

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA DEJAVNOSTI KNJIGOTRŠTVA IN NAKUPNIH
NAVAD NA BOLGARSKEM TRGU**

Ljubljana, junij 2009

URŠKA VRŠČAJ

IZJAVA

Študentka Urška Vrščaj izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Maje Makovec Brenčič, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV DRUŽBE MLADINSKA KNJIGA	2
1.1 Mladinska knjiga Sofija	4
2 ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA NA BOLGARSKEM TRGU (PEST analiza). 5	
2.1 Politično in pravno okolje	5
2.1.1 Kazalnik deželnih tveganj.....	6
2.2 Ekonomsko okolje.....	7
2.2.1 Bruto domači proizvod in gospodarska rast.....	8
2.2.2 Inflacija ter trdnost valute	8
2.2.3 Mesečni dohodek ter stopnja brezposelnosti	9
2.3 Sociološko-kulturno okolje	10
2.3.1 Hofstedejev model.....	10
2.3.2 Struktura prebivalstva	11
2.3.3 Izobrazba	12
2.3.4 Pismenost.....	12
2.4 Informacijsko-tehnološko okolje	12
3 ANALIZA PRIVLAČNOSTI PANOGE KNJIGOTRŠTVA.....	13
3.1 Potencialna konkurenca	14
3.1.1 Stanje v panogi knjigotrštva – število konkurentov.....	14
3.1.2 Tržne poti.....	14
3.1.3 Stopnja rasti panoge.....	15
3.2 Dobavitelji.....	15
3.2.1 Izdani naslovi ter naklade	16
3.2.2 Problem produktivnosti	16
3.2.3 Cena knjige.....	16
3.3 Porabniki	17
3.3.1 Porabnikova zavest o blagovni znamki	17
3.3.2 Najpogosteje izbrane tržne poti	17
3.3.3 Nakupne namere in vrednost povprečnega nakupa.....	18
3.4 Substituti	18
4 SEGMENTACIJA BOLGARSKEGA KNJIŽNEGA TRGA	19
4.1 Osnove za segmentiranje porabniškega knjižnega trga.....	21
4.2 Pozicioniranje	22
5 SWOT ANALIZA.....	23
6 RAZISKAVA NAKUPNIH NAVAD BOLGARSKEGA PORABNIKA KNJIG ..	25
6.1 Raziskovalna metodologija	26
6.1.1 Opis postopka vzorčenja.....	27
7 REZULTATI RAZISKAVE.....	28
7.1 Opis vzorca	28

7.2	Predstavitev posameznih sklopov vprašanj.....	30
7.2.1	Pomen knjige kot družbene vrednote.....	30
7.2.2	Nakupne navade	31
7.2.3	Knjigarna kot najpogosteje izbrana tržna pot kupovanja knjig.....	33
7.2.4	Vpliv dejavnikov na nakupno odločitev	34
7.2.5	Povprečna vrednost nakupa v letu 2007	36
7.3	Analiza raziskovalnih hipotez.....	37
8	ZAKLJUČKI RAZISKAVE IN PRIPOROČILA	44
9	OMEJITVE RAZISKAVE IN MOŽNOSTI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE.....	46
	SKLEP	46
	LITERATURA IN VIRI.....	48
	PRILOGE.....	1

KAZALO SLIK

Slika 1:	Porterjev model petih silnic.....	13
Slika 2:	Starostna struktura anketiranih (n = 100)	29
Slika 3:	Grafična predstavitev strukture izobrazbe anketiranih (n=100).....	29
Slika 4:	Knjiga kot družbena vrednota (merjeno na 5-stopenjski lestvici; n=100).....	30
Slika 5:	Najpogosteje izbrana tržna pot glede na zvrst knjige (n=100=100%)	31
Slika 6:	Najpogostejši razlogi za nakup knjige (n=100=100%)	32
Slika 7:	Najpogosteje izbrana knjigarna (n=100=100%).....	33
Slika 8:	Razlogi za izbiro knjigarne (n=100=100%)	34
Slika 9:	Število kupljenih knjig v letu 2007 (n = 73).....	36
Slika 10:	Grafična predstavitev zneska namenjenega nakupu knjig v letu 2007(n = 78).....	37
Slika 11:	Dimenzija knjige kot družbene vrednote.....	38
Slika 12:	Povprečne vrednosti dimenzije knjige kot družbene vrednote glede na starostne razrede.....	39
Slika 13:	Povprečno število navedb za posamezno tržno pot.....	40
Slika 14:	Povprečna ocena treh trditev in dimenzija cenovne občutljivosti	41
Slika 15:	Povprečna vrednost dimenzije cenovne občutljivosti	42
Slika 16:	Povprečni letni znesek za nakup knjig glede na stopnjo izobrazbe v letu 2007.....	44

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled glavnih kategorij poslovanja Skupine MK v letu 2007 (v EUR).....	3
Tabela 2: Statistični indikatorji za Bolgarijo v obdobju 2004–2008	7
Tabela 3: Povprečni mesečni dohodek bolgarskega prebivalca glede na četrtoletje ter panogo dejavnosti v BGN za leto 2008	9
Tabela 4: Najpogostejše mesto nakupa bolgarskega porabnika	18
Tabela 5: SWOT analiza za podjetje MKSo.....	24
Tabela 6: Cenovna primerjava (maloprodajnih cen) knjig na različnih trgih.....	27
Tabela 7: Povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev (merjeno na 5-stopenjski lestvici; n = 100)	34
Tabela 8: Povprečne ocene strinjanja s trditvami (n=100)	35

UVOD

Pomembno je, da se odločitev za internacionalizacijo podjetja in vstop na tuj trg začne s temeljitim strateškim načrtom, ki temelji na predhodno opravljeni analizi trga in panoge v katero podjetje vstopa. Spremembe v gospodarstvu, konkurenca, nasičenost domačega trga in možnosti vlaganja v nerazvite in razvijajoče se trge so samo nekateri izmed razlogov, zaradi katerih se podjetja odločajo za internacionalizacijo ali poslovanje zunaj meja Slovenije. Vlaganje v nerazvite in razvijajoče trge povezujemo z veliko mero tveganja, ki pa je v primeru razvitih trgov veliko manjše. Ne glede na stopnjo tveganja pa se slovenska podjetja vse pogosteje odločajo za vstop na tuje, nerazvite trge ali razvijajoče se trge, med katere štejemo tudi Bolgarijo. Z vstopom Bolgarije v Evropsko unijo, je postala še bolj privlačna ne samo za velika gospodarstva, temveč tudi za slovenska podjetja. Slovenske naložbe v Bolgarijo, kot novo članico EU, so se v letu 2007 potrojile in znašale 183,2 mlrd €, skokovito pa je začela naraščati tudi blagovna menjava (Hvastja, 2007, str. 8).

Bolgarski trg je tako postal privlačen zaradi nenasičenosti, nizkih stroškov delovne sile, visokega domačega povpraševanja po uvoženem blagu in storitvah, hitre gospodarske rasti in stabilne valute. Po drugi strani pa podjetnike odvrčajo značilnosti, prisotne po vsem Balkanu, kot so: korupcija, organiziran kriminal, visoka zadolženost in visok primanjkljaj na tekočem računu plačilne bilance, omejevanje kreditne ekspanzije in naraščajoča navezanost na ponudnike cenejšega blaga in storitev. Trg knjigotrštva in založništva je postal privlačen tudi za slovensko podjetje Mladinska knjiga Skupina, ko je z letom 2005 kot založnik vstopila na bolgarski trg. Trg knjigotrštva in založništva v Bolgariji je namreč v zgodnjih 90.-ih, po desetletjih cenzure pod komunističnim sistemom, prešel v razcvet. V tistem času so bile zaradi privatizacije skoraj vse knjigarne, in s tem tudi distribucijske mreže, ukinjene. Posledično so bile knjige porabniku dosegljive le preko uličnih prodajalcev, katerih je še danes v državi več kot 500 (Reading Bulgaria, 2007, str. 6). Stanje, ki vlada v panogi danes ter odnos porabnikov do knjige, pa bom v nadaljevanju predstavila skozi diplomsko delo.

Namen diplomskega dela je predstaviti makro in mikro okolje panoge knjigotrštva v Bolgariji, predstaviti profil bolgarskega porabnika ter na podlagi rezultatov primarne raziskave predstaviti prednosti, slabosti, nevarnosti ter priložnosti podjetja Mladinske knjige Sofia (v nadaljevanju MKSo). Upoštevajoč rezultate tako primarne kot sekundarne raziskave ter situacije s katero se podjetje srečuje na trgu, želim ovrednotiti smiselnost širitve dejavnosti oziroma spremembe primarne dejavnosti podjetja MKSo.

Cilj diplomske naloge je ta ugotoviti segment, ki MKSo predstavlja potencialen profil (segment) porabnikov, na katere naj bi se podjetje MKSo v prihodnosti osredotočalo. Tako želim ugotoviti, kdo so tisti, ki knjige kupujejo, zakaj jih kupujejo ter kaj vpliva na njihovo nakupno odločitev.

Eden od ciljev se navezuje tudi na preučitev vloge knjige v bolgarski družbi ter preučitev pogostosti izbire knjigarn kot tržnih poti, za katero se odločajo bolgarski porabniki.

V prvemu delu prvega sklopa diplomskega dela predstavljam družbo Mladinska knjiga ter MKSo in njeno poslovanje. V drugem delu diplomske naloge sem z metodo PEST analize analizirala politično, ekonomsko, sociološko-kulturno ter tehnološko okolje podjetja. Sledi analiza ožjega okolja podjetja, kjer na podlagi Porterjevega modela petih silnic analiziram panogo z vidika konkurence, porabnika ter dobavitelja. Proces segmentacije ter pozicioniranje podjetja v panogi pa predstavljam v četrtem delu naloge.

V drugem sklopu naloge se osredotočam na analize nakupnih navad bolgarskih porabnikov knjig. Na podlagi predstavljenih rezultatov lastne raziskave ter preizkusa postavljenih hipotez sem opredelila potencialne segmente porabnikov za podjetje MKSo. Sledi povzetek ključnih izsledkov ter navedba nekaterih predlogov glede širitve oziroma spremembe dejavnosti za podjetje MKSo, ki sem jih sprejela na podlagi rezultatov primarne in sekundarne raziskave.

Pomanjkanje tržnih statistik za panogo knjigotrštva v Bolgariji je predstavljal velik izziv pri pisanju diplomske naloge. Naj poudarim, da je pridobivanje podatkov, navezujočih se na bolgarski knjižni trg, izjemno zahtevno. Podatki se ne zbirajo sistematično, zato so v mnogih primerih nekonsistentni in vprašljivo reprezentativni, prav tako pa za panogo knjigotrštva ni na voljo javno objavljenih raziskav. Iskanje virov je bilo zato toliko bolj zapleteno ter je zahtevalo veliko mero samoiniciative in raziskovalne iznajdljivosti.

1 PREDSTAVITEV DRUŽBE MLADINSKA KNJIGA

Mladinska knjiga Založba, d. d., že dlje časa gradi ekonomsko učinkovito in tržno usmerjeno poslovno skupino, ki jo sestavlja 18 kapitalsko povezanih podjetij v državah Slovenije, Hrvaške, Srbije, BiH, Makedonije, Bolgarije, Romunije, Avstrije in Italije. Glavne dejavnosti Skupine so založništvo in knjigotrštvo ter trgovina s pisarniškimi in šolskimi potrebščinami. Cilj tega povezovanja je oblikovati Skupino Mladinska knjiga (v nadaljevanju MK), ki se bo na spremenjenem trgu bližnje prihodnosti uspešno uveljavila na slovenskem trgu in trgih jugovzhodne Evrope. Glavne prednosti delovanja znotraj Skupine MK pa so večja konkurenčnost, prenos najboljših praks na vseh področjih, zlasti na trženju, izkoriščanje sinergij in optimiziranje stroškov (Letno poročilo Mladinska knjiga, 2008, str. 102).

V letu 2007 je konsolidirani kosmati donos iz poslovanja Skupine znašal 141 milijon €, od tega 135,09 milijon € čistih prihodkov od prodaje, kar je 10 % več kot leta 2006. Konsolidirani čisti dobiček Skupine za leto 2007 znaša 6,57 milijon €, kar predstavlja 14 % čisto dobičkonosnost kapitala (Tabela 1).

Tabela 1: Pregled glavnih kategorij poslovanja Skupine MK v letu 2007 (v EUR)

Postavka izkaza	2006	2007	Indeks ¹
Čisti prihodki od prodaje	122.412.627	135.091.563	110
Kosmati donos iz poslovanja	130.963.862	141.614.184	108
Dobiček iz poslovanja	8.524.843	7.040.413	83
Čisti dobiček	7.423.696	6.570.856	89
Celotna sredstva	82.625.525	99.845.921	121
Celotni kapital	46.339.177	52.313.328	113

Vir: Letno poročilo Mladinska knjiga, 2008, str. 102.

Največji delež v nekonsolidiranih prihodkih iz poslovanja skupine MK je v letu 2007 imela MK Trgovina (37 %), sledila sta ji MK Založba (31 %) in Mozaik knjiga (15 %). Družbe Skupine MK, ki poslujejo na slovenskem trgu, so ustvarile 75 % kosmatega donosa, družbe Skupine MK v tujini pa 25 % (Letno poročilo Mladinska knjiga, 2008, str. 103). Podatki so izraženi v tekočih cenah.

Glavni strateški cilji Skupine MK, ki jih želi doseči do leta 2010 (Letno poročilo Mladinska knjiga, 2008, str. 117)), so navedeni v nadaljevanju.

- Ohraniti status tržnega vodje na področju založništva, knjigotrštva in papirništva v Sloveniji, na Hrvaškem pa ostati največji hrvaški založnik in postati največji hrvaški knjigotržec.
- Postaviti standarde, prenoviti knjigarniško mrežo, širiti se na nove trge z maloprodajo in veleprodajo in nadzirati stroške na področju knjigotrštva in papirništva.
- V BiH, Srbiji in Makedoniji povečati tržni delež z razvojem novih prodajnih poti in širitvijo založniškega programa.
- Razvijati obstoječa podjetja na trgih Bolgarije in Romunije.

Skupina MK nima razvitega posebnega sistema za obvladovanje tveganj, vendar pa je upravljanje tveganj sestavni del poslovnih procesov in poslovne kulture družbe.

V nadaljevanju navajam vrste tveganj (Letno poročilo Mladinska knjiga, 2008, str. 101).

- **Zunanja tveganja:** Na trgih JV Evrope se srečujejo predvsem z zunanjimi tveganji, ki so povezana s političnimi tveganji na določenih trgih JVE, ter s spremembami makroekonomskih pogojev poslovanja na posameznih trgih.
- **Kadrovsko-poslovna tveganja** na trgih JVE so povezana s pridobivanjem strokovno usposobljenih kadrov (predvsem zastopniške mreže), socialnim dialogom in kulturnimi razlikami v okolju. Zato v podjetju skrbijo za ustrezno izobraževanje znotraj celotne skupine MK, merjenjem klime ter ustrezne sisteme nagrajevanja.

¹ Letni verižni indeksi.

- **Tveganje v zvezi s ceno:** V podjetju se zavedajo, da v primeru če je cena previsoka, je odziv kupcev lahko manjši od pričakovanega. Obratno pa prenizka cena povzroči nižji dobiček. Tveganje obvladujejo s testiranjem cen velikih projektov, tržnimi raziskavami in poslovnimi odločitvami, ki upoštevajo tudi izkušnje iz preteklih obdobj.
- **Tveganje dostave** je povezano s težavami pri poslovanju skladišča. Obstaja možnost nepravočasne dostave napačnega blaga ter možnost, da ne obdelajo vseh naročil. V podjetju omejena tveganja obvladujejo z ustrezno notranjo organizacijo ter z najemanjem stalnih in zanesljivih zunanjih izvajalcev kot tudi z ustreznimi pogodbami z njimi.
- **Tveganje pri trženju** obstaja pri prodaji na drobno po posameznih naslovih. Podjetje tveganje obvladuje s temeljitim planiranjem programa izdaj in prodajnih aktivnosti, s sodelovanjem prodaje pri odločanj o programu ter z razvitostjo prodajnih poti, ki sledijo sodobnim trendom trženja.
- **Valutna tveganja**, pri katerih se zaradi spremembe tečaja posamezne valute lahko zmanjšajo gospodarske koristi, izvirajo predvsem iz poslovnih aktivnosti na trgih Hrvaške, Srbije in Bolgarije.
- **Tveganje plačilne sposobnosti:** Pri poslovanju s kupci – pravnimi osebami, ki so novi in manjši, terjatve podjetje zavaruje z menicami. Pri obročni prodaji fizičnim osebam pa so plačila zavarovana na način trajnika.
- **Tveganje v zvezi z informatiko:** Obstaja tveganje, da izdelava informacijske podpore zamuja in ne podpira poslovnih aktivnosti optimalno. Izvedba informacijskih projektov je vezana na lastne kadre v Skupini MK in na sodelovanje z zunanjimi izvajalci. V primeru notranjih izvajalcev so možni višji dodatni stroški plačila za izredno opravljene ure.

1.1 Mladinska knjiga Sofija

MKSo je bila formalno-pravno ustanovljena v sredini leta 2005 kot del strategije podjetja MK ter širjenja njene dejavnosti na trge JV Evrope. Podjetje je vstopilo na trg z izdajo ene same knjige ter postavitevijo zastopniške prodaje. Naleteli so na težavo zamujanja prve knjige, zaradi česar so že na samem začetku poslovanja izgubili prve zastopnike. V prvem letu poslovanja so razvili tržne poti preko zastopnikov, knjigarn ter pošte, do danes pa so vpeljali tudi prodajo pravnim osebam ter Reader's Digest. Začetki poslovanja so bili izjemno težki, saj MK predhodno ni bila prisotna na trgu v nobeni obliki poslovanja, kot v nasprotnem primeru Hrvaške in Makedonije. Že naslednje leto po zagonu podjetja je Bolgarija vstopila v EU, kar je prineslo tudi težave na

področju logističnih povezav zaradi novih pravil, nove davčne številke, izbrisa DDV računa, posledično novih faktur (Naglas, 2007).

MKSo se v letu 2007 ni uspelo približati zastavljenim ciljem, prav tako pa tudi ne v poslovnem letu 2008. Poleg vseh ostalih težav znotraj panoge, ki jih bomo preučili v nadaljevanju, se v podjetju soočajo s težavami pri zaposlovanju novih zastopnikov, zato so s to prodajno potjo dosegli le desetino planiranih čistih prihodkov. V podjetju so razvili dve novi prodajni poti: prodajo pravnim osebam in prodajo po pošti. Glede na izkušnje iz poslovnega izida leta 2007 je bil plan za leto 2008 postavljen bolj zmerno a ga podjetje ni doseglo. Glavnina prihodkov v družbi ustvarja zastopniška prodaja, sledita pa ji prodaja po pošti ter prodaja pravnim osebam (Letno poročilo Mladinska knjiga, 2008, str. 115).

2 ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA NA BOLGARSKEM TRGU (PEST analiza)

Ob nastopih na tuj trg ali razširitvi dejavnosti na trgih, kjer podjetje že deluje je analiza okolja, v katero vstopa, izjemno pomembna, saj gre za delno poznavanje ali nepoznavanje okolja. Spoznavanje dejstev o novem trgu nam služi kot podlaga za odločanje, na kateri trg vstopiti oziroma kje razširiti delovanje (Godec, 2006, str. 18).

Opazovanje zunanjega okolja je del procesa razvijanja ustreznih strategij in kot tako obsega sistematično zbiranje in analiziranje informacij iz okolja ter s tem ugotavljanje njihovih vplivov na sedanje in predvsem prihodnje poslovanje podjetja. Opazovanje zunanjega okolja lahko razdelimo na analizo širšega zunanjega okolja in analizo ožjega zunanjega okolja. Analiza širšega zunanjega okolja obsega analizo splošnih dejavnikov iz okolja, ki ne vplivajo neposredno na poslovanje podjetja, vsekakor pa vplivajo na dolgoročne odločitve (Nugent in O'Donnell, 1994). Analizo ožjega zunanjega okolja pa bom podrobneje opredelila v nadaljevanju.

V analizi širšega zunanjega okolja poznamo različne pristope ali načine analize: PEST analiza (analiza političnega, ekonomskega, sociološkega, tehnološkega okolja), SPLEPT analiza (analiza sociološkega, pravnega, ekonomskega, političnega, tehnološkega okolja), C analiza (analiza konkurence), analiza dobaviteljev ipd. (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 28). Pri analizi zunanjega okolja na bolgarskem trgu se bom osredotočila na metodo PEST analize ter tako v nadaljevanju diplomske naloge podrobneje predstavila posamezne proučevanje kategorije.

2.1 Politično in pravno okolje

Bolgarija je bila do leta 1999 razdeljena na 9 okrajev, ki so bili določeni z letom 1987. Z letom 1999 pa se je razdelila na 28 okrajev oziroma oblasti. Okraji oz. oblasti so poimenovani po središču okraja z izjemo Sofijskega kraja, katerega tvori samostojen okraj (Wikipedija, 2009).

Po padcu komunizma leta 1990 je postala Bolgarija večstrankarska parlamentarna republika. Predsednik države opravlja zgolj predsedniške naloge, s pravico veta pa lahko vpliva tudi na določene, a omejene politične odločitve. Z letom 2006 je bil za predsednika države izvoljen Georgi Parvanov. Vladajočo koalicijo pa sestavljajo Socialistična stranka Bolgarije, Nacionalno gibanje za stabilnost in napredek in etnično turško Gibanje za pravice in svoboščine. Za predsednika vlade je bil izvoljen Sergej Stanišev iz Socialistične stranke Bolgarije (nekdanje komunistične partije). Naslednje parlamentarne volitve bodo junija 2009, predsedniške pa oktobra 2010 (Izvozno okno, 2009).

Politična, zakonodajna in ekonomska prizadevanja so v letu 2007 zaznamovala vstop Bolgarije v EU. Vladajoča koalicija se sooča s krizo, saj je presenetila v decembru 2006 ustanovljena stranka Državljanov za evropski razvoj Bolgarije (GERB), katere vodja je sofijski župan Bojko Borisov. Glede na rezultat anket je bila stranka že kmalu po ustanovitvi deležna velike podpore tako na morebitnih predčasnih volitvah kot tudi na parlamentarnih volitvah v Evropski parlament. Slab rezultat vodilnih dveh strank na evropskih volitvah pa je bil posledica korupcijske afere (Hvastja, 2007, str. 9).

2.1.1 Kazalnik deželnih tveganj

Marca 2007 je Euromoney objavil lestvico držav razvrščenih glede na oceno deželnega tveganja (angl. *Country Risk*). Med 185 državami je bila Bolgarija uvrščena na 57. mesto, za 6 mest bolje kot marca 2006. Slovenija je za primerjavo v istem obdobju zasedla 28. mesto (Gospodarska zbornica Slovenije, 2009). Po podatkih Country Risk Analysis, ki ga pripravlja OECD in je uradni del pravnega reda EU se Bolgarija glede na razred tveganja uvršča v tretji razred tveganja, kar pomeni da Bolgarija velja za državo s povprečno oceno tveganja. Glede na kriterij deželnega tveganja (angl. *Country Risk Rating*), se Bolgarija uvršča v razred A4 (merjeno na lestvici od A1 – najboljši in D – najslabši razred), Slovenija pa se v primeru tveganosti uvršča v razred A1 in razred A2 v primeru poslovne klime (Izvozno okno, 2009).

V primeru indeksa zaznavnosti korupcije (angl. *Corruption Perceptions Index*), ki ga predstavlja mednarodna organizacija Transparency International in predstavlja osnovo za razvrščanje držav glede na stopnjo korupcije. Bolgarija se uvršča na 72. mesto od skupno 180 držav, kar je v primerjavi s Slovenijo, ki se uvršča na 26. mesto, relativno slaba uvrstitev. Stopnja zaupanja (angl. *Confidence range*), ki se meri od 0 – 10, je za Slovenijo 6.5 – 7, za Bolgarijo pa 3 – 4.3 (Transparency International, 2009).

2.2 Ekonomsko okolje

Bolgarija je postala privlačna za tuje investicije že v času, ko je postalo jasno, da bo z letom 2007 postala pridružena članica Evropski uniji (EU). Politično in poslovno okolje je postalo stabilnejše, posledično pa je obseg tujih naložb naraščal. V letu 2003 so presegale 2 mlrd USD, v letu 2005 že 3 mlrd USD, v letu 2006 pa 4 mlrd USD (Hvastja, 2007, str 10). Po podatkih Izvoznega okna (2009), pa so v letu 2007 tuje naložbe znašale več kot 2 mlrd USD, podobni rezultati pa so doseženi tudi v leti 2008. Za lažjo predstavo so v Tabeli 2 prestavljeni podatki od leta 2004 pa do leta 2008. To obdobje predstavlja tranzicijsko obdobje² in s tem povezane skokovite pozitivne rezultate.

Tabela 2: Statistični indikatorji za Bolgarijo v obdobju 2004–2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Število prebivalcev (v mio)	7,6	7,7	7,6	7,6	7,5
BDP (v mlrd USD po tekočih cenah)	31,690	26,719	31,690	39,551	46,577
BDP per capita (v USD)	4.170	3.470	4.170	5.204	6.210
Rast BDP (v %)	6,3	5,5	6,3	6,2	6,0
Rast zasebne potrošnje (v %)	8,5	7,4	8,5	5,2	5,1
Rast javne potrošnje (v %)	-3,0	2,2	-3,0	2,2	2,5
Rast investicij (v %)	13,7	19,0	13,7	23,6	20,1
Rast celotnega domačega povpraševanja (v %)	11,1	10,9	11,1	10,5	8,1
Rast industrijske proizvodnje (v %)	5,9	6,3	5,9	8,4	5,1
Stopnja nezaposlenosti (v %)	9,6	11,5	9,6	7,8	7,7
Stopnja inflacije (letno povprečje, v %)	7,3	5,0	7,3	9,8	7,8
Primarni proračunski primanjkljaj / presežek (v % BDP)	3,6	2,3	3,6	3,7	3,0
Kratkoročna medbančna obrestna mera (v %)	8,9	7,9	8,9	10,0	9,7
Uvoz blaga (v mlrd USD)	22,1	17,3	22,1	28,7	33,7
Izvoz blaga (v mlrd USD)	15,1	11,8	15,1	18,4	23,7
Realna stopnja rasti izvoza blaga in storitev (v %)	8,9	7,2	8,9	5,1	7,6
Realna stopnja rasti uvoza blaga in storitev (v %)	14,2	14,6	14,2	10,2	9,9
Saldo tekočega računa (v % BDP)	-15,7	-12,4	-15,7	-21,6	-18,4
Povprečni menjalni tečaj (domača valuta za USD)	1,56	1,57	1,56	1,43	1,34
Povprečni menjalni tečaj (domača valuta za EURO)	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96
Slovenski izvoz (v mio EUR)	77,42	86,3	98,0	159,4	n.p.
Slovenski uvoz (v mio EUR)	29,9	45,1	94,2	183,2	n.p.

Vir: Izvozno okno, januar 2009.

² Leta 2007 je Bolgarija postala članica EU ter leta 2004 članica NATO pakta.

V nadaljevanju bom na podlagi Tabele 2 podrobneje predstavila posamezne makroekonomske kazalnike za Bolgarijo.

2.2.1 Bruto domači proizvod in gospodarska rast

Po podatkih (Tabela 2) Izvoznega okna (2009) je bolgarski BDP v letu 2007 dosegel skoraj 40 mlrd USD, BDP v tekočih cenah na prebivalca pa presegele 5.000 USD, s čimer se je Bolgarija približala povprečju držav nekdanjega socialističnega bloka. Za primerjavo, je BDP v tekočih cenah za Slovenijo v letu 2007 znašal 44,4 mlrd SKM. Gospodarska rast se je v letu 2005 zaradi počasnejše rasti izvoza kot v letu 2004 nekoliko zmanjšala, v letu 2006 in 2007 pa se je ponovno okrepila. Leta 2006 je gospodarska rast znašala 6,3 %, njeno glavno gonilo pa je bilo naložbeno povpraševanje, katero se je povečalo za več kot 20 %. Po zadnjih podatkih je gospodarska rast leta 2008 znašala 6 %, kar je pod povprečjem zadnjih štirih let vendar še vedno pozitivna. Zmanjšana gospodarska rast naj bi bila posledica pričakovane znižane aktivnosti industrijskega sektorja (v letu 2007 je rast industrijske proizvodnje znašala 8,4 %, v prvih dveh mesecih leta 2008 celo 12,9 %), prav tako pa tudi zmanjšane rasti zasebne potrošnje (zaradi visoke inflacije ter omejevalne kreditne politike) ter manjša rast zasebnih in javnih naložb (Izvozno okno, 2009).

2.2.2 Inflacija ter trdnost valute

Bolgarsko gospodarstvo se je po omenjeni finančni krizi dodobra stabiliziralo ter doseglo visoke stopnje rasti. Med največje finančne probleme pa sodi visoka inflacija, visok primanjkljaj tekočega računa in visoka zunanja zadolženost. Zaradi omenjenih dejavnikov, ki povečujejo finančno tveganost, je centralna banka primorana, da s svojo regulativo in omejevanjem kreditov uravnava in zadržuje finančno stanje na še sprejemljivi ravni (Hvastja, 2007, str. 11).

Po zadnjih podatkih komisije Evropskih skupnosti³ glede na svojo oceno združljivosti pravnih predpisov in izpolnjevanja konvergenčnih meril ter ob upoštevanju dodatnih dejavnikov meni, da Bolgarija ne izpolnjuje pogojev za prevzem evro valute. Leta 2007 je inflacija v Bolgariji na letni ravni znašala 9,8 %, leta 2008 pa 7,8 %. Do leta 2010, ko naj bi Bolgarija prevzela evro, naj bi zmanjšala inflacijo pod tri odstotke, kar pa je po dosedanjih podatkih optimistično pričakovanje. Razlog za inflacijo je predvsem v visokih cenah energije, hrane ter v hitri rasti plač, ki pa se izraža predvsem v rastočih cenah storitev. Poleg tega živahna gospodarska rast in visok upad brezposelnosti predstavljajo tveganje nadaljnje rasti stroškov dela na enoto proizvoda in domačih cen na splošno. V sedanjem gospodarskem okolju visoke inflacije in močne rasti je prisotno tudi precejšnje tveganje, da bo rast inflacije, ki je posledica enkratnih dejavnikov, povzročila sekundarne učinke, ki bi lahko privedli do občutnejšega in dolgotrajnejšega povečanja inflacije. Na inflacijo bo v naslednjih nekaj letih verjetno vplival tudi proces dohitevanja glede na to, da sta

³ Na podlagi člena 122(2) Pogodbe morata Komisija in ECB, najmanj enkrat vsaki dve leti ali na zahtevo države članice (za katero velja odstopanje), poročati Svetu o napredku, ki so ga države članice dosegle pri izpolnjevanju svojih obveznosti glede uresničevanja ekonomske in monetarne unije

BDP na prebivalca in raven cen v Bolgariji še vedno precej nižja kot v € območju (Konvergenčno poročilo, 2008). Problem visoke inflacije pa se kaže tudi v pospešeni realni apreciaciji BGN, ki je od leta 1999 dalje vezan na evro valuto v razmerju 1,95583 BGN za €. Po ocenah naj bi lev v obdobju od 2004 do 2007 realno appreciiral za desetino, kar posledično daje bolgarskemu izvozu manjšo konkurenčnost (Hvastja, 2007, str. 11).

2.2.3 Mesečni dohodek ter stopnja brezposelnosti

Po podatkih Statističnega inštituta Republike Bolgarija (angl. *National Statistical Institute of Bulgaria*) je povprečni mesečni dohodek konec tretjega četrletja 2008 znašal 523 BGN oziroma 271,01 € (Tabela 3), kar je za 22,5 % povečanje glede na enako obdobje leta 2007, ko je mesečni dohodek znašal 427 BGN oziroma 217,52 € (News Guide Bulgaria, 2008). Povprečni mesečni dohodki dosegajo največje zneske v dejavnostih, kot so finančno posredništvo, rudarstvo in kamnolom ter oskrba z elektriko, vodo in plinom. V povprečju najmanjše mesečne dohodke pa prejemajo zaposleni v panogah, kot so hoteli in restavracije, trgovine, kmetijstvo, lov itn. (National statistical institute Bulgaria, 2009).

Tabela 3: Povprečni mesečni dohodek bolgarskega prebivalca glede na četrletje ter panogo dejavnosti v BGN za leto 2008

Panoga – dejavnost	1. četrletje	2. četrletje	3. četrletje
Kmetijstvo, lov, gozdarstvo, ribolov	348	381	396
Rudarstvo in kamnolomi	853	890	882
Proizvodnja	449	471	482
Gradbeništvo	413	439	450
Oskrba z elektriko, plinom in vodo	818	892	938
Trgovina – prodaja	378	386	388
Hoteli in restavracije	315	326	330
Finančno posredništvo	1153	1280	1163
Javna uprava	605	684	704
Zdravstveno in socialno delo	497	550	590
Izobraževanje	489	512	590
Skupaj – povprečni mesečni dohodek⁴	484	510	523

Vir: National statistical institute Bulgaria, 2009.

Stopnja nezaposlenosti se postopoma znižuje. Tako je stopnja nezaposlenosti leta 2005 znašala 11,5 %, leta 2008 pa se je znižala na 7,7 % (Izvozno okno, 2009).

⁴ Povprečni dohodek je izračunan na podlagi več panog, kot je navedenih v tabeli, zato ta podatek ni povprečje zgoraj navedenih zneskov.

2.3 Sociološko-kulturno okolje

Mednarodno delujoče podjetje se mora zavedati širokega in kompleksnega koncepta kulture saj so razlike med posameznimi državami lahko velike, ne le pri vrednotah in normah, pač pa tudi v uporabi različnih komunikacijskih tehnik. Tako je že leta 1960 E.T. Hall vpeljal koncept visoko- in nizkokontekstne kulture, kot način razumevanja različnosti kultur. Nizkokontekstne kulture temeljijo na verbalnem in pisnem komuniciranju, kar pomeni, da besede vsebujejo več informacij, saj so sporočila neposredna. Pri visokokontekstnih kulturah pa je potrebna višja stopnja interpretacije sporočil, saj so le-ta bolj posredna, kar pomeni, da sociološki pomen, znanje in vrednote dopolnijo pomen sporočila. Sprejemnik tako sprejema sporočilo na svojstven način (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 52).

Za Bolgarijo velja, da jo po njenih značilnostih uvrščamo med visokokontekstne kulture, za katere velja, da so odvetniki manj pomembni, da je beseda posameznika pomembna – kredibilna, odgovornost za napake visoka, da se zasebno in poslovno življenje prepletata, da velja polikronost, kjer pogajanja niso dolgotrajna ter konkurenčno pogajanje ni pogosto (Keegan, Schlegelmilch, 2001, str. 82).

2.3.1 Hofstedejev model

Geert Hofstede (2001) je izpeljal raziskave, na podlagi katerih je oblikoval 5 dimenzionalen model v namene proučevanja kultur, predvsem za lažjo primerjavo kulturnih značilnosti med državami. Ločil je 5 dimenzij.

- **Odmik moči** (angl. *Power Distance*)

Dimenzija prikazuje stopnjo, do katere so manj vplivni pripravljeni sprejeti neenakomerno porazdelitev moči. Temelji na stopnji neenakosti med ljudmi tako v fizičnem kot izobrazbenem smislu.

- **Individualizem/kolektivizem** (angl. *Collectivism/Individualism*)

Je stopnja, ki kaže, do kje dajejo ljudje prednost individualnemu pred skupnostjo. Torej interesom posameznika oz. interesom družbe.

- **Moškost/ženskost** (angl. *Masculine/Feminine*)

Dimenzija izraža stopnjo, do katere v družbi prevladujejo predvsem tipične moške vrednote, dosežki, napredek, denar, tekmovalnost, moč, v nasprotju s tipičnimi ženskimi vrednotami, kot so skrbnost, skromnost, sodelovanje, varnost in usmerjenost v splošno življenjsko kakovost.

- **Izogibanje negotovosti/tveganje** (angl. *Uncertainty Avoidance*)

Stopnja sprejemanja formalnih pravil življenjskih okvirov ter stopnja, do katere se ljudje izogibajo nejasnim in negotovim aktivnostim in okoliščinam.

- **Dolgoročna/kratkoročna usmerjenost** (angl. *Long-Term/Short-Term Orientation*)

Stopnja kaže, do katere mere so se ljudje pripravljeni odreči kratkoročnim užitek, da bi kasneje lahko uživali v dolgoročnih.

Čeprav Bolgarija ni bila vključena v Hofstedejevo raziskavo kulturnih dimenzij (Hofstede, 2001), so bili rezultati sosednjih držav, kot so države bivše Jugoslavije, Turčije in Grčije uporabljeni pri opredeljevanju Bolgarije in njene kulturne dimenzije. Države med seboj povezuje podobnost kulturnih, verskih in zgodovinskih tradicij. Za Bolgarijo lahko rečem, da je značilna visoka stopnja odmika moči, katero Hofstede pojasnjuje z visoko stopnjo centralizacije, hierarhije in avtokratskega vodstvenega sloga, ki je pripomogel k okrepitvi vladajočega sovjetskega režima v državah bivše Jugoslavije. Po mnenju Hofstedeja so se države bivše Jugoslavije in s tem primerljiva Bolgarija, razvile tradicionalno v slogu kolektivizma, ki se pojavlja tako v organizacijskih kot tudi družbenih strukturah in ne upošteva Maslowe⁵ teorije o hierarhiji potreb. Hofstede ne more jasno opredeliti vloge spolov in vzorcev obnašanja v proučevanih družbah, poudarja pa pomembnost dimenzije odmika moči, saj se visoka stopnja le-te pojavlja pri vseh proučevanih sredozemskih državah. Posledica tranzicijskega obdobja je na bolgarskem prebivalstvu pustila veliko mero negotovosti, stresa in anksioznosti. Bolgarija, kot tradicionalen tip države, je dokaj odporna na spremembe, vendar se v primeru tujih managerjev pojavlja nezaupanje in dvom (Nikolova, 2004).

2.3.2 Struktura prebivalstva

Bolgarija ima na več kot 111.000 kvadratnih kilometrih 7,6 milijona prebivalcev, od tega 84 % Bolgarov, 9,4 % Turkov in 4,7 % Romov. Posledica emigracije pripadnikov turške manjšine, slabšega življenjskega standarda ter starostne strukture prebivalcev je, da se število bolgarskega prebivalstva zmanjšuje za 50.000 letno. 70 % bolgarskega prebivalstva živi v mestih, pri čemer živi v Sofiji 1,23 milijona, v Plodivu 708.000, v Varni 458.000ter v Burgasu 419.000 prebivalcev (Izvozno okno, 2009).

⁵ *Hierarhija potreb po Maslowu* je psihološka teorija, ki jo je leta 1943 predlagal Abraham Maslow. Potrebe si od najnižje do najvišje sledijo v naslednjem vrstnem redu: fiziološke potrebe, potreba po varnosti, potreba po pripadanju in ljubezni, potreba po ugledu, spoštovanju, potreba po samouresničevanju.

2.3.3 Izobrazba

Osnovno izobraževanje (razredi od prvega do osmega) je razdeljeno na dva pododdelka: osnovni (prvi do četrta razred) ter višji (peti do osmi). Srednješolsko izobraževanje traja od 3 do 5 let. Srednješolsko izobraževanje se deli na gimnazijsko in poklicno srednješolsko izobraževanje. Po končani srednješolski izobrazbi se za nadaljnji študij odloči približno 30 % vseh dijakov na vseh stopnjah izobraževanja, kjer imajo možnost izobraževanja tudi otroci s posebnimi potrebami. V obdobju od 1999–2000 je bilo kar 146 posebnih šol na vseh stopnjah izobraževanja s 16.000 vpisanih študentov. Zasebne šole predstavljajo nov element v izobraževalnem sistemu in so posledično zastopane v manjšem številu. Do januarja 1999 je bilo registriranih le 52 zasebnih šol. V zasebnih šolah je bilo leta 1999 vpisanih 4382 študentov, kar predstavlja le 0,5 % celotne študentske populacije (Reading Bulgaria, 2007, str. 17).

Denar, podpora in neposredna pomoč, ki je prišla v državo iz ZDA ter EU, je omogočila Bolgariji, da je uvedla številne reforme, ki se zlasti odražajo v uvedbi bolonjskega procesa. Bolgarija se danes tako lahko primerja s poenotenim evropskim šolskim sistemom. Po zaključeni stopnji visokošolskega izobraževanja je bolgarskemu študentu podeljena izobrazba, ki se enači z drugostopenjsko doseženo visokošolsko izobrazbo v Evropi (World Education News & Reviews, 2009).

2.3.4 Pismenost

Pismenost v Bolgariji dosega visok odstotek, saj je kar 98 % deklet ter 99 % fantov, starih nad 15 let, povsem pisemenih (Bulgaria Facts, 2009). Spodbujanje pismenosti je odigralo ključno vlogo že v času komunizma, saj se je z njo lahko miselnost komunizma širila po vsej državi. Danes inteligenca in sposobnost ljudi dokazuje, da so Bolgari izobraženi in pripravljeni konkurirati v mednarodnem poslovnem svetu (Reading Bulgaria, 2007, str. 18).

2.4 Informacijsko-tehnološko okolje

Segment domačih gospodinjstev v Bolgariji postaja vse bolj pomemben, saj skupaj s trenutno nizkim odstotkom uporabe računalnikov v gospodinjstvih ter spodbud vlade k lažji dostopnosti računalnikov predstavlja neizkoriščen in potencialen trg za vsa IT podjetja. Povečanje uporabe računalnikov ni le posledica uporabe IT v podjetjih, kjer je bila zabeležena podvojena poraba v zadnjih dveh letih, pač pa tudi trikratno povečanje uporabe računalnikov v gospodinjstvih v zadnjih 4 letih (Internet World Stats, 2008). Z vstopom Bolgarije v EU je dostop do internetne povezave, predvsem v mestih, pridobilo veliko gospodinjstev. Po zadnjih podatkih se Bolgarija uvršča med 47 držav z največjim odstotkom internetne penetracije, in sicer z 55,1 % vsega prebivalstva (Internet World Stats, 2008). Po statističnih podatkih je imelo leta 2005 le 30 % prebivalcev dostop do interneta, medtem ko domači širokopasovni dostop le 10,6 % prebivalstva

(Business Monitor, 2008). Večina gospodinjstev ima televizijske sprejemnike (97,3 %), mobilne telefone pa uporablja 87,4 % prebivalcev (Nation Master, 2008).

3 ANALIZA PRIVLAČNOSTI PANOGE KNJIGOTRŠTVA

Za analizo ožjega zunanjega okolja se uporabljajo različna orodja, koncepti in metode, ki so širše in ožje zastavljeni. Čeprav konkurenčne situacije v različnih panogah niso nikoli povsem enake, konkurenčni proces praviloma deluje dokaj podobno in lahko uporabimo enotni analitični model, s katerim določimo intenzivnost in stanje konkurenčnih sil. Med najprimernejšimi modeli je **Porterjev model petih silnic** (Slika 1). Bistvo tega modela je, da z njim lahko določimo glavne značilnosti panoge, ki določajo intenzivnost konkurenčnih sil in s tem tudi dobičkonosnost panoge. Cilj analize ožjega zunanjega okolja je poiskati položaj v panogi, s katerega se lahko podjetje najbolje brani pred konkurenco in hkrati tudi vpliva na konkurenčno stanje v panogi (Ješovnik&Tibljaš, 2002, str. 98).

Z uporabo Porterjevega modela sem se v tem delu diplomske naloge osredotočila na analizo panoge knjigotrštva na bolgarskem trgu. Pravila konkurence znotraj posamezne panoge so utelešena v petih konkurenčnih silnicah (Porter, 1985, str. 4):

- potencialna konkurenca ali nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo,
- panožna konkurenca ali tekmovalnost med obstoječimi konkurenti,
- nevarnost substitutov,
- pogajalska moč kupcev,
- pogajalska moč dobaviteljev.

Slika 1: Porterjev model petih silnic



Vir: Porter, *Competitive advantage* 1985, str.5.

Na podlagi rezultatov raziskave Bulgarian Book Association (2007), Strategije za trajnostni razvoj nacionalnega knjižnega trga (angl. *Strategy for sustainable development of the national book market*) ter raziskave Alpha Research pod naslovom Bolgarija bere (angl. *Reading Bulgaria – Sociological survey, September – October 2006*), bom v nadaljevanju opredelila intenzivnost konkurenčnih silnic ter stanje, ki vlada v panogi knjigotrštva.

3.1 Potencialna konkurenca

Za podjetje ni dovolj poznati le porabnike. V mnogih državah se zmanjšujejo uredbe za nadzor gospodarstva in omogočajo delovanje tržnih sil, pri trgovanju med državami je vedno manj omejitev, multinacionalne družbe pa vse bolj prosto vstopajo na trge in izvajajo globalno trženje. Tako podjetja nimajo druge izbire, kot da spremljajo in se prilagajajo konkurenčnosti. Posvečati morajo pozornost tako konkurentom kot tudi porabnikom (Kotler, 1996, str. 224). Porter (Porter, 1985, str. 3–34) poudarja, da je stopnja konkurence v panogi dinamičen pojav in se zato vseskozi spreminja, pri čemer na stopnjo vplivajo zrelost panoge, prevzemi podjetij iz drugih panog in akcije s strani konkurentov. Zato mora podjetje vseskozi spremljati ter se, da bi ohranilo konkurenčni položaj, prilagajati spremembam na trgu.

3.1.1 Stanje v panogi knjigotrštva – število konkurentov

Na trgu knjigotrštva v mestu Sofia se pojavlja več kot 10 podjetij, ki si konkurirajo v panogi. Nekatera izmed njih so si že uveljavila ime blagovne znamke in se pojavljajo v vseh večjih mestih po državi. Med pet največjih konkurentov spadajo podjetja **Helikon**, **Pingvinite**, **Booktrading**, **Ciela-Knigomania** ter **ABV Pismena**. Podjetje Pingvinite, s 15 % tržnim deležem, ima mrežo razširjeno po celotni državi (v večjih in manjših mestih), in sicer ima v lasti 34 knjigarn v 22-ih mestih. Podjetje Helikon, prav tako z 15 % tržnim deležem pa poseduje 10 knjigarn v 8-ih mestih. Njihova ponudba zajema vse pomembne bolgarske založnike ter tuje založnike iz Evrope, ZDA in Rusije (Interni vir MKSo).

3.1.2 Tržne poti

Bolgarija je glede na še vedno visok odstotek nakupov, opravljenih na ulicah, eden redkih primerov v Evropi. Ena večjih zanimivosti je **trg Slavejkov** – Sofia. Na trgu ulični prodajalci prodajajo knjige različnih zvrsti in jezikov. Cene knjig se ne razlikujejo od cen v knjigarnah, prihaja pa do izraza pogajalska moč kupca. Trg deluje že od časa komunizma in se je ohranil vse do danes. Dolgoročno pa nameravajo ulično prodajalno povsem ukiniti ter prodajo knjig usmeriti samo v knjigarne. Ulične prodaje se poslužuje le še 16 % vseh prodajalcev, 66 % pa je omenjeno prodajno pot že opustila (Bulgarian Book Association, 2007, str. 7).

Poleg klasične tržne poti, knjigarne, so nekatera večja podjetja že uvedla internetno prodajo knjig, ki pa doprinese zgolj 2–3 % k skupni prodaji. Prvi razlog je predvsem v tem, da danes veliko gospodinjstev še vedno nima internetne povezave in nekatera celo ne računalnika, drugi pa so kreditne kartice, ki jih bolgarski prebivalci do nedavnega niso imeli. Nedavno pa se je v Bolgariji razvila do sedaj še neizkoriščena tržna pot, in sicer skupaj s časopisom. Z nakupom časopisa ima kupec možnost dostopa do knjige, ki pa je veliko cenejša od redne cene oziroma cene knjig, ki so na voljo v knjigarnah. Časopisi so na voljo tako na bencinskih črpalkah kot tudi v supermarketih in kioskih (Bulgarian Book Association, 2007, str. 6).

3.1.3 Stopnja rasti panoge

Večje knjigarne v povprečju ponujajo 10.000 naslovov, medtem ko se manjše knjigarne (ki ne pripadajo verigi večjih prodajaln) osredotočajo predvsem na prodajne uspešnice (angl. *bestsellers*), popularne avtorje in naslove, ki so pri potrošnikih priljubljene. Ulični prodajalci pa so z razpoložljivostjo prodajnega prostora omejeni na velikost stojnice, zato se osredotočajo in ponujajo predvsem najbolj prodajane naslove ter zadnje izdaje (Bulgarian Book Association, 2007, str. 7).

3.2 Dobavitelji

Pojem dobaviteljev se ne nanaša nujno le na dobavitelje surovin in materiala ampak ga lahko razširimo, tako da vključuje tudi dobavo znanja, kvalificirane delovne sile in kapitala. Tako sem v primeru knjigotrštva kot dobavitelje določila založnike, ki knjigo dejansko proizvedejo in imajo tako pravico in možnost, da izrabijo svojo potencialno moč za doseganje določenih ciljev.

Založniki, kot dobavitelji knjigarnam, so močni, kadar lahko brez večjih posledic zase spreminjajo cene ali kakovost svojih proizvodov. Oboje ima velik vpliv na dobičkonosnost podjetij v panogi. Ta vpliv je še posebej izrazit, če podjetja spremenjenih pogojev ne morejo prenesti na porabnike. Močni založniki kot dobavitelji v panogi in močni porabniki tako podjetjem odtegujejo dobičke in zmanjšujejo dobičkonosnost panoge (Jaklič, 2005, str. 328).

Stanje konkurence med založniki je srednje močna ne glede na podatek, da je v panogi registriranih **3.000 založnikov**. Kot navaja Bulgarian Book Association (2007, str. 5), dejansko posluje le nekaj več kot 150 založniških hiš, medtem ko ostali predstavljajo delež družinskih podjetij. Pogosto se dejavnost založništva ter knjigotrštva povezuje, saj večina založnikov samo tržijo svoje knjige, vendar v mojem primeru podatkov o številu založnikov, ki so hkrati tudi knjigotržci, ni na voljo.

3.2.1 Izdani naslovi ter naklade

Število izdanih naslovov se je leta 2005 povečalo za 19,9 % v primerjavi z letom 2000, medtem ko se je naklada zmanjšala za 2,4-krat. Na podlagi primerjave podatkov leta 2005 z letom 2004 pa je opaziti 6,3 % upad števila izdanih naslovov ter 8,6 % upad glede na obseg naklad. Po podatkih sistema ISBN⁶ pa je bilo leta 2005 objavljenih 6.026 naslovov knjig (Bulgarian Book Association, 2007, str. 5). Podjetja v založniški dejavnosti torej izdajajo vedno večje število naslovov, vendar pa je porabnik za nakup le-teh manj zainteresiran, kar posledično vpliva na manjšo naklado.

Zaskrbljujoč je zmanjšan kazalnik števila knjig ter tiskanih izdaj, ki se je iz 7.0 knjig na prebivalca v letu 1985 zmanjšal na 0.5 v letu 2005. Takšni rezultati so seveda posledica naraščajočega trenda v številu objavljenih naslovov ter v padajočem trendu v številu naslovov.

Vodilna zvrst glede na število objavljenih naslovov predstavlja fantastika s 30 %, sledi sociologija s 24 % ter naravoslovje z 18 %. Literatura za otroke in mladino predstavlja 4,6 % vseh izdanih naslovov ter 1,4 % naklade v letu 2005. Delež učbenikov ter izobraževalnih vsebin je znašal 17,6 % vseh izdanih naslovov ter 20,3 % vseh naklad v letu 2005 (Bulgarian Book Association, 2007, str. 5).

3.2.2 Problem produktivnosti

Podjetja se zaradi občutno zmanjšane obsega naklad glede na prejšnja leta soočajo z padcem produktivnosti. Za povečanje produktivnosti oz. upravičeno povečanje naklad, se podjetja poslužujejo naslednjih orodij (Bulgarian Book Association, 2007, str. 6):

- 15 % jih najame zunanje svetovalce (85 % ne),
- 80 % jih poskuša z notranjo reorganizacijo dela ter reorganizacijo logistike,
- 65 % podjetij namenja več sredstev v trženje oziroma ga poskuša izboljšati,
- 23 % pa se jih poslužuje drugih naložb.

Pri reševanju problema padca produktivnosti se podjetja najpogosteje odločajo za intenzivnejše ali izboljšano oglaševanje. Sredstva, ki jih namenijo za trženske aktivnosti v povprečju znašajo 3–5 % letnega prometa (35 % podjetij), slaba tretjina pa za promocijo namenja celo več kot 5 % letnega prometa (Bulgarian Book Association, 2007, str. 6).

3.2.3 Cena knjige

Cene knjig na bolgarskem knjižnem trgu se gibljejo močno pod povprečno ceno knjige v Evropi. Kar 25 % do 29 % cene knjige gre pripisati stroškom. Glede na podatke državnega statističnega urada Bolgarija je bil leta 2005 povprečni osnovni strošek knjige (povprečna knjiga z mehкими

⁶ ISBN – sistem (angl. *International Standard Book Number*) je mednarodni sistem številčenja publikacij z namenom enkratne in nezamenljive identifikacije vsakega naslova posebej v mednarodni izmenjavi podatkov.

platnicami) bolgarskega založnika 1,3 €, povprečna cena knjige pa 4,5 €⁷. Razlika v ceni pa je posledica zaslužka založnika, prodaje na veliko in prodaje na malo – knjigarne. Razmerje med povprečnimi stroški in povprečno ceno je 1:3, kar pa je močno pod evropskim povprečjem, kjer znaša razmerje 1:8 oziroma več, kot npr. na Danskem 1:10. Pomembno pa je poudariti, da del cene predstavlja tudi davek na knjige, ki pa v Bolgariji znaša kar 20 % in sodi med najvišje v Evropi (Interni vir MKSo).

3.3 Porabniki

Vedenje in navade bolgarskih porabnikov je za podjetje MKSo izjemno pomembno, saj se le s poznavanjem le-tega lahko prilagaja njihovim željam in potrebam. V Bolgariji je delež bralcev padel iz 62 % v letu 2002 na 58 % v letu 2006. Od teh je bilo 28 % bralcev ocenjenih kot aktivnih, ostalih 30 % pa je opredeljenih kot osebe, ki jih knjige privlačijo ter jim predstavljajo pomembno družbeno vrednoto, vendar jo sami redkeje upoštevajo. Branje se na lestvici aktivnosti v prostem času pri bolgarskem prebivalcu uvršča med prvih pet najpogostejših (Alpha Research, 2007, str. 5). Tako kot dobavitelj pa tudi kupec izrablja svojo potencialno moč za doseganje določenih ciljev. Najpogosteje je njihov cilj doseči znižano ceno ter povečati kakovost dodatnih storitev (Jaklič, 2005, str. 328). Do izraza prihaja pogajalska moč porabnikov, ki pa je najbolj izrazita pri stojničnem (uličnem) načinu prodaje ali nakupu večjih količin knjig pri dobaviteljnih – založnikih. V 90 % primerov je cena natisnjena na zadnji strani knjige, zato se vsi popusti obračunavajo na podlagi te cene. Odstotki popusta⁸ se gibljejo med 20–40 %, odvisno od velikosti kupca. Veliki prodajalci, ki kupijo večjo količino knjig, si npr. lastijo, v primeru gotovinskega plačila, od 35–40 % popusta na določeno prodajno ceno (Interni vir MKSo).

3.3.1 Porabnikova zavest o blagovni znamki

Na podlagi podatkov Alfa Research je potrošnikova zavest o blagovni znamki (angl. *Brand awareness*) zelo šibka. Med vsemi, ki so bili vključeni v raziskavo, je le 16 % takih, ki se je zavedalo diferenciacije knjižnih blagovnih znamk, medtem ko se jih 63 % ne zaveda (Alpha Research, 2007, str. 13). Iz teh podatkov lahko sklepam, da je blagovna znamka zelo šibek dejavnik, ki dejansko ne vpliva v veliki meri na nakupno odločitev.

3.3.2 Najpogosteje izbrane tržne poti

Kot je razvidno iz Tabele 4, je 33 % tovrstnih porabnikov, ki redno obiskujejo knjigarne. Med pomembne dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev, so najpogosteje navajali: zadovoljstvo z notranjo ureditvijo, ambientom, asortiment, dodatne storitve v trgovinah ter usposobljenost zaposlenih in njihovo svetovanje pri nakupu. Porabniki zaupajo priporočilom zaposlenih ter jih upoštevajo pri svojem nakupu.

⁷ Podatki so podani na primeru povprečne knjige – mehke vezave in mehkih platnic ter nestrokovne literature

⁸ Popust se v knjigotrštvu imenuje rabat.

Tabela 4: Najpogostejše mesto nakupa bolgarskega porabnika

Najpogostejše mesto nakupa	%
Knjigarne	33 %
Ulična prodaja	25 %
Knjigarne rabljene literature	8 %
Založniki	4 %
Prodaja knjig skupaj s časopisom	8 %
Knjižni sejmi	5 %
Internet	2 %
Bencinske črpalke, supermarketi, ...	1 %

Vir: Alpha Research, 2007, str. 24.

Anketirani so za najpogostejšo mesto nakupa navajali knjigarne, sledijo pa jim ulična prodaja ter rabljene knjige. Direktnen nakup od založnikov skupaj s sejmi ni uveljavljena praksa za bolgarskega končnega porabnika. Precejšnji rasti prodaje knjig so priča urbana središča, kjer so nastala večja nakupovalna središča in centri. V nakupovalnih centrih imajo svoje knjigarne tudi večja podjetja, ki beležijo velik obisk potencialnih porabnikov za podjetje MKSo, saj se v teh centrih zadržujejo predvsem tisti, ki želijo kakovost, izbiro, kvaliteto ter udobje in so za vse pripravljeni plačati.

3.3.3 Nakupne namere in vrednost povprečnega nakupa

Knjiga je kot darilo v Bolgariji zelo redko obravnavana, najpogosteje v krogih zunanjih strokovnjakov ali intelektualcev. Ljudje najpogosteje kupujejo knjige za osebno uporabo. Kot najpogostejša dejavnika, ki vplivata na nakupno odločitev, pa sta po mnenju anketiranih priporočila prijatelja ter mnenje o avtorju ter njegova priljubljenost, sledijo pa jima mediji ter oglasi. V povprečju je vsak izmed porabnikov z višjo izobrazbo tudi aktivni bralec knjig. Izobrazba je v Bolgariji močan dejavnik, ki dejansko loči aktivne bralce od neaktivnih. Vrednost povprečnega nakupa v knjigarni znaša le 7 BGN ali 3,57 €, medtem ko povprečni mesečni strošek za knjigo znaša 5,3 BGN ali 2,70 €, kar predstavlja 2,3 BGN ali 1,17 € na prebivalca (Alpha Research, 2007, str. 16–17).

3.4 Substituti

V širšem pomenu podjetje ne tekmuje le s podjetji znotraj svoje panoge, pač pa tudi s podjetji, ki proizvajajo substitute ali nadomestke. Ko porabnik sprejema odločitev o nakupu, običajno nezavedno izdelek primerja z njegovim substitutom. Substituti so proizvodi, ki lahko nadomestijo in zadovoljijo enake potrebe. Podjetja morajo nameniti največjo pozornost tistim substitutom, ki imajo visoko križno elastičnost povpraševanja in jih proizvajajo podjetja z visokimi donosi (Ješovnik&Tibljaš, 2002, str. 101). Substituti so še posebej nevarni, če so porabniku na voljo po nižji ceni in so lažje dostopni, če so porabniki prepričani v primerljive ali boljše lastnosti in če

porabnik ob zamenjavi ne utrpi večjih stroškov. Večja kot je torej kakovost nadomestka, nižja kot je njegova cena in stroški zamenjave, večja je konkurenčna moč substitutov (Jaklič, 2005, str. 329).

Najpomembnejši substitut knjigi vsekakor predstavlja internet, bodisi zaradi tehnologije ali same oblike zapisa, ki nadomešča knjigo. Danes se ključne informacije v podjetjih pridobi s pomočjo interneta in ne z nakupom drage knjige. Tehnike aerobike se lahko naučimo preko zgoščenke in ne preko branja knjige. Pedagog bo pri učenju tujih jezikov uporabljal avdiovizualne pripomočke v večji meri kot pa bo uporabil knjigo. Vse te in še mnoge druge primere omenja Baverstock (1990, str. 35–36), ko substituti danes izpodrivajo knjigo.

Pomembno pa je omeniti tudi dejstvo, da ima nakup knjige tudi pomemben substitut v izposoji knjige. Po podatkih Bulgarian Book Association (2007, str. 8) je bilo leta 2006 v Bolgariji 4.552 knjižnic, 65 % vseh uporabnikov pa je študentov. Knjižnice v Bolgariji so v manjših mestih včasih tudi edini možen dostop do internetne povezave, problem pa je v tem, da ima le 8 % vseh knjižnic primerno računalniško opremo ter le 14 % dostop do interneta. Ravno zato in tudi zaradi finančnih kazalnikov se bolgarske knjižnice nahajajo na zadnjem mestu med evropskimi državami. Kar 22 % vseh knjižnic nima nikakršnih virov sredstev za nakup novih knjig ter le 9 % knjižnic ima na voljo knjige v obliki CD-ROM-a in le 2 % v obliki DVD-ja. Prebivalci manjših mest ali vasi v Bolgariji pa imajo dostop do knjig v majhnih knjižnicah ali tako imenovani »čitalištah«, kjer se ljudje lahko izobražujejo in imajo brezplačen dostop do knjig (Bulgarian Book Association, 2007, str. 8).

4 SEGMENTACIJA BOLGARSKEGA KNJIŽNEGA TRGA

Za podjetje MKSo in njegovo uspešnejše umeščanje v panogo bi bilo glede na pretekle poslovne izide smiselno razmisliti o ponovni segmentaciji ter kasneje pozicioniranju podjetja. Zato bom v nadaljevanju diplomskega dela skozi teorijo na kratko predstavila proces segmentacije in pozicioniranja.

Segmentiranje trga je proces razdelitve celotnega heterogenega trga na skupine porabnikov, ki imajo podobne potrebe po izdelkih in storitvah. Gre za proces razdelitve trga na skupine podobnih posameznikov, ki se med sabo pomembno razlikujejo v svojih potrebah, značilnostih, vedenju ali zahtevah po drugačnih izdelkih ali trženjskih programih. Pri tem mora biti vsak segment opredeljen s ključnimi značilnostmi, kot so demografske, psihografske, geografske in vedenjske značilnosti v nakupnem vedenju. Bistvo takšnega segmentiranja je osredotočanje na enega ali več ožjih segmentov namesto na celoten trg (Potočnik, 2002, str. 154; Kotler, 1994, str. 271).

Z razdelitvijo trga na segmente odjemalcev s podobnimi značilnostmi, potrebami in željami, lahko podjetja z ustreznimi trženjskimi aktivnostmi bolje zadovoljijo njihove potrebe. Poznavanje potreb posameznega segmenta porabnikov in stopnje zadovoljenosti le-teh pokaže proizvajalcu, kje na trgu so nove in/ali boljše možnosti za prodor. Segmentiranje trga podjetjem omogoča, da se približajo porabnikom in usmerijo svoje trženjske aktivnosti na najdonosnejše tržne segmente. Zato morajo najprej oceniti dobičkonosnost vsakega segmenta, ki je odvisna od velikosti in rasti segmenta, pa tudi strukturno privlačnost vsakega segmenta ter cilje in vire podjetja. Za podjetje je ugodnejše, da identificirajo tiste tržne (Potočnik, 2002, str. 154). Segmentiranje trga pa podjetjem ne prinaša le samih prednosti, ampak tudi težave in predvsem višje stroške. Ti se praviloma povečajo zaradi manjšega obsega proizvodnje, obsežnejšega razvoja in raziskovanja ter večjih izdatkov za promocijo. Zato morajo podjetja poskrbeti, da dodatni stroški segmentiranja trga ne presežejo prihodka iz povečanega obsega prodaje (Damjan&Možina, 1999, str. 156).

Kara in Kaynak (1997, str. 875) med najpogosteje uporabljene koncepte segmentiranja štejeta:

- **Normativno segmentiranje** (angl. *normative segmentation*), kjer gre za razvrščanje porabnikov v posamezne skupine, pri čemer so posamezniki znotraj ene skupine homogeni, v primerjavi z drugimi segmenti pa zelo heterogeni. Gre za delitev porabnikov, ki se razlikujejo glede potrebe po izdelkih/storitvah in drugih elementih trženjskega spleta.
- **Trženju po nišah** (angl. *niche marketing*), kjer je skupina odjemalcev ožje opredeljena in gre za majhen trg, ki ga konkurenti pokrivajo.
- **Mikro trženje** (angl. *micro marketing*), ki temelji na razvoju informacijske tehnologije, je definirano kot oblika ciljnega trženja, pri čemer podjetja povezujejo svoje trženjske programe (izdelke, oglaševanje, pospeševanje prodaje in druge) s potrebami in željami opredeljenih geografskih, demografskih, socio-ekonomskih in psihografskih segmentov.
- **Trženje na podlagi odnosov** (angl. *relationship marketing*) je opredeljeno kot enotno in celovito prizadevanje za prepoznavanje, vzdrževanje in izgradnjo povezav s posameznimi odjemalci in zaposlenimi ter nenehno izboljševanje povezav z namenom obojestranske in skupne koristi z interaktivnimi individualiziranimi kontakti, ki prinašajo dodano vrednot v dolgem časovnem obdobju.
- **Množično prilagajanje** (angl. *mass customization*) pomeni prilagodljivost in visoko odzivnost. V nenehno spreminjajočem okolju, procesih, ljudeh in tehnologijah gre za preoblikovanje izdelka/storitve v točno takšnega, kot si ga posamezen porabnik želi.

- **Trženje na podlagi baz podatkov**, pa je po Kotlerju (1996, str. 660) proces gradnje, vzdrževanja in uporabe trženjskih in drugih baz podatkov (o izdelkih, dobaviteljih, distributerjih) z namenom kontaktiranja in izvedbe transakcij.

4.1 Osnove za segmentiranje porabniškega knjižnega trga

Kotler (1996, str. 270) osnove za segmentiranje porabniškega trga deli na demografske, geografske, psihografske ter vedenjske. Za segmentiranje porabniškega trga lahko uporabimo eno ali več osnov. V nadaljevanju opredeljujem osnove za segmentiranje porabniškega trga.

- **Demografske osnove**; Prevladujoča oblika segmentiranja trga. Demografske spremenljivke je lažje meriti kot večino drugih spremenljivk, zbiranje ustreznih podatkov pa je relativno enostavno. Tipične demografske spremenljivke so starost, spol, velikost družine, dohodek, poklic, stopnja izobrazbe, rasa, religija in narodnost. Med naštetimi je starost najpogostejša spremenljivka za segmentiranje trga (Damjan&Možina, 1999, str. 159; Kotler, 1996, str. 272).
- **Geografske osnove**; Najenostavnejša in najstarejša oblika segmentiranja trga. Pri tej obliki segmentiranja se predpostavlja, da se potrebe porabnikov oziroma načini zadovoljitve le-teh spreminjajo glede na geografska območja ali značilnosti (Damjan&Možina, 1999, str. 158). Med geografske spremenljivke štejemo klimatske spremenljivke, naseljenost in geopolitične enote (lokalne, regionalne). Podjetje se lahko odloči, da posluje na enem ali več območjih oziroma na vseh geografskih območjih, pri čemer namenja posebno pozornost krajevnim razlikam glede potreb in preferenc (Kotler, 1996, str. 271).
- **Psihografske osnove**; Porabnike delimo na različne skupine na podlagi njihove pripadnosti določenemu družbenemu sloju, življenjskemu slogu in/ali osebnostnih značilnosti. Ljudje v okviru iste demografske skupine pogosto izražajo zelo različne psihografske lastnosti (Kotler, 1996, str. 273). Segmentiranje na osnovi psihografskih osnovah je precej omejeno, ker psihografskih spremenljivk ne moremo natančno meriti, zato ker je povezava med psihografskimi spremenljivkami in potrebami težje opredeliti in ker segmentov na podlagi psihografskih spremenljivk ni mogoče doseči ali zanje pripraviti učinkovitega trženjskega spleta (Potočnik, 2002, str. 157–158).
- **Vedenjske osnove**; Po mnenju večine tržnikov so najboljša osnova za oblikovanje tržnih segmentov. Značilne osnove, povezane s porabo izdelka, so priložnost oziroma okoliščine nakupa, iskana korist, porabnikov status, stopnja potrošnje, stopnja lojalnosti, pripravljenost na nakup in stopnja trženjske občutljivosti (Kotler, 1996, str. 274).

4.2 Pozicioniranje

Oblikovanje podobe podjetja in ponudbe na tak način, da je prepoznavno in jasno ciljnemu trgu, imenujemo pozicioniranje (Kotler, 1996, str. 307). Ob ustanovitvi je bil cilj podjetja MKSo pozicionirati se kot najkakovostnejša založba v panogi, ki bo svojo dejavnost usmerila v založništvo predvsem otroške literature. Ciljni trgi podjetja MKSo so družine z otroci, starimi od 2 do 10 let, oz. starši, ki imajo povprečne in višje dohodke ter so povprečno ali višje izobraženi. Kot razširjeno ciljno skupino pa so opredelili aktivne posameznike, stare od 15 do 64 let. Pri tem je za podjetje MKSo pomembno, da pozicioniranje izhaja iz razumevanja, kako ciljni porabnik zaznava vrednost in se odloči o izbiri prodajalca, pomembno pa je, da se podjetje pozicionira na osnovi predhodno opravljene segmentacije.

V pozicioniranju ločimo tri stopnje (Kotler, 1996, str. 313):

- podjetje pri izdelku, storitvah, osebju in podobi določi možne razlike, ki bi jih lahko razvilo glede na konkurenčna podjetja,
- podjetje določi kriterije, na osnovi katerih bo izbralo najpomembnejše razlike,
- podjetje mora učinkovito sporočiti ciljnemu trgu, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih.

Naslednji korak, ki sledi stopnjam pozicioniranja in temelji na strategiji pozicioniranja, je izdelava načrta konkurenčnih strategij trženja (Kotler, 1996, str. 307–311).

Podjetje lahko izbere eno izmed sedmih strategij pozicioniranja (Kotler, 1996, str. 311):

- pozicioniranje na osnovi **lastnosti**;
- pozicioniranje na osnovi **prednosti**;
- pozicioniranje na osnovi **uporabnosti**;
- pozicioniranje na osnovi **porabnika**;
- pozicioniranje glede na **konkurenta**;
- pozicioniranje na osnovi **vrste izdelka**;
- pozicioniranje na osnovi **kakovosti/cene**;

Podjetje MKSo se je odločilo za izbiro pozicioniranja na osnovi **kakovosti/cene**, kar pomeni, da podjetje porabniku ponuja najboljšo vrednost glede na ceno, ki pa je v primeru MKSo nadpovprečno visoka v primerjavi s konkurenco (Interni vir MKSo).

Tako za podjetje MKSo ter za vsa ostala podjetja velja, da ne glede na to, kako dobro oz. slabo je blagovna znamka pozicionirana na trgu, jo je slej kot prej potrebno ponovno pozicionirati. Ponovno pozicioniranje blagovne znamke je nujno, ko konkurent vpelje svojo blagovno znamko poleg blagovne znamke podjetja in odvzema tržni delež podjetja, kadar se izbrana strategija pozicioniranja izkaže kot nepravna ali pa takrat, ko se spremenijo preference porabnikov in se tako zmanjša povpraševanje po blagovni znamki podjetja (Kotler, 1996, str. 456).

5 SWOT ANALIZA

V Tabeli 5 predstavljam SWOT analizo za podjetje MKSo. SWOT analizo sem opravila na podlagi tako primarnih kot sekundarnih podatkov ter opredelila prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti za podjetje MKSo. Podjetje ima glede na situacijo v panogi nekaj slabosti in veliko prednosti.

Negativen poslovni izid MKSo dokazuje, da se podjetje sooča z več **slabostmi** (Tabela 5), pri katerih pa bi bilo potrebno izpostaviti previsoko ceno knjig oz. napačno izbrano cenovno politiko glede na zvrst literature ter tej pripadajoč profil kupca. Podjetje je v povprečju v največji meri izdajalo otroško literaturo ter priročnike, za katere pa povprečen bolgarski porabnik ni pripravljen plačati več. Pomemben dejavnik, ki vpliva na oblikovanje cene, pa je tudi visok 20 % davek na dodano vrednost. Visoka cena knjig, katero MKSo pojasnjujejo z zaščitnim znakom kakovosti, pa podjetju predstavljajo prej slabost kot pozitiven oziroma zaščitni znak podjetja. Na trgu, kot je Bolgarija, je cena eden od ključnih dejavnikov, ki vpliva na konkurenčnost v panogi ter s tem povezanimi pozitivnimi poslovnimi izidi podjetja. Omenjeno potrjuje tudi podatek raziskave Alpha Research (2007), da znaša povprečen mesečni znesek, ki ga porabnik nameni nakupu knjige, samo 2,3 BGN oziroma manj kot 1,15 €. Cenovna politika se praviloma prilagaja glede na situacijo na trgu, kar pa težje trdimo, da velja za podjetje MKSo. Dejstvo, da podjetje nima vpeljanega sistema kluba bralcev ter s tem povezane baze naročnikov, je druga pomembna slabost, ki vpliva na poslovanje podjetja. Omenjena baza je glede na stanje na trgu dobra priložnost za obveščanje porabnikov ter izvajanje promocijskih aktivnosti. MKSo nima svoje knjigarne, zato del svojih knjig prodaja tudi pri ostalih konkurentih, kjer pa se je za samo izpostavitve knjige izjemno težko dogovoriti. Izvajanje trženjskih aktivnosti ter izpostavitve knjig (angl. *merchandising*) je v drugih knjigarnah izjemno oteženo in je v največji meri odvisno od pogajanj. Kot pomembno slabost bi želela izpostaviti tudi dejstvo, da predstavlja izdajanje uspešnic za podjetje v panogi prednost, v primeru MKSo, pa ker ni izdalo nobene svetovne uspešnice, to predstavlja slabost. Na bolgarskem trgu se podjetja srečujejo tudi z organiziranim kriminalom ter korupcijo, ki v marsikaterem primeru onemogoči uspešno poslovanje.

Glede na to, da podjetje že deluje na trgu, se poznavanje trga vsekakor lahko šteje med pglavitne **prednosti** v primerjavi s potencialnimi konkurenti, ki želijo v panogo vstopiti. Kot je razvidno iz Tabele 5 na naslednji strani, ima podjetje delno že vpeljane tržne poti, pri katerih pa so potrebne določene spremembe. Prav tako lahko za prednost v podjetju štejemo usposobljen kader, ki se je v času svojega delovanja usposobil ter prilagodil razmeram na trgu. Nadaljnje izobraževanje bo pripomoglo k večji produktivnosti ter predvsem učinkovitosti. Z nadaljnjo podporo matičnega podjetja ima MKSo ogromno možnosti, da izkoristi še vse svoje neizkoriščene potencialne. Državna podpora izobraževanju je velika prednost za podjetja v knjigotrštvu ter založništvu, saj se nivo znanja ter struktura izobrazbe v državi izboljšuje, kar

posledično vpliva na založniško ter knjigotrško dejavnost. Z dnem, ko je Bolgarija postala članica EU, so se pogoji poslovanja izredno pozitivno spremenili ter preteklo negativno gospodarsko rast spremenili v izjemno pozitivno z velikim odstotkom tujih investicij.

Tabela 5: SWOT analiza za podjetje MKSo

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Poznavanje trga, - delno že vpeljane tržne poti, - usposobljen kader, - kapital (matičnega podjetja MKZ), - kvaliteta knjige, - državna podpora izobraževanju, - članstvo BG v EU, - visoka gospodarska rast v BG. 	<ul style="list-style-type: none"> - Visoke cene knjig, - 20 % DDV knjige, - MKSo nima kluba bralcev (baze naročnikov), - slaba izpostavitve knjig v knjigarnah – “merchandising”, - razmerje med stroškovno ter prodajno ceno knjige, - pomanjkanje izdaj uspešnic – “bestseller”, - korupcija in organiziran kriminal.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Povprečno bolj izobražen profil porabnikov – repozicioniranje, - izdajanje strokovne literature, - povezava z Univerzami – izdaja učbenikov, - mlajša generacija daje knjigam in izobraževanju velik pomen, - razširitev dejavnosti v knjigotrštvo in papirništvo (novi trgovski centri), - nove tržne poti – spletna trgovina, - izdaja avdio knjig,, - odkup založniških pravic knjižne uspešnice – “bestseller”, - gradnja novih trgovskih centrov v BG, - večja prodaja bibliotekam. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vrednost povprečnega nakupa knjigarne znaša 12,3 BGN oz. 6,27 €, - konkurenca založnikov, - povprečni mesečni strošek za knjigo znaša 2,3 BGN (1,17 €)/prebivalca, - upad deleža bralca iz 62 % na 52 %, - v letu 2005 prodanih le 0,5 knjig/prebivalca, - 2,4-krat manjša naklada v letu 2005 glede na leto 2000.

Vir: Lastna raziskava, 2009.

V povprečju mlajši in bolj izobraženi bolgarski porabniki predstavljajo podjetju MKSo **priložnost**, na katero bi se bilo v prihodnjem poslovanju smiselno osredotočiti na podlagi repozicioniranja blagovne znamke. Posledično repozicioniranju bi bilo smiselno, da se podjetje osredotoči na strokovno zvrst literature, za katero so v povprečju porabniki pripravljeni plačati več, saj knjiga bolgarski družbi predstavlja pomembno družbeno vrednoto. Internetna trgovina bi lahko bila potencialna priložnost v nekaj letih, vendar je v tem trenutku bolj primerna fizična

knjigarna. Vsekakor je to ena ključnih priložnosti, ki jih podjetje ima v prihodnosti. Lastna knjigarna za podjetje predstavlja na dolgi rok eno najcenejših prodajnih poti, saj je doseg ciljne skupine končnih porabnikov, na pravi lokaciji, veliko lažji kot preko posrednikov. Z odpiranjem novih nakupovalnih centrov je priložnosti veliko. Do leta 2015 je v planu izgradnja kar 3 večjih nakupovalnih centrov v mestu Sofia. Pomembna priložnost, ki bi pripomogla k boljšim poslovnim rezultatom, je tudi odkup založniških pravic katere od knjižnih uspešnic (angl. *bestseller*) ter izdaja učbenikov tako za srednje šole kot tudi za univerze, katero sodelovanje pa omejuje korupcija. Enako velja za prodajo knjig bibliotekam. Avdio knjiga postaja svetovna uspešnica, ki jo je težje najti na bolgarskem trgu. Pri založništvu avdio knjig pa se zopet srečujemo s ključnim dejavnikom, ki močno grozi založbam – piratstvo. Če povzamem, lahko rečemo, da je ogromno priložnosti za podjetje odvisnih ter omejenih z vidika specifičnega makro okolja, v katerem podjetje MKSo deluje.

Nevarnosti pa se nanašajo predvsem na stanje dojemanja ter odnosa do knjige in njene vrednosti pri bolgarskih porabnikih. Za podjetje MKSo predstavlja vrednost povprečnega nakupa v knjigarni ogromno nevarnost, v kolikor se podjetje odloči obdržati trenutno cenovno politiko ter strategijo. 12,3 BGN oz. 6,27 € za nakup knjige predstavlja cenovni politiki MKSo kritično točko uspešnega poslovanja. Poleg omenjenega pa se na trgu srečuje z velikim številom konkurentov, ki pa podjetju konkurirajo s ceno – enim najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev na proučevanem trgu. Ne glede na rezultate lastne raziskave se je odnos do knjige in njene vrednosti negativno spremenil skozi čas, kar pa pričajo tudi podatki, da je bilo v letu 2005 prodanih le 0,5 knjige na prebivalca Bolgarije, kar je posledično vplivalo na naklado, ki se je v tem letu zmanjšala za 2,4-krat v primerjavi z letom 2000. Porabniki se danes v večji meri poslužujejo interneta kot vira informacij ter sposojanja knjig v knjižnicah.

6 RAZISKAVA NAKUPNIH NAVAD BOLGARSKEGA PORABNIKA KNJIG

Raziskava bolgarskega knjižnega trga je bila narejena z namenom analize mikro in makro okolja podjetja ter analize profila porabnikov, ki podjetju MKSo predstavlja največji potencial. V primeru širitve svoje založniške dejavnosti v knjigotrštvo na bolgarskem trgu ali spremembe primarne dejavnosti podjetja MKSo pa želim na podlagi rezultatov oceniti tudi najprimernejši segment porabnikov.

Ker je Bolgarija postala privlačen trg za tuje investitorje šele po članstvu v Evropski uniji ter zaradi vrste ostalih razlogov, za panogo knjigotrštva do sedaj ni bilo opravljenih večjih tržnih raziskav. Glede na poslovne rezultate podjetja MKSo sem se odločila, da na podlagi rezultatov raziskave opredelim in predlagam nekaj izmed možnih sprememb, ki bi pozitivno vplivale na poslovanje podjetja.

Da bi lahko razumeli in analizirali knjigotrštvo kot panogo, je potrebo pod drobnogled vzeti vse elemente komunikacijskega kroga knjige. To je odnos med avtorji in založniki, knjižno-založniške statistike, ekonomska uspešnost založniških industrij, bralne navade, knjižnice in izposoja itd. V ta namen sem postavila ter preverila naslednje hipoteze:

- **Hipoteza 1:** *Knjiga povprečnemu bolgarskemu porabniku ne predstavlja pomembne družbene vrednote.*
- **Hipoteza 2:** *Ne obstajajo statistično značilne razlike v dojetanju knjige kot družbene vrednote po posameznih starostnih strukturah.*
- **Hipoteza 3:** *Ne glede na zvrst literature je knjigarna bolj običajno mesto nakupa kot stojnica.*
- **Hipoteza 4:** *Ne obstajajo statistično značilne razlike v pomembnosti dejavnika cene med tistimi, ki so bolj izobraženi in med tistimi, ki so manj izobraženi.*
- **Hipoteza 5:** *Porabniki so v zadnjem letu (2007) v povprečju kupili 10 knjig ali manj.*
- **Hipoteza 6:** *Povprečni letni znesek, namenjen nakupu knjig, v letu 2007 je manjši ali enak 100 BGN (50,95 €).*
- **Hipoteza 7:** *Povprečni letni znesek nakupa knjig je enak za vse stopnje izobrazbe anketirancev.*

6.1 Raziskovalna metodologija

Učinkovito trženjsko raziskovanje poteka v petih stopnjah (Kotler, 1996, str. 131):

- opredelitev cilja in problem raziskovanja;
- načrtovanje raziskave;
- zbiranje informacij;
- analiza informacij;
- predstavitev ugotovitev.

Tržnih analiz in posledično knjižnih statistik za panogo knjigotrštvo v Bolgariji ni veliko. Analize trga sem se lotila z zbiranjem sekundarnih ter primarnih virov podatkov. Sekundarne podatke sem pridobila v največji meri na podlagi letnih statističnih poročil, strokovne literature ter mojega obiska Bolgarije in večine knjigarn na trgu. Zaradi nizke stopnje informatizacije v Bolgariji je bil dostop do podatkov raziskav izjemno otežen. Eno večjih ovir pa mi je predstavljalo tudi nepoznavanje jezika ter pisave (cirilice). Primarne podatke pa sem pridobila na podlagi komuniciranja z večjimi podjetji, kot sta *Alpha Reserch* ter *Bulgarian Book Association*, prav tako pa tudi na podlagi letnih statističnih poročil ter strokovne literature in končno lastne izvedbe raziskave preko anketnega vprašalnika.

Del primarnih informacij sem pridobila tudi na podlagi globinskega intervjuja z g. Medved, direktorjem MKSo (November 2008). Pogovor je potekal v času mojega obiska mesta Sofia, v prostorih podjetja MKSo. Nazorno mi je predstavil knjižni trg v Bolgariji ter situacijo, ki vlada v

panogi. MKSo opravlja prodajo preko štirih osnovnih prodajnih poti: prodaja po pošti, zastopniška prodaja, prodaja pravnim osebam ter telefonska prodaja. Pojasnil mi je problem previsokih cen MKSo. Na trgu, kot je Bolgarija, strategija visokih cen ne obvelja, saj so na trgu cene knjig izjemno nizke. Glede na zvrst knjige, ki jo izdaja MKSo, je moč najti primerljivo knjigo drugega založnika, ki pa je v povprečju cenejša za 60 % (glej Tabela 6).

Tabela 6: Cenovna primerjava (maloprodajnih cen) knjig na različnih trgih

	Potovanje DK	Nega matere in otroka	Harry Potter	Da Vincijska šifra
SLO	69,00 €	70,00 €	37,00 €	15,00 €
BG	25,00 €	25,00 €	14,80 €	7,60 €
Razlika BG/SLO v %	-63,8 %	-64,3 %	-60,0 %	-49,2 %

Vir: Interni vir MKSo.

G. Medved mi je pojasnil, da cena knjig predstavlja založbi MKSo enega večjih problemov v primeru konkurenčnosti z ostalimi založniki. Strategija MKSo podjetja je povsem drugačna od strategije večjega, masovnega založnika, saj si želijo postati ugleden in predvsem visokokakovosten založnik. Pogovor sva nadaljevala s skupnim ogledom knjigarn. V knjigarnah sem na knjižnih policah, poleg problematike cen, opazila tudi knjige, katere založnik je MKSo. Slaba izpostavitve knjig na policah oziroma "merchandising" je izjemno pomemben dejavnik, ki vpliva na količino prodanih knjig v knjigarni. Dogovori s knjigarnami v BG glede izpostavitve knjig v največji meri temeljijo na pogajanjih ter močnem lobiranju. Po obiskanih knjigarnah v centru mesta sva nadaljevala ogled znamenitega trga Slavejkov. Število obiskovalcev na trgu je bilo občutno večje v primerjavi s knjigarnami, kjer je bilo na dan obiska izjemno malo obiskovalcev. Ogled sva zaključila z obiskom knjigarne Cielia Knjigomania v nakupovalnem centru Sofía, kjer se je trlo obiskovalcev in kupcev. Pomembno je poudariti, da se v nakupovalnem centru nahajajo trgovine priznanih blagovnih znamk, kar že navzven sporoča ciljno skupino kupcev. V garažnih prostorih nakupovalnega centra se je trlo srednjerazrednih ter visokorazrednih avtomobilov, iz česar lahko sklepam, da se v nakupovalnem centru Sofija giba predvsem premožnejša populacija, ki ima rada ugodje in luksuz.

6.1.1 Opis postopka vzorčenja

Pri lastni raziskavi bolgarskega profila porabnika sem pri zbiranju primarnih podatkov kot raziskovalni inštrument uporabila anketni vprašalnik (glej Prilogo 1). Strukturiran tip anketnega vprašalnika je imel dvanajst vprašanj zaprtega tipa in je bil preveden v bolgarski jezik (glej Prilogo 2). Anketiranje je potekalo od meseca oktobra 2008 do januarja 2009.

Pri načrtovanju vzorca raziskave sem upoštevala tri pomembne postavke (Kotler, 1996, str. 137):

- **Vzorčna enota** oz. “Koga proučujemo?”. Vzorčno enoto v raziskavi predstavlja povprečen polnoleten bolgarski porabnik česa?
- **Velikost vzorca** oz. “Koliko oseb moramo proučiti?”. Čeprav večji vzorci praviloma dajejo zanesljivejše podatke kot manjši, ni potrebno proučiti celotne ciljne populacije niti njenih večjih delov. V raziskavo bolgarskega profila porabnika je bilo zajetih 100 anketiranih. V kolikor bi želeli dobiti realno sliko, bi morali raziskavo izvesti na vsaj 1000 porabnikih, kar pa presega okvire diplomskega dela.
- **Postopek vzorčenja** oz. “Kako izbrati osebe?”. Poznamo *verjetnostni* in *neverjetnostni* vzorec. Podatki pridobljeni na podlagi verjetnostnega vzorca reprezentativni, vendar pa je tako strošek kot tudi časovna izvedba prevelika in presega obseg diplomskega dela. Tako sem se odločila za neverjetnostni vzorec, za katerega je značilno, da vsaka enota v populaciji nima enake verjetnosti za izbiro v vzorec. Znotraj tega ločimo tri vrste neverjetnostnih vzorcev, in sicer:
 - *priložnostni vzorec*, kjer izberemo tiste enote populacije, do katerih pristop najlažji,
 - *namenski vzorec*, pri katerih presodimo, od katerih enot populacije bi pridobili najbolj natančne podatke ter
 - *kvotni vzorec*, kjer poiščemo in preizkusimo predpisano število enot v različnih kategorijah.

Pri izbiri vzorca sem se odločila za priložnostni vzorec zaradi nepoznavanja jezika ter pisave. Tako so anketiranje namesto mene izvajali lokalni predstavniki. V največji meri so bili to Slovenci, zaposleni v Bolgariji, ter bolgarski študentje. Najbolj primerno bi bilo, da bi se anketiranje izvajalo na mestih pred knjigarnami, vendar zaradi nepoznavanja jezika ter prevelikih stroškov, to ni bilo mogoče. Največji del anketiranih je bilo prebivalcev mesta Sofia. V kolikor bi želeli dobiti realno sliko bolgarskega knjižnega trga, bi morali anketo izvajati na večjem vzorcu anketiranih, hkrati pa jo izvesti tudi zunaj mesta Sofia. Statistične podatke sem analizirala z računalniškim paketom obdelave SPSS 17.0 za Windows (glej Priloga 3).

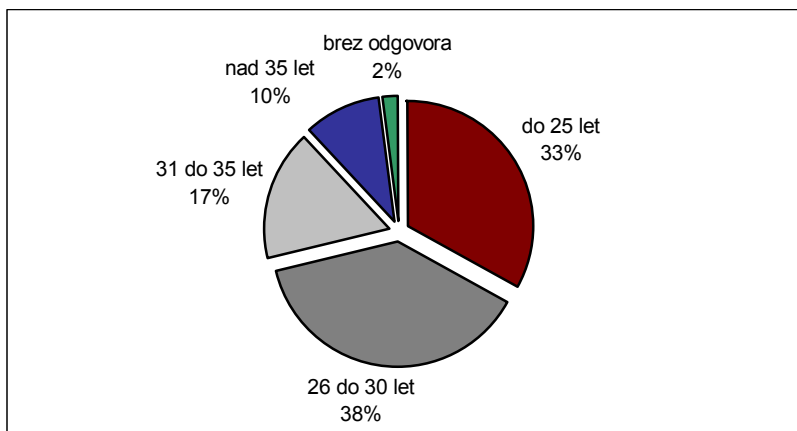
7 REZULTATI RAZISKAVE

7.1 Opis vzorca

V anketi je sodelovalo 100 oseb ($n=100$), od tega 72 % žensk in 28 % moških. Povprečna starost anketiranih znaša 28,4 let medtem ko je povprečna starost vseh prebivalcev v Bolgariji 41,5 let. Med anketiranimi je imela najmlajša oseba 20 let, najstarejša pa 47 let. Največji delež anketiranih

(38 %) je starih od 26 do 30 let, podoben delež predstavljajo anketirani v najmlajši starostni skupini, to je do 25 let (33 %), sledijo anketirani v starostnem razredu od 31 do 35 let (17 %). Desetina anketiranih je starih nad 35 let, 2 % pa jih ni želelo navesti svoje starosti (Slika 2).

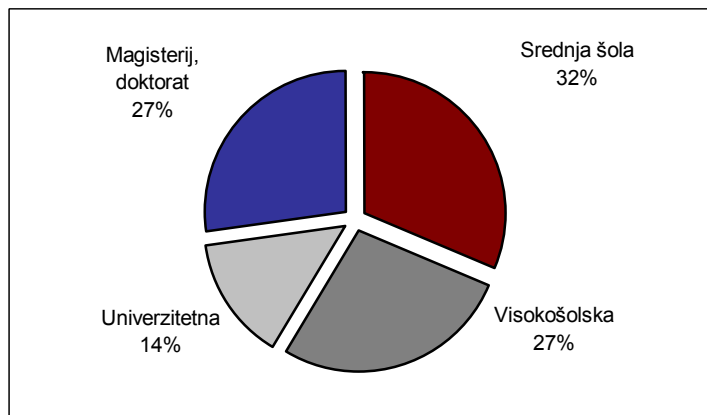
Slika 2: Starostna struktura anketiranih (n = 100)



Vir: Lastna raziskava, 2009.

V anketi so sodelovali večinoma nadpovprečno izobraženi (glej Slika 3), saj ima kar 27 % oseb dokončan magisterij oziroma doktorat. Enak delež predstavljajo anketirani z visokošolsko izobrazbo, 14 % jih ima univerzitetno izobrazbo in 31 % dokončano srednjo šolo. Nihče izmed anketiranih nima zgolj osnovnošolske izobrazbe. Po podatkih Ministrstva za finance Republike Bolgarija, je bilo leta 2002 kar 78 % takih, ki so imeli končano osnovnošolsko in srednješolsko izobrazbo, preostanek 22 %, pa je bilo takih, ki so imeli končano višjo ali univerzitetno izobrazbo. Glede na omenjene rezultate, lahko povzamem da sem v vzorec zajela večji del bolj izobraženih porabnikov, saj jih ima le 32 % med vsemi anketiranimi zgolj srednješolsko izobrazbo (Panayotova, 2009).

Slika 3: Grafična predstavitev strukture izobrazbe anketiranih (n =100)



Vir: Lastna raziskava, 2009.

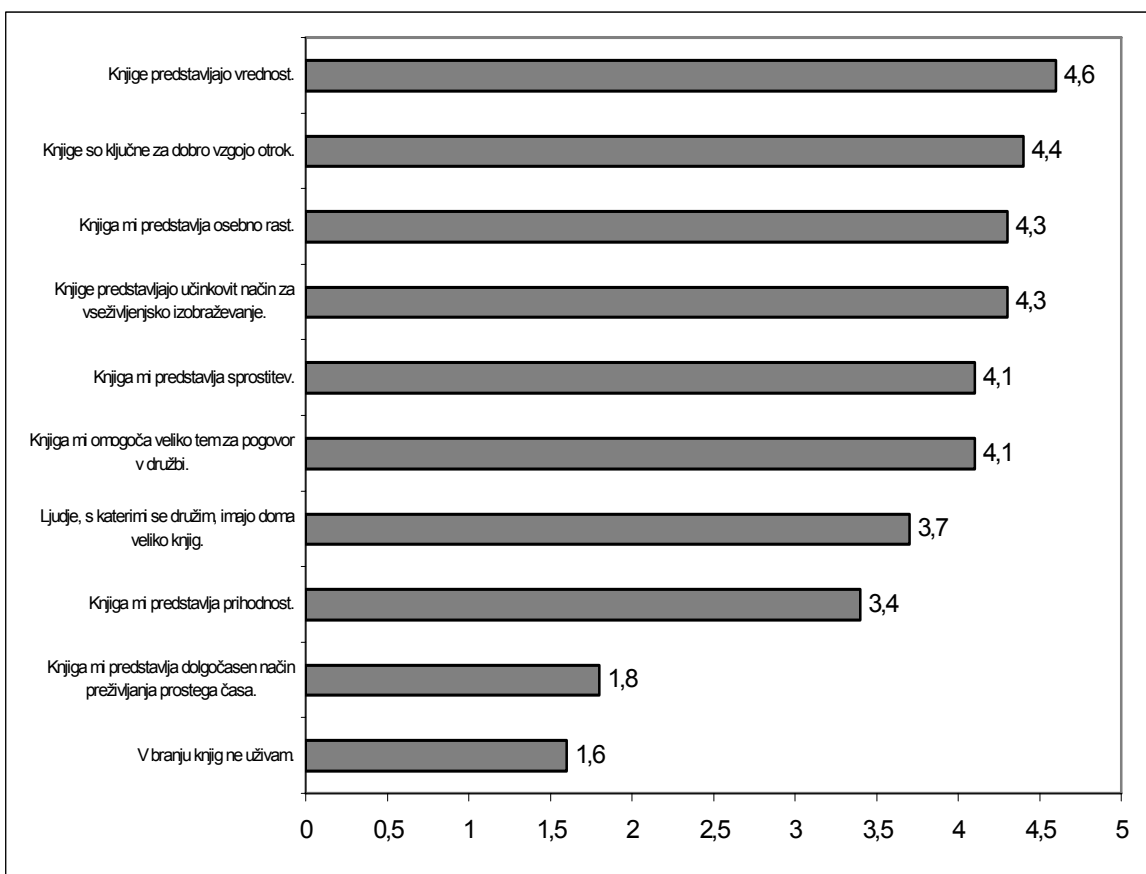
Anketiranje se je izvajalo na univerzah ter v različnih podjetjih, zato je bilo pričakovati, da bo v vzorec v povprečju zajet večji delež izobraženih porabnikov. Rezultati raziskave o branju knjig (Knjiga in bralci, 1999, str. 13) dokazujejo, da je stopnja izobrazbe bralcev ena najpomembnejših socialnih značilnosti, ki se povezuje s pogostostjo branja oziroma številom prebranih knjig.

7.2 Predstavitev posameznih sklopov vprašanj

7.2.1 Pomen knjige kot družbene vrednote

V prvem sklopu desetih vprašanj sem na osnovi 5-stopenjske Likertove lestvice, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam, preverila, ali bolgarski porabniki v povprečju dojemajo knjigo kot družbeno vrednoto. Ocena 3 predstavlja mejo, je točka nevtralnosti, ko anketirani nima izdelanega mnenja o tematiki, ocena nad 3 pa označuje pozitivno oceno glede strinjanja.

Slika 4: *Knjiga kot družbena vrednota (merjeno na 5-stopenjski lestvici; n=100)*



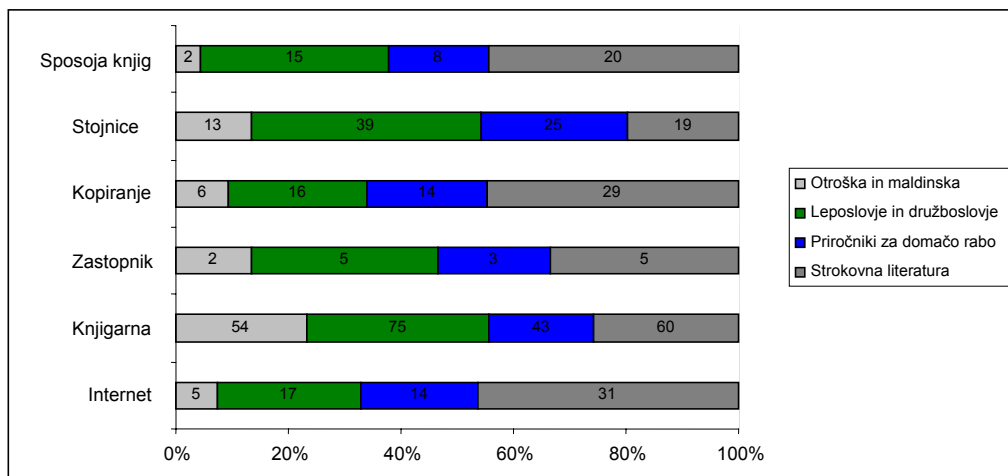
Vir: Lastna raziskava 2009 (Vprašanje 1).

Kot je razvidno iz Slike 4, so vse trditve ocenjene s povprečno vrednostjo blizu 4. Na podlagi vzorčnih podatkov se anketirani v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo, da knjige predstavljajo vrednost (4,6). Večina anketiranih tudi v branju uživa in strinjajo se, da so knjige ključnega pomena za vzgojo otrok (4,4). Anketirani so prav tako mnenja, da jim knjiga predstavlja osebno rast in učinkovit način za vseživljenjsko izobraževanje (4,3). Večinoma se ne strinjajo, da jim knjiga predstavlja dolgočasen način preživljanja prostega časa (1,8) ter da v branju ne uživajo (1,6). Visoko stopnjo strinjanja zasledimo tudi pri trditvah, da knjiga omogoča veliko tem za pogovor v družbi in da knjiga predstavlja obliko sprostitve (4,1). Nekaj manjša je stopnja strinjanja s trditvama, da imajo ljudje, s katerimi se anketiranec druží, doma veliko knjig (3,7) in da knjiga predstavlja anketirancu prihodnost (3,4). V povprečju lahko ocenim, da bolj izobraženi bolgarski porabniki knjig, dojemajo knjigo kot pomembno družbeno vrednoto ter imajo do knjige pozitiven odnos.

7.2.2 Nakupne navade

V sklopu drugega in šestega vprašanja pa sem želela ugotoviti, kakšne so porabnikove nakupne navade, preko katere tržne poti najpogosteje nakupujejo določeno zvrst knjige in dostopajo do literature, zakaj kupujejo knjige oz. ob katerih priložnostih. Tako jih največ, 54 % med anketiranimi, v povprečju najpogosteje kupuje otroško in mladinsko literaturo v knjigarnah, 13 % jo kupuje na stojnicah, z zanemarljivim številom odgovorom pa si sledijo kopiranje, internet, zastopniška prodaja ter sposoja knjige.

Slika 5: Najpogosteje izbrana tržna pot glede na zvrst knjige ($n=100=100\%$)



Vir: Lastna raziskava 2009 (Vprašanje 2).

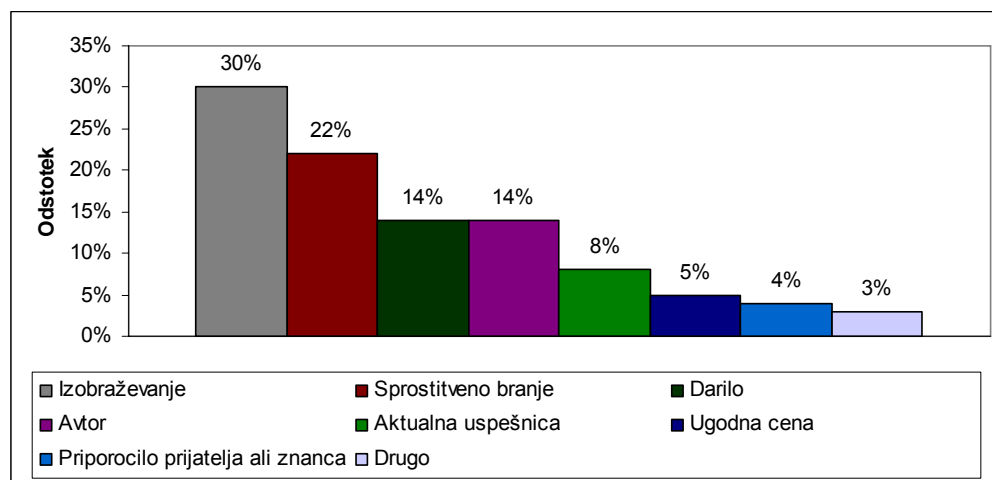
V primeru leposlovne in družboslovne zvrsti jih 75 % v povprečju najpogosteje kupuje prav tako v knjigarnah, 39 % na stojnicah, sledijo pa si internet, zastopniška prodaja, kopiranje in sposoja. Tudi priročnike za domačo rabo anketirani v povprečju najpogosteje kupujejo v knjigarnah, 25 % med anketiranimi jih kupuje na stojnicah, ostali pa preko interneta, zastopniške prodaje ali pa si

jih sposodijo, kopirajo. Malo drugače pa je pri strokovni literaturi, katero prav tako največji odstotek med anketiranimi, 60 %, kupuje v knjigarnah, presenetljivo sledi pa ji sledi internet z 31 %, kopiranje z 29 % ter ostale. Anketirani so navajali mesto nakupa le za zvrsti, katere kupujejo, zato sem pri ponazoritvi rezultatov uporabila prikazane frekvenčne odgovore (Slika 5).

Za podjetje MKSo je omenjena informacija pomembnega značaja, saj podjetje nima v lasti knjigarne, zato svoje knjige prodaja v drugih knjigarnah, kjer pa knjige niso izpostavljene in s tem porabniku težje predstavljene. Podjetje se poslužuje tudi zastopniške prodaje, ki pa glede na rezultate (glej Sliko 5), ni najpogostejše izbrana tržna pot. V primeru spremembe primarne dejavnosti založništva podjetja MKSo, bi bilo smiselno preučiti možnosti odprtja lastne knjigarne.

Zakaj bolgarski porabnik kupuje knjige sem preverila v sklopu šestega vprašanja, kjer so anketirani izbrali najpogostejši razlog nakupa (možen je bil en odgovor). Kot je razvidno iz Slike 6, je pri največjem odstotku anketiranih v povprečju najpogostejši motiv za nakup knjige izobraževanje (30 %). Sledijo jim motivi, kot so sprostitveno branje (22 %), darilo (14 %), avtor (14 %) in ostali motivi.

Slika 6: Najpogostejši razlogi za nakup knjige (n=100=100%)



Vir: Lastna raziskava 2009 (vprašanje 6).

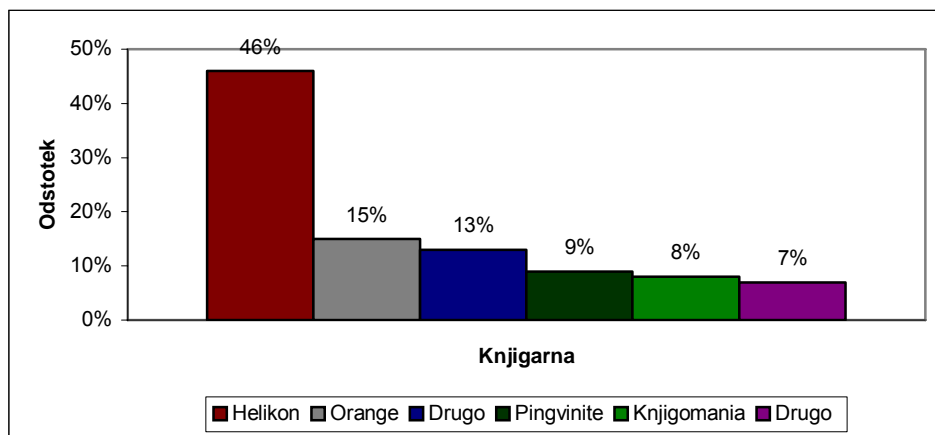
Rezultati raziskave potrjujejo, da se vse več ljudi odloča za nakup knjig v knjigarnah oz. da stojnična (ulična) tržna pot ni več med vodilnimi v panogi. Za MKSo je pomeben izsledok, da bolgarski porabniki kupujejo knjige predvsem v namene izobraževanja, kar pa bi lahko pripisali proučevanemu vzorcu, v katerega so bili v povprečju zajeti predvsem izobraženi porabniki. Ker podjetje izdaja predvsem priročnike za široko rabo ter nestrokovno literaturo, bi v tej točki lahko razmislili o repozicioniranju blagovne znamke.

7.2.3 Knjigarna kot najpogosteje izbrana tržna pot kupovanja knjig

Da je knjigarna v povprečju najpogostejša tržna pot smo že dokazali. V sklopu naslednjih vprašanj pa sem preverila, katere knjigarne so tiste, v katere porabniki najpogosteje zahajajo in kaj je za porabnika najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na izbiro knjigarne. Anketirani so lahko zbrali le eno izmed šestih naštetih knjigarn. Iz Slike 7, je razvidno, da se je knjigarna Helikon pokazala kot tista, v kateri porabniki najpogosteje opravijo nakup knjige (46 %), sledi mu Orange (15 %) ter ostale knjigarne.

Najpogosteje izbrana knjigarna Helikon je ena največjih verig knjigarn, ki ponuja izjemno pestro literaturo, tako pomembnih bolgarskih založnikov kot tudi ruskih, evropskih in založnikov države ZDA. Helikon ima prav tako zelo dobro razvito internetno trgovino, in ponuja preko 22.000 naslovov v angleškem jeziku. Podjetje daje izjemen pomen na raznolikost ponudbe ter na kakovost le te. Prav tako pa poudarjajo in spodbujajo zavedanje o pomembnosti knjige tako doma kot tudi v tujini (Helikon, 2009).

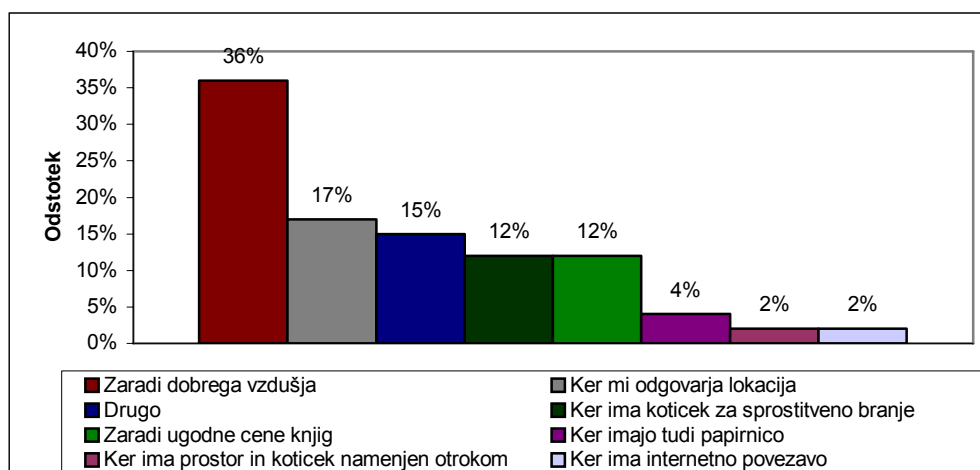
Slika 7: Najpogosteje izbrana knjigarna (n=100=100%)



Vir: Lastna raziskava 2009 (Vprašanje 4).

Pri vprašanju, zakaj porabniki kupujejo v prej izbrani knjigarni pa je kar 36 % anketiranih meni, da je vzdušje v knjigarni razlog, zaradi katerega obiskujejo izbrano knjigarno, 17 % pa jih v knjigarno zahaja zaradi njene lokacije (Slika 8 na naslednji strani). Zanimivo je, da se vzdušje v knjigarni nahaja na prvem mestu, saj so anketirani pri tretjem vprašanju (Tabela 6) navajali »vzdušje v knjigarnah« kot izrazito manj pomemben dejavnik pri izbiri knjigarne. To bi lahko mogoče pojasnili z dejstvom, da se vzdušje odraža na več načinov in je lahko za posameznika prijazno in kvalificirano osebje poglavitni dejavnik dobrega vzdušja ali pa, da se porabnik v knjigarni počuti dobro.

Slika 8: Razlogi za izbiro knjigarne (n=100=100%)



Vir: Lastna raziskava 2009 (Vprašanje 5).

Visoko na lestvici se je uvrstil tudi razlog ugodnih cen (12 %), na najnižjem mestu pa razlog internetne povezave (2 %). Naj omenim, da je bila anketa izvedena v urbanih središčih, kjer po večini že imajo dostop do interneta, v kolikor bi raziskavo izvedli tudi v neubranih delih države, bi bili rezultati lahko drugačni.

7.2.4 Vpliv dejavnikov na nakupno odločitev

Vpliv dejavnikov in njihova intenzivnost vpliva na nakupno odločitev bolgarskega porabnika, sem preverjala v sklopu dveh vprašanj na osnovi pet 5-Likertove lestvice. Anketirani so v primeru tretjega vprašanja (Tabela 7) dejavnike ocenili glede na pomembnost na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni najbolj pomembno in 5 najmanj pomembno. Dejavnika, ki sta izrazito nepomembna pri nakupu, sta dodatna ponudba papirniškega programa (aritm. sredina 2,72, stand. odklon 1,11) ter vzdušje v knjigarnah (aritm. sredina 2,95, stand. odklon 1,27).

Tabela 7: Povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev (merjeno na 5-stopenjski lestvici; n = 100)

Dejavniki	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Širina ponudbe	4,19	0,88
Prijaznost prodajnega osebja	4,09	0,93
Kakovost svetovanja	4	1,12
Preglednost ponudbe po temah	3,79	0,98
Raven cen knjig	3,77	1,06
Dostopnost knjigarne	3,71	0,95
Vzdušje (prirejanje manjših dogodkov, recitali, dnevi pravljic ...)	2,95	1,27
Dodatna ponudba – papirniški program	2,72	1,11

Vir: Lastna raziskava 2009 (Vprašanje 3).

Cena, preglednost ponudbe po temah, širina ponudbe ter prijaznost prodajnega osebja pa sodijo med tiste dejavnike, ki lahko vplivajo na nakupno odločitev, kar prikazuje tudi aritmetična sredina v Tabeli 6. Za podjetje MKSo je pomembno, da se poleg dobrega vzdušja v potencialni knjigarni osredotoči tudi na širino ponudbe ter zaposli usposobljene in kvalificirane ljudi, ki bodo sposobni porabniku kakovostno svetovati. Iz zgornjih podatkov v Tabeli 6 je razvidno, da cena ne igra ključne vloge pri nakupnih odločitvah v primeru bolj izobraženega segmenta porabnikov. V povprečju bolj izobraženi porabniki dajejo velik pomen pestrosti ponudbe ter kakovosti, kar podjetje MKSo že zagotavlja, saj je njena strateška usmeritev biti visokokakovosten založnik, vendar po mojem mnenju napačne zvrsti literature.

V sklopu sedmega vprašanja (Tabela 8) pa sem preverila strinjanje anketiranih s trditvami na podlagi 5-stopenjske Likertove lestvice, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam. Pri prvi trditvi o tem, da na odločitev za nakup knjige vplivajo tudi oglasi na radiu in televiziji, je aritmetična sredina 2,8 (stand. odklon 1,30), kar pomeni, da se na osnovi vzorčnih podatkov anketirani v povprečju ne strinjajo s trditvijo, da televizijski ali radijski oglasi pomembneje vplivajo na nakupno odločitev. Rezultati druge trditve so bili podobni rezultatom prve. Anketirani se v povprečju (aritm. sredina 2,16, stand. odklon 0,99) ne strinjajo s trditvijo, da kupujejo predvsem knjige, ki so v akciji, prav tako pa se ne strinjajo s trditvijo, da pred nakupom preverjajo ceno knjige po knjigarnah (aritm. sredina 2,28, stand. odklon 1,21). Podobno je bilo tudi pri četrti trditvi, ko sem preverjala, v kolikšni meri se anketirani strinjajo s trditvijo, da v primeru nakupa knjige odidejo na stojnice. Anketirani tej trditvi niso bili naklonjeni (aritm. sredina 2,63, stand. odklon 1,02). Ta podatek je ponovno potrdil že omenjeno, da vse večji del prodaje knjig prehaja v knjigarne. Pri trditvi, da knjigo kupijo takoj, če jim je le-ta všeč, pa so se v povprečju strinjali. Aritmetična sredina za to trditev je bila 3,75 pri standardnem odklon 0,98, kar pomeni, da so anketirani v povprečju bolj naklonjeni k tej trditvi. Prav tako so bili naklonjeni trditvi, da na izbiro knjige vpliva njihov dohodek, pri upoštevanju aritmetični sredini 3,19 ter standardnem odklonu 1,18. Pri zadnji trditvi, da na njihovo izbiro knjige vpliva njihov prijatelj pa se v povprečju niso strinjali (aritm. sredina 2,59, stand. odklon 1,07).

Tabela 8: Povprečne ocene strinjanja s trditvami (n=100)

Dejavniki	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Če vidim knjigo, ki mi je všeč, jo takoj kupim.	3,75	0,98
Na izbiro knjige vpliva moj dohodek.	3,19	1,18
Na odločanje o nakupu knjige vplivajo tudi oglasi na radiu in televiziji.	2,8	1,30
Ko se odločim za nakup knjige, odidem na stojnice.	2,63	1,02
Na izbiro knjige vpliva moj prijatelj.	2,59	1,07
Ko se odločim za nakup knjige, primerjam ceno po knjigarnah.	2,28	1,21
Kupujem predvsem knjige, ki so v akciji.	2,16	0,99

Vir: Lastna raziskava 2009 (Vprašanje 7).

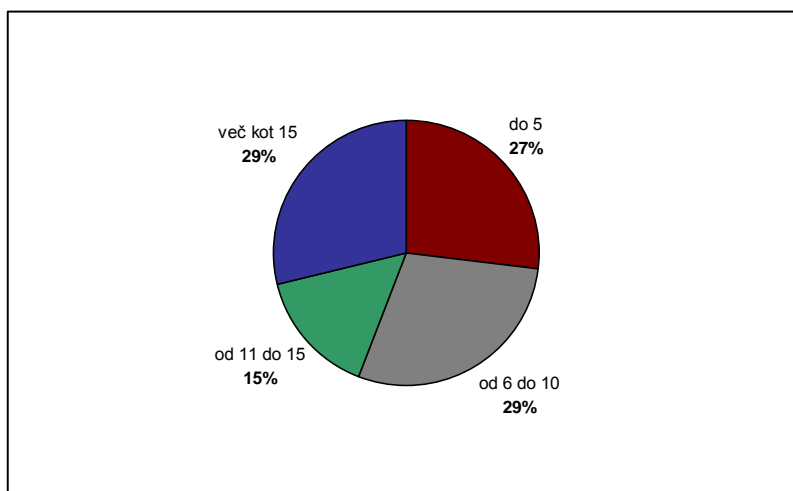
Glede na rezultate proučevanih trditev, lahko sklepam, da cena v primeru proučevanega segmenta ni ključni dejavnik, ki bi vplival na nakupno odločitev. V primeru nadaljnjega poslovanja podjetja MKSo, bi bilo priporočljivo, da podjetje obdrži visoko ceno ter z njo povezano kakovost vendar spremeni zvrst literature in se osredotoči na strokovno literaturo.

7.2.5 Povprečna vrednost nakupa v letu 2007

V sklopu zadnjih dveh vprašanj pa sem želela izvedeti, koliko knjig so anketirani kupili v letu 2007 ter koliko BGN so v tem letu namenili za nakupe. Osmo vprašanje se je nanašalo na število kupljenih knjig. Vprašanje je bilo odprtega tipa, zato sem pri analizi rezultatov oblikovala štiri razrede: do 5 knjig, od 6 do 10 knjig, od 11 do 15 knjig ter več kot 15 knjig (Slika 9).

Manj kot 5 knjig je v letu 2007 v povprečju kupilo 27 % anketiranih, 29 % anketiranih jih je v povprečju kupilo od 6 do 10, več kot 40 % anketiranih pa je navedlo, da je v povprečju v letu 2007 kupilo več kot 10 knjig. V povprečju pa znaša število kupljenih knjig 11,02 z visokim standardnim odklonom 6,88. Tako visok standardni odklon je posledica dejstva, da so anketirani v povprečju navedli minimalno 2 knjigi in maksimalno 30 knjig v letu 2007.

Slika 9: Število kupljenih knjig v letu 2007 ($n = 73$)



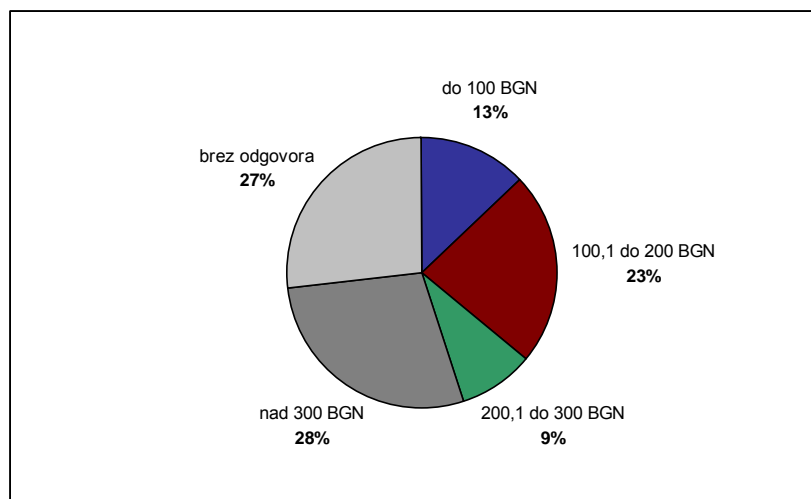
Vir: Lastna raziskava 2009 (Vprašanje 8).

Pri vprašanju odprtega tipa, koliko je znašal skupni znesek, ki so ga namenili za nakup knjig v letu 2007, pa je bilo 27 % takih, ki na omenjeno vprašanje niso odgovorili (Slika 10). Ker anketiranja nisem izvajala jaz, nisem vedela, kakšen bo profil anketiranih, zato nisem oblikovala razredov kot ponujenih odgovorov, saj bi pri oblikovanju razredov in ponujanju odgovorov dobila po vsej verjetnosti napačno predstavo. Pri analizi rezultatov sem odgovore razporedila znotraj štirih razredov.

Med vsemi, ki so navedli približni znesek, jih je največ (28 %) odgovorilo, da so v letu 2007 za nakup knjig v povprečju namenili več kot 300 BGN oz. več kot 150 €. Nekaj manj (23 %) jih je odgovorilo, da so za knjige povprečno namenili od 100,1 do 200 BGN (od 51 € do 101 €), 13 % med anketiranimi je namenilo do 100 BGN (do 50 €) ter 9 % anketiranih od 200,1 BGN do 300 BGN (od 102 € do 152 €).

Aritmetična sredina v tem primeru znaša 354,8 BGN ali 177,4 € pri zelo visokem standardnem odklonu 321,5. Povprečen minimalni znesek, ki so ga anketirani navedli znaša 39,12 BGN (19,56 €) in povprečno maksimalen 1.564,64 BGN (782,32 €).

Slika 10: Grafična predstavitev zneska namenjenega nakupu knjig v letu 2007 ($n = 78$)



Vir: Lastna raziskava 2009 (Vprašanje 9).

Povprečni znesek je glede na podatke Bulgarian Book Association nadpovprečno visok, to pa lahko pojasnim z dejstvom, da so bili v moji raziskavi izobraženi zastopani v večjem številu. V kolikor bi raziskavo posplošili in v vzorec zajeli večji odstotek neizobraženih, bi bili lahko rezultati drugačni. Za podjetje MKSo pa je omenjen podatek izjemno pomemben, saj je glede na povprečno letno število kupljenih knjig, ter temu namenjen znesek, bolj izobražen profil porabnika potencialen kateremu je vredno v prihodnosti posvečati več pozornosti.

7.3 Analiza raziskovalnih hipotez

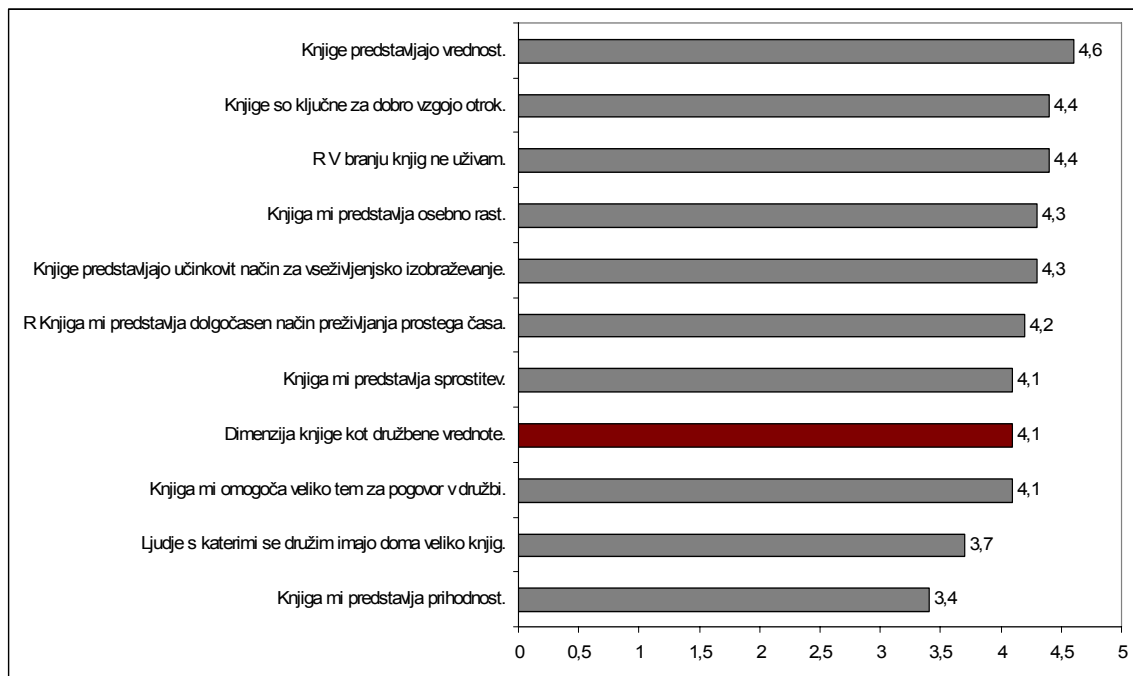
H0: Knjiga povprečnemu bolgarskemu porabniku ne predstavlja pomembne družbene vrednote.

H1: Knjiga povprečnemu bolgarskemu porabniku predstavlja pomembno družbeno vrednoto.

Hipotezo sem preverila na podlagi enostranskega enostavnega T-testa (angl. *One Sample T-test*), ki je namenjen primerjavi vzorčne aritmetične sredine z določeno mejno vrednostjo, v mojem primeru vrednost 3 na 5-stopenjski Likertovi lestvici. Iz teh trditev sem izračunala sestavljeno

spremenljivko Dimenzijo knjige kot družbene vrednote, ki predstavlja povprečje ocene posameznih trditvev. Predhodno sem pri dveh trditvah obrnila lestvici, ker imata negativno konotacijo (označeni z R). Preverjala sem strinjanje porabnikov z trditvami iz prvega vprašanja. Posamezno trditvev so anketirani lahko ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5 pa da se z njo popolnoma strinjajo. Na Sliki 11, na naslednji strani je dimenzija knjige kot družbene vrednote grafično predstavljena.

Slika 11: Dimenzija knjige kot družbene vrednote.



Vir: Lastna raziskava, 2009.

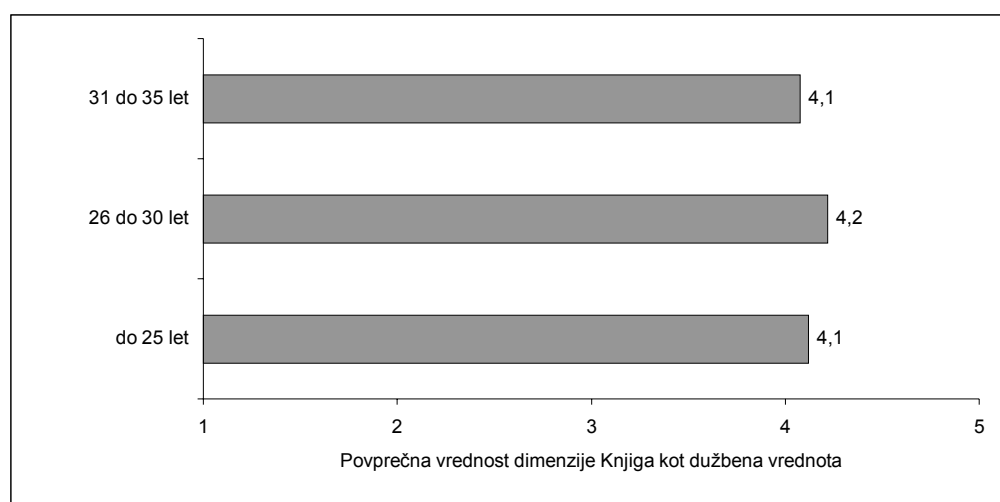
Vse trditve so bile ocenjene blizu vrednoti 4. Med vsemi trditvami se v povprečju najbolj strinjajo s trditvami, da jim knjiga predstavlja vrednost, z aritmetično sredino 4,6 da je knjiga pomembna pri vzgoji otrok z aritmetično sredino 4,4, ter da v branju knjig uživajo, z aritmetično sredino 4,4. Tudi vse ostale trditve niso veliko odstopale od omenjenih. Anketirani pa se v povprečju niso strinjali s trditvijo, da jim knjiga predstavlja dolgočasen način preživljanja prostega časa. Povprečna vrednost dimenzije *Knjiga kot družbena vrednota* znaša 4,1, kar je statistično značilno od mejne vrednosti 3. Vrednost T-testa znaša 22,7 (glej Prilogo 4). Na podlagi vzorčnih podatkov, tako lahko sprejmemo alternativno domnevo (pri stopnji značilnosti $P=0,005$), da knjiga anketirancem v vzorcu predstavlja pomembno družbeno vrednoto.

H0: Ne obstajajo statistično značilne razlike v dojemanju knjige kot družbene vrednote po posameznih starostnih strukturah.

H1: Obstajajo statistično značilne razlike v dojemanju knjige kot družbene vrednote po posameznih starostnih strukturah.

Hipotezo sem preverila s F-testom v okviru analize varianc (ANOVA) domneve o razlikah med več aritmetičnimi sredinami za neodvisne vzorce z analizo 1. in 11. vprašanja. Z analizo variance med skupinami (glej Prilogo 4) sem preverila, ali se povprečne vrednosti dimenzije *Knjiga kot družbena vrednota* razlikujejo glede na tri starostne razrede, in sicer: do 25 let, od 26 do 30 let in nad 30 let. Povprečna vrednost dimenzije znaša 4,1 in se glede na starostni razred ne razlikuje veliko.

Slika 12: Povprečne vrednosti dimenzije knjige kot družbene vrednote glede na starostne razrede



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Vrednost F statistike znaša 0,68 pri stopnji značilnosti $P=0,51$. Zato na podlagi vzorčnih podatkov lahko potrdimo ničelno domnevo, da ne obstajajo statistično značilne razlike v dojemanju knjige kot družbene vrednote po posameznih starostnih strukturah.

H0: Ne glede na zvrst literature je knjigarna bolj običajno mesto nakupa kot stojnica.

H1: Ne glede na zvrst literature knjigarna ni bolj običajno mesto nakupa kot stojnica.

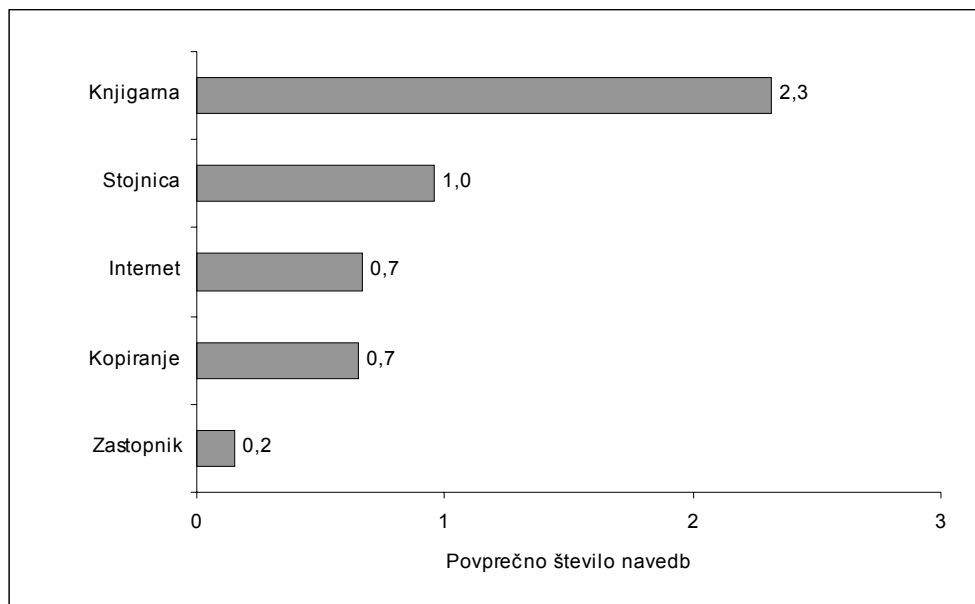
Anketirani so v drugem vprašanju označevali najpogostejša prodajna mesta oziroma načine nakupa, glede na zvrst literature:

- otroška in mladinska literatura,
- leposlovje in družboslovje,
- priročniki za domačo rabo,

- strokovna literatura,
- drugo.

Da bi preverila, na kakšen način porabniki najpogosteje pridejo do različne literature, sem oblikovala pet sestavljenih spremenljivk, ki predstavljajo povprečno število navedb literature za vsako prodajno mesto. Daleč največje povprečno število navedb ima prodajno mesto **knjigarna** (2,3), kar pomeni, da porabniki v povprečju najmanj 2 od naštetih zvrsti kupujejo v knjigarnah. V knjigarnah kar 75 % anketiranih kupuje leposlovje in družboslovje ter 60 % strokovno literaturo. Drugo najpogostejše mesto nakupa ne glede na zvrst literature so stojnice (1,0), pri kateri so porabniki navedli v povprečju najmanj eno od navedenih zvrsti literature. Tu anketirani najpogosteje kupujejo leposlovje in družboslovje (39 %). Na tretjem mestu je z 0,7 navedb internet, ki predvsem služi za nakup strokovne literature (31 %). Kopiranje ni tako pogosto (0,7), najpogostejše pa je za strokovno literaturo (31 %). Najmanj pogosto anketirani kupujejo pri zastopniku (0,2), saj jih je le 5 % navedlo, da kupujejo leposlovje in družboslovje oziroma strokovno literaturo (glej Prilogo 3).

Slika 13: Povprečno število navedb za posamezno tržno pot



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Zvrsti literature se niso izključevale glede na izbrano mesto nakupa, kar pomeni, da je lahko anketiranec označil več različnih prodajnih mest za eno zvrst literature. Namenoma nisem želela omejiti anketiranca na eno samo prodajno pot ter eno samo zvrst literature, saj je bil namen vprašanja ravno to, da ugotovim, katere literarne zvrsti se najpogosteje prodajajo glede na prodajno pot.

Že iz Slike 14 je razvidno, da je knjigarna najbolj običajno in najbolj pogosto mesto nakupa. S T-testom sem preverila, ali obstaja statistično značilna razlika med dvema najpogostejšima nakupnima mestoma – knjigarna in stojnica. Vrednost T-testa znaša 8,9 pri stopnji značilnosti $P=0,005$.

Na podlagi vzorčnih podatkov, lahko potrdim ničelno domnevo, da je ne glede na zvrst literature knjigarna bolj običajno mesto nakupa kot stojnica, pri stopnji značilnosti 0,005.

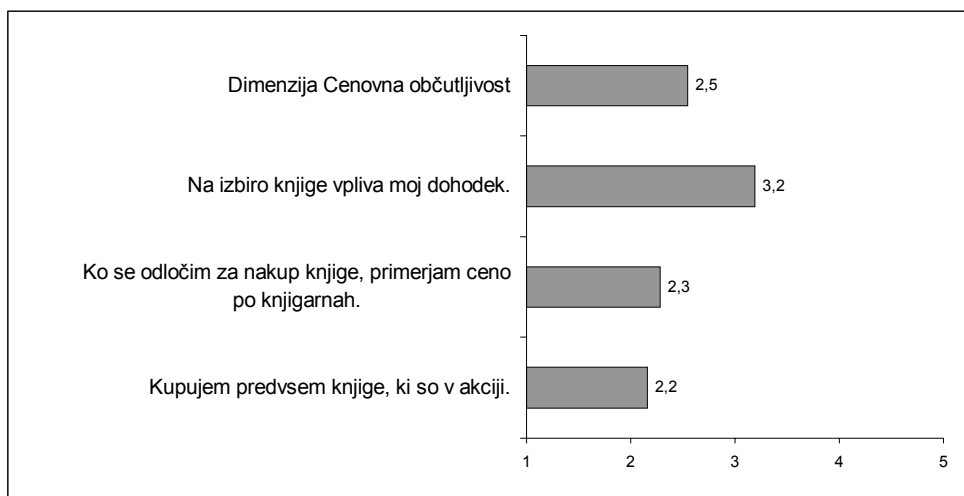
H0: Ne obstajajo statistično značilne razlike v pomembnosti dejavnika cene med tistimi, ki so bolj izobraženi in med tistimi, ki so manj izobraženi.

H1: Obstajajo statistično značilne razlike v pomembnosti dejavnika cene med tistimi, ki so bolj izobraženi in med tistimi ki so manj izobraženi.

Za preverjanje te hipoteze sem v sklopu 7. vprašanja izbrala tri trditve, ki se nanašajo na izražanje cenovne občutljivosti porabnika: *Kupujem predvsem knjige, ki so v akciji.*; *Ko se odločim za nakup knjige, primerjam ceno po knjigarnah.*; *Na izbiro knjige vpliva moj dohodek.*

Trditve so anketirani ocenjevali na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (na sploh se strinjam). Anketirani se v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo, da na izbiro vpliva njihov dohodek, kjer so izjavo anketirani ocenili s povprečno vrednostjo 3,2. V povprečju pa se manj strinjajo s trditvama, da pred nakupom knjige primerjajo cene po knjigarnah (2,3) oziroma da kupujejo predvsem knjige, ki so v akciji (2,2).

Slika 14: Povprečna ocena treh trditev in dimenzija cenovne občutljivosti



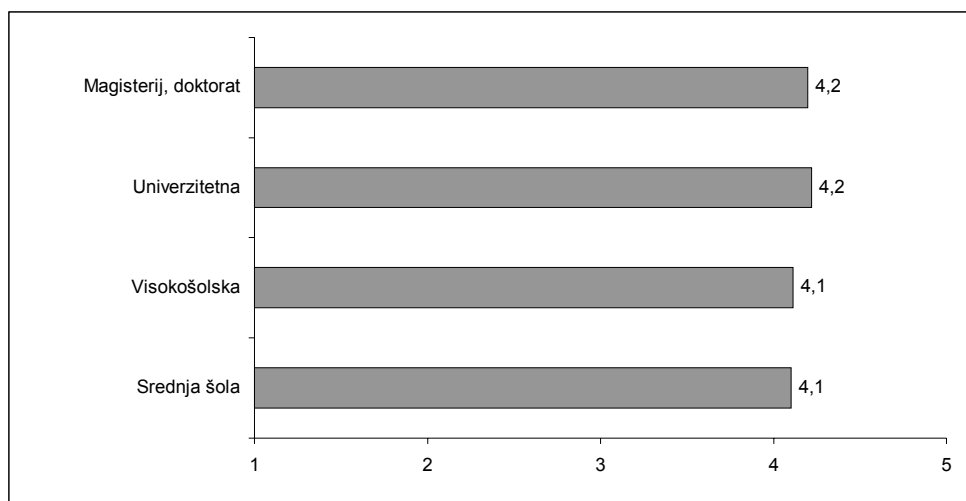
Vir: Lastna raziskava, 2009.

Iz trditev sem izračunala sestavljeno spremenljivko Likertovega tipa, katera predstavlja povprečno oceno na treh trditvah, nanašajoč se na dimenzijo cenovne občutljivosti porabnika

(Slika 14). Povprečna vrednost te dimenzije znaša 2,5, kar je pod sredino lestvice, torej lahko sklepam, da anketirani niso preveč cenovno občutljivi.

V nadaljevanju me je zanimalo, ali se povprečna vrednost dimenzije statično značilno razlikuje glede na izobrazbo. Kot je razvidno iz Slike 15, se bistvene razlike med izobrazbenimi razredi ne kažejo, čeprav naj bi bili višje izobraženi (magisterij, doktorat in univerzitetna izobrazba) v povprečju za malenkost bolj cenovno občutljivi, vendar je razlika med vrednostmi zanemarljiva.

Slika 15: Povprečna vrednost dimenzije cenovne občutljivosti



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Z analizo varianc sem preverila, ali v cenovni občutljivosti obstajajo statistično značilne razlike glede na izobrazbo. F statistika znaša 0,31, stopnja značilnosti 0,82 pa je prevelika, da bi lahko potrdila razlike v povprečnih vrednostih glede na izobrazbene razlike.

Na podlagi vzorčnih podatkov tako lahko potrdim ničelno domnevo, da ne obstajajo statistično značilne razlike v pomembnosti dejavnika cene med tistimi, ki so bolj izobraženi in med tistimi, ki so manj izobraženi, pri stopnji značilnosti 0,82.

V raziskavi so v povprečju prevladali višje izobraženi, zato odstotek tistih, ki so manj izobraženi (nihče nima nižje izobrazbe od končane srednje šole), ni povsem reprezentativen in ga ne moremo posplošiti na celotno bolgarsko populacijo. Da bi lahko dobili pravilno sliko glede pomembnosti dejavnika cene med izobraženimi in manj izobraženimi, bi bilo potrebno anketo izvajati tudi v vaseh in predmestjih, kjer je izobrazba na nižjem nivoju. Lahko pa povzamem, da je omenjen segment potencialen za podjetje MKSo in njegovo nadaljnje poslovanje.

H0: Porabniki so v zadnjem letu (2007) v povprečju kupili 10 ali manj knjig.

H1: Porabniki so v zadnjem letu (2007) v povprečju kupili več kot 10 knjig.

Anketirani so odgovarjali na vprašanje, koliko knjig so v povprečju kupili v letu 2007. Aritmetična sredina oz. povprečno število knjig znaša 11,3, kar je statistično značilno od mejne vrednosti 10. Vrednost enostranskega enostavnega T-testa znaša 1,32 (glej Prilogo 4).

Na podlagi vzorčnih podatkov, tako lahko sprejemem alternativno domnevo (pri stopnji značilnosti $P=0,096$), da so porabniki v zadnjem letu (2007) v povprečju kupili več kot 10 knjig.

H0: Povprečni letni znesek, namenjen nakupu knjig, v letu 2007 je manjši ali enak 100 BGN (50,95 €).

H1: Povprečen letni znesek, namenjen nakupu knjig, v letu 2007 je večji od 100 BGN (50,94 €).

To hipotezo sem preverila v sklopu 9. vprašanja, kjer so anketirani odgovorili na vprašanje, koliko BGN so v letu 2007 namenili za nakup knjig. Hipotezo sem postavila na osnovi svojega mnenja, da so bolj izobraženi, glede na cenovno strategijo podjetja MKSo, njegovi potencialni kupci. Tako sem s testom (angl. *One Sample T-test*) o vrednosti aritmetične sredine preverila, ali je povprečna vrednost zneska nakupov večja od 100 BGN. Izračun povprečne vrednosti je pokazal, da so anketirani v povprečju porabili 181 BGN (92,21 €), pri standardnem odklon 164,4, kar kaže na to, da obstajajo zelo velike razlike med odgovori anketiranih. Vrednost T-testa znaša 4,2.

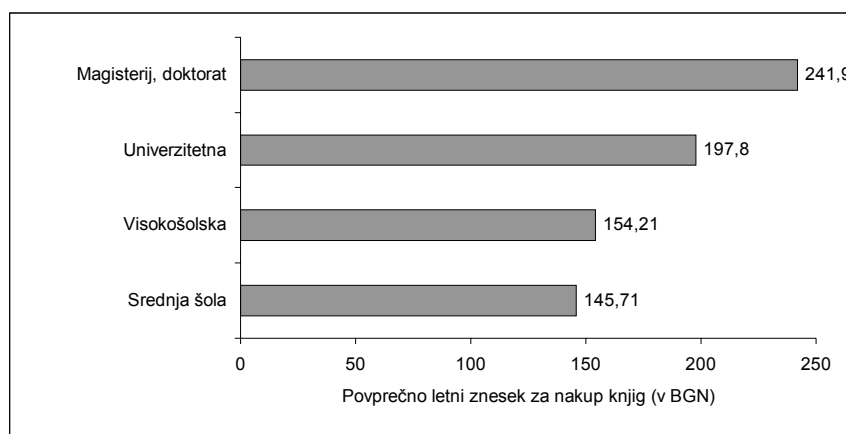
Na podlagi vzorčnih podatkov, lahko potrdim alternativno domnevo (pri stopnji značilnosti $P=0,005$), da je povprečni letni znesek, namenjen nakupu knjig, v letu 2007 presegel 100 BGN oz. 50,94 €.

H0: Povprečni letni znesek nakupa knjig je enak za vse stopnje izobrazbe anketirancev.

H1: Povprečni letni znesek nakupa knjig ni enak za vse stopnje izobrazbe anketirancev.

S to hipotezo sem želela preveriti, ali se povprečni letni znesek, ki ga povprečni bolgarski porabniki namenjajo nakupu knjige glede na izobrazbo razlikuje. Kot je razvidno iz Slike 16, na naslednji strani, so anketirani, ki imajo dokončan magisterij ali doktorat, v povprečju namenili največ denarja za nakup knjig, in sicer 241,9 BGN (123,23 €). Sledijo tisti, ki imajo univerzitetno izobrazbo s povprečnim zneskom 197,8 BGN (100,76 €). Visokošolsko izobraženi so porabili povprečno 154,2 BGN (78,55 €), srednješolsko pa 145,7 BGN (74,22 €).

Slika 16: Povprečni letni znesek za nakup knjig glede na stopnjo izobrazbe v letu 2007



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Glede na te rezultate lahko povzamem da je povprečni letni znesek namenjen knjigam pozitivno odvisen od izobrazbe, oziroma, da vrednost povprečnega letnega nakupa z izobrazbo narašča. F statistika znaša 0,31, stopnja značilnosti 0,22 pa je prevelika, da bi lahko potrdila razlike v povprečnih letnih zneskih glede na izobrazbene razlike.

Na podlagi vzorčnih podatkov, lahko potrdim ničelno domnevo, da je povprečni letni znesek nakupa knjig enak za vse stopnje izobrazbe anketiranih, pri stopnji značilnosti 0,22.

8 ZAKLJUČKI RAZISKAVE IN PRIPOROČILA

Povprečno izobražen porabnik dojema knjigo kot pomembno družbeno vrednoto, prav tako pa je zanjo pripravljen nameniti občutno večji del svojega dohodka, kot je to pripravljen povprečni bolgarski porabnik (glede na rezultate raziskave Alpha Research, 2007). Profil porabnikov, ki so bili zajeti v vzorec raziskave, literaturo najpogosteje kupujejo v knjigarnah, kjer je cena, preglednost in pestrost ponudbe ter prijaznost, usposobljenost prodajnega osebja izrednega pomena in pri analiziranem profilu porabnika lahko vpliva na njegovo nakupno odločitev. Naj omenim, da so porabniki odgovorili, da najpogosteje zahajajo v knjigarne podjetja Helikon, ki pa je eden večjih založnikov ter prodajalec tuje literature, predvsem iz Evrope, ZDA ter Rusije. Zato lahko sklepam, da je preučevanemu profilu porabnika pestrost ter kakovost izbire ključnega pomena ter mu posledično dodatna ponudba papirniškega materiala v knjigarni ne predstavlja razloga za obisk knjigarne.

Pomembna informacija, ki sem jo pridobila iz raziskave, je tudi ta, da so bolj izobraženi porabniki bolj naklonjeni k strokovni literaturi in leposlovju ter da je glaven motiv za nakup knjig predvsem izobraževanje ter sproščanje. V povprečju se izobražen profil kupca odloči za nakup knjige izrecno na podlago svoje lastne presoje in ne na podlagi oglasov ali priporočil prijateljev, kljub temu pa na porabnikovo odločitev vpliva njegov dohodek.

V povprečju je izobražen profil porabnika na letni ravni (v letu 2007) kupil 11,3 knjig ter temu namenil 181 BGN oziroma več kot 90 €, kar je za podjetje MKSo spodbudna informacija. Iz rezultatov anket lahko ocenim, da vrednost povprečnega nakupa ene knjige znaša 12,3 BGN oz. 6,27 €.

Na podlagi negativnega poslovanja podjetja MKSo ter na podlagi rezultatov raziskave bi lahko ocenila, da se je problem pojavil pri sami **segmentaciji** ter pri **pozicioniranju** (umeščanju) na bolgarskem knjižnem trgu. V primeru segmentacije je pomembno, da se podjetje zaveda porabnikovih različnih potreb, želja, kupne moči, načinov kupovanja, vedenja itd. Prav tako pa je pomembno, da se podjetje odloči, kakšne so realne možnosti glede nadaljnjega delovanja podjetja ter morebitne spremembe primarne dejavnosti založništva v odprtje lastne knjigarne. Podatki pridobljeni na podlagi rezultatov raziskave vse bolj predstavljajo izobražene porabnike kot tiste, na katere naj se podjetje v prihodnosti osredotoča. Le-ta segment porabnikov knjigo dojema kot pomembno družbeno vrednoto, se z njo izobražujejo in je za to pripravljen nameniti večji del svojega dohodka.

V primer, da podjetje MKSo ne bo spremenilo primarne dejavnosti in ne zvrsti literature, je pomembno, da upošteva podatke Alpha Research (2007), kjer pojasnjujejo, da je povprečen bolgarski porabnik, ki je manj izobražen glede na povprečen profil porabnika zajetega v moji raziskavi, cenovno bolj občutljiv ter je za knjige pripravljen nameniti občutno manjši delež svojega dohodka. V tem primeru, naj se podjetje MKSo v prihodnosti osredotoči na oblikovanje cenovne politike, ter na trgu nastopa kot cenejši ponudnik v primerjavi s konkurenco.

Glede na rezultate raziskave, ki sem jo opravila v sklopu diplomskega dela, ter situacijo, s katero se sooča MKSo, svetujem, da podjetje Mladinska knjiga Skupina v prihodnosti preuči ter sprejme eno izmed naslednjih odločitev.

- MKSo glede na trenutno zvrst literature prilagodi cenovno politiko in se na trgu pojavi s primerno konkurenčno – nižjo ceno.
- MKSo postane založnik predvsem strokovne literature, učbenikov ter leposlovja. Tako se osredotoči na povprečno bolj izobražen profil porabnikov, kateri so na podlagi rezultatov raziskave cenovno manj občutljivi.
- MKSo preusmeri svojo dejavnost v knjigotrštvo preko lastne knjigarne v enem izmed bodočih nakupovalnih centrov v Sofiji. Založništvo postane sekundarna dejavnost podjetja.
- MKSo nadaljuje z obstoječim načinom poslovanja.
- MKSo sprejme strateški umik – preneha s poslovanjem na bolgarskem trgu.

9 OMEJITVE RAZISKAVE IN MOŽNOSTI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

V okviru raziskovanja bolgarskega knjižnega trga ter profila porabnika je potrebno upoštevati določene omejitve. Anketa je bila izvedena le v podjetjih ter na Univerzi v Sofiji, torej nisem zajela celotne bolgarske populacije in zato rezultate težje posplošujem na celoto bolgarsko prebivalstvo. Ker je bila anketa izvedena predvsem znotraj nekaterih večjih podjetij, so bili v vzorec v povprečju vključeni bolj izobraženi, ki pa v mojem domnevanju predstavljajo za podjetje MKSo potencialnega porabnika. Raziskava med izobraženimi bolgarskimi porabniki je odgovorila na številna postavljena vprašanja in potrdila povezanost nekaterih proučevanih spremenljivk. Za razjasnitev nekaterih še nepojasnjenih povezav pa bi bilo potrebno izvesti dodatne raziskave, ki presegajo okvir diplomskega dela.

Z raziskavo sem ugotovila, da se rezultati raziskave v večini primerov razlikujejo od rezultatov raziskave, ki sem jo analizirala in uporabila kot sekundarni vir v prvem delu diplomske naloge. To lahko pojasnim s tem, da je bilo v vzorec v raziskavi Alpha Research (2007) zajetih kar 1000 porabnikov celotne populacije (tako z vidika starostne, dohodkovne kot tudi strukturne izobraženosti). Velikost vzorca moje raziskave je prilagojena na obsege pilotske raziskave. V kolikor bi želeli podatke posplošiti in povečati njihovo reprezentativnost, bi bilo potrebno preoblikovati hipoteze ter opraviti nadaljnjo raziskavo (na večjem vzorcu).

Določene omejitve izhajajo tudi iz načina izvajanja anket, brez osebne prisotnosti, ter s tem nezmožnosti podajanja razlag ob pojavu nejasnosti. Tako tudi ni bilo mogoče ponuditi pomoči pri napačnem razumevanju navodil s strani anketiranih oseb. Nekatero izmed nejasnosti so bile odpravljene že pri testiranju vprašalnika. Omenjeno slabost bi lahko odpravila z metodo individualnega izvajanja anket, vendar tovrsten način v mojem primeru ni primeren zaradi nepoznavanja jezika, v kolikor bi izvajali anketo drugi, pa bi bili prisotni bistveno višji stroški.

Pomembna omejitev, ki pa se nanaša predvsem na prvi del diplomskega dela, pa je pridobivanje informacij, ki se kakorkoli navezujejo na panogo knjigotrštva ter založništva na bolgarskem trgu. Omenjeno bi lahko pojasnili z dejstvom, da knjiga v evropski tradiciji velja za nekaj, kar ne sodi v celoti v gospodarsko sfero, ne glede na to, da je tiskana knjiga kot fizičen izdelek od svojega rojstva naprej nastajala predvsem na tržnih osnovah. Pomanjkanje ustreznih podatkov opozarja na dejstvo, da se knjižno založništvo prej smatra za kulturno kot pa gospodarsko dejavnost, kultura pa v večini državnih statistik ni bila deležna enake pozornosti kot gospodarstvo.

SKLEP

Analiza panoge in okolja mednarodnega trženja predstavlja nujen del vsakega trženjskega načrta in njegove izvedbe. Ob novih vstopih na tuje trge ali pa le ob razširitvi dejavnosti na trgih, kjer

podjetje že deluje, je analiza okolja še toliko bolj pomembna, saj gre lahko za nepoznavanje ali delno poznavanje novega okolja (Makovec Brenčič, Hrastelj, 2003, str. 28).

V diplomskem delu sem želela preučiti stanje na bolgarskem knjižnem trgu, analizirati profil kupca ter preučiti situacijo v panogi, s katero se srečuje podjetje MKSo. Iz raziskave profila bolgarskega porabnika sem ugotovila, da bolj izobražen profil bolgarskega porabnika, v primeru repozicioniranja, predstavlja potencialnega porabnika za podjetje MKSo.

MKSo kot založnik izdaja predvsem knjige za širšo potrošnjo, kot so npr. otroška literatura ter priročniki za domačo rabo, ne ponuja pa strokovne literature ali leposlovja. Podjetje nima v lasti nobene knjigarne ter se od ustanovitve dalje srečuje z negativnimi poslovnimi izidi. Podjetje bo v prihodnosti moralo sprejeti pomembne odločitve pri nadaljnjem poslovanju ter se odločiti za spremembo strategije pozicioniranja na bolgarskem knjižnem trgu. Po mojih ocenah se je poglobiten problem pojavil pri sami **segmentaciji** ter pri **pozicioniranju** (umeščanju) na bolgarskem knjižnem trgu. V primeru segmentacije je pomembno, da se podjetje zaveda porabnikovih različnih potreb, želja, kupne moči, načinov kupovanja, vedenja itd. Z določitvijo pravega segmenta se podjetje odloči, kaj zanj predstavlja ciljni segment ter svojo ponudbo (vključno s ceno) prilagodi profilu porabnika. Ustrezni segmentaciji sledi umeščanje oziroma pozicioniranje izdelka, kar predstavlja postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo.

Znotraj omenjenih procesov je torej izrednega pomena postavitev ustrezne cenovne strategije in politike prodajnih cen. Cena mora biti oblikovana tako, da prinaša podjetju ustrezne dobičke, s katerimi uresničujejo cilje podjetja. Prav tako pa mora cena, in z njo izdelek, zadovoljiti kupca, da je zanj pripravljen odšteti zahtevano vsoto. V podjetju MKSo politiko visokih cen (glede na konkurenco) pojasnjujejo z visoko kakovostjo knjig, katera pa po mojem mnenju glede na zvrst literature ter profil kupca, kateremu je knjiga namenjena, ne odigra ključnega dejavnika pri nakupni odločitvi. Glede na situacijo se je podjetje MKSo prvotno pozicioniralo na osnovi visoke cene/kakovosti, kar pomeni, da je želelo izpostaviti ekskluzivnost, s katero se bodo bolgarski porabniki poistovetili in bili za njo pripravljeni plačati.

Med splošnimi značilnostmi, ki se pojavljajo v primeru mednarodno delujočega podjetja, je izjemno pomembno tveganje, katerega se podjetje Skupina Mladinska knjiga dobro zaveda. Prav tako pa se zavedajo, da nimajo razvitega posebnega sistema za obvladovanje tveganj. Pri opredeljevanju tveganj v zvezi s ceno navajajo, da se v podjetju zavedajo, da je v primeru, če je cena previsoka, lahko odziv kupcev manjši od pričakovanega. Obratno pa prenizka cena povzroči nižji dobiček. Tveganje pa po navedbah obvladujejo s testiranjem cen velikih projektov, tržnimi raziskavami in poslovnimi odločitvami, ki upoštevajo tudi izkušnje iz preteklih obdobj.

LITERATURA IN VIRI

1. Alpha Research. (2007). *Reading Bulgaria: Sociological Survey, September – October 2006*. Sofia: Alpha Research.
2. Baverstock, A. (2000). *How to market books?* (3th ed.) London: Kogan Page Limited.
3. *Bolgarija [Izvozno okno]*. Najdeno 15. januar 2009 na spletnem naslovu <http://www.izvoznookno.si/podatki/bgr/predstavitev/>
4. *Bulgaria [Wikipedia]*. Najdeno 14. januar 2009 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Bulgaria#Politics>
5. *Bulgaria Facts*. Najdeno 29. januar 2009 na spletnem naslovu <http://wpp.greenwichmeantime.com/time-zone/europe/european-union/bulgaria/facts-about-bulgaria.htm>
6. Bulgarian Book Association. (2007). *Strategy for sustainable development of the national book market*. Sofia: Bulgarian Book Association.
7. *Bulgaria's Average Monthly Salary [News Guide Bulgaria]*. Najdeno 24. november 2009 na spletnem naslovu http://news.guide-bulgaria.com/News.aspx?5229=Average_salary_in_Bulgaria_increases_with_BGN_13_in_July-September_2008
8. *Corruption Perceptions Index 2008 [Transparency International]*. Najdeno 4. april 2009 na spletnem naslovu http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2008
9. Damjan, J. & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
10. Godec, J. (2006). *Trženjska strategija vstopa pivovarne Union na hrvaški trg* [diplomsko delo]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. *Helikon 2009 [O Helikonu]*. Najdeno 30. april 2009 na spletnem naslovu <http://www.helikon.bg>
12. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequence: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations Across Nations*. (2nd ed.) Thousand Oaks: Sage Publications.

13. Hvastja, B. (2007). Prednosti in tveganja poslovanja z Bolgarijo. *Mednarodno poslovno pravo*, 18 (209), 8–12.
14. *International Bulgaria Information Technology Report [Business Monitor]*. Najdeno 1. marec 2009 na spletnem naslovu http://www.businessmonitor.com/bulgaria_it.html
15. *Internet statistics [NationMaster]*. Najdeno 1. marec 2009 na spletnem naslovu http://www.nationmaster.com/graph/int_use-internet-users
16. *Interni vir Mladinske knjige Sofia*.
17. Jaklič, M. (2005). *Poslovno okolje podjetja*. (3th ed.) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Ješovnik, P. & Tibljaš, A. (2002). *Uporaba Porterjevega modela za analizo slovenskega tržišča kave. Management, kakovost, razvoj* [Zbornik 2. strokovnega posveta Visoke šole za management v Kopru z mednarodno udeležbo]. Koper: Visoka šola za management.
19. Kara, A. & Kaynak, E. (1997). Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation. *European Journal of Marketing*, 31 (11/12), 873–895.
20. Keegan, W., J. & Schegelmilch, B., B. (2001). *Global marketing management: A European perspective*. Harlow: Financial Times.
21. *Key Indicators for Bulgaria. [National statistical institute Bulgaria]*. Najdeno 30. april 2009 na spletnem naslovu http://www.nsi.bg/KeyInd_e/KeyInd2009-04.pdf
22. *Konjunktorni trendi oktober 2007 [Gospodarska Zbornica Slovenije]*. Najdeno 15. maj 2009 na spletnem naslovu <http://www.gzs.si/pripone/17856>
23. *Konvergenčno poročila ECB za leto 2008*. Najdeno 15. maj 2009 na spletnem naslovu <http://www.ecb.int/press/pr/date/2008/html/pr080507.sl.html>
24. Kotler, P. (1996). *Marketing management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
25. *Letno poročilo za leto 2007*. (2008). Ljubljana: Mladinska knjiga.

26. Makovec Brenčič, M. & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
27. Naglas (Februar 2007) [interni časopis]. Ljubljana: Mladinska knjiga.
28. Natalia Panayotova (2005). Education in Bulgaria - Review. *Ministry of Finance of the Republic Bulgaria*. Najdeno 30. maj 2009 na spletnem naslovu http://www.aef.minfin.bg/documents/Natalia_Panayotova_paper_CMTEA_2005.pdf
29. Nikolova, Huston, T. (2004). Honoring Cultural Differences: Change Management in Bulgarian Special Collections. *Global Media Journal*, 3 (4). Najdeno 27. marec 2009 na spletnem naslovu <http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/sp04/graduatesp04/gmj-sp04grad-nikolova.htm>
30. Nuhent, N. & O'Donnell, R. (1994). *The European business environmen*. London: Macmillan.
31. Porter M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
32. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
33. World Education News & Reviews. Najdeno 6. marec 2009 na spletnem naslovu <http://www.wes.org/ewenr/03nov/Bulgaria.htm>
34. Žnideršič, M., Podmenik, D. & Kocijan, G. (1999). *Knjiga in bralci IV*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETA

Lep pozdrav! Sem študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani (Slovenija) in vas vljudno prosim za pomoč pri raziskavi, katera je del mojega diplomskega dela. Anketa je anonimna in prostovoljna, vzame vam le malo časa, meni pa boste s svojo pripravljenostjo za odgovor v veliko pomoč.

1. Kako se strinjate z naslednjim trditvami? (Obkrožite številko, ki odraža vaše mnenje.)

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Na sploh se strinjam (5)
Ljudje, s katerimi se družim, imajo doma veliko knjig.	1	2	3	4	5
Knjiga mi omogoča veliko tem za pogovor v družbi.	1	2	3	4	5
V branju knjig ne uživam.	1	2	3	4	5
Knjige predstavljajo učinkovit način za vseživljenjsko izobraževanje.	1	2	3	4	5
Knjige predstavljajo vrednost.	1	2	3	4	5
Knjige so ključne za dobro vzgojo otrok.	1	2	3	4	5
Knjiga mi predstavlja prihodnost.	1	2	3	4	5
Knjiga mi predstavlja sprostitev.	1	2	3	4	5
Knjiga mi predstavlja dolgotrajen način preživljanja prostega časa.	1	2	3	4	5
Knjiga mi predstavlja osebno rast.	1	2	3	4	5

2. Za posamezno vrsto literature označite, kje jo najpogosteje kupite – možnih je več odgovorov.

	Otroške in mladinske	Leposlovje in družboslovje	Priročniki za domačo rabo	Strokovna literatura
Internet				
Knjigarna				
Zastopnik				
Kopiram				
Stojnice				
Knjig ne kupujem, ampak si jih sposodim.				
Drugo				

3. Kako pomembni so spodaj navedeni dejavniki pri izbiri knjigarne? (obkrožite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni v celoti nepomembno in 5 zelo pomembno)

	V celoti nepomembno (1)	Dokaj nepomembno (2)	Pomembno (3)	Dokaj pomembno (4)	Zelo pomembno (5)
Širina ponudbe – asortimana	1	2	3	4	5
Dodatna ponudba – papirniški program	1	2	3	4	5
Preglednost ponudbe po temah	1	2	3	4	5
Prijaznost prodajnega osebja	1	2	3	4	5
Kakovost svetovanja	1	2	3	4	5
Vzdušje (prirejanje manjših dogodkov, recitali, dnevi pravljic ...)	1	2	3	4	5
Dostopnost knjigarn	1	2	3	4	5
Raven cen knjig	1	2	3	4	5

4. V kateri knjigarni kupujete najpogosteje?

- NE kupujem v knjigarni – nadaljuj pri vprašanju št. 6
- Pingvinite
- Helikon
- Orange
- Knjigomania
- AVB Pismena
- Bukvite
- Booktrading
- Drugo: _____

5. Zakaj kupujete v tej knjigarni?

- a) Ker ima prostor in kotiček namenjen otrokom.
- b) Ker ima internetno povezavo.
- c) Ker imajo tudi papirnico.
- d) Ker ima kotiček za sprostitveno branje.
- e) Zaradi dobrega vzdušja.
- f) Zaradi ugodne cene knjig.
- g) Ker mi odgovarja lokacija.
- h) Drugo: _____

6. Kateri od spodaj naštetih je najpogostejši razlog za nakup knjige?

- a) Izobraževanje
- b) Darilo
- c) Ugodna cena
- d) Aktualna uspešnica
- e) Sprostitveno branje
- f) Avtor
- g) Priporočilo prijatelja ali znanca
- h) Drugo: _____

7. Kako se strinjate z naslednjimi trditvami? (Obkrožite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 na sploh se strinjam)

	Sploh se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Na sploh se strinjam (5)
Na odločanje o nakupu knjige vplivajo tudi oglasi na radiu in televiziji.	1	2	3	4	5
Kupujem predvsem knjige, ki so v akciji.	1	2	3	4	5
Ko se odločim za nakup knjige, primerjam ceno po knjigarnah.	1	2	3	4	5
Ko se odločim za nakup knjige, odidem na stojnice.	1	2	3	4	5
Če vidim knjigo, ki mi je všeč, jo takoj kupim.	1	2	3	4	5
Na izbiro knjige vpliva moj dohodek.	1	2	3	4	5
Na izbiro knjige vpliva moj prijatelj.	1	2	3	4	5

8. Koliko knjig ste kupili v letu 2007?

9. Koliko LEV-ov ste namenili v letu 2007 za nakup knjig?

10. Spol:

Ž

M

11. Letnica rojstva:

12. Dokončana izobrazba:

- a) Osnovna šola
- b) Srednja šola
- c) Visokošolska
- d) Univerzitetna
- e) Magisterij
- f) Doktorat

Iskrena hvala za vaš čas in odgovore!

Priloga 2: Prevod anketnega vprašalnika

ВЪРПОСНИК

Здравейте!

Аз съм студентка от Икономическия факултет към Университета в Любляна (Словения). Към Вас се обръщам с молба за помощ при проучването, което е част от дипломната ми работа. Въпросникът е анонимен и доброволен, попълването отнема малко време, а на мен Вашите отговори ще ми помогнат много.

1. Съгласни ли сте или не със следните твърдения: (Заградете номера, който съответства на мнението Ви)

	Изобщо не съм съгласен (1)	Не съм съгласен (2)	Не съм нито съгласен, нито несъгласен (3)	Съгласен съм (4)	Напълно съм съгласен (5)
Хората, с които се виждам, имат много книги вкъщи.	1	2	3	4	5
Книгите ми дават много теми за разговори.	1	2	3	4	5
Не обичам да чета книги.	1	2	3	4	5
Книгите са ефективен начин за обучение през целия живот.	1	2	3	4	5
Книгите са ценност.	1	2	3	4	5
Книгите са ключ към доброто възпитание на деца.	1	2	3	4	5
Книгите представляват бъдещето за мен.	1	2	3	4	5
Четенето на книги ме отпуска.	1	2	3	4	5
Четенето на книгите е скучен начин за прекарване на свободното време.	1	2	3	4	5
Четенето на книги подпомага личното ми развитие.	1	2	3	4	5

2. Маркирайте къде най-често купувате определен вид литература – допустими са повече отговори.

	Детска и младежка	Художествена и хуманитарна	Наръчници за домашно ползване	Научна литература
Интернет				
Книжарница				
Представители				
Копирам				
Сергии				
Не купувам книги, заемам ги				
Друго				

3. Колко важни са изброените фактори при избора на книжарницата? (Заградете номер на скалата от 1 до 5)

	Изцяло неважно (1)	Доста неважно (2)	Важно (3)	Доста важно (4)	Много важно (5)
Спектър на предлагането – асортимент	1	2	3	4	5
Допълнително предлагане – канцеларска програма	1	2	3	4	5
Разпределение на предлагането по теми	1	2	3	4	5
Любезност на служителите/персонала	1	2	3	4	5
Качество на консултиране	1	2	3	4	5
Атмосфера (организиране на събития, рецитали, дни на приказките...)	1	2	3	4	5
Достъп до книжарници	1	2	3	4	5
Цени на книги	1	2	3	4	5

4. В коя книжарница пазарувате най-често?

- a) НЕ купувам в книжарници – *продължете при въпрос № 6*
- b) Пингвините
- c) Хеликон
- d) Orange
- e) Книгомания
- f) АБВ Писмена
- g) Буквите
- h) Booktrading
- i) Друго: _____

5. Защо пазарувате в тази книжарница?

- a) Защото има място и кът за деца
- b) Защото има интернет връзка
- c) Защото има и канцеларска програма
- d) Защото има кът за отпускащо четене
- e) Заради добрата атмосфера
- f) Заради изгодните цени
- g) Защото ми харесва местонахождението и
- h) Друго: _____

6. Коя от долу изброените причини е най-честа за да купувате книги?

- a) Образование
- b) Подарък
- c) Изгодна цена
- d) Актуален бестселър
- e) Отпускащото четене
- f) Автор
- g) Препоръка на приятел или познат
- h) Друго: _____

7. Съгласни ли сте или не със следните твърдения: (Заградете номера, който съответства на мнението Ви)

	Изобщо не съм съгласен (1)	Не съм съгласен (2)	Не съм нито съгласен, нито несъгласен (3)	Съгласен съм (4)	Напълно съм съгласен (5)
На решението за покупка на книги влияят и рекламите по радио и телевизия	1	2	3	4	5
Купувам предимно книги, които са намалени	1	2	3	4	5
Когато реша да купя книга, сравнявам цените по книжарниците	1	2	3	4	5
Когато реша да купя книга, отивам на сергиите	1	2	3	4	5
Когато видя книга, която ми харесва, веднага я купувам	1	2	3	4	5
На избора на книга влияят приходите ми	1	2	3	4	5
На избора на книга влияят приятелите ми	1	2	3	4	5

8. Колко книги сте купили през 2007г.?

9. Колко пари сте отделили за книги през 2007г.?

10. Пол: Ж М

11. Година на раждане:

12. Получено образование:

- a) Основно
- b) Средно
- c) Висше
- d) Университетско
- e) Магистратура
- f) Докторат

Много благодаря за отделеното време и за отговорите Ви!

Priloga 3: SPSS izpis – Frekvenčne porazdelitve in nekatere opisne statistike po vprašanjih

Knjiga kot družbena vrednota

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Knjiga mi predstavlja prihodnost.	100	1	5	3,4	0,964
Ljudje s katerimi se družim imajo doma veliko knjig.	100	2	5	3,7	0,946
Knjiga mi predstavlja sprostitiv.	100	2	5	4,1	0,874
Knjiga mi omogoča veliko tem za pogovor v družbi.	100	1	5	4,1	0,891
Knjiga mi predstavlja dolgočasen način preživljanja prostega časa.	100	1	5	1,8	1,011
Knjige predstavljajo učinkovit način za vseživljenjsko izobraževanje.	100	1	5	4,3	0,8
Knjiga mi predstavlja osebno rast.	100	2	5	4,3	0,728
Knjige so ključne za dobro vzgojo otrok.	100	2	5	4,4	0,809
V branju knjig ne uživam.	100	1	5	1,6	0,876
Knjige predstavljajo vrednost.	100	1	5	4,6	0,736
Dimenzija Knjiga kot družbena vrednota.	100	2,7	5	4,1	0,50542
Valid N (listwise)	100				

Internet – Otroška in mladinska literatura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	95	95	95	95
	1	5	5	5	100
	Total	100	100	100	

Internet – Leposlovje in družboslovje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	83	83	83	83
	1	17	17	17	100
	Total	100	100	100	

Internet – Priročniki za domačo rabo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	86	86	86	86
	1	14	14	14	100
	Total	100	100	100	

Internet – Strokovna literatura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	69	69	69	69
	1	31	31	31	100
	Total	100	100	100	

Knjigarna – Otroška in mladinska literatura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	46	46	46	46
	1	54	54	54	100
	Total	100	100	100	

Knjigarna – Leposlovje in družboslovje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	25	25	25	25
	1	75	75	75	100
	Total	100	100	100	

Knjigarna – Priročniki za domačo rabo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	57	57	57	57
	1	43	43	43	100
	Total	100	100	100	

Knjigarna – Strokovna literatura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	40	40	40	40
	1	60	60	60	100
	Total	100	100	100	

Zastopnik – Otroška in mladinska literatura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	98	98	98	98
	1	2	2	2	100
	Total	100	100	100	

Zastopnik – Leposlovje in družboslovje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	95	95	95	95
	1	5	5	5	100
	Total	100	100	100	

Zastopnik – Priročniki za domačo rabo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	97	97	97	97
	1	3	3	3	100
	Total	100	100	100	

Zastopnik – Strokovna literatura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	95	95	95	95
	1	5	5	5	100
	Total	100	100	100	

Kopiram – Otroška in mladinska literatura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	94	94	94	94
	1	6	6	6	100
	Total	100	100	100	

Kopiram – Leposlovje in družboslovje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	84	84	84	84
	1	16	16	16	100
	Total	100	100	100	

Kopiram – Priročniki za domačo rabo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	86	86	86	86
	1	14	14	14	100
	Total	100	100	100	

Kopiram – Strokovna literatura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	71	71	71	71
	1	29	29	29	100
	Total	100	100	100	

Stojnice – Otroška in mladinska literatura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	87	87	87	87
	1	13	13	13	100
	Total	100	100	100	

Stojnice – Leposlovje in družboslovje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	61	61	61	61
	1	39	39	39	100
	Total	100	100	100	

Stojnice – Priročniki za domačo rabo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	75	75	75	75
	1	25	25	25	100
	Total	100	100	100	

Stojnice – Strokovna literatura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	81	81	81	81
	1	19	19	19	100
	Total	100	100	100	

Knjig ne kupujem, ampak si jih sposodim – Otroška in mladinska literatura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	98	98	98	98
	1	2	2	2	100
	Total	100	100	100	

Knjig ne kupujem, ampak si jih sposodim – Leposlovje in družboslovje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	85	85	85	85
	1	15	15	15	100
	Total	100	100	100	

Knjig ne kupujem, ampak si jih sposodim – Priročniki za domačo rabo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	92	92	92	92
	1	8	8	8	100
	Total	100	100	100	

Knjig ne kupujem, ampak si jih sposodim – Strokovna literatura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	80	80	80	80
	1	20	20	20	100
	Total	100	100	100	

Vpliv dejavnikov na nakupno odločitev

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Širina ponudbe – asortimana	100	2	5	4,19	0,884
Dodatna ponudba – papirniški program	100	1	5	2,72	1,111
Preglednost ponudbe po temah	100	1	5	3,79	0,977
Prijaznost prodajnega osebja	100	2	5	4,09	0,933
Kakovost svetovanja	100	1	5	4	1,119
Vzdušje (prirejanje manjših dogodkov, recitali, dnevi pravljic ...)	100	1	5	2,95	1,266
Dostopnost knjigarn	100	1	5	3,71	0,946
Raven cen knjig	100	1	5	3,77	1,062
Valid N (listwise)	100				

V kateri knjigarni kupujete najpogosteje?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NE kupujem v knjigarni	2	2	2	2
	Pingvinite	9	9	9	11
	Helikon	46	46	46	57
	Orange	15	15	15	72
	Knjigomania	8	8	8	80
	AVB Pismena	3	3	3	83
	Bukvite	3	3	3	86
	Booktrading	1	1	1	87
	Drugo	13	13	13	100
	Total	100	100	100	

Zakaj kupujete v tej knjigarni?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ker ima prostor in koticek namenjen otrokom	2	2	2	2
	Ker ima internetno povezavo	2	2	2	4
	Ker imajo tudi papirnico	4	4	4	8
	Ker ima koticek za sprostitveno branje	12	12	12	20
	Zaradi dobrega vzdušja	36	36	36	56
	Zaradi ugodne cene knjig	12	12	12	68
	Ker mi odgovarja lokacija	17	17	17	85
	Drugo	15	15	15	100
Total	100	100	100		

Kateri od spodaj naštetih je najpogostejši razlog za nakup knjige?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Izobraževanje	30	30	30	30
	Darilo	14	14	14	44
	Ugodna cena	5	5	5	49
	Aktualna uspešnica	8	8	8	57
	Sprostitveno branje	22	22	22	79
	Avtor	14	14	14	93
	Priporočilo prijatelja ali znanca	4	4	4	97
	Drugo	3	3	3	100
	Total	100	100	100	

Koliko knjig ste kupili v letu 2007

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 5	23	23,0	26,7	26,7
	6 do 10	25	25,0	29,1	55,8
	11 do 15	13	13,0	15,1	70,9
	več kot 15	25	25,0	29,1	100,0
	Total	86	86,0	100,0	
Missing	System	14	14,0		
Total		100	100,0		

Vpliv dejavnikov na nakupno odločitev

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Na odlocanje o nakupu knjige vplivajo tudi oglasi na radiu in televiziji	100	1	5	2,8	1,295
Kupujem predvsem knjige, ki so v akciji	100	1	5	2,16	0,992
Ko se odlocim za nakup knjige, primerjam ceno po knjigarnah	100	1	5	2,28	1,207
Ko se odlocim za nakup knjige, odidem na stojnice	100	1	5	2,63	1,022
Ce vidim knjigo, ki mi je vsec, jo takoj kupim	100	1	5	3,75	0,978
Na izbiro knjige vpliva moj dohodek	100	1	5	3,19	1,178
Na izbiro knjige vpliva moj prijatelj	100	1	5	2,59	1,065
Valid N (listwise)	100				

Koliko BGN ste namenili v letu 2007 za nakup knjig?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 100 BGN	13	13,0	13,0	13,0
	100,1 do 200 BGN	23	23,0	23,0	36,0
	200,1 do 300 BGN	9	9,0	9,0	45,0
	nad 300 BGN	28	28,0	28,0	73,0
	brez odgovora	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Priloga 4: SPSS izpis – Testi pri preverjanju hipotez

H0: Knjiga povprečnemu bolgarskemu porabniku ne predstavlja pomembne družbene vrednote.

H1: Knjiga povprečnemu bolgarskemu porabniku predstavlja pomembno družbeno vrednoto.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dimenzija Družbena vrednota	100	4,148	0,50542	0,05054

One-Sample test

	Hipotetična vrednost = 3					
	t	df	p	Razlika med hipotetično in dejansko vrednostjo	95% Interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Dimenzija Družbena vrednota	22,714	99	<0,01	1,148	1,0477	1,2483

H0: Ne obstajajo statistično značilne razlike v dojetanju knjige kot družbene vrednote po posameznih starostnih strukturah.

H1: Obstajajo statistično značilne razlike v dojetanju knjige kot družbene vrednote po posameznih starostnih strukturah.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
do 25 let	33	4,1	0,48	0,08	3,9485	4,2879	3,2	4,9
26 do 30 let	38	4,2	0,56	0,09	4,0347	4,4021	2,7	5
31 do 35 let	27	4,1	0,47	0,09	3,8938	4,2618	3,2	4,7
Total	98	4,1	0,51	0,05	4,0444	4,2474	2,7	5

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
0,363	2	95	0,697

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,351	2	0,175	0,679	0,509
Within Groups	24,513	95	0,258		
Total	24,863	97			

H0: Ne glede na zvrst literature je knjigarna bolj običajno mesto nakupa kot stojnica.

H1: Ne glede na zvrst literature knjigarna ni bolj običajno mesto nakupa kot stojnica.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zastopnik	100	0	4	0,2	0,53889
Kopiranje	100	0	4	0,7	0,93609
Internet	100	0	4	0,7	0,9434
Stojnica	100	0	4	1,0	1,16272
Knjigarna	100	0	4	2,3	1,29396
Valid N (listwise)	100				

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Knjigarna	2,32	100	1,29396	0,1294
	Stojnica	0,96	100	1,16272	0,11627

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Knjigarna & Stojnica	100	0,237	0,018

Paired Samples Test

		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Upper	Lower			
Pair 1	Knjigarna - Stojnica	1,36	1,52103	0,1521	1,05819	1,66181	8,941	99	0

H0: Ne obstajajo statistično značilne razlike v pomembnosti dejavnika cene med tistimi, ki so bolj izobraženi in med tistimi, ki so manj izobraženi.

H1: Obstajajo statistično značilne razlike v pomembnosti dejavnika cene med tistimi, ki so bolj izobraženi in med tistimi ki so manj izobraženi.

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
Between Groups	0,2	3	0,082	0,312	0,817
Within Groups	25	95	0,263		
Total	25	98			

H0: Porabniki so v zadnjem letu (2007) v povprečju kupili 10 ali manj knjig.

H1: Porabniki so v zadnjem letu (2007) v povprečju kupili več kot 10 knjig.

One-Sample Statistic

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Koliko knjig ste kupili v letu 2007?	78	11,03	6,885	,780

One-Sample Test

Test Value = 10						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Koliko knjig ste kupili v letu 2007	1,316	77	,192	1,026	-,53	2,58

H0: Povprečni letni znesek, namenjen nakupu knjig, v letu 2007 je manjši ali enak 100 BGN (50,95 €).

H1: Povprečen letni znesek, namenjen nakupu knjig, v letu 2007 je večji od 100 BGN (50,94 €).

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Koliko LEV-ov ste namenili v letu 2007 za nakup knjig?	73	181,41	164,41	19,243

One-Sample Test

	Hipotetična vrednost = 100					
	t	df	p	Std. Deviation	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Koliko LEV-ov ste namenili v letu 2007 za nakup knjig?	4,231	72	0	81,411	43,05	119,77

H0: Povprečni letni znesek nakupa knjig je enak za vse stopnje izobrazbe anketirancev.

H1: Povprečni letni znesek nakupa knjig ni enak za vse stopnje izobrazbe anketirancev.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Srednja šola	24	145,71	108,645	22,177	99,83	191,59	27	400
Visokošolska	19	154,21	128,952	29,584	92,06	216,36	35	500
Univerzitetna	10	197,8	193,206	61,097	59,59	336,01	20	700
Magisterij, doktorat	20	241,9	219,933	49,179	138,97	344,83	40	800
Total	73	181,41	164,414	19,243	143,05	219,77	20	800

Test of Homogeneity of Variances

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,852	3	69	0,044

ANOVA

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	p
Med skupinami	120514,155	3	40171,385	1,518	0,218
Znotraj skupin	1825797,516	69	26460,834		
Skupaj	1946311,671	72			