči, izboljša in oceni tržne ukrepe, nadzoruje tržno dejavnost ter izboljšuje razumevanje trženja kot procesa (Churchill, 1996, str. 8). Tržno raziskavo zato pojmuje kot temeljni vsebinski del tržnoinformacijskega sistema. Informacije, ki jih daje tržna raziskava, se razlikujejo od finančno-računovodskih podatkov in tržnega obveščanja po tem, da jih dobimo s pomočjo posebnih metod in postopkov raziskave (Potočnik, 2002, str. 81).

Pri izvedbi raziskave je potrebno opraviti naslednje faze: opredelitev problema, določitev namena raziskave, določitev metode zbiranja podatkov, oblikovanje vprašalnika, določitev vzorca in zbiranje podatkov, analiza in razlaga podatkov in priprava poročila (Churchill, 1996, str. 54).

4.1. Opredelitev problema in namen raziskave

Prva faza tržne raziskave je po mnenju mnogih strokovnjakov najpomembnejša, saj lahko le dobro opredeljen problem vodi do zadovoljive rešitve.

Osnovni cilj podjetja Seaway Group v zvezi z blagovnimi znamkami TBS in HH je ohraniti vsaj obstoječi obseg prodaje oziroma ga povečati za 20%. Podjetje sicer vlaga v tržno komuniciranje teh blagovnih znamk in oglaševanje samih proizvodov, vendar v podjetju ostaja prepričanje, da je reklama od ust do ust še vedno najučinkovitejša pri promociji teh izdelkov. Ker pa v podjetju poznajo rek, da zmote vodijo v napake takrat, ko jih napačno dojamemo in se nanje narobe odzivamo ter da napake vodijo v neuspeh takrat, ko se nanje nenehno odzivamo na napačen način (Maxwell, 2001, str. 28), jih seveda zanima pravilnost njihovega prepričanja. To je bil tudi povod za izvedbo tržne raziskave.

Zato je bil namen tržne raziskave proučiti dejansko poznanost blagovnih znamk TBS in HH ter poznanost prednosti izdelkov teh blagovnih znamk med poslovodji maloprodajnih trgovin, v katerih na našem trgu ponujajo proučevane izdelke. Te poslovodje so v vsakdanjem stiku s svojimi prodajalci in kupci, zato je od njih v največji meri odvisna dobra prodaja in kupčevo poznavanje samega izdelka, ki ga kupuje.

Pred sestavo samega vprašalnika sem zato na osnovi razgovora z Janom Riharjem – vodjem prodaje za blagovne znamke TBS in HH iz podjetja Seaway Group določil naslednje hipoteze:

H1: Več kot 75% maloprodajnih trgovin, ki prodajajo izdelke blagovnih znamk TBS in HH, ekskluzivno zastopa v okviru programa oblačil in obutve le ti dve blagovni znamki.

Ob začetkih razvoja svoje maloprodajne mreže je podjetje Seaway Group omogočalo prodajo izdelkov znamk TBS in HH le v svojih franšiznih trgovinah, od katerih so zahtevali ekskluzivnost zastopanja teh dveh blagovnih znamk v okviru programa oblačil in obutve. Razlog je bil v tem, da so bili na ta način prodajalci v maloprodajnih trgovinah res zainteresirani sami spoznati prednosti teh izdelkov v primerjavi s podobnimi izdelki od konkurentov, s čimer so posledično resnično kakovostno lahko pomagali končnim kupcem pri njihovi izbiri. Pozneje se je zahteva o ekskluzivnosti opustila.

H2: Izdelki blagovnih znamk TBS in HH ustvarjajo v trgovinah večji promet kot izdelki ostalih blagovnih znamk, ki jih trgovine prodajajo.

Pri tej hipotezi sem predpostavil, da predstavlja prodaja teh izdelkov večji delež v celotnem prometu trgovine, kot pa je delež zasedenosti trgovine z izdelki TBS in HH znotraj celotnih prodajnih površin.

H3: Konkurenco izdelkom TBS in HH v 90% predstavljajo navtične blagovne znamke.

Izdelki določenih blagovnih znamk so razviti posebej za razmere na morju, katere so prepogosto vse prej kot prijazne. Tudi TBS in HH izdelujejo tehnično specializirane izdelke, ki so prvenstveno namenjeni navtikom, zato je tudi njihova prava konkurenca v tem razredu. Ostali izdelovalci izdelujejo modna športna oblačila, ki niso namenjena neki posebni rabi. Oprelil sem jih kot nenavtične blagovne znamke. Pri tej hipotezi sem predpostavil, da se bodo ob navedbi konkurence v večji meri pojavljala imena tistih blagovnih znamk, ki se uvrščajo v skupino navtičnih blagovnih znamk.

H4: Več kot 2/3 trgovcev na drobno meni, da konkurenčne blagovne znamke malo ali nič ne ogrožajo obsega prodaje izdelkov blagovnih znamk TBS in HH.

Zaradi tehnične specializiranosti izdelkov proučevanih blagovnih znamk in zaradi dejstva, da na slovenskem trgu ni mnogo ostalih ponudnikov, ki bi jih lahko uvrščali v ta navtični segment oblačil in obutve, sem predpostavil, da konkurenčni izdelki ne ogrožajo prodaje izdelkov blagovnih znamk TBS in HH.

H5: Trgovine, ki v okviru programa oblačil in obutve poleg izdelkov blagovnih znamk TBS in HH prodajajo še druge blagovne znamke, slabše poznajo prednosti oz. lastnosti proučevanih blagovnih znamk.

Za izdelke TBS in HH so značilne določene prednosti in posebnosti. Predpostavljeno je bilo, da jih prodajalci maloprodajnih trgovin, ki so ekskluzivne, dobro poznajo in hitro naštejejo, medtem ko v neekskluzivnih trgovinah navajajo neke splošne prednosti oz. slabosti, ki niso tako neposredno povezane s temi imeni.

H6: Po mnenju več kot 50% trgovcev na drobno je obseg tržnokomunikacijskih akcij, ki jih izvaja grosist, v nezadostnem obsegu.

S strani prodajalcev maloprodajnih trgovin sem preverjal primernost posameznega tržnokomunikacijskega medija za utrjevanje blagovnih znamk TBS in HH v zavesti potrošnikov in s tem posledično v večjem obsegu prodaje. Prav tako pa me je zanimalo, ali prodajalci menijo, da je obseg tržnega komuniciranja v zadostnem obsegu ali ne glede na posamezen medij. Pri tej hipotezi sem predpostavil, da po mnenju trgovcev na drobno grosist Seaway Group odločno premalo vlaga v tržno komuniciranje, kar se izkazuje v zelo majhnem obsegu tržnokomunikacijskih akcij. V tej hipotezi sem predpostavil, da bo večina trgovcev na drobno mnenja, da je obseg tržnokomunikacijskih akcij, ki jih izvaja grosist, zelo slab, slab ali morda zadovoljiv.

H7: Več kot 2/3 trgovcev na drobno je zadovoljnih s komunikacijo med njimi in grosistom Seaway Group.

Dobra komunikacija je vedno osnova za normalno sporazumevanje. Zato je tudi v poslovnih odnosih zelo pomembno, kakšna je komunikacija, da podjetji razumeta medsebojne potrebe in želje ter lahko nemoteno poslujeta. Vodja prodaje za TBS in HH pri podjetju Seaway Group je zadovoljen z njihovo komunikacijo z maloprodajnimi trgovinami, s katerimi sodeluje. Potrebno pa je bilo izvedeti tudi mnenje poslovođij maloprodajnih trgovin glede zadovoljstva s komunikacijo na tem delu tržne poti. Predpostavil sem, da so trgovci zadovoljni ali celo zelo zadovoljni z njihovo komunikacijo do grosista Seaway Group.

H8: Po mnenju trgovcev na drobno so cilji maloprodajnih trgovin usklajeni s cilji grosista.

Le če so cilji maloprodajne trgovine usklajeni s cilji grosista, lahko pričakujemo, da bodo ti cilji tudi doseženi. Ker je grosist Seaway Group do sedaj zadovoljen s prodajo in ostalimi doseženimi cilji glede blagovnih znamk TBS in HH, pri tej hipotezi predpostavljam, da so cilji grosista in cilji trgovcev na drobno glede izdelkov in blagovnih znamk TBS in HH usklajeni.

Zgoraj navedene domneve so teoretičnega značaja. Razmerja, ki jih proučujemo, pa po svojem osnovnem značaju niso vzročno posledična. To je značilno za opisno oziroma deskriptivno raziskavo, ki nam da natančen posnetek nekega vidika trženja in njegovega okolja (Rojšek, 1997, str. 2).

4.2. Določitev metode zbiranja podatkov

Pri tržnih raziskavah obstajata dva osnovna vira podatkov: primarni in sekundarni. Sekundarni podatki so podatki, ki niso zbrani za točno določeno raziskavo, ampak za več namenov. Primarni podatki pa so informacije, zbrane za naš namen raziskave (Churchill, 1996, str. 192). Moja raziskava trga zajema le primarne podatke, ki sem jih dobil s pomočjo telefonskega anketiranja poslovođij vseh maloprodajnih trgovin v Sloveniji, v katerih se prodajajo izdelki blagovnih znamk TBS in HH.

V prid izbrani metodi anketiranja govori več razlogov:

- je razmeroma poceni,
- omogoča geografsko razpršenost anketiranja,
- odziv anketiranih je razmeroma visok,
- je hiter način pridobivanja podatkov,
- omogoča enostavno uporabo računalniške podpore,
- možnost enostavnega spreminjanja zaporedja vprašanj,
- manj pristranskosti zaradi anketarjevega vpliva.

Hkrati pa obstaja tudi nekaj slabosti tega tipa anketiranja:

- ne moremo uporabljati vizualnih pripomočkov,
- omogočena je samo verbalna komunikacija,
- ni telesne govorice, kar okrne stik in lahko povzroči nezaupanje,
- težje je vzpostaviti ugodno ozračje in pristen stik med anketarjem in anketirancem,
- ni primerno za vprašalnike, daljše od 15 min.

Pri izvajanju telefonskega anketiranja pa se tako kot pri vsakem komuniciranju lahko marsikaj zgodi. Tako je možnih več sporočil, ki se prenašajo, medtem ko eden govori drugemu. In sicer se prenašajo naslednja sporočila: tisto, kar govornik hoče povedati; tisto, kar govornik dejansko pravi; tisto, kar poslušalec misli, da je govornik rekel; tisto, kar poslušalec hoče slišati in tisto, kar poslušalec dejansko sliši (Dornan, 1998, str. 112). Zato sem poskušal pri sami izvedbi telefonskega razgovora slediti naslednjim nasvetom: omeji svoje govorjenje; poskušaj se postaviti v kožo svojega sogovornika in razmišljaj kot on; vprašanja zastavljalj tako, da si razjasniš morebitne nejasnosti, ne pa zato, da z njimi kljubuješ sogovorniku; ne prekinjaj sogovornika; prisluhni predvsem zamislim in ne samo besedam; ne prenašli se s sklepi; pozorno prisluhni tudi podtonom v sogovornikovih besedah ter ne skopari s smehom (Schiffman, 1995, str. 24).

4.3. Oblikovanje vprašalnika

Pri približno polovici vprašanj sem uporabil strukturiran – neprikrit vprašalnik, ki ima že vnaprej določena vprašanja in odgovore, kjer se anketiranec zaveda namena raziskave. Ta tip vprašanj sem izbral zaradi določenih prednosti:

- vsem anketirancem zastavimo isto vprašanje,
- dobljeni odgovori so bolj zanesljivi,
- odgovore je lažje interpretirati,
- poenostavi se pregled, šifriranje, tabeliranje in analiza podatkov.

Hkrati pa obstaja tudi nekaj pomanjkljivosti tega tipa vprašalnika:

- možnost zavajajočih odgovorov,
- možnost netočnih odgovorov, če med možnostmi ni za anketiranca ustreznega odgovora (Churchill, 1996, str. 280).

Poleg zaprtih vprašanj sem za ostalo polovico vprašanj uporabil odprta vprašanja, s katerimi sem skušal dobiti opisne odgovore. Zbrane informacije iz tega tipa vprašanj sem razvrstil v razrede po podobnosti odgovorov.

S pomočjo univariantne in po potrebi bivariantne analize je prikazana pogostost posamezne trditve, ob tem pa so najpogostejše trditve uporabljene tudi pri oblikovanju zaključka in sklepov.

4.4. Določitev populacije in zbiranje podatkov

Po posvetu s podjetjem Seaway Group sem za proučevano populacijo opredelil vse maloprodajne trgovine v Sloveniji, ki prodajajo izdelke blagovnih znamk TBS in HH. Vseh takšnih trgovin je 18. Geografsko so razpršene po celi Sloveniji. Izpeljavo ankete je odobrilo podjetje Seaway Group, ki je priskrbelo tudi vse kontaktne telefonske številke in imena poslovođij teh trgovin.

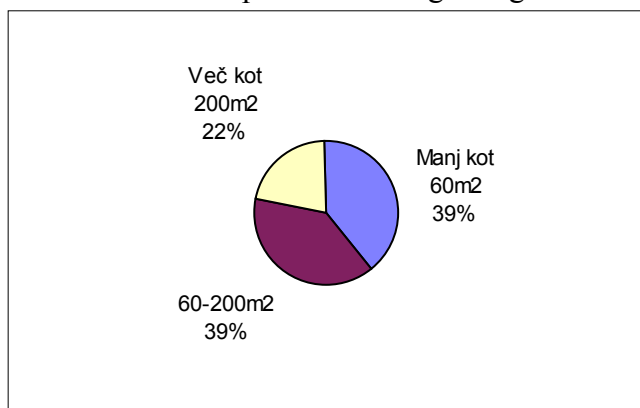
Sama raziskava je potekala kot telefonsko anketiranje in sicer v času od 2. do 10. septembra 2002. V tem času sem na podlagi pripravljenega vprašalnika telefonsko anketiral poslovođe oz. v večjih trgovinah osebe, ki so zadolžene za nabavo in poslovanje z blagovnimi znamkami TBS in HH v vseh 18. maloprodajnih trgovinah po Sloveniji. Na ta način mi je uspelo pridobiti za sodelovanje predstavnike vseh proučevanih trgovin, tako da je bila odzivnost anketiranja 100%. Tako visoka odzivnost anketirancev kaže, da maloprodajni mreži za izdelke TBS in HH ni vseeno za nadaljnje sodelovanje s podjetjem Seaway Group in da želijo biti aktivni udeleženci pri sprejemanju odločitev o nadaljnji tržni aktivnosti grosista.

4.5. Analiza in razlaga rezultatov raziskave ter preskušanje domnev

4.5.1. Velikost celotne površine trgovine (16. vprašanje)

Celotna velikost površine proučevanih maloprodajnih trgovin je v povprečju znašala 194,72 m². Mediana celotne velikosti trgovin pa je znašala 72,50 m². To pomeni, da je imela polovica proučevanih trgovin prodajne površine manjše ali enake 72,50 m², druga polovica pa je imela celotne prodajne površine, ki so presegale velikost 72,50 m².

Slika 1: Struktura proučevanih trgovin glede na celotno velikost prodajne površine

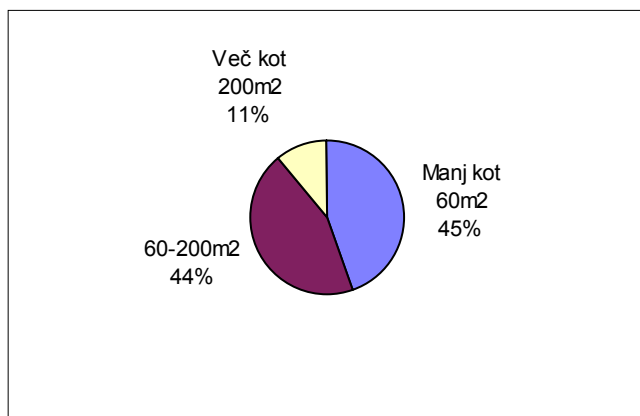


Vir: Anketa, september 2002.

4.5.2. Velikost oddelka oblačil in obutve (17. vprašanje)

Znotraj celotne prodajne površine imajo proučevane maloprodajne trgovine različno velik oddelok oblačil in obutve. V povprečju je njegova velikost znašala 84,77 m². Mediana velikosti oddelka oblačil in obutve je bila 62,50 m².

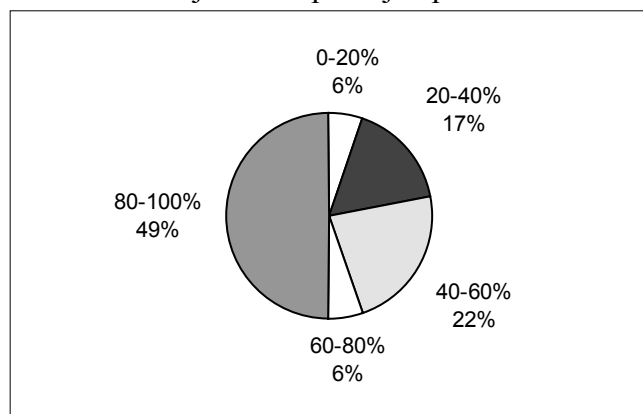
Slika 2: Struktura proučevanih trgovin glede na velikost prodajne površine oddelka za oblačila in obutev



Vir: Anketa, september 2002.

Kako pomemben je oddelok oblačil in obutve znotraj celotne površine proučevanih trgovin, nam lahko pove podatek, da v povprečju posamezna proučevana trgovina namenja kar 68,24 % skupne prodajne površine oddelku oblačil in obutve. Mediana deleža velikosti oddelka oblačil in obutve znotraj celotne prodajne površine pa znaša 77,50 %, kar pomeni, da polovica proučevanih trgovin namenja oblačilom in obutvi manj kot 77,50 % celotne prodajne površine, druga polovica pa temu namenja več kot 77,50 % celotne prodajne površine.

Slika 3: Struktura proučevanih trgovin glede na velikost oddelka oblačil in obutve znotraj celotne prodajne površine

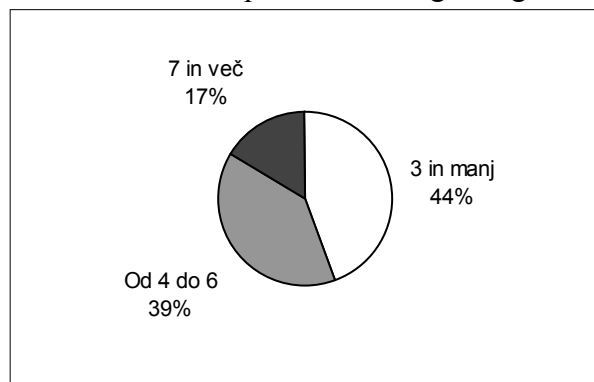


Vir: Anketa, september 2002.

4.5.3. Število zaposlenih v trgovini (18. vprašanje)

V proučevanih trgovinah je bilo v povprečju zaposlenih 5 ljudi na prodajalno (redna in honorarna zaposlitev). Mediana pa pokaže, da je imela polovica maloprodajnih trgovin zaposlenih 4 ali manj oseb, druga polovica trgovin pa več kot 4 osebe.

Slika 4: Struktura proučevanih trgovin glede na število zaposlenih oseb



Vir: Anketa, september 2002.

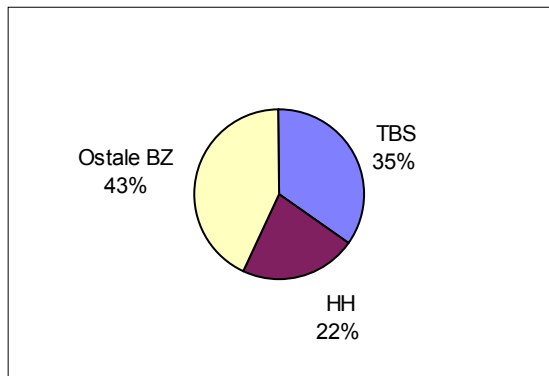
Iz vseh teh demografskih podatkov za trgovine lahko ugotovimo, da je večina teh maloprodajnih trgovin majhnih, z malo zaposlenimi, katerim prodaja oblačil in obutve predstavlja edini oz. najpomembnejši del celotne prodaje.

4.5.4. Delež površine in prometa trgovine, ki se nanaša na blagovni znamki TBS in HH (1. in 2. vprašanje)

Rezultati anketiranja so pokazali, da v proučevanih trgovinah znotraj oddelkov oblačil in obutve zavzemata blagovni znamki TBS in HH pomemben delež površine. V povprečju

zaseda TBS 35% prodajnih površin oddelka oblačil in obutve, HH pa 22%. 43% površin je zasedenih z ostalimi blagovnimi znamkami.

Slika 5: Povprečni delež zasedenosti površin oddelka oblačil in obutve z blagovnimi znamkami TBS in HH



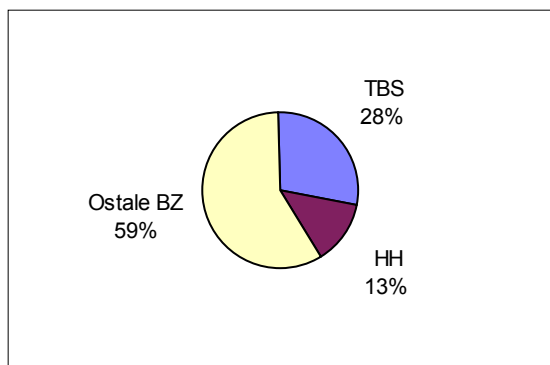
Vir: Anketa, september 2002.

H1: Več kot 75% maloprodajnih trgovin, ki prodajajo izdelke blagovnih znamk TBS in HH, ekskluzivno zastopa v okviru programa oblačil in obutve le ti dve blagovni znamki.

Kljub temu, da zasedajo izdelki blagovnih znamk TBS in HH v povprečju kar 57% površine oddelkov oblačil in obutve, se je pri analizi rezultatov ankete izkazalo, da ima izmed proučevanih trgovin le 44% trgovin v ponudbi oblačil in obutve ekskluzivno izdelke TBS in HH. Na osnovi tega zavrnilo hipotezo, da več kot 75% maloprodajnih trgovin, ki prodajajo izdelke blagovnih znamk TBS in HH, ekskluzivno zastopa v okviru programa oblačil in obutve le ti dve blagovni znamki. To hipotezo sem preveril še s pomočjo preskusa o deležu enot. z-preskus ($z = -3,039$) kaže na to, da razlika ni statistično značilna (Priloga 3). To pomeni, da tudi statistično lahko na podlagi pridobljenih podatkov domnevo H1 zavrnilo.

Na osnovi podatkov o zasedenosti prostora z izdelki TBS in HH, velikosti celotne prodajalne in velikosti oddelka oblačil in obutve iz 1., 16. in 17. vprašanja sem nato lahko izračunal tudi povprečni delež zasedenosti celotne trgovine z izdelki TBS in HH. Izkaže se, da tudi v okviru celotne prodajne površine zasedajo izdelki TBS in HH znaten delež prostora. V povprečju predstavlja TBS 28% ponudbe celotne trgovine, HH pa 13%. Na vse ostale blagovne znamke, ki sedaj niso vezane samo na oblačila in obutev, pa v povprečju odpade 59% vseh prodajnih površin.

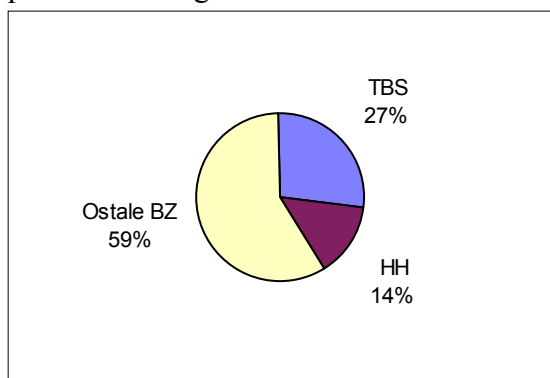
Slika 6: Povprečni delež zasedenosti površin celotne prodajalne z blagovnimi znamkami TBS in HH



Vir: Anketa, september 2002.

V drugem vprašanju sem anketirance spraševal, kolikšen delež celotnega prometa trgovine predstavlja prodaja izdelkov TBS in HH. Izkazalo se je, da promet z izdelki TBS predstavlja v povprečju 27%, promet z izdelki HH pa 14% celotnega prometa proučevanih trgovin. Ostalih 59% prometa pripada izdelkom ostalih blagovnih znamk.

Slika 7: Delež prometa, ki ga ustvarijo izdelki TBS in HH, znotraj vsega prometa proučevanih trgovin



Vir: Anketa, september 2002.

H2: Izdelki blagovnih znamk TBS in HH ustvarjajo v trgovinah večji promet kot izdelki ostalih blagovnih znamk, ki jih trgovine prodajajo.

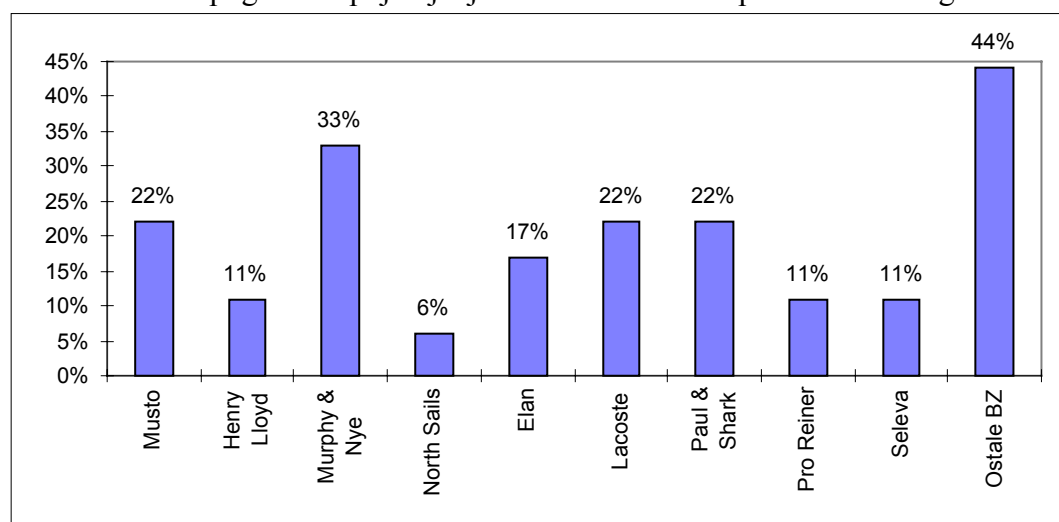
Na podlagi rezultatov ankete lahko ugotovim, da se delež prometa, ki ga v proučevanih trgovinah v povprečju ustvarita blagovni znamki TBS in HH (41%), popolnoma ujema z deležem zasedenosti prodajne površine z izdelki TBS in HH (41%). Izdelki ostalih blagovnih znamk tako v proučevanih trgovinah zasedajo v povprečju 59% površin in tudi prispevajo 59% k skupnemu prometu trgovine. To pomeni, da hipotezo 2 zavrnamo, kajti izdelki blagovnih znamk TBS in HH v povprečju ustvarjajo v proučevanih trgovinah enak promet kot izdelki ostalih blagovnih znamk, ki jih trgovine prodajajo.

4.5.5. Blagovne znamke, ki predstavljajo konkurenco blagovnim znamkam TBS in HH (3., 4., in 5. vprašanje)

Pri tem vprašanju so anketiranci prosto navedli vse blagovne znamke, ki po njihovem mnenju na slovenskem trgu predstavljajo konkurenco blagovnim znamkam TBS in HH. V odgovorih se je pojavilo 17 različnih blagovnih znamk.

Slika 8 nam prikazuje devet blagovnih znamk (Musto, Henry Lloyd, Murphy & Nye, North Sails, Elan, Lacoste, Paul & Shark, Pro Reiner, Seleva), ki po mnenju anketirancev predstavljajo največjo konkurenco izdelkom TBS in HH. S slike lahko tudi razberemo razlike v pogostosti pojavljanja med posameznimi blagovnimi znamkami. V skupino "Ostale BZ" pa sem, zaradi preglednosti same slike, skupaj uvrstil blagovne znamke, ki se omenjajo kot možna konkurenca izdelkom TBS in HH, vendar je delež pojavljanja posamezne blagovne znamke manjši od 6%. Te blagovne znamke so: Lumber Jack, Sebago, Bailo, Quick Silver, Kimsee, Fred Perry, Kolumbia ter Nike.

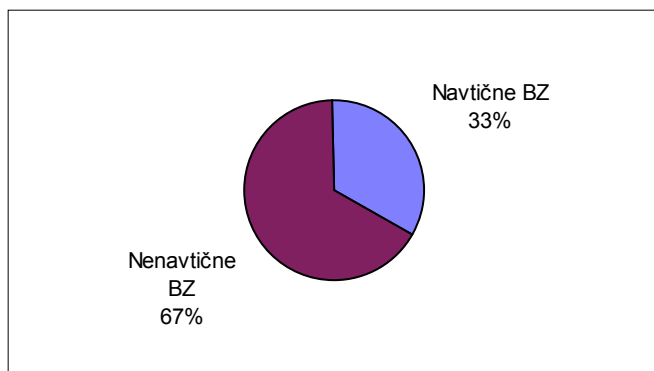
Slika 8: Deleži pogostosti pojavljanja in konkurenčnosti posameznih blagovnih znamk



Vir: Anketa, september 2002.

Pri izdelkih TBS in HH gre večinoma za tehnično specifične izdelke, ki so bili razviti za posebne razmere, ki vladajo na morju. Zaradi tega naj bi bila, po mnenju tistih, ki te izdelke res dobro poznajo, prava konkurenca blagovnim znamkam TBS in HH le izdelki tistih blagovnih znamk, ki tudi sami pri izdelavi upoštevajo takšen specifičen namen oblačil in obutve. Zato sem blagovne znamke Musto, Henry Lloyd, Murphy & Nye in North Sails uvrstil med navtične blagovne znamke, vsa ostala našeta imena pa pod nenavtične blagovne znamke.

Slika 9: Delež konkurenčnosti navtičnih in nenavtičnih blagovnih znamk



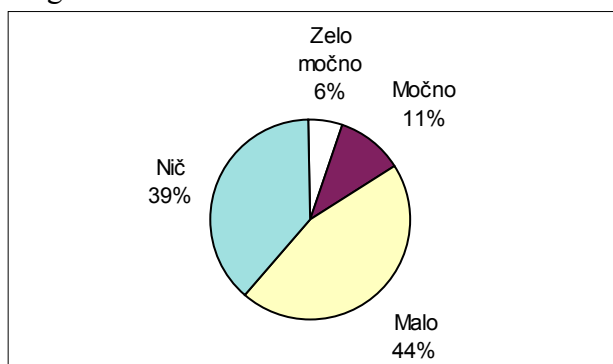
Vir: Anketa, september 2002.

H3: Konkurenco izdelkom TBS in HH v 90% predstavljajo navtične blagovne znamke.

Na podlagi podatkov iz ankete ugotavljam, da so bile tako imenovane navtične blagovne znamke imenovane kot konkurenca izdelkom TBS in HH le v 33%. Po mnenju poslovođij maloprodajnih trgovin, ki prodajajo izdelke TBS in HH, pa predstavljajo konkurenco tem izdelkom predvsem nenavtične blagovne znamke, saj se pojavljajo v kar 67% med vsemi odgovori. To kaže na to, da je potrebno hipotezo zavrniti, kajti nenavtične blagovne znamke se po mnenju anketirancev pojavljajo kot možna konkurenca veliko pogosteje. To hipotezo sem preveril še s pomočjo preskusa o deležu enot. z-preskus ($z = -11,4$) kaže na to, da razlika ni statistično značilna (Priloga 3). Statistično lahko na podlagi pridobljenih podatkov domnevo H3 zavrnemo.

V četrtem vprašanju so anketiranci odgovarjali na vprašanje, kako močno konkurenčne blagovne znamke ogrožajo prodajo izdelkov TBS in HH. Odločali so se med štirimi možnostmi: zelo močno, močno, malo ali nič. Slika 10 prikazuje razporeditev njihovih odgovorov.

Slika 10: Jakost ogrožanja prodaje izdelkov TBS in HH s strani konkurenčnih blagovnih znamk



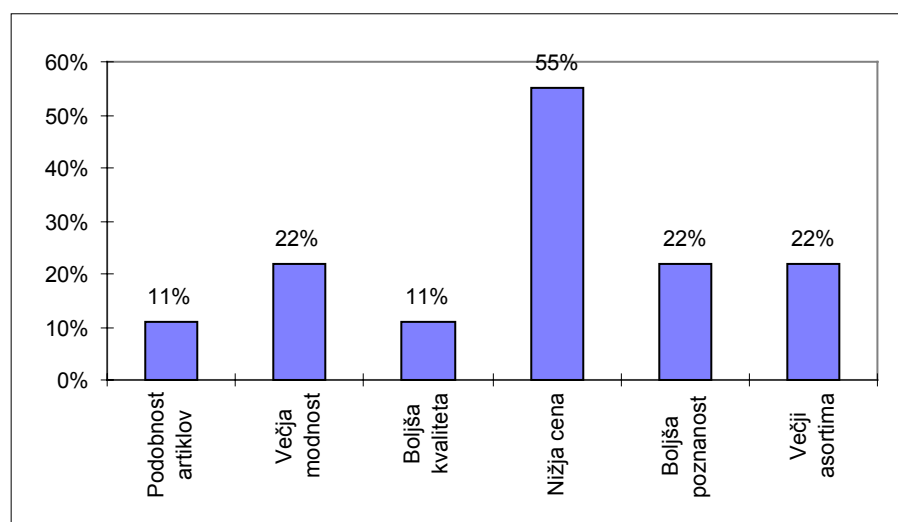
Vir: Anketa, september 2002.

H4: Več kot 2/3 trgovcev na drobno meni, da konkurenčne blagovne znamke malo ali nič ne ogrožajo obsega prodaje izdelkov blagovnih znamk TBS in HH.

Na podlagi odgovorov iz ankete lahko vidimo, da kar 83% anketirancev meni, da konkurenčne blagovne znamke malo ali pa prav nič ne ogrožajo prodaje izdelkov TBS in HH. Hipotezo 4 zato sprejmemo. To hipotezo sem preveril še s pomočjo preskusa o deležu enot. z-preskus ($z = 1,545$) kaže na to, da je razlika statistično značilna pri $\alpha = 0,10$ (Priloga 3). To pomeni, da lahko z 90% verjetnostjo domnevo H4 na podlagi pridobljenih podatkov sprejmemo tudi statistično.

Vseeno pa so se skozi rezultate ankete pokazale tudi tiste lastnosti konkurenčnih izdelkov, ki po mnenju anketirancev ogrožajo prodajo izdelkov TBS in HH. Po njihovem mnenju so konkurenčni izdelki boljše kvalitete, bolj modni, z večjim izborom izdelkov, z nižjo ceno, imajo bolj poznano blagovno znamko oz. prodajo izdelkov TBS in HH ogroža prevelika podobnost konkurenčnih izdelkov.

Slika 11: Lastnosti izdelkov konkurenčnih blagovnih znamk, ki ogrožajo prodajo izdelkov TBS in HH

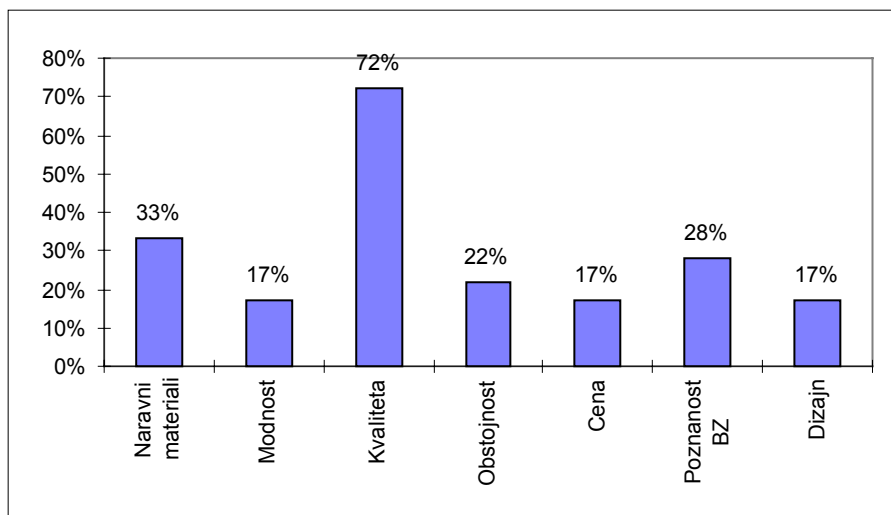


Vir: Anketa, september 2002.

4.5.6. Prednosti in slabosti izdelkov blagovnih znamk TBS in HH (6. in 7. vprašanje)

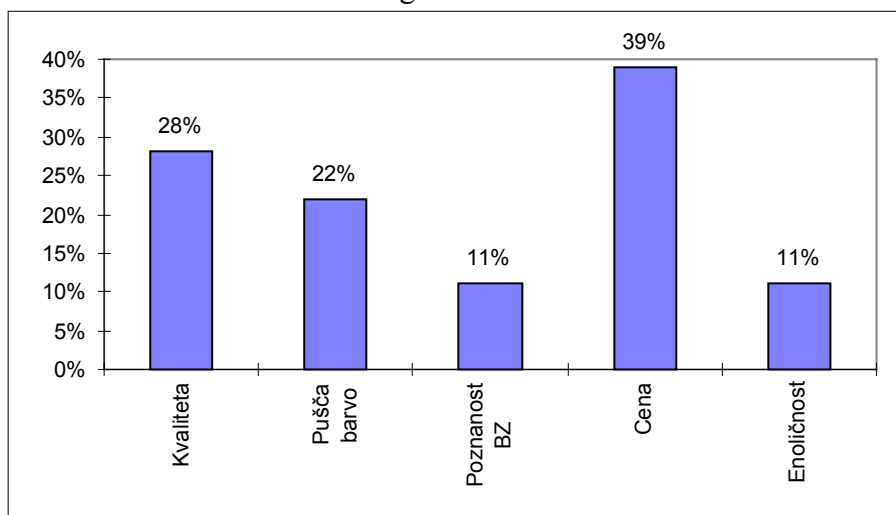
Pri teh dveh odprtih vprašanjih so anketiranci opisovali prednosti in slabosti izdelkov vsake od proučevanih blagovnih znamk posebej. Ocenjene lastnosti s pogostostjo njihovega pojavljanja prikazujejo slike od 12 do 15.

Slika 12: Prednosti izdelkov blagovne znamke TBS



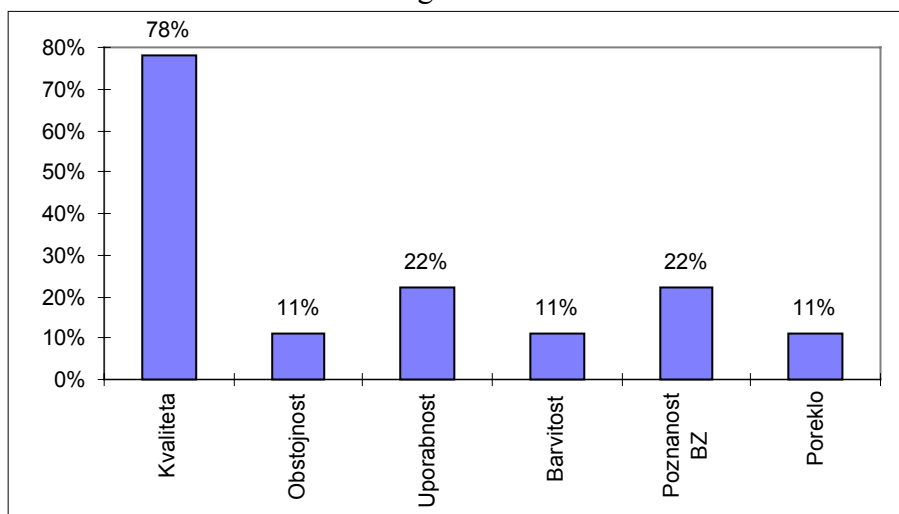
Vir: Anketa, september 2002.

Slika 13: Slabosti izdelkov blagovne znamke TBS



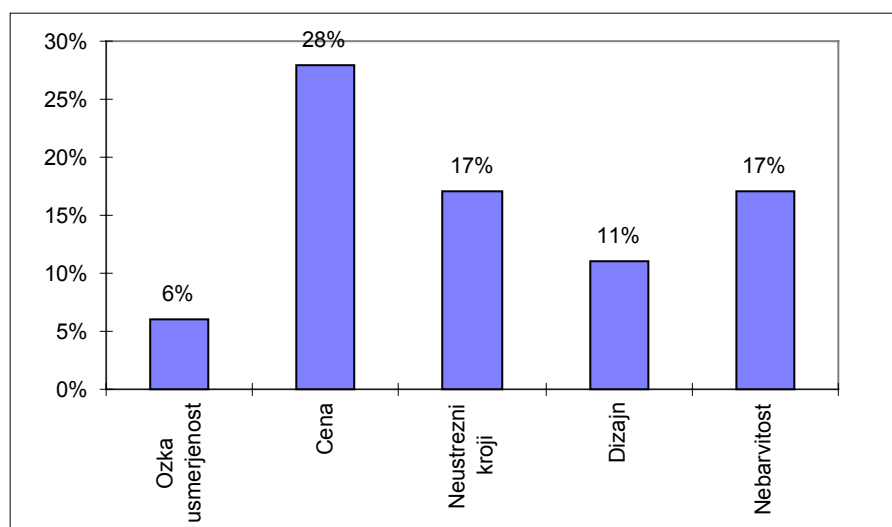
Vir: Anketa, september 2002.

Slika 14: Prednosti izdelkov blagovne znamke HH



Vir: Anketa, september 2002.

Slika 15: Slabosti izdelkov blagovne znamke HH



Vir: Anketa, september 2002.

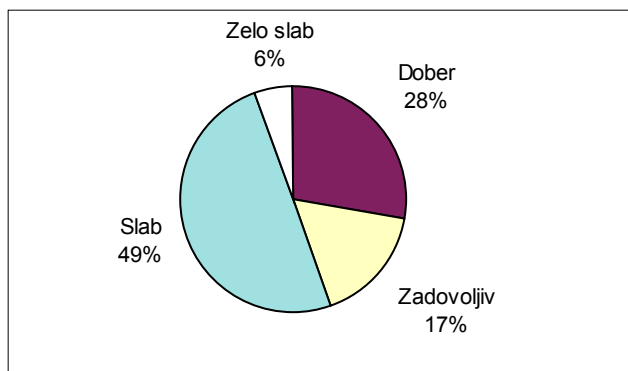
H5: Trgovine, ki v okviru programa oblačil in obutve poleg izdelkov blagovnih znamk TBS in HH prodajajo še druge blagovne znamke, slabše poznajo prednosti oz. lastnosti proučevanih blagovnih znamk.

Pri analizi anket sem primerjal odgovore 6. in 7. vprašanja tistih osmih trgovin, ki znotraj oddelka oblačil in obutve ekskluzivno zastopajo le blagovni znamki TBS in HH, z odgovori ostalih desetih trgovin, ki imajo v svoji ponudbi oblačil in obutve tudi druge blagovne znamke. Ker se odgovori med skupinama praktično niso razlikovali, sklepam, da lahko hipotezo 5 zavrnem. To pomeni, da so anketiranci ne glede na to, ali je njihova trgovina ekskluzivna pri zastopanju proučevanih blagovnih znamk ali ne, enako poučeni o lastnostih oz. prednostih in slabostih izdelkov teh znamk.

4.5.7. Tržnocomunikacijske akcije za blagovni znamki TBS in HH (8., 9., 10. in 11. vprašanje)

Obseg tržnocomunikacijskih akcij za blagovni znamki TBS in HH je po prepričanju večine anketiranih poslovođij neustrezen, kar pomeni, da se ti dve blagovni znamki v slovenskem medijskem prostoru premalo pojavljata. To lahko razberemo iz rezultatov osmega vprašanje, kjer so se anketirani lahko o obsegu tržnocomunikacijskih akcij za blagovni znamki TBS in HH opredelili znotraj petih možnosti. Ali se jim je zdel obseg akcij odličen, dober, zadovoljiv, slab ali pa zelo slab. Kar 55% ga je opredelilo kot slabega ali zelo slabega, prav nihče pa ni odgovoril, da se mu zdi obseg tržnocomunikacijskih akcij odličen. Delež posameznih odgovorov na osmo vprašanje nam prikazuje Slika 16.

Slika 16: Obseg tržnocomunikacijskih akcij za blagovni znamki TBS in HH

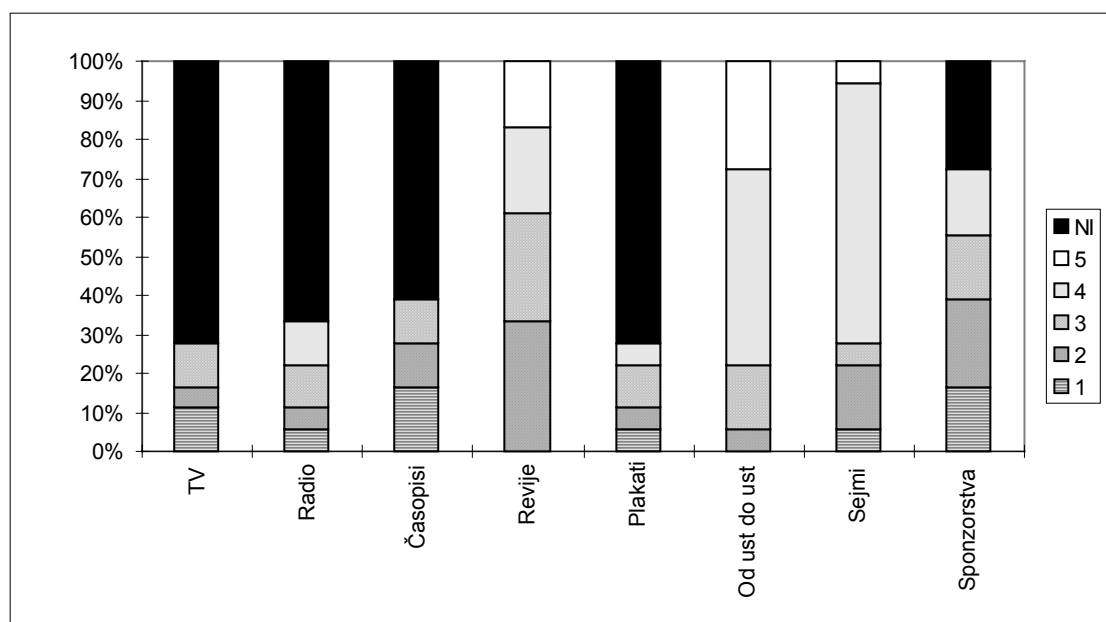


Vir: Anketa, september 2002.

V devetem vprašanju so anketiranci ocenjevali zadostnost obsega tržnocomunikacijskih akcij za blagovni znamki TBS in HH po posameznih medijih. In sicer z ocenami od 1 do 5 ali se znamki dovolj pojavljata v posameznem mediju ali ne, oz. so povedali, ali prisotnost proučevanih blagovnih znamk v nekem mediju ne obstaja. Izkazalo se je, da so vsi anketiranci dejansko slišali le za tri medije, v katerih se blagovni znamki TBS in HH pojavljata s svojimi tržno komunikacijskimi akcijami: oglaševanje v revijah, ki so ga v povprečju ocenili z oceno 3,11; reklamo od ust do ust, ki so jo ocenili z oceno 4 in sejemska predstavitev, ki je v povprečju dobila oceno 3,27. To vprašanje je potrdilo rezultate prejšnjega vprašanja, da se za blagovni znamki TBS in HH zelo malo ali skoraj nič ne izvajajo akcije tržnega komuniciranja. To lahko vidimo iz tega, ker je zelo velik delež anketirancev odgovoril, da oglaševanja izdelkov TBS in HH prek televizije, radia, dnevnega časopisja in jumbo plakatov ni. Ostali, ki pa so opazili oglaševanje tudi preko teh medijev, so mu dali zelo nizke ocene, ki pomenijo, da je oglaševanje v teh medijih v popolnoma premajhnem obsegu. Nekoliko boljše so anketiranci ocenili sponzorstva, čeprav tudi te oblike tržnega komuniciranja ni poznalo 28% vprašanih. Vse dobljene odgovore nam v združeni obliki prikazuje Slika 17, kjer lahko vidimo, kako so se porazdelili odgovori glede na posamezne medije tržnega komuniciranja.

Ob tem je potrebno povedati, kakšno je dejansko stanje glede tržnocomunikacijskih akcij za blagovni znamki TBS in HH. V veliki meri je tržno komuniciranje še vedno močno odvisno od reklame od ust do ust med zadovoljnimi potrošniki. Se pa predstavitev proučevanih blagovnih znamk dogajajo tudi na sejmu Alpe-Adria in smučarskem sejmu v Ljubljani ter na portoroški Internautici. Blagovni znamki se pojavljata tudi ob imenih naslednjih sponzoriranih športnikov: Tomaž Čopi (jadralec), Mitja Margon (jadralec), Martina Čufar (plezalka), Tomaž Knafelj (border), Matija Horvat (maratonski kolesar). Prav tako se TBS in HH oglašujeta v navtičnih revijah (Val Navtika, Navtika Magazin, Kapital Navtika), na televiziji (TV3 – oddaja Ekskluzivni magazin), na posameznih radijskih postajah (Modri val, Radio Hit) in občasno na velikih obcestnih plakatih (predvsem obalni pas).

Slika 17: Zadostnost akcij tržnega komuniciranja za blagovni znamki TBS in HH po posameznih medijih



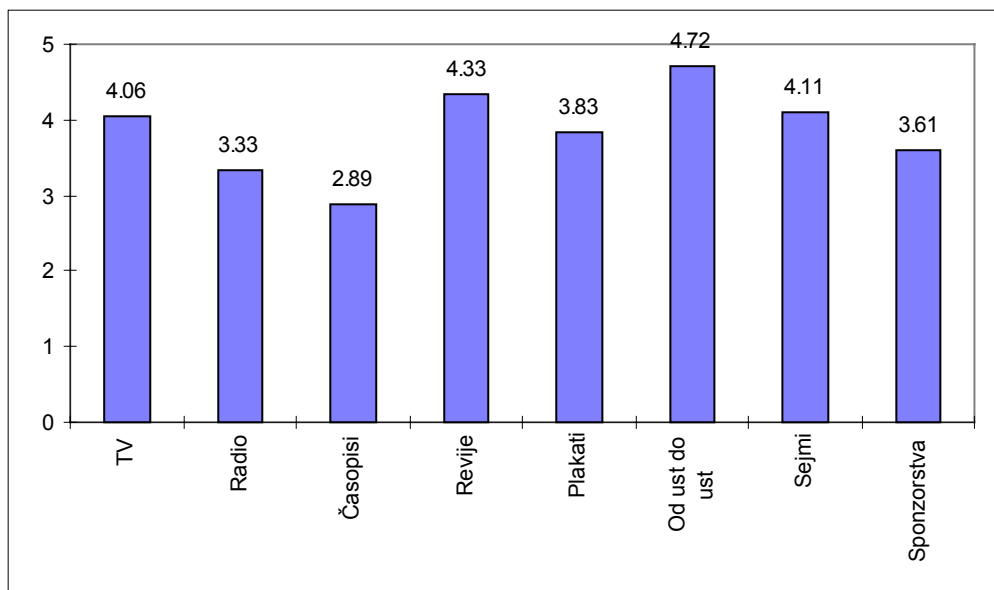
Vir: Anketa, september 2002.

H6: Po mnenju več kot 50% trgovcev na drobno je obseg tržnocomunikacijskih akcij, ki jih izvaja grosist, v nezadostnem obsegu.

Kot vidimo iz rezultatov analize osmega vprašanja, lahko H6 sprejmemo, saj je le 28% vprašanih ocenilo obseg tržnocomunikacijskih akcij z oceno dobro, vsi ostali odgovori pa kažejo na nezadovoljstvo anketiranih z obsegom izvajanih akcij. Prav tako potrjujejo sprejetje H6 odgovori na deveto vprašanje. To hipotezo sem preveril še s pomočjo preskusa o deležu enot. z-preskus ($z = 1,88$) kaže na to, da je razlika statistično značilna (Priloga 3). To pomeni, da lahko domnevo H6 na podlagi pridobljenih podatkov sprejmemo tudi statistično.

V desetem vprašanju so anketiranci ocenjevali primernost posameznega medija za izvajanje tržnocomunikacijskih akcij za blagovni znamki TBS in HH. Pri tem sem jih opozoril naj ocenjujejo medije ne oziraje se na stroške, ki jih izvajanje akcije prek posameznega medija prinaša. Moj cilj je bil ugotoviti, kateri je, po mnenju oseb, ki z izdelki TBS in HH vsak dan delajo in jih s tem poznajo, najprimernejši medij za njihovo promocijo. Kot je razvidno s Slike 18 so po mnenju anketirancev najprimernejši tisti mediji, ki se tudi že sedaj uporabljajo. Reklama od ust do ust je dobila najvišjo povprečno oceno, kar 4,72. Na drugo mesto so s povprečno oceno 4,33 postavili oglaševanje v revijah, s tem, da je tukaj mišljeno oglaševanje v specializiranih revijah za navtiko, kot so: Val Navtika, Kapital Navtika, Navtika Magazin in podobne. Na tretje mesto sodijo z oceno 4,11 sejemske predstavitve in promocija blagovnih znamk na sejmu. Tem medijem po primernosti sledi televizija s povprečno oceno 4,05. Nato oglaševanje na jumbo plakatih (3,83), sponzorstva (3,61), oglaševanje prek radia (3,33), na zadnjem mestu pa je oglaševanje v dnevnem časopisju (2,89).

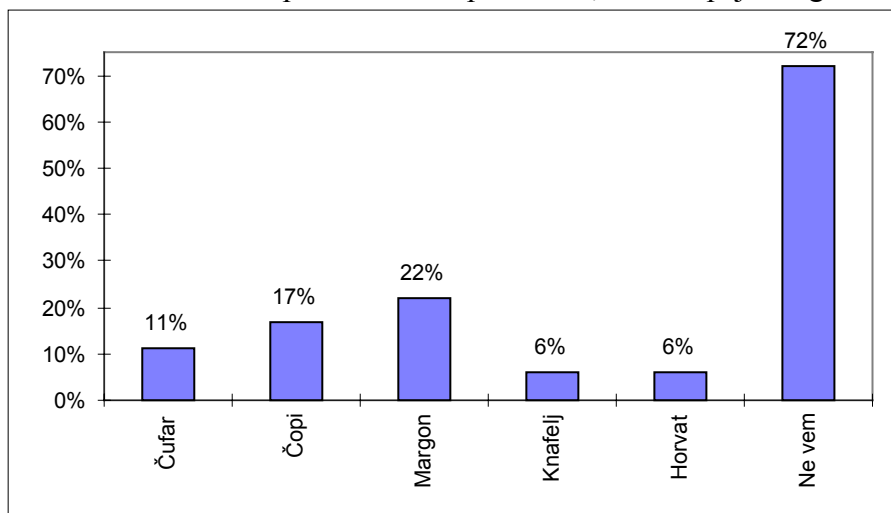
Slika 18: Povprečne ocene za primernost posameznega medija za oglaševanje blagovnih znamk TBS in HH



Vir: Anketa, september 2002.

Ker podjetje Seaway že nekaj let sponzorira različne slovenske športnike, tudi z namenom boljše poznanosti in zavedanja blagovnih znamk TBS in HH, so me v enajstem vprašanju zanimala imena oseb, ki so sponzorirane. Rezultati anketiranja so pokazali zelo slabe rezultate, saj kar 72% vprašanih ni znalo navesti niti ene sponzorirane osebe. Slika 19 nam poleg tega prikazuje še imena sponzoriranih športnikov in delež pogostosti njihovega poznavanja s strani vprašanih.

Slika 19: Poznanost sponzoriranih športnikov, ki zastopajo blagovni znamki TBS in HH

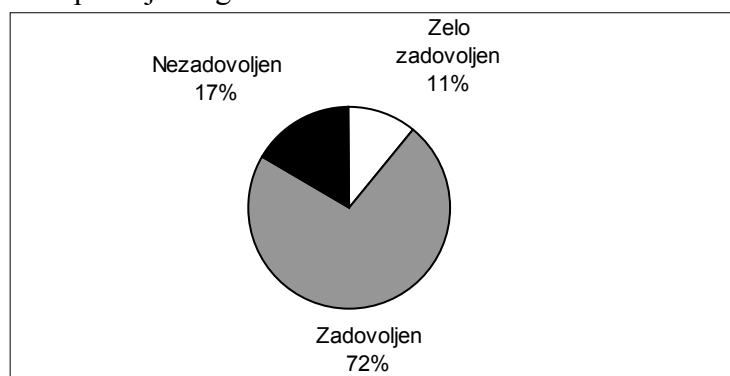


Vir: Anketa, september 2002.

4.5.8. Ocena odnosov med maloprodajnimi trgovinami in grosistom Seaway (12. in 13. vprašanje)

Pri 12. vprašanju sem anketirance povprašal o njihovem zadovoljstvu s komunikacijo med njimi in grosistom Seaway. Ker je bilo to zaprto, strukturirano vprašanje, so se morali odločiti med štirimi možnostmi: zelo zadovoljen, zadovoljen, nezadovoljen, zelo nezadovoljen. Izkazalo se je, da podjetje Seaway posluje na pravi način s svojimi trgovinami, da jim prisluhne in da jim je na razpolago, ko je to potrebno. To lahko sklepam iz dejstva, da se nihče od vprašanih ni opredelil, da je zelo nezadovoljen s komunikacijo med njim in grosistom Seaway. Pri tem se zavedam, da bi lahko anketiranci ne povedali resnice, glede na to, za koga se je raziskava izvajala. Kljub temu pa mislim, da so njihovi odgovori iskreni, saj je vsem vpletenim v interesu, da se čim več pomanjkljivosti tržne poti med grosistom in trgovci na drobno odpravi. Distribucijo vseh odgovorov nam prikazuje Slika 20.

Slika 20: Distribucija odgovorov glede zadovoljstva s komunikacijo med grosistom in maloprodajno trgovino



Vir: Anketa, september 2002.

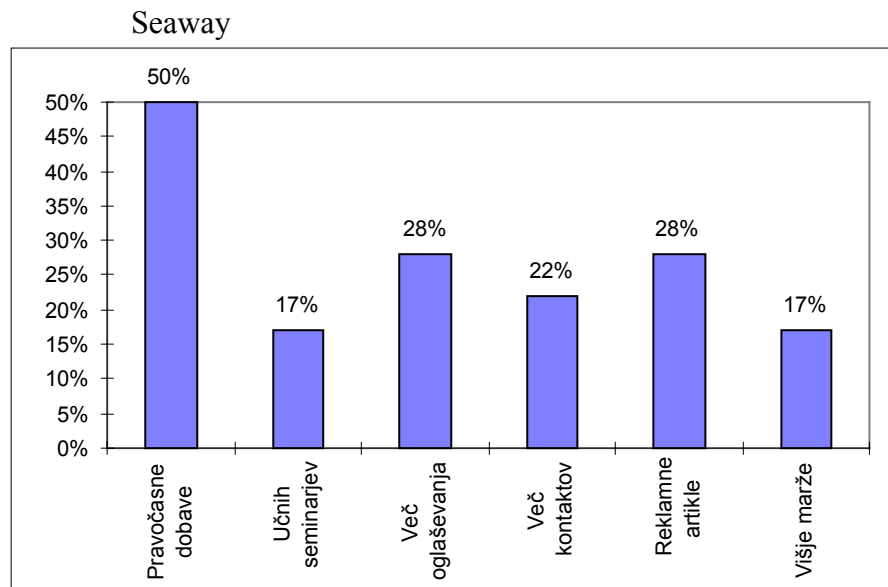
H7: Več kot 2/3 trgovcev na drobno je zadovoljnih s komunikacijo med njimi in grosistom Seaway Group.

Na osnovi anketnih odgovorov, ki kar s 83% kažejo na zadovoljstvo anketiranih z njihovim komuniciranjem z grosistom, lahko hipotezo 7 sprejmemo. To hipotezo sem preveril še s pomočjo preskusa o deležu enot. z-preskus ($z = 1,545$) kaže na to, da je razlika, ob upoštevanju 10% tveganja, statistično značilna (Priloga 3). To pa pomeni, da lahko domnevo H7 na podlagi pridobljenih podatkov sprejmemo tudi statistično.

S 13. vprašanjem sem želel dobiti čim več tistih potreb in želja, ki jih anketiranci v odnosih z grosistom pogrešajo. Slika 21 prikazuje, katere odgovore so anketiranci navedli in kako pogosti so bili. Največ vprašanih si želi pravočasne dobave. Zaradi samega sistema naročanja blaga pri proizvajalcu prihaja velikokrat do problemov z dobavami. Tega se grosist zaveda in se po svojih najboljših močeh trudi, da bi te zamude čim bolj minimiziral, čeprav te zamude niso zaradi njegove krivde, česar se poslovodje maloprodajnih trgovin tudi zavedajo. Lahko pa grosist vpliva na ostale pripombe, ki so bile navedene. In sicer si trgovci želijo višje marže (17%); več reklamnih artiklov (28%), kot so majice, kape, vrečke ..., ki bi jih lahko ob večjih nakupih brezplačno delili končnim kupcem izdelkov TBS in HH; več oglaševanja (28%) teh blagovnih znamk; več učnih seminarjev (17%), na katerih bi se poslovodje in ostali prodajalci

maloprodajnih trgovin več naučili o prednostih in bistvenih lastnostih izdelkov, ki jih prodajajo; več kontaktov (22%) med njimi in grosistom, predvsem osebnih kontaktov, ki so pri geografsko bolj oddaljenih trgovinah res nekoliko okrnjeni.

Slika 21: Distribucija tistih stvari, ki jih anketiranci pogrešajo v odnosu z grosistom

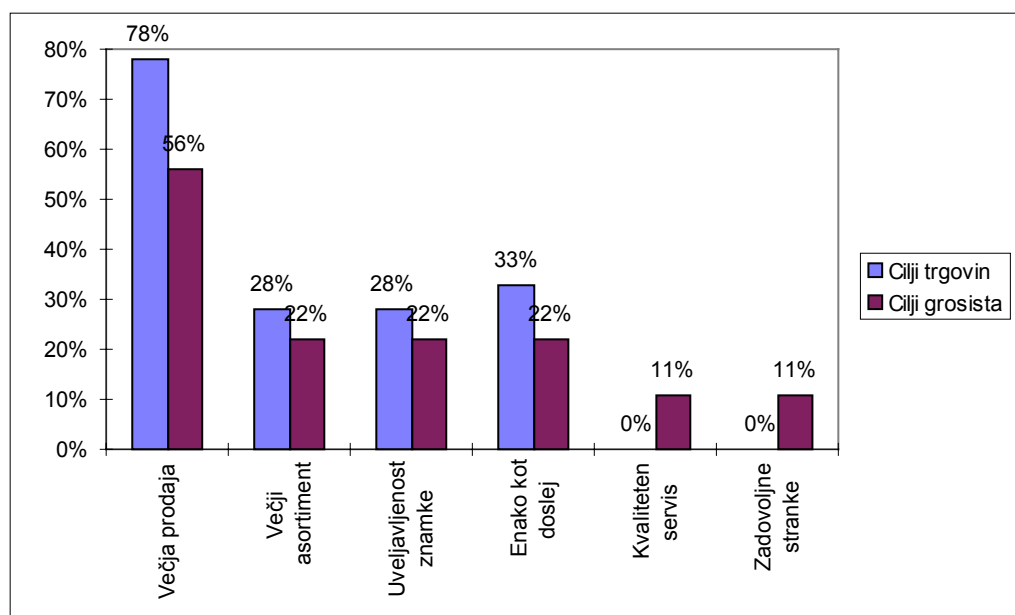


Vir: Anketa, september 2002.

4.5.9. Poslovni cilji maloprodajnih trgovin in grosista Seaway (14. in 15. vprašanje)

Anketirance sem spraševal, kakšni so poslovni cilji njihove maloprodajne trgovine glede blagovnih znamk TBS in HH. V zadnjem vprašanju pa me je zanimalo njihovo mnenje o tem, kakšni utegnejo biti poslovni cilji grosista Seaway glede proučevanih blagovnih znamk. Ker sta bili ti dve vprašanji odprtega tipa, sem dobljene odgovore za potrebe analize smiselno grupiral. Slika 22 nam prikazuje njihove odgovore in tudi pogostost posameznega odgovora.

Slika 22: Poslovni cilji maloprodajnih trgovin in poslovni cilji grosista Seaway glede blagovnih znamk TBS in HH po mnenju trgovcev na drobno



Vir: Anketa, september 2002.

H8: Po mnenju trgovcev na drobno so cilji maloprodajnih trgovin usklajeni s cilji grosista. Za vse poslovne cilje, ki so si jih poslovodje postavili v svoji trgovini v zvezi z blagovnimi znamkami TBS in HH (večja prodaja oz. večji promet same prodaje; večji asortiment izdelkov, ki jih bodo razstavljali in ponujali kupcem; večja uveljavljenost blagovnih znamk TBS in HH; enako kot doslej), poslovodje menijo, da bodo prav tako to tudi cilji grosista Seaway Group glede teh blagovnih znamk. Po njihovem mnenju ima grosist poleg teh tudi še dodatne cilje v zvezi z blagovnimi znamkami TBS in HH (kvaliteten servis; zadovoljne stranke oz. zadovoljne poslovodje maloprodajnih trgovin). Iz odgovorov torej vidimo, da so anketiranci navedli enake poslovne cilje tako maloprodajnih trgovin kot grosista Seaway, s čimer lahko sprejmemo hipotezo 8, da se po mnenju trgovcev na drobno cilji maloprodajnih trgovin ujemajo s cilji grosista.

4.6. Povzetek glavnih ugotovitev raziskave

Z raziskavo sem želel najprej spoznati značilnosti trgovin, ki v Sloveniji prodajajo izdelke blagovnih znamk TBS in HH, nato pa me je zanimalo, kako dobro poslovodje teh trgovin dejansko poznajo svoje izdelke, njihove prednosti in slabosti. Zanimalo me je tudi, kako je z akcijami tržnega komuniciranja za omenjeni blagovni znamki ter odnos med podjetjem Seaway Group, ki v Sloveniji ekskluzivno zastopa uvoz in distribucijo izdelkov TBS in HH, in maloprodajnimi trgovinami, ki te izdelke dejansko prodajajo končnim kupcem.

V začetku septembra 2002 sem izvedel telefonsko anketiranje med vsemi maloprodajnimi trgovinami v Sloveniji, ki prodajajo izdelke blagovnih znamk TBS in HH. Na podlagi analize rezultatov anketiranja sem ugotovil, da se izdelki TBS in HH prodajajo v relativno majhnih

trgovinah, saj je kar 39% proučevanih trgovin manjših od 60m², prav tako 39% pa jih ima prodajne površine v velikosti od 60 do 200 m². Predstavlja pa v teh trgovinah segment izdelkov, v katerega se uvrščajo tudi izdelki proučevanih blagovnih znamk, zelo pomemben delež prometa, saj je kar 50% trgovin specializiranih za prodajo oblačil in obutve. Le 23% trgovin pa namenja oblačilom in obutvi manj kot 40% celotnih prodajnih površin trgovine. Da gre za majhne trgovine, prikazuje tudi dejstvo, da ima kar 83% proučevanih trgovin le 6 ali pa manj zaposlenih.

Izdelki TBS in HH v povprečju predstavljajo 41% ponudbe celotne trgovine, prav tako pa predstavlja tudi promet s temi izdelki 41% vsega prometa proučevanih trgovin. Na podlagi odgovorov iz ankete lahko vidimo, da kar 83% anketirancev meni, da konkurenčne blagovne znamke le malo ali pa nič ne ogrožajo prodaje izdelkov TBS in HH. Kot možno konkurenco pa so se vseeno izkazale bolj tiste blagovne znamke, ki niso tako navtično usmerjene, saj so anketiranci le v tretjini primerov omenili tiste blagovne znamke, ki razvijajo tehnično specializirane izdelke, namenjene posebnim razmeram, ki vladajo na morju. Ob tem so bile nižja cena, boljša poznanost blagovne znamke in večji asortiment izdelkov tiste glavne lastnosti konkurenčnih blagovnih znamk, ki nekatere najbolj ogrožajo prodajo izdelkov TBS in HH. Od prednosti izdelkov TBS in HH daleč prednjači kakovost, ki opravičuje visoko ceno, katero so anketiranci navedli kot glavno slabost izdelkov proučevanih blagovnih znamk.

Kot so pokazali rezultati anketiranja, mora grosist še veliko narediti na področju tržnega komuniciranja, saj je kar 55% anketiranih poslovođij maloprodajnih trgovin opredelilo obseg tržnokomunikacijskih akcij kot slab ali zelo slab. Le reklama od ust do ust, oglasi v specializiranih navtičnih revijah in predstavitve na sejmiših so mediji, ki so glede zadostnosti obsega tržnokomunikacijskih akcij za blagovni znamki TBS in HH dobili oceno višjo od 4 (ocenjevali so z ocenami od 1 do 5). V ostalih medijih, kot so televizija, radio, dnevno časopisje, jumbo plakati ter sponzorstva pa pojavljanja teh blagovnih znamk po mnenju anketirancev praktično ni. Problem je tudi v tem, da čeprav tržno komuniciranje prek posameznega medija obstaja, o tem anketiranci niso vedeli prav veliko. To so mi pokazali odgovori na vprašanje, katere osebe so sponzorirane s strani blagovnih znamk TBS in HH. Kar 72% vprašanih je na to odgovorilo z "Ne vem". Vseeno pa je anketa pokazala, da je grosist na pravi poti, kar zadeva tržno komuniciranje, saj so najvišje ocene za primernost posameznega medija za tržno komuniciranje izdelkov TBS in HH dobili prav mediji, kateri se že sedaj uporabljajo (reklama od ust do ust, oglaševanje v navtičnih revijah, predstavitve na sejmiših in sponzorstva). Po mojem mnenju je torej intenzivnost izvajanja tržnokomunikacijskih akcij v teh medijih premajhna.

Rezultati anketiranja so mi tudi pokazali, kako je z odnosi med grosistom in detajlisti. Kar 83% anketiranih poslovođij maloprodajnih trgovin je zadovoljnih ali zelo zadovoljnih s komunikacijo med grosistom in njimi. Njihovo zadovoljstvo pa bi se še povečalo, če bi

grosist poskrbel za pravočasne dobave, več oglaševanja, več reklamnih artiklov, več učnih seminarjev, višje marže ter pogostejše osebne kontakte.

V zadnjem delu ankete pa sem preverjal usklajenost poslovnih ciljev glede blagovnih znamk TBS in HH samih maloprodajnih trgovin s poslovnimi cilji grosista Seaway Group, kot jih vidijo anketiranci. Izkazalo se je, da so prav vsi cilji, ki so si jih zadale maloprodajne trgovine (večja prodaja, večji asortiment izdelkov, večja uveljavljenost blagovne znamke TBS in HH oz. enako kot doslej) tudi cilji, katere po mnenju anketirancev zasleduje grosist. Poleg teh pa naj bi grosist poskrbel še za kakovosten servis, zadovoljne stranke oz. zadovoljne poslovodje.

5. Sklep

V diplomskem delu sem obravnaval tržno pot, ki je sestavni del tržnega spleta za vsak izdelek, katerega potrošniki smo. Vendar pa so tržne poti za določen izdelek lahko različne. Število ravni na sami poti je lahko različno: tri, štiri, pet ali več ravni poti. Tudi funkcije udeležencev na sami poti so lahko različne. Ni nujno, da isti člen opravlja vedno iste funkcije. Za tržno pot je značilno, da morajo biti vse funkcije opravljene, ni pa pomembno, kateri člen jih opravi. Poleg konvencionalne tržne poti se razvijajo navpični, vodoravni ali večkanalni tržni sistemi. Vse to kaže na to, da se trg neprestano spreminja. In na tem trgu se mora vsak člen tržne poti posebej boriti za svoj obstanek, svojo vlogo in svoj pomen. Pogodba o ekskluzivnosti določenega področja danes ni garancija, da bo tako tudi jutri.

Teh in drugih nevarnosti trga se v podjetju Seaway Group, ki je grosist za blagovni znamki TBS in HH na slovenskem trgu, močno zavedajo. Prav tako vedo, da lahko svoj cilj glede blagovnih znamk TBS in HH, ki je povečanje prodaje za 20%, dosežejo, če utrdijo svoj položaj grosista, izboljšajo odnose z maloprodajnimi trgovinami, ki prodajajo izdelke TBS in HH po Sloveniji, ter približajo ti dve blagovni znamki končnemu potrošniku. Podjetje Seaway Group ne namerava širiti mreže maloprodajnih trgovin, kar pomeni, da želijo doseči povečanje prodaje v okviru obstoječih 18 maloprodajnih trgovin, ki so razporejene po celi Sloveniji. Predpogoj za to pa je odlično sodelovanje med njimi, tudi z organiziranjem učnih seminarjev, kjer se bodo osebe, ki so ključne in odgovorne za prodajo izdelkov TBS in HH, poučile o vseh prednostih in posebnostih izdelkov, kako pomagati končnemu kupcu, kako organizirati servis in ostale poprodajne storitve ter podobno. To bo še povečalo zaupanje v grosista in izdelke, ki jih zastopa. V podjetju Seaway Group se prav tako zavedajo, da je zadovoljen trgovec predpogoj za njegovo kakovostno storitev, kar tudi prispeva k zadovoljnemu končnemu kupcu, ki je zadnji člen na tržni poti. Zavedajo se, da kot grosist sicer skrbijo za distribucijo izdelkov med proizvajalcem in maloprodajnimi trgovinami, vendar pa je narava trgovskega posla danes takšna, da je potrebno delati za ljudi, ne za izdelke. In čeprav je trgovina predvsem posel, v podjetju Seaway Group želijo, da ljudje, ki

prihajajo, niso le kupci. So prijatelji, ki jih poznajo po imenih, željah, pričakovanjih. In prijatelja ne pustiš na cedilu. Zanj narediš več, kot pričakuje, prijetno ga presenečaš in si vesel ter notranje zadovoljen, ker si storil nekaj dobrega zanj. Posel se meša z življenjem, gre za menjavo dobrin, vendar na lep, pošten in prijateljski način.

To pa je razlog, da sem za svojo diplomsko delo naredil raziskavo med vsemi osemnajstimi maloprodajnimi trgovinami v Sloveniji, katere prodajajo izdelke TBS in HH. V tej raziskavi sem poskušal ugotoviti stanje in poglede poslovođij maloprodajnih trgovin glede njihovega zadovoljstva z odnosi do grosista, glede tržnega komuniciranja, glede poznavanja lastnosti izdelkov, glede konkurence, glede poslovnih ciljev in glede pomena same blagovne znamke za posamezno trgovino. Kakor so pokazali rezultati te raziskave, je stanje na trgu za vsa zgoraj naštetá področja zelo spodbudno, kar pomeni, da ima podjetje Seaway Group vse možnosti, da doseže zastavljene cilje glede prodaje in razvije odlične ter na zadovoljstvu in zaupanju temelječe odnose s svojimi maloprodajnimi trgovinami.

6. Literatura

1. Arh Franc: Statistika 1 Obrazci in postopki. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1990. 122 str.

2. Baker Michael, Hart Susan: Product Strategy and Management. Salisbury Wiltshire: Prentice Hall Europe, 1999. 507 str.
3. Brunčič Vesna: Kaj in po čem? Navtika Magazin, Ljubljana, 2002, 1, str. 60-66.
4. Christopher Martin: The costomer service planner. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1993. 125 str.
5. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. Forth Worth, Dryden: The Dryden Press, 1996. 863 str.
6. Damjan Janez, Golob Urša: Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe. Akademija MM, Ljubljana, 1999, 4, str. 61-68.
7. Dmitrovič Tanja: Prodajne poti Logistika. Zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 84 str.
8. Dornan M. James: Strategije uspeha. Kranj: Pance, 1998. 158 str.
9. Ferlež Bojan: Sodelovanje med grosistom in trgovcem na drobno na primeru Emone obale Koper. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 49 str.
10. Jobber David: Principles and practice of marketing. London: McGraw-Hill Book Company, 1995. 745 str.
11. Kotler Philipp: Marketing Manegement – Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
12. Maxwell C. John: Korak naprej. Ljubljana: Lisac&Lisac, 2001. 222 str.
13. Mernik Peter: Jadralna oblačila. [[http://www.yacht-club-skipper.si/regate_potopisi/jadralna oblaeila/body_jadralna oblaeila.html](http://www.yacht-club-skipper.si/regate_potopisi/jadralna_oblaeila/body_jadralna_oblaeila.html)], 17.3.2002.
14. Petrin Tea, Potočnik Vekoslav: Tržne poti. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 128 str.
15. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. 227 str.
16. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana: GV založba, 2001. 417 str.
17. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana: GV založba, 2002. 531 str.
18. Quain Bill: Moč pametnega kupovanja. Ljubljana: Amalietti&Amalietti, 2002. 126 str.
19. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.
20. Rovan Jože, Košmelj Blaženka: Statistični obrazci in tabele. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 76 str.
21. Schiffman Stephan: Tehnike telefonske prodaje, ki res tudi delujejo. Radovljica: Skriptorij KA, 1995. 144 str.
22. Seaway Morska pot po slovensko 1. Val Navtika, Ljubljana, 2001, 62, str. 18.
23. Seaway Morska pot po slovensko 2. Val Navtika, Ljubljana, 2001, 63, str. 16.
24. Stern W. Louis, El-Ansary I. Adel, Coughlan T. Anne, Anderson Erin: Marketing Channels sixth edition. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall-International, 2001. 576 str.
25. Strgar Zlatka: Konkurenca jih sili na tuje. Dnevnik, Ljubljana, 31.5.2002, str. 33
26. Tavčar I. Mitja: Uspešna prodaja je ključ do uspeha. Ljubljana: Novi Forum, 1996. 95 str.
27. Tkalec Robert: Dobavitelji – vez s trgovci se krepi. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 2002, 20, str. 20.

28. Zidar Maja: Analiza tržnih instrumentov v trgovskem podjetju Tekstil d.d. Ljubljana. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 58 str.
29. Žabkar Vesna: Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 243 str.
30. Ziglar Zig: Ziglar o prodaji. Ljubljana: Lisac&Lisac, 2000. 335 str.

7. Viri

1. Aquas. [<http://www.aquas.si>], 19.7.2002.
2. Globinski intervju z vodjo prodaje za blagovni znamki TBS in HH Janom Riharjem v podjetju Seaway Group.
3. Globinski intervju z Ireno Pečenko, solastnico podjetja Aquas, ki je lastnik maloprodajne trgovine Seaway v Ljubljani.
4. Interno gradivo podjetja Seaway Group.
5. Seaway. [<http://www.seaway.si/slo.htm>], 5.8.2002.

PRILOGE

Priloga 1: Anketa

KDO? _____

KDAJ? _____

Dober dan! Sem Andrej Vraničar - študent Ekonomske fakultete. Prosil bi vas za nekaj minut časa za sodelovanje v anketi.

Anketa, ki je pred vami, je del raziskave s področja oblačil in obutve za prosti čas, ki jo kot študent Ekonomske fakultete delam pri pisanju diplomske naloge. K sodelovanju so poleg vas povabljene še vse ostale maloprodajne trgovine, ki prodajajo izdelke blagovnih znamk TBS in Helly Hansen (HH). Izpeljavo ankete je odobril Seaway Group, ki je tudi priskrbel vaše kontaktne številke.

Glede vaših odgovorov vam zagotavljam popolno anonimnost. Rezultati bodo objavljeni samo v združeni obliki v samem diplomskem delu.

Za trud in sodelovanje se vam vnaprej lepo zahvaljujem.

1. V okviru programa oblačil in obutve za prosti čas, ocenite kolikšen delež površine vaše trgovine zapolnjujejo izdelki blagovne znamke TBS in HH?

TBS _____ %

HH _____ %

2. Ocenite kolikšen delež prometa cele trgovine predstavlja promet z izdelki blagovnih znamk TBS in HH?

TBS _____ %

HH _____ %

3. Katere druge športne blagovne znamke oblačil in obutve, ki še obstajajo na slovenskem trgu, po vašem mnenju predstavljajo glavno konkurenco izdelkom TBS in HH?

4. Po vašem mnenju, kako močno konkurenčne blagovne znamke ogrožajo prodajo izdelkov TBS in HH? (obkroži)

zelo močno

močno

malo

nič

5. S čim ogrožajo prodajo izdelkov blagovnih znamk TBS in HH?

6. Kaj so po vašem mnenju glavne prednosti in slabosti blagovne znamke TBS?

Prednosti: _____

Slabosti: _____

7. Kaj so po vašem mnenju glavne prednosti in slabosti blagovne znamke HH?

Prednosti: _____

Slabosti: _____

8. Kakšen se vam zdi obseg tržnocomunikacijskih akcij za blagovni znamki TBS in HH?

odličen
dober
zadovoljiv
slab
zelo slab

9. Kako bi ocenili zadostnost obsega tržnocomunikacijskih akcij za blagovni znamki TBS in HH po posameznih medijih?

Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da so tržnocomunikacijske akcije v popolnoma premajhnem obsegu, 5 pa pomeni, da so akcije v pravišnjem obsegu.

Če tržnocomunikacijskih akcij v določenem mediju niste zaznali, mi to prosim povejte.

-TV	1	2	3	4	5	NI
-radio	1	2	3	4	5	NI
-časopisi	1	2	3	4	5	NI
-revije	1	2	3	4	5	NI
-jumbo plakati	1	2	3	4	5	NI
-od ust do ust	1	2	3	4	5	NI
-sejemski predstavitev	1	2	3	4	5	NI
-sponzorstva	1	2	3	4	5	NI
-drugo: _____	1	2	3	4	5	NI

10. Kako bi ocenili primernost posameznega medija za izvajanje tržnocomunikacijskih akcij za blagovni znamki TBS in HH?

Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da je medij za tržno komuniciranje popolnoma neprimeren, 5 pa pomeni, da je medij za tržno komuniciranje popolnoma primeren.

-TV	1	2	3	4	5
-radio	1	2	3	4	5
-časopisi	1	2	3	4	5
-revije	1	2	3	4	5
-jumbo plakati	1	2	3	4	5
-od ust do ust	1	2	3	4	5

-sejemski predstavitelji	1	2	3	4	5
-sponzorstva	1	2	3	4	5
-drugo: _____	1	2	3	4	5

11. Navedite prosim osebe, katere so sponzorirane s strani blagovnih znamk TBS ali HH?

12. Kako ste zadovoljni s komunikacijo med vami in grosističnim podjetjem Seaway?

- zelo zadovoljen
- zadovoljen
- nezadovoljen
- zelo nezadovoljen

13. Kaj pogrešate v vaših odnosih z grosističnim podjetjem Seaway?

14. Kakšni so poslovni cilji vaše trgovine glede blagovnih znamk TBS in HH?

15. Kakšni so po vašem mnenju poslovni cilji grosista Seaway glede blagovnih znamk TBS in HH?

Za konec pa še nekaj splošnih vprašanj, ki se nanašajo na vašo trgovino.

16. Kako velika je trgovina? _____ m²

17. Kako velik je oddelek oblačil in obutve? _____ m²

18. Koliko prodajalcev dela v vaši trgovini? _____

Iskrena hvala za sodelovanje!

Priloga 2: Seznam vseh maloprodajnih trgovin v Sloveniji, v katerih je bila izvedena anketa.

- Trgovina Seaway Bled, Ljubljanska cesta 4, Bled;
- Trgovina Seaway Ljubljana, Igriška 12, Ljubljana;
- Trgovina Kenguru, trgovski center Mercator Šiška, Ljubljana;
- Trgovina Elan Trade, Begunje 1, Begunje na Gorenjskem;
- Trgovina Just 4 you, Pristaniška 2, Koper;
- Trgovina Maybe, Trubarjeva 42, Ljubljana;
- Trgovina Rossi Šport, Stanetova 3, Celje;
- Trgovina Šprinter, Pod gozdom IV/4, Grosuplje;
- Trgovina Yachting, BTC-hala A, Ljubljana;
- Trgovina Yachting, Ljubljanska 83, Domžale;
- Trgovina Sea air way, Matteotijeva 2, Piran;
- Trgovina Maxim, Gradnikove brigade 33, Nova Gorica;
- Trgovina Kompas shop Lazaret, Ankaran;
- Trgovina Kompas shop Koren, Podkoren;
- Trgovina Cizelj Gorazd, Gosposka 26, Maribor;
- Trgovina Gala, Ljubljana;
- Trgovina Intersport, trgovski center Mercator Šiška, Ljubljana;
- Trgovina Bokal Šport, Mestni trg 20, Škofja Loka.

Priloga 3: Preskus domnev o deležu enot

H1: Več kot 75% maloprodajnih trgovin, ki prodajajo izdelke blagovnih znamk TBS in HH, ekskluzivno zastopa v okviru programa oblačil in obutve le ti dve blagovni znamki.

$$P = N_a/N$$

$$P = 8/18 = 0,44$$

$$SE(P) = \sqrt{\Pi_0(1-\Pi_0)/N}$$

$$SE(P) = \sqrt{0,75(1-0,75)/18} = 0,102$$

$$z = (P - \Pi_0) / SE(P)$$

$$z = (0,44 - 0,75) / 0,102 = -3,039$$

$$(z = -3,039) < (z_{(\alpha=0,05)} = 1,645)$$

Razlika ni značilna.

H3: Konkurenco izdelkom TBS in HH v 90% predstavljajo navtične blagovne znamke.

$$P = N_a/N$$

$$P = 12/36 = 0,33$$

$$SE(P) = \sqrt{\Pi_0(1-\Pi_0)/N}$$

$$SE(P) = \sqrt{0,90(1-0,90)/36} = 0,05$$

$$z = (P - \Pi_0) / SE(P)$$

$$z = (0,33 - 0,90) / 0,05 = -11,40$$

$$(z = -11,400) < (z_{(\alpha=0,05)} = 1,645)$$

Razlika ni značilna.

H4: Več kot 2/3 trgovcev na drobno meni, da konkurenčne blagovne znamke malo ali nič ne ogrožajo prodaje izdelkov blagovnih znamk TBS in HH.

$$P = N_a/N$$

$$P = 15/18 = 0,83$$

$$SE(P) = \sqrt{\Pi_0(1-\Pi_0)/N}$$

$$SE(P) = \sqrt{0,66(1-0,66)/18} = 0,110$$

$$z = (P - \Pi_0) / SE(P)$$

$$z = (0,83 - 0,66) / 0,110 = 1,545$$

$$(z = 1,545) > (z_{(\alpha = 0,10)} = 1,281)$$

Razlika je značilna.

H6: Po mnenju več kot 50% trgovcev na drobno je obseg tržnocomunikacijskih akcij, ki jih izvaja grosist, v nezadostnem obsegu.

$$P = N_a/N$$

$$P = 13/18 = 0,72$$

$$SE(P) = \sqrt{\Pi_0(1-\Pi_0)/N}$$

$$SE(P) = \sqrt{0,50(1-0,50)/18} = 0,117$$

$$z = (P - \Pi_0) / SE(P)$$

$$z = (0,72 - 0,50) / 0,117 = 1,880$$

$$(z = 1,880) > (z_{(\alpha = 0,05)} = 1,645)$$

Razlika je značilna.

H7: Več kot 2/3 trgovcev na drobno je zadovoljnih s komunikacijo med njimi in grosistom Seaway Group.

$$P = N_a/N$$

$$P = 15/18 = 0,83$$

$$SE(P) = \sqrt{\Pi_0(1-\Pi_0)/N}$$

$$SE(P) = \sqrt{0,66(1-0,66)/18} = 0,110$$

$$z = (P - \Pi_0) / SE(P)$$

$$z = (0,83 - 0,66) / 0,110 = 1,545$$

$$(z = 1,545) > (z_{(\alpha = 0,10)} = 1,281)$$

Razlika je značilna.