

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**MEGA KNJIGARNA V LJUBLJANI –
TRŽENJSKA UPRAVIČENOST NALOŽBE**

Ljubljana, februar 2004

MAJA ŽAGAR

IZJAVA

Študentka Maja Žagar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom docentke dr. Maje Makovec Brenčič in somentorstvom dr. Adriane Rejc, ter dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 6. 2. 2004

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. KNJIGOTRŠTVO V SLOVENIJI	2
1.1 KNJIGA IN TRG.....	2
1.2 SWOT-ANALIZA KNJIGARN NA SLOVENSKEM.....	2
1.3 STANJE KNJIGARNIŠKE MREŽE V SLOVENIJI	4
1.4 VLOGA KNJIGE V SLOVENSKI KULTURI	4
2. PREDSTAVITEV PODJETJA ZALOŽBA MLADINSKA KNJIGA, D. D.	5
3. PROJEKT MEGA KNJIGARNA V LJUBLJANI	6
3.1 RAZISKOVALNI PROBLEM	6
3.2 NAMEN IN VSEBINA MEGA KNJIGARNE.....	6
3.3 RAZPOREDITEV PROSTOROV IN KLASIFIKACIJA ETAŽ	7
3.3.1 Geografska lokacija mega knjigarne	7
3.3.2 Klasifikacija posameznih etaž	7
3.3.3 Ambient in podoba mega knjigarne	13
3.4 TRŽENJSKA RAZISKAVA IN ANALIZA KUPCEV.....	16
3.4.1 Namen raziskave	16
3.4.2 Metodologija raziskave	17
3.4.3 Sestava vprašalnika.....	17
3.4.4 Vzorec.....	18
3.4.5 Rezultati raziskave.....	18
3.5 STRATEGIJA RAZVOJA TRŽENJSKEGA SPLETA.....	27
3.5.1 Izdelčni splet in storitve.....	27
3.5.2 Cene	28
3.5.3 Tržne poti	28
3.5.4 Tržno komuniciranje	29
3.6 EKONOMIKA POSLOVANJA – PROJEKTNİ VIDIK	32
3.6.1 Začetna investicija	32
3.6.2 Promet	38
3.6.3 Upravičenost naložbe z vidika ekonomike poslovanja	40
3.7 KADRI	41
3.7.1 Struktura osebja mega knjigarne	41
3.7.2 Zunanji sodelavci	42
3.8 TERMINSKI NAČRT	42
3.9 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI	44
3.9.1 Raven podjetja (mikro raven).....	44
3.9.2 Makro raven.....	44
SKLEP.....	45
LITERATURA	47
VIRI	48
PRILOGE.....	I

UVOD

Podjetja na vsakem koraku ponujajo različne izdelke in številne storitve. Vseprisod je moč opaziti oglase, degustacije, predstavitve in ostale oblike tržnega komuniciranja. Podjetja se čedalje bolj zavedajo konkurence in se trudijo na svojo stran pridobiti čim več kupcev. To pridobivanje kupcev je različno od izdelka do izdelka, saj nekatere izdelke opazimo hitreje, druge kupujemo vsak dan, tretjih se niti ne zavedamo, jih le redko kupujemo ali po njih sploh ne povprašujemo. Slednji zato zahtevajo več napora pri trženju.

Tudi kupci postajajo čedalje bolj zahtevni in želijo za svoj denar iztržiti čim več. To jim huda konkurenca na trgu tudi omogoča. Prodajalne so zato usmerjene h kupcem: poznati morajo kupčeve želje, nakupne navade, uporabo izdelkov – skratka, z njim morajo vzpostaviti dolgoročen odnos, ki bo kupca navezal na prodajalno in ob kateri bo čutil neko pripadnost. Ti občutki ga bodo vedno znova vzpodbudili, da se bo vračal v prodajalno, da bo postal reden obiskovalec in kupec. To je cilj vsake prodajalne.

V diplomskem delu bom obravnavala problematiko ponudbe knjig in knjigarn kot tistih prodajaln, ki se s težavo borijo za naklonjenost kupcev. Ti poleg branja knjig v prostem času radi gledajo tudi televizijo, poslušajo radio, se ukvarjajo s športom ali hodijo v kino. Nekateri le redko posežejo po knjigi in jo še redkeje kupijo. Namen diplomskega dela je zato raziskati, ali je naložba v mega knjigarno v Ljubljani upravičena. Skozi diplomsko delo bom utemeljila tezo, da je mega knjigarna na slovenskem trgu sprejemljiv in trženjsko ter ekonomično uspešen projekt.

Pobudo za to temo je podala največja založba v Sloveniji, Založba Mladinska knjiga, ki je razpisala številne naslove za izdelavo diplomskih del, zaključnih strokovnih nalog in seminarских nalog na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Tema o mega knjigarni me je pritegnila v trenutku, saj so se mi začela postavljati številna vprašanja, od tega, zakaj takšne knjigarne v Sloveniji še nimamo, kaj bi me osebno pritegnilo, da bi obiskala mega knjigarno, kaj vse vpliva na nakup knjige in zakaj so knjige v Sloveniji tako drage. Vsa ta vprašanja so bila vodilo pri mojem raziskovanju.

Diplomsko delo je razdeljeno na več delov. Prvi del zajema pregled knjigotrštva v Sloveniji, stanje knjigarniške mreže in pomembnost knjige v družbi. Drugi del se nanaša na predstavitev projekta mega knjigarne v Ljubljani – od zamisli do njegove vsebine. V tretjem delu je izvedena trženjska raziskava in analiza kupcev. V četrtem delu je predstavljena strategija trženja mega knjigarne. V zadnjem, petem delu pa predstavljam ekonomiko poslovanja mega knjigarne, v katerem sem zajela vse stroške, povezane z mega knjigarno, podala terminski načrt projekta ter kritična tveganja in probleme, ki se lahko pojavijo ob nastajanju in delovanju mega knjigarne.

Naloga ni enostavna, saj je raziskovalna. V literaturi je knjigotrštvu posvečene zelo malo pozornosti. Nikjer ni mogoče najti podatkov o povprečni prodaji knjig na prebivalca, povprečni ceni knjige, saj tega v Sloveniji in večini evropskih držav ne spremljajo. Prav tako nimamo centralnega zbirnika cen knjig. Cene knjig so namreč prilagojene posameznim tržnim potem, po katerih se prodajajo (Kovač, 2002, str. 3). Iskanje virov je tako bolj zapleteno in zahteva veliko samoiniciativnosti ter raziskovalnega duha.

1. KNJIGOTRŠTVO V SLOVENIJI

1.1 KNJIGA IN TRG

Knjige so tako kot ostali izdelki v trgovini na drobno podvržene vsem trženjskim zakonitostim. Vsaka novo izdana knjiga se mora na trgu boriti za kupčev čas, prostor na policah, pozornost medijev in podobno – vse z namenom, da bo kupec v najkrajšem času seznanjen z novo knjigo, da jo bo hotel kupiti in da jo bo lahko kupil.

Številni dejavniki vplivajo na to, da podjetja uspešno tržijo knjige. Ti dejavniki so lahko: naslovnice knjig in njihova privlačnost, oglaševanje, cena, kupna moč, tržne poti ipd. To je vse res. Če pa vprašate kupce, kaj jih motivira pri kupovanju knjig, lahko dobite povsem drugačne odgovore, od tega, da na nakup vpliva predvsem vsebina knjige in tema, sloves oziroma ugled avtorja, informacije na hrbtni strani knjige in tudi podatek, ali gre za knjižno uspešnico ipd. Vse to in še več morajo imeti knjigotržci v mislih, ko ponujajo knjige (Woll, Nathan, 2002, str. 169).

V Sloveniji so prisotne številne tržne poti za trženje knjig – od knjigarn, akviziterjev, knjižnih klubov do internetne prodaje. Vsesplošno velja, da je knjigotrštvo v Sloveniji v krizi in da se kaže trend upadanja knjižnih naklad ter ponudbe knjig, in to kljub dejstvu, da število knjižnih izdaj raste. Vzroke za takšno stanje lahko najdemo v stanju knjigarniške mreže, visokih stroških izdaj knjig, visokih prodajnih stroških in podobno.¹ V diplomskem delu se bom osredinila predvsem na problem knjigarniške mreže in knjigarn, ostale vzroke bom pustila ob strani.

1.2 SWOT-ANALIZA KNJIGARN NA SLOVENSKEM

S SWOT-analizo želim takoj na začetku izpostaviti nekatere ključne težave knjigarn v Sloveniji ter podati nekaj predlogov za njihovo rešitev. V nadaljevanju jih bom še utemeljila in dopolnila. Analiza knjigarn je pripravljena na podlagi spoznanj in napisanih dejstev, ki sem jih zasledila ob zbiranju in prebiranju virov ter literature na to temo, ter do katerih sem prišla pri trženjski analizi. Prednosti knjigarn so navedene v primerjavi z ostalimi tržnimi potmi ponudbe knjig.

¹ Zidanšek, globinski intervju.

PREDNOSTI:

- knjigarne so najcenejša tržna pot knjige, saj kupci v knjigarne pridejo sami in ne potrebujejo ostalih trženjskih in distribucijskih prijemov, da jih dosežejo;
- velika izbira knjig in revij;
- svetovanje knjigarjev;
- mogoče je dobiti najnovejše izdaje;
- možnost naročanja knjig v primeru, da jih ni na zalogi;
- možnost ogleda knjige brez obveznosti o nakupu le-te.

SLABOSTI:

- kritično stanje knjigarniške mreže (Grilc, 2002, str. 164);
- nizka prodaja knjig v knjigarnah, ocenjena na 17 % vseh prodanih knjig (Grilc, 2002, str. 163);
- visoke cene knjig glede na kupno moč prebivalstva in s tem upadanje njihovega kupovanja;
- propadanje starih mestnih jeder in selitev v večja trgovska središča na obrobja mest;
- neprivačen videz knjigarn glede na ostale prodajalne in njihova manjša opaznost, kar negativno vpliva na predstavitev knjige;
- jezikovne omejitve pri izvozu in zato majhnost knjižnega trga;
- izobraženost ljudi v Sloveniji je dokaj nizka, kar tudi vpliva na nakup knjig; zanje velja, da jih bolj kupujejo višje izobraženi ljudje.

PRILOŽNOSTI:

- visoko število knjižničnih izposoj v letu (v Sloveniji dosega že do 20 milijonov izposoj) in trend naraščanja izposoj iz leta v leto (leta 1998 15.600.000 izposoj; leta 1999 16.713.000 izposoj; leta 2000 19.351.000 izposoj). (Statistični letopis RS, 2002, str. 165);

NEVARNOSTI:

- pojav in uveljavitev novih tržnih poti za knjigo;
- vstop še nekaterih drugih knjigarn, tudi iz tujine, v neposredni bližini že obstoječih knjigarn;
- poslabševanje bralne kulture zaradi samega ontološkega statusa branja, saj branje dandanes ne ustreza potrebam in zanimanju moderne družbe, ki je usmerjena v šokantnost, blišč, hitrost, zabavnost, površinskost, množičnost ter nešteto hkratnih dražljajev;
- premočna knjigarniška mreža, ki bi lahko vzpodbudila založnike, da zahtevajo več za izdane knjige, saj jih lahko prodajo v številnih dobrih knjigarnah → izsiljevanje s strani založnikov.

1.3 STANJE KNJIGARNIŠKE MREŽE V SLOVENIJI

Po podatkih Analize stanja na področju založništva (Grilc, 2002, str. 164) je v Sloveniji registriranih 115 knjigarn. Le slabih 10 odstotkov knjigarn živi pretežno od trženja knjig. Prave knjigarne so redke, največkrat gre za ponudbo knjig v sosedstvu s papirnico. Knjige zato niso dobro predstavljene oziroma ponujene. V Ljubljani so štiri knjigarne, ki jih lahko označimo kot »dobre«. To so Konzorcij, Vale-Novak, Transtromer in Cankarjeva založba. Imajo tradicionalno bogato in kakovostno ponudbo in v vseh pogledih predstavljajo pozitivno izjemo v obstoječi knjigarniški mreži. Prav tako najdemo nekaj dobrih knjigarn tudi drugod po Sloveniji: v Mariboru, Kopru, Piranu, Velenju, Celju in Novem mestu. Vsako slovensko mesto si zasluži knjigarno s privlačno ponudbo, ki bi v ljudeh spodbujala željo po branju in iz katere bi šel redko kdo domov praznih rok. V nacionalnih kulturnih usmeritvah in tudi sicer velja, da bi si morali prizadevati za pomoč pri razvoju knjigarn in knjigotrške dejavnosti, saj je slednja preveč prepuščena tržnim zakonitostim.

Čeprav se tržne poti za knjige širijo in razvijajo (stalni naročniki, akviziterstvo, telefonska ponudba, kataloška ponudba, internetna ponudba), ostaja knjigarniška mreža njen temelj. Izkušnje razvitih knjižnih trgov EU potrjujejo, da nove tržne poti (internet) ne nadomeščajo ponudbe v knjigarnah, temveč jo dopolnjujejo oziroma širijo polje dostopnosti knjige. Trend založništva v EU namreč kaže, da so elektronske oblike trženja konkurenca predvsem revijam in časopisom, medtem ko pri knjigi ne gre za konkurenco (oziroma to velja le za izrazito majhen del ponudbe, denimo slovarje, leksikone in podobno) (Grilc, 2002, str. 174).

1.4 VLOGA KNJIGE V SLOVENSKI KULTURI

Knjiga je kulturna dobrina, ki ni zgolj tržno blago. Je pomembno sredstvo množične komunikacije, ki omogoča ohranjanje in razvoj jezika vsakega naroda. S pomočjo knjige ljudje tako ali drugače ustvarjajo in se izražajo na področju kulture, znanosti in šolstva. Knjiga in branje sta pomembna dejavnika kakovosti življenja, kvalitete preživljanja prostega časa in tudi stvar zabave. Iz tega izhaja, da je knjiga del življenja vsakega človeka in ga vseskozi spremlja. Knjiga je duhovna vrednota, s katero se na svoj način meri kulturna stopnja človeka (npr. število prebranih knjig na leto) ali naroda oziroma države (npr. število izdanih del ali natisnjenih izvodov na prebivalca). Da bi vlogo knjige znotraj slovenske kulture še povečali, je potrebno, da tudi kulturna politika upošteva to univerzalnost knjige (Žnideršič, 1972, str. 11).

Bralna kultura je pojem, na katerega vplivajo številni dejavniki. Vzpodbujanje bralne kulture je domena več politik, tako kulturne, šolske, družinske, socialne, kakor tudi ekonomske, saj jo bistveno sooblikujejo kupna moč prebivalstva, stanje na založniškem trgu in knjižnični mreži ter splošna raven dostopnosti knjige. Bralna kultura je zadnji člen v verigi knjige, saj je obstoj bralca-kupca knjige tisti, ki izpolni

namen knjige in upraviči njen nastanek, nenazadnje pa tudi omogoča produkcijo novih knjig. Vložek v bralno kulturo je torej neprecenljiva dolgoročna naložba (Grilc, 2002, str. 158).

V Sloveniji podatkov o višini knjižnih naklad ne zbirajo sistematično. Prav tako ne izračunavajo sistematično povprečnih cen na drobno pri knjigah, ki se med posameznimi žanri zelo razlikujejo. Podobno je s podatki o avtorskih honorarjih ter tiskarskih in prodajnih stroških: sistematično jih ne zbirajo nikjer, saj so rezultat pogajanj med avtorji, založniki, tiskarji in prodajalci knjig in se zato od primera do primera razlikujejo.²

2. PREDSTAVITEV PODJETJA ZALOŽBA MLADINSKA KNJIGA, D. D.

Založba Mladinska knjiga ohranja in utrjuje svoj položaj največje založbe v Sloveniji tako po številu izdanih knjižnih naslovov na leto kot po razvejanosti tržnih poti. Ostaja tudi vodilna založnica revij za otroke in mladino.

Blagovno znamko Mladinska knjiga odlikuje široka prepoznavnost v slovenskem prostoru. Že dolga leta uspešno sodelujejo tudi z najpomembnejšimi svetovnimi založbami. S svojim programom Založba Mladinska knjiga sodi med t. i. splošne založbe. Izdajajo leposlovje, priročnike, slovarje, atlase, enciklopedije, avdio- in videokasete, multimedijo ipd. Na leto izide okrog 400 knjižnih naslovov. Že več kot četrto stoletje je uspešna tudi klubska dejavnost. Od prvega slovenskega knjižnega kluba Svet knjige se je razširila še na Ciciklub (<http://www.mladinska.com>).

POSŁANSTVO IN VIZIJA ZALOŽBE MLADINSKA KNJIGA

Poslanstvo Založbe Mladinska knjiga je posredovati znanje, kulturo in razvedrilo čim širšemu krogu javnosti. Založba se trudi zagotavljati ustvarjalno delovno okolje in uresničevati pričakovanja sodelavcev, javnosti in lastnikov s trdno zasidranostjo v slovenski tradiciji in odprtosti v svet.

Vizija Založbe Mladinska knjiga je usmerjena k vodilnemu položaju v založniški in knjigotrški dejavnosti v Sloveniji. Prav tako želijo biti med vodilnimi na trgih nekdanje Jugoslavije. Svoj položaj utrjujejo s širitvijo svoje dejavnosti na druga področja, povezana z vzgojo, izobraževanjem in razvedrilom ter s proizvodnjo izdelkov, katerih vsebina se povezuje z blagovnimi znamkami Založbe Mladinska knjiga (<http://www.mladinska.com>).

² Kovač Miha, Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo, Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, globinski intervju dne 28. maj 2003.

V želji po še večji utrditvi že tako uspešne založbe v Sloveniji iščejo vedno nove tržne poti, s katerimi bi povečali svojo ponudbo in še bolj približali knjigo vsem Slovencem. Ena takšnih je investicija v mega knjigarno. Osnovna ideja za postavitve mega knjigarne izvira iz podjetja Založba Mladinska knjiga. Moja naloga pa je, da v nadaljevanju takšno investicijo predstavim in proučim njeno uspešnost, saj gre za povsem nov projekt na slovenskem trgu.

Podjetje Založba Mladinska knjiga bi želelo z mega knjigarno odpreti knjigarno s širokim prodajnim program, ki bo zajemal knjige, revije, multimedijo ter glasbeni program, igrače, šolske potrebščine in papirniški material. Poleg te ponudbe naj bi vključevala tudi veliko čitalnico in prireditveni prostor, internetni kotiček ter kavarno.

3. PROJEKT MEGA KNJIGARNA V LJUBLJANI

3.1 RAZISKOVALNI PROBLEM

Postavitev mega knjigarne predstavlja za Založbo Mladinska knjiga, d. d., kot investitorja velik finančni in organizacijski zalogaj, zato je pomembno, da kar najbolje proučimo okoliščine in pogoje za njeno postavitev. Raziskovalni problem, ki sem si ga zastavila v diplomskem delu, je, ali je mega knjigarna v Ljubljani upravičena naložba. To upravičenost bom preučevala z več vidikov: z vidika kupca, konkurence, lokacije, tržnih razmer, okolja in ekonomike poslovanja knjigarne. Na koncu bom zavrnila ali sprejela hipotezo, da je postavitev mega knjigarne v Ljubljani trženjsko upravičena naložba.

3.2 NAMEN IN VSEBINA MEGA KNJIGARNE

Kot smo že ugotovili, je v Ljubljani kar nekaj knjigarn, za katere lahko rečemo, da imajo dobro ponudbo. Pa vendar obstajajo nekatere pomanjkljivosti. Ena izmed pomembnejših je, da se v knjigarnah ljudje ne zadržujejo dolgo, ker knjigarne ne ponujajo dodatnih storitev, ki bi obiskovalce pritegnile in zadržale nekoliko dlje. Takšna storitev je lahko kavarniška, internetni kotiček, igralnica za otroke, prodajalna bonbonov, izobraževanje (inštrukcije) ipd. Ponekod po svetu so se tovrstne knjigarne dobro uveljavile. Zato bi bila mega knjigarna, ki bi vsebovala tudi te storitve, pomembna pridobitev Ljubljane.

Mega knjigarno si predstavljam kot velikansko trgovino, katere prodajne površine se lahko razprostirajo po več etažah. Obsega svetle in zračne prostore, prežete z glasbo, pestrim izborom revij, multimedije in knjig. Sestavni del ponudbe mega knjigarne sta čitalnica in kavarna, kjer se obiskovalci oziroma kupci lahko usedejo in kaj preberejo.

Glavni cilj takšne knjigarne je na enem mestu ponuditi pestro izbiro knjig, revij, glasbe in igrac. Še več: to je nekakšen center izobraževanja, druženja, živo kulturno središče, v katerem se prepletajo različne kulturne dejavnosti. Ostali cilji so:

- **promocija knjige in branja**, kar pomeni, da bo knjigarna matično stičišče avtorjev in ustvarjalcev knjig, založnikov in bralcev;
- **spodbujanje bralne kulture** v sistematični navezavi na lokalno okolje, vrtce in šole;
- **raznovrstna kulturna ponudba** – knjižna, glasbena, galerijska;
- **izobraževanje oziroma dodatni vir učenja za vse meščane Ljubljane** (delavnice, okrogle mize ter predavanja in inštrukcije).

Seveda navedeni cilji še zdaleč niso vsi, ki jih mora doseči knjigarna, vendar jih je za mojo raziskavo dovolj.

3.3 RAZPOREDITEV PROSTOROV IN KLASIFIKACIJA ETAŽ

3.3.1 Geografska lokacija mega knjigarne

Mega knjigarna se bo nahajala v Ljubljani, in sicer v centru mesta, saj je tam največja koncentracija ljudi ter središče kulturnega dogajanja. Prodajne površine mega knjigarne bodo urejene v prostorih sedanjega Centromerkurja. To lokacijo so predlagali v podjetju Založba Mladinska knjiga.

3.3.2 Klasifikacija posameznih etaž

Ljudi motivirata k nakupu knjige predvsem njena vsebina in tema (Woll, Nathan, 2002, str. 169), zato bomo tudi pri klasifikaciji etaž osredinjeni na to dejstvo. Knjige v mega knjigarni bodo predstavljene na podoben način kot v knjigarni Konzorcij, in sicer po oddelkih glede na vrsto publikacij. Menim, da so tam ponujene knjige zelo dobro tematsko urejene. Seveda bi dodali nekatere novosti, kot so glasbena soba, otroška soba, soba za upokoјence in posebna soba, namenjena turistom.

Prodajne površine mega knjigarne se bodo razprostirale v pritličju, prvi in drugi etaži. Zavedati se moramo tudi nekaterih dejavnikov v gradbeništву, ki lahko vplivajo na obnašanje kupcev. Neko nakupovalno središče ali knjigarna z vsakim nadstropjem višje izgubi 20 % kupcev, ker se ti niso pripravljani povzpeti po stopnicah³. Zato bodo stopnice tekoče in tako se bo več ljudi odločilo, da obiščejo tudi zgornje etaže. Tovrstnih rešitev je v gradbeništву še nekaj, zato je pomembno izbrati dobrega arhitekta⁴.

³ Zidanšek, globinski intervju.

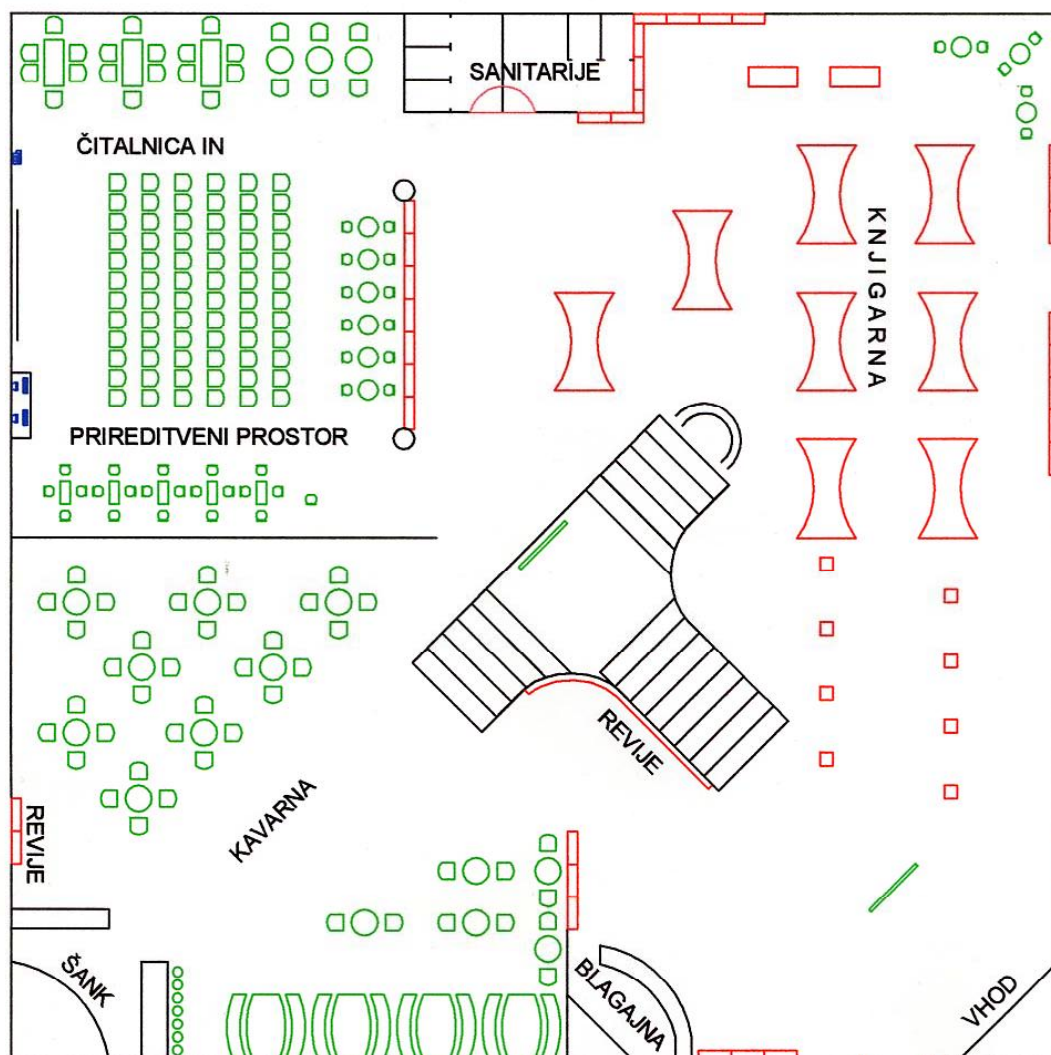
⁴ Investitor načrtuje sodelovanje z g. Skulom, ki je znan slovenski arhitekt, saj ima za sabo že obnove številnih knjižnic in knjigarn, tako v tujini kot v državah bivše Jugoslavije.

Za lažjo predstavo sem narisala sheme posameznih etaž mega knjigarne in pripravila kratko razlago vsebine vsake etaže.

3.3.2.1 PRITLIČJE

Pritličje mega knjigarne (slika 1), kjer bo tudi glavni vhod, bo namenjeno vsem obiskovalcem, saj bo središče kulturnega, izobraževalnega in zabavnega dogajanja. Tu bodo potekale razne aktivnosti ob pomembnih dnevih, kot so knjižni sejmi, predstavitve knjig, branje poezije, manjše glasbene prireditve ipd. Tako bodo lahko že mimoidoči opazili dogajanje.

Slika 1: Shematični prikaz pritličja mega knjigarne



Poleg prireditev, ki bodo potekale predvsem v popoldanskem času, bo to prostor z osrednjo oglasno desko, na kateri bodo predstavljene novosti Mladinske knjige in dogodki, ki se bodo odvijali izven mega knjigarne, tudi izven Ljubljane (umetniške in galerijske razstave ipd.).

Na vidnem mestu ob vhodu bo postavljena razgledna tabla celotne ponudbe. Podobne table bodo razporejene v vsakem nadstropju.

V pritličju bodo ponujene tudi knjižne novosti, knjižne uspešnice in široka ponudba dnevnega časopisja in revij – tako strokovnih kot ostalih. Revije bodo razporejene po naslednjih rubrikah:

- avto in moto,
- šport in rekreacija,
- gospodarstvo,
- foto,
- računalniki,
- kuhinja in prehrana,
- glasba in film,
- narava in živali,
- potovanje in izleti,
- arhitektura in dom,
- erotika,
- razvedrilo in humor.

V pritličju bosta tudi kavarna in velika čitalnica.

3.3.2.2 PRVA ETAŽA

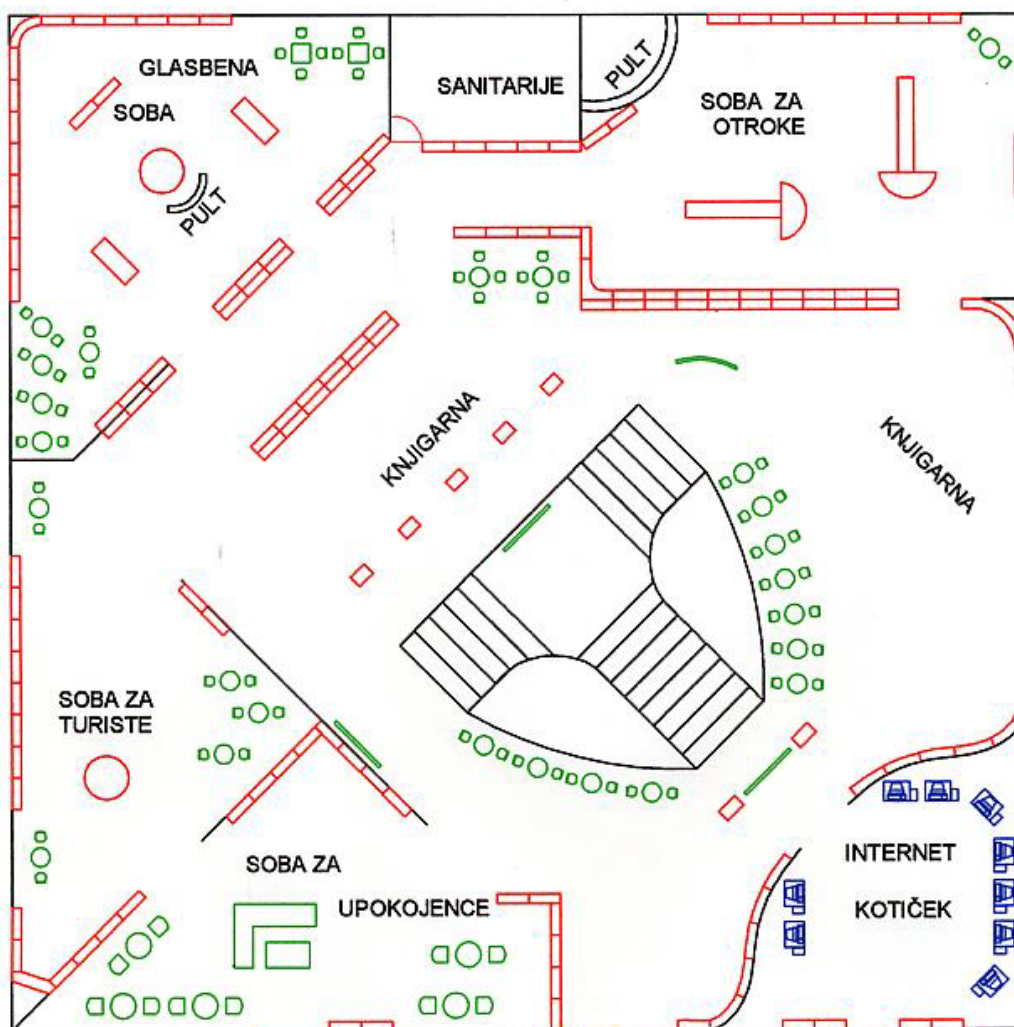
V prvi etaži (slika 2) bodo ponujene knjige po tematikah in po različnih segmentih kupcev. Prostor bo razdeljen na naslednje oddelke (knjigarna Konzorcij):

- oddelek strokovne literature in neknjižnih publikacij,
- oddelek leposlovja,
- oddelek priročniške literature,
- oddelek otroških in mladinskih knjig,
- oddelek posebnih prodajnih akcij,
- oddelek informacij.

Knjige bodo ponujene po naslednjih tematikah:

- ženska literatura,
- knjige za darilo,
- humor,
- lirika,

Slika 2: Shematični prikaz 1. etaže mega knjigarne



- klasika,
- slovenska literatura,
- kriminalke,
- romani,
- politika,
- film,
- gledališče,
- kronika,
- zgodovina,
- filozofski kotiček,
- ezoterika,
- medicina in zdravje,
- avtomobilizem in motorji,
- novi mediji,
- umetnost,

- šport,
- učbeniki,
- potovanje in jeziki,
- pravo,
- pedagogika in psihologija,
- naravoslovje,
- narava ipd.

Ker so prostori stavbe Centromerur, namenjene mega knjigarni, precej razpršeni oziroma se v krogu sprehodiš skozi vse sobe, predlagam, da se le-te izkoristijo za nekaj novosti. Za posamezne segmente kupcev, otroke, upokojence, turiste in glasbene navdušence bodo urejene posebne sobe. Nekateri manj izkoriščeni kotički bodo zapolnjeni s ponudbo žepnih knjig, razglednic, koledarjev in z internetnim kotičkom, ki bodo skupaj povezali prostor in obiskovalcem omogočali, da čim hitreje najdejo željeno knjigo.

Kratek opis ponudb posameznih sob:

Glasbena soba

Tu bodo zbrane vse knjige, povezane z glasbo. Ponudba bo zajemala knjige o glasbenikih, različnih zvrsteh glasbe, glasbene revije, notne zapise skladb za izvajanje glasbe na kitari, klavirju ipd. Na razpolago bodo tudi igre, povezane z glasbo, skodelice z glasbenim motivom ter razna priročna darilca prav tako z glasbenim motivom.

Soba za otroke

Najmlajšim bo namenjena posebna soba. Knjige bodo razporejene po temah (otroški roman, slikanice, pravljice, živali). Ponujene bodo na posebej izdelanih pisanih (barvnih) policah. Soba bo opremljena s preprogo, porisano z junaki iz risank, prav tako bodo na razpolago številne igrice in igrače. V takšni sobi se bodo otroci igrali in prebirali knjižice. Celoten izgled in vzdušje sobe jim bo knjigo še bolj približalo. V njej bodo potekale tudi ure pravljič in podobno. V tej sobi bodo starši lahko pustili svoje otroke in v miru prebrali knjigo ali revijo.

Soba za turiste

V medijih lahko zasledimo podatke o tem, da število turistov, ki obišejo Ljubljano, iz leta v leto narašča (Statistični letopis Ljubljane, 2001, str. 72) in da ljubljanski trgovci nanje niso pripravljeni. To je razlog, da bo v mega knjigarni tudi soba za turiste, kjer bodo lahko kupili ali prebrali kakšno domačo knjigo v svojem jeziku, revijo, dobili podatke o Sloveniji ter prelistali razne vodnike, slovarje in zemljevide – vse z

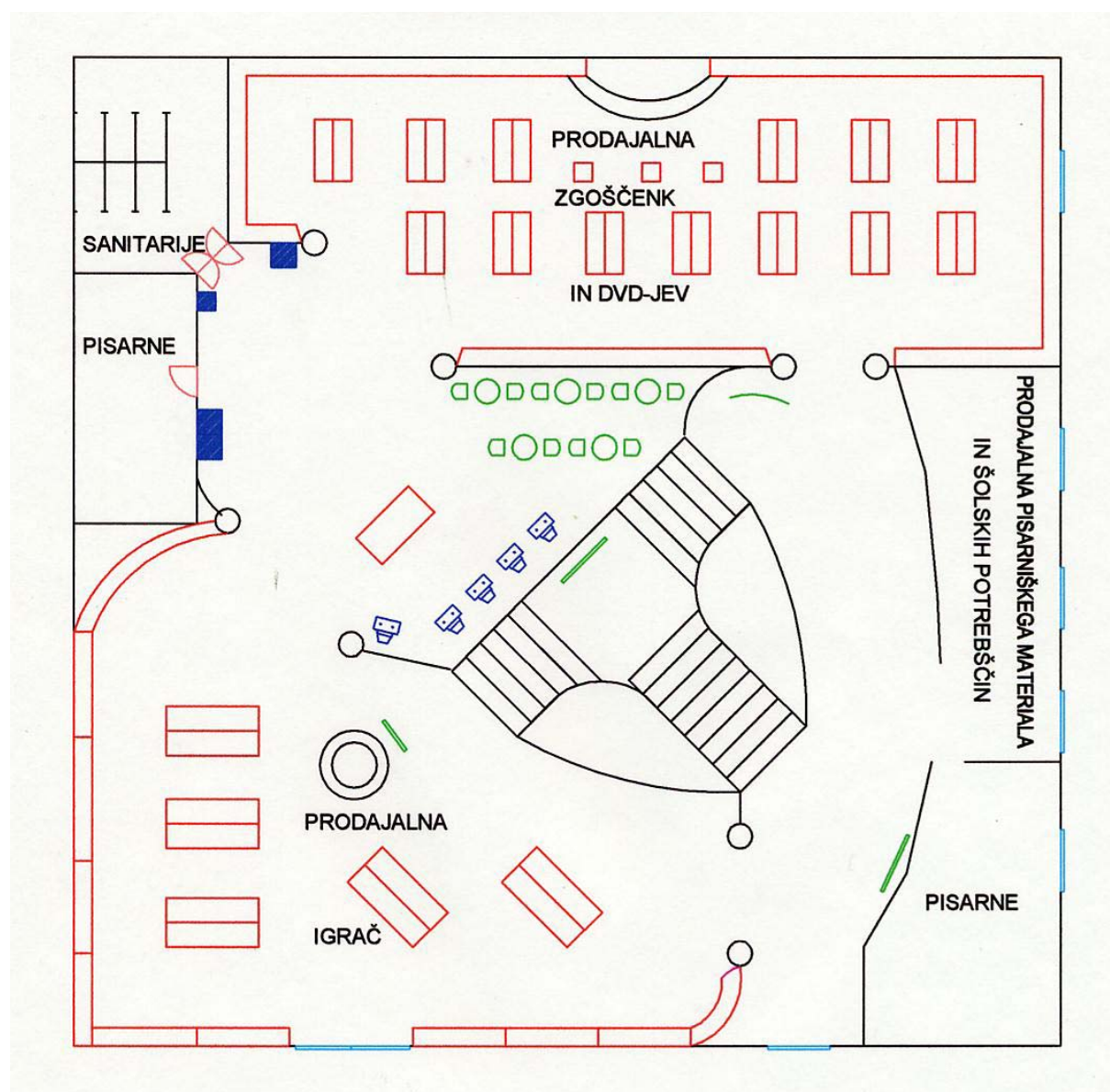
namenom, da bi se čim hitreje na enem mestu seznanili s številnimi možnostmi, ki jih ponuja Slovenija in njeno glavno mesto Ljubljana.

Soba za upokoјence

Upokoјenci predstavljajo segment kupcev z največ prostega časa. Zato bi želeli, da nekaj časa namenijo tudi prebiranju knjig v mega knjigarni. V sobi, namenjeni njim, predlagam zbirko knjig, ki bi jih utegnile zanimati (zdravje ipd.), prav tako pa bodo v sobi nameščeni udobni stoli za počitek ter prebiranje knjig in revij.

3.3.2.3 DRUGA ETAŽA

Slika 3: Shematični prikaz 2. etaže mega knjigarne



V drugi etaži (slika 3) se bodo nahajale trgovina z zgoščenkami, kasetami, videokasetami, DVD-ji, prodajalna pisarniškega materiala in šolskih potrebščin ter prodajalna igrač, predvsem tistih z izobraževalno naravo (puzzle, družabne igre, karte, uganke ipd.). Ti izdelki bodo ponujeni v najvišji etaži, saj najpogosteje privabljajo ljudi v nakupovalno središče in se v primerjavi s knjigami najbolj prodajajo. Tako obstaja tudi večja verjetnost, da se bodo ustavili v knjigarni in si ogledali tematske sobe s knjigami. Poleg teh dveh prodajaln bodo v zgornji etaži pisarniški prostori mega knjigarne.

3.3.3 Ambient in podoba mega knjigarne

Nakup že dolgo ni zgolj obisk trgovine in izbira izdelka. Na kupčevo izbiro vplivajo številne stvari, kot so njegovo razpoloženje, časovna stiska nakupa in podobno. Velik vpliv kaže tudi ambient trgovine. Na kupca in njegovo izbiro lahko v veliki meri vplivajo prodajalci, ostali kupci, podoba trgovine, promocijski material ipd. (Solomon, 2002, str. 269; Rojšek, 1993, str. 18).

Za povečanje nakupne profitabilnosti so zelo pomembne tudi psihološke okoliščine, kot je vzdušje v knjigarni, ki lahko vzbuja neka zaželeno čustvena razpoloženja in reakcije kupcev (Rojšek, 1993, str. 17). Sem spadajo ureditev prostorov, prehodi med posameznimi oddelki, razstava knjig, barve prostorov, vonj, glasba, osvetlitev ipd. (Rippel et al., 2003, str. 2). Ker lahko katerikoli izmed navedenih dejavnikov ključno vpliva na obnašanje kupcev v mega knjigarni, podajam nekaj predlogov, ki bodo zagotovo pozitivno vplivali na počutje obiskovalcev in samo podobo mega knjigarne (Rippel et al., 2003, str. 2):

UREDITEV PROSTOROV

Strokovnjaki s področja vedenja porabnikov so ugotovili, da se obiskovalci takoj, ko stopijo v trgovino, odpravijo v desno (Rippel et al., 2003, str. 4). Zato predlagam, da se glavna razstavna površina knjig nahaja takoj ob vhodu na desni strani. Tam naj bodo ponujene knjižne novosti, knjižne uspešnice in podobno. Nato se pričakuje, da bodo obiskovalci nadaljevali ogled knjigarne v nasprotni smeri urinega kazalca (Rippel et al., 2003, str. 4) vse do izhoda, kjer bodo postavljene blagajne na levi strani glavnega vhoda. Pomembno je, da obiskovalci že takoj na vhodu preberejo čim več knjižnih naslovov. Seveda mora biti razstavna površina ob glavnem vhodu omejena, da ne bi predstavljala prostora, kamor bi lahko obiskovalci ob izhodu brezbrizno odlagali knjige in prebrane revije. Na tem razstavnem prostoru so zaželeni razstavni stebri (slika 4), ki zavzamejo manjšo površino kot razstavne mize. Kljub temu predstavljajo prikupen in učinkovit način razstave knjig. Za impulzivne nakupe bodo na voljo izdelki, razstavljeni tik ob blagajnah na levi strani vhoda.

Slika 4: Razstavni steber



Vir: Customer satisfaction with supermarket retail shopping, 2003.

PREHODI MED POSAMEZNIMI ODDELKI

Prostori, kjer so izdelki posebej izpostavljeni, so prehodi, stopnice, ki vodijo obiskovalce po knjigarni skozi vse oddelke in sobe. Knjige so tam lahko razstavljene fizično, na plakatu ali s promocijskim materialom.

Ljudje smo nagnjeni k temu, da hitreje hodimo po trših tleh in počasneje po preprogi. Večina trgovin ima po tleh linolej in podobno. Med policami so primernejše preproge (Rippel et al., 2003, str. 4).

RAZSTAVA KNJIG

Dobro razstavljena knjiga je eden bolj učinkovitih načinov, da se jo priporoči kupcu. Knjige, položene pokonci na zelo nizki mizi, so razstavljene dolgočasno in napeljujejo na nepomembnost. Učinkovit način ponudbe knjige je takšen, da je knjiga postavljena na mesto, kjer jo obiskovalec zagotovo opazi, saj ga le-ta privabi z barvo, napisom ipd.

Slika 5: Primer razstave knjig na robu mize



Vir: Customer satisfaction with supermarket retail shopping, 2003.

Razstava knjig na okenskih policah in ostalih izoliranih prostorih v knjigarni je zapravljanje časa in denarja. Prav tako je primeren prostor razstave knjig na koncu polic, ob pomoči opazne plošče ali na robu zelo oblegane mize (slika 5).

Pri razstavi knjig je pomemben tudi vizualni vtis oziroma vizualni učinek. Barvno razstavljene knjige hitreje pritegnejo našo pozornost. Zato so se v tujini že pojavile razstave knjig po enaki barvi platnice. Večji vizualni vtis dajejo tudi knjige, razstavljene s sprednje strani (slika 6).

Slika 6: Primer razstave knjig s sprednje strani



Vir: Customer satisfaction with supermarket retail shopping, 2003.

V knjigarnah uporabljajo tudi razne napise, ki pozivajo obiskovalce, naj se ustavijo in si ogledajo razstavljene izdelke. Paziti je potrebno le, da napisi ne nadomestijo osebnih stikov med prodajalci in kupci. Takšen napis bi lahko bil: Kaj vidiš? ali Postoj in poglej. Napis mora biti ustrezne velikosti, oblike, barve ter seveda berljiv (Rippel et al., 2003, str. 8).

Številne študije kažejo, da razstavljene knjige, ki so razsvetljene, obiskovalci pogledajo dvakrat bolj in dvakrat dlje kot nerazsvetljene (Rippel et al., 2003, str. 9).

Razstavo knjig je potrebno prilagoditi tudi letnemu času (počitnice, zima, prazniki ipd.), dogodkom (razstave, izid filma, obisk znane osebnosti, športni uspehi ipd.) in okolici, kjer knjigarna stoji (ulično dogajanje, bližina šol).

BARVE PROSTOROV, VONJ, GLASBA IN OSVETLITEV

Na ugodno počutje obiskovalcev vplivajo tudi prisotnost barv, vonja, glasbe in ustrezna osvetlitev prostorov. Menim, da je potrebno v mega knjigarni zagotoviti sproščeno, mirno, domače ozračje, kjer se bodo obiskovalci počutili zelo udobno.

Vonji, ki bi jih lahko uporabili, so vonj po kavi, jabolku, pomaranči ali limoni. Ti vonji spominjajo na toploto, družino, udobje, zdravje in svetlobo, svežino, čistočo in podobno (Rippel et al., 2003, str. 2).

Glasba v knjigarni ravno tako lahko vpliva na nakup. Seveda ne sme biti preglasna. Priporočam klasično glasbo ali džez. Glasba je lahko zelo dobrodošla v času čakanja na začetek prireditve. Pomembno je, da se dogajanje v mega knjigarni nenehno opazuje ter temu primerno prilagaja prisotnost glasbe in njeno jakost. Glasba v čitalnici bo bolj mirna in ne preglasna, medtem ko bo v zgornji etaži bolj živahna in glasnejša, saj se bodo tam prodajale zgoščenke, filmi in igrače.

Pri prebiranju in iskanju knjig so nepogrešljivi dobro osvetljeni prostori. Strokovnjaki menijo, da presvetli prostori namigujejo na nižje cene. V nekoliko bolj zatemnjenih prostorih pa lahko domnevamo, da se tam nahaja blago visoke kakovosti, celo prvovrstni izdelki (Rippel et al., 2003, str. 3). Prostori v mega knjigarni naj bodo različno obarvani, saj bo tudi ponudba zelo pestra. Otroška soba bo verjetno bolj pisana kot čitalnica. Svetle barve sporočajo vedrino, prav tako napisi v svetlih barvah zbuja razburjenje. Rdeča barva v človeku zbuja napetost, medtem ko modra barva pomirja (Solomon, 2002, str. 286).

Na nakupne odločitve obiskovalcev mega knjigarne lahko vpliva še ogromno drugih dejavnikov, kot so informacije, lokacija, orientacija po knjigarni, znanje in ustrežljivost prodajnega osebja ipd. Zelo težko je oceniti, kaj vse vpliva na nakup in v kolikšni meri, zato se v nalogi v to nisem poglobljala.

3.4 TRŽENJSKA RAZISKAVA IN ANALIZA KUPCEV

Mega knjigarna si mora ustvariti trg, ga razširiti, kasneje povečati svoj tržni delež, ustaliti svoje tržne povezave in ohraniti tržno neodvisnost, zato je pomembno, da opravimo raziskavo trga. Prav od te raziskave je namreč odvisna celotna trženjska strategija in končni uspeh poslovanja knjigarne.

3.4.1 Namen raziskave

Namen raziskave je pridobiti čim več informacij o položaju knjigotrštva v Ljubljani, raziskati odnos ljudi do branja in knjige, poiskati, kje se skrivajo ključni problemi knjigarn in nizke prodaje knjig v knjigarnah, ugotoviti poznavanje založb in knjigarn v Ljubljani, se seznaniti z vedenjem porabnikov pri nakupu knjige ter preveriti morebitno željo po večji knjigarni z veliko čitalnico in s kavarno. Iz analize raziskave moramo dobiti rešitve za izboljšanje stanja knjigotrštva, ideje za ponudbo v mega knjigarni, ki bo s svojim delovanjem približala knjige ljudem. Od knjigarn se danes pričakuje mnogo več kot le ponudbo knjig. Le-te naj bi imele vlogo univerzitetne

knjižnice, igrišča, družabnega zbirališča, kavarne, literarnega salona in podobno (Klein, 2001, str. 158).

3.4.2 Metodologija raziskave

Po seznanjanju s knjigotrštvom, njegovimi problemi in stanjem na Slovenskem s pomočjo zbiranja sekundarnih podatkov sem se lotila primarne raziskave, da bi ugotovila tudi, kakšno je stanje v Ljubljani. Želela sem namreč dobiti vpogled v odnos kupcev do knjig, knjigarn, njihovega vedenja pri nakupu knjige, poznavanje založb in mnenje o mega knjigarni. Vse to sem dosegla z izvedbo raziskave na terenu, in sicer s spraševanjem. Iz te raziskave sem naredila analizo in izpeljala splošne sklepe o bralnih navadah, dostopnosti knjig, pomembnosti knjigarn pri distribuciji knjig in obisku knjigarn. Vse skupaj sem zaokrožila na vsestransko upravičenost naložbe mega knjigarne v Ljubljani. Poleg anketiranja sem izvedla tudi dva globinska intervjuja, v katerih sem dobila številne strokovne nasvete in predloge ter jih s pridom uporabila v svoji nalogi.

3.4.3 Sestava vprašalnika

Anketni vprašalnik je sestavljen iz petnajstih vprašanj in treh tematskih sklopov (glej prilogo I.). Vprašanja sem sestavila s pomočjo knjige z naslovom Knjiga in bralci IV. Vprašalnik je dokaj strukturiran, večina vprašanj je zaprtega tipa, razen treh vprašanj, kjer anketiranci sami izrazijo mnenje o knjigarnah. Ti odgovori so zelo pripomogli k snovanju idej o mega knjigarni. Odprta vprašanja so pokazala, kako dobro anketiranci poznajo knjigarne in založbe v Sloveniji.

Pri ocenjevanju trditev, ki se nanašajo na stališča, sem uporabila petstopenjsko lestvico. Vprašalnik je razdeljen na tri sklope. Na prva tri vprašanja so odgovarjali vsi anketiranci, na drugi sklop vprašanj (vprašanja od 4 do 8) pa le tisti, ki so v letošnjem letu kupovali knjige. V zadnjem sklopu vprašanj so vsi anketiranci opozorili na dejavnike, ki vplivajo na njihovo odločitev o nakupu knjige, in izrazili namero, da bi mega knjigarno tudi obiskali. Demografski podatki o anketirancih so navedeni na koncu ankete.

Pred anketiranjem sem vprašalnik ustrezno testirala na vzorcu 15 naključno izbranih ljudi. Napake in težave ob razumevanju vprašanj sem popravila in s tem zagotovila večjo razumljivost. Nekatere napake so se pokazale šele pri večjem vzorcu vprašanih in so ostale nerešene tudi po že opravljeni analizi. Nekaj vprašanih se je zmedlo pri trditvah, ki sem jih navedla pri vprašanjih 10 in 12. V eni trditvi sem spraševala po dveh podobnih, a ne enakih lastnostih, zato anketiranci niso mogli podati enake ocene za dve različni lastnosti knjigarn. Takšen primer je trditev o

dostopnosti knjižarne in lokaciji. Lahko je dostopnost knjižarne odlična, lokacija pa slaba, zato bi lahko bili oceni različni, če bi ti dve trditvi obravnavala ločeno.

3.4.4 Vzorec

Anketiranje je bilo izvedeno na terenu. Populacijo, ki sem jo proučevala, sestavljajo prebivalci Ljubljane in okolice, stari od 10 let naprej. Anketirance sem izbirala s pomočjo priložnostnega vzorca, ki spada med neverjetnostno vzorčenje. Velikost vzorca je 90. Podatke sem zbirala s pomočjo osebnega spraševanja. Pripravljenost za sodelovanje v anketi je bila dokaj velika, saj je sodelovanje pri anketiranju zavrnilo le 9 vprašanih. Anketiranje sem izvajala od 11. do 17. junija 2003 v centru Ljubljane, in sicer v neposredni bližini knjigarn, šol, fakultet, knjižnic. Pri anketiranju sem bila pozorna predvsem na to, da sem zajela prebivalce Ljubljane in tudi tiste, ki Ljubljano pogosto obiskujejo (slika 10). Prav tako so v vzorec zajeti anketiranci vseh starosti (slika 8), stopnje izobrazbe (slika 9) in podobno.

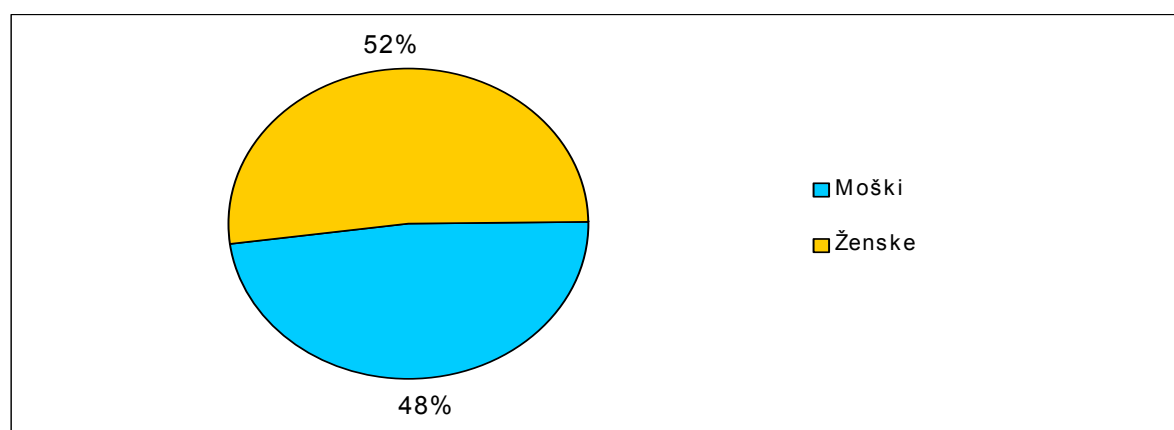
3.4.5 Rezultati raziskave

Rezultati, do katerih sem prišla s trženjsko raziskavo, so predstavljeni po posameznih vprašanjih in prikazani s tabelami in z grafi. Na začetku je prikazana struktura vzorca in njegova skladnost z dejanskim stanjem na trgu. V nadaljevanju je izdelana analiza po posameznih vprašanjih, prikazani so njeni rezultati in komentar nekaterih značilnosti, ki so se pokazale z analizo.

Vzorec glede na demografske podatke

V vzorec je bilo vključenih 52 % žensk in 48 % moških (slika 7). Vzorec je povsem skladen s strukturo prebivalstva Ljubljane v letu 2002 (Statistični letopis Ljubljane 2002, str. 24).

Slika 7: Sestava anketirancev po spolu

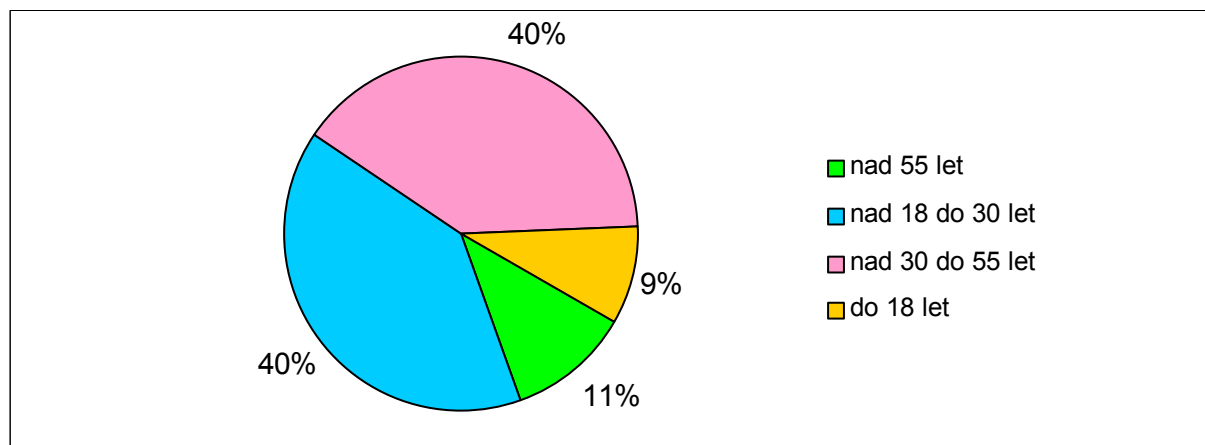


N = 90

Vir: Anketni vprašalnik, vprašanje 15.

Struktura anketirancev po starosti (slika 8) je dokaj podobna strukturi prebivalcev po starostnih skupinah v Mestni občini Ljubljana 31. 12. 2001. Tam je struktura sledeča: 12 % starih do 18 let, 16 % nad 18 do 30 let, 43 % nad 30 do 55 let in 30 % nad 55 let (Statistični letopis Ljubljane, 2002, str. 25).

Slika 8: Sestava anketirancev po starosti

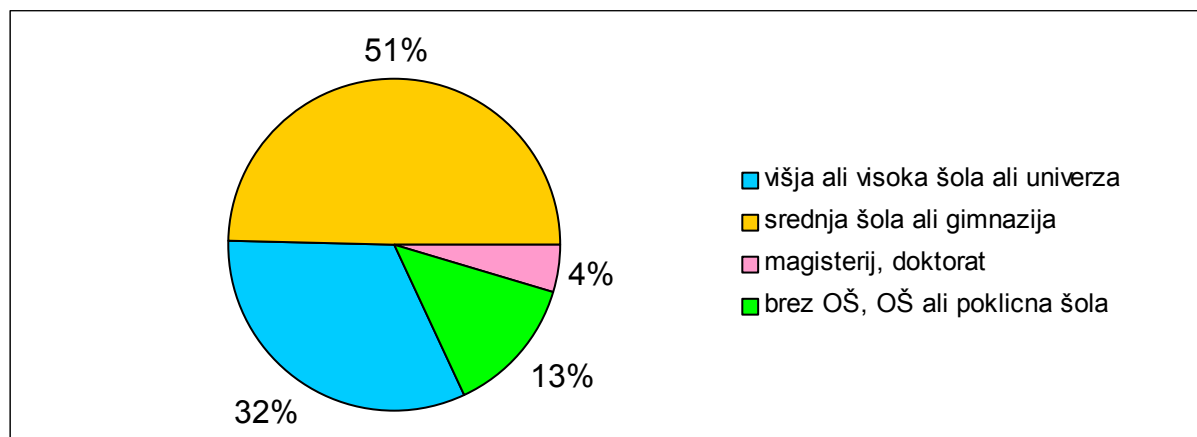


N = 90

Vir: Anketni vprašalnik, vprašanje 15.

Po izobrazbi sem anketirance razvrstila v štiri razrede. Izobrazbena struktura anketirancev (slika 9) se ujema s strukturo izobrazbene sestave slovenskega polnoletnega prebivalstva. V Sloveniji je 29 % polnoletnih oseb s končano osnovno šolo ali manj, 58 % Slovencev s končano srednjo splošno ali strokovno šolo, 12,9 % Slovencev pa ima višjo izobrazbo ali več (Statistični letopis Republike Slovenije 2002, str. 239).

Slika 9: Sestava anketirancev po dokončani izobrazbi



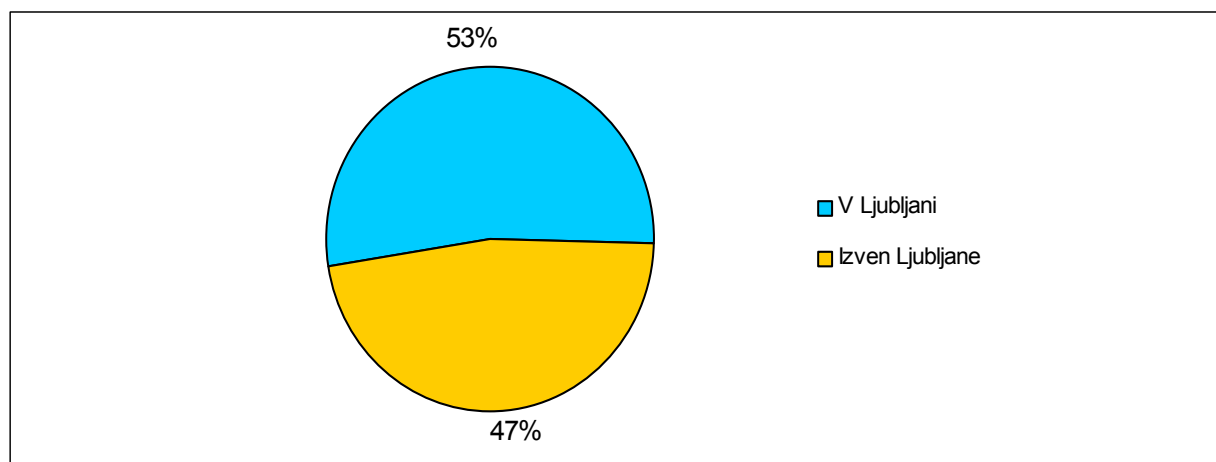
N = 90

Vir: Anketni vprašalnik, vprašanje 15.

Za projekt mega knjižarne je pomembno pridobiti mnenja tako prebivalcev Ljubljane in tudi prebivalcev, ki v Ljubljani ne živijo, temveč jo vsakodnevno obiščejo. Zato sem

anketirance med drugim ločila po stalnem prebivališču (slika 10). Vsi so potencialni obiskovalci in kupci mega knjigarne. Nekoliko več anketirancev je iz Ljubljane.

Slika 10: Sestava anketirancev glede na stalno prebivališče



N = 90

Vir: Anketni vprašalnik, vprašanje 15.

Poznavanje knjigarn v Ljubljani in založb v Sloveniji

V anketni vprašalnik sem vključila tudi nekaj odprtih vprašanj. Odprta vprašanja se nanašajo na poznavanje knjigarn v Ljubljani in založb v Sloveniji. Prav tako so anketiranci napisali, kaj v knjigarnah pogrešajo. Na odprta vprašanja niso odgovorili vsi anketiranci. Kljub temu lahko ugotovimo, kakšno je poznavanje tega področja, in dobimo nekatere ideje za mega knjigarno.

Prvo odprto vprašanje je bilo, katere knjigarne v Ljubljani poznajo in v katere najraje zahajajo. Našteli so 19 različnih knjigarn. Najpogostejše (tabela 1) so navajali knjigarne Mladinska knjiga, Konzorcij, DZS, Cankarjevo založbo in Vale-Novak.

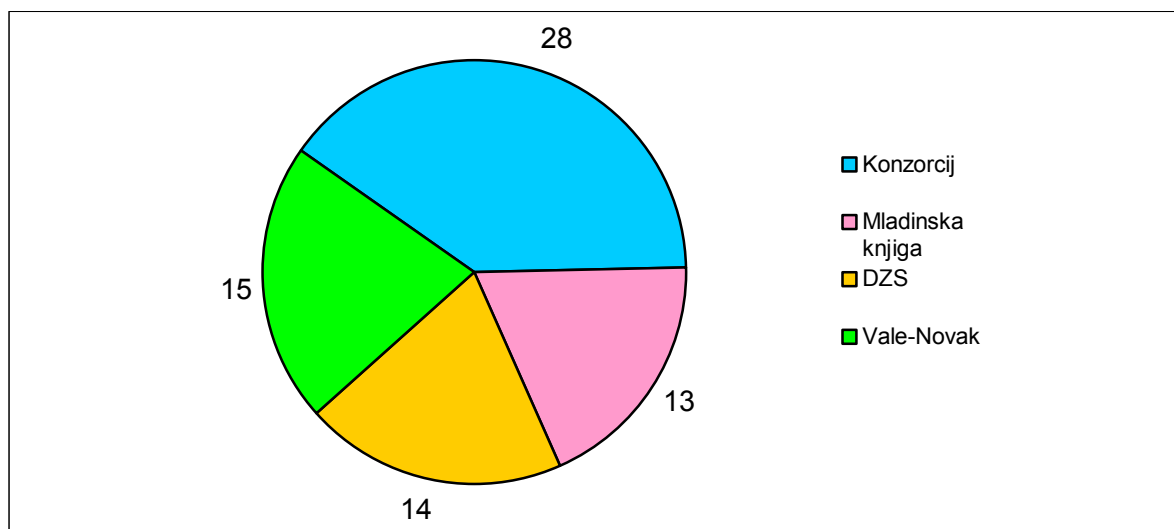
Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev anketirancev glede navedbe knjigarne

KNJIGARNE	ŠTEVILO ANKETIRANCEV (F)
Mladinska knjiga	47
Konzorcij	35
DZS	29
Vale-Novak	25
Cankarjeva založba	16
Oxford Center	8

N = 78

Vir: Anketni vprašalnik, vprašanje 8.

Slika 11: Štiri najbolj obiskane knjigarne v Ljubljani med anketiranimi



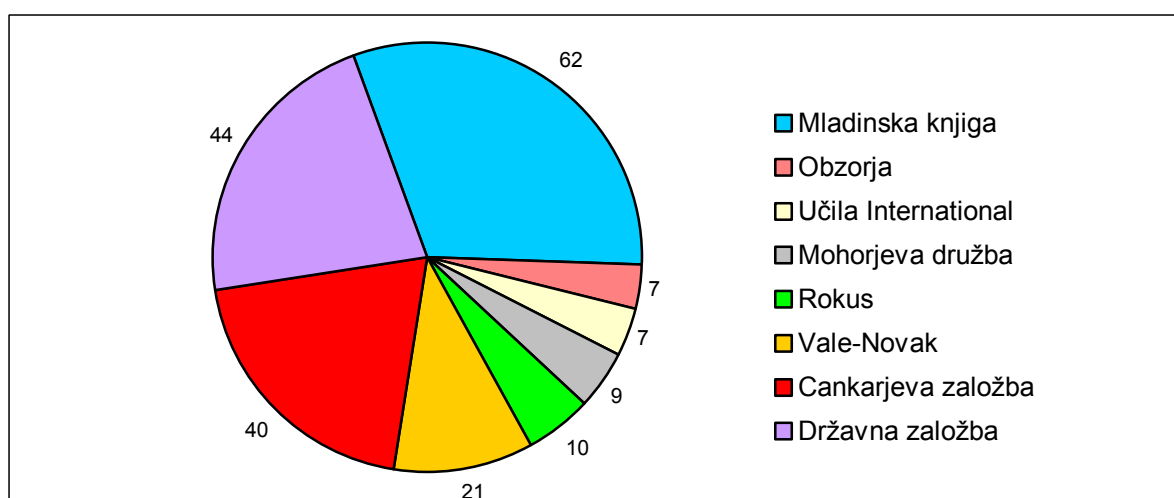
N = 65

Vir: Anketni vprašalnik, vprašanje št. 8.

Kar 63 anketirancev je pri osmem vprašanju navedlo svojo najljubšo knjigarno (slika 11). Najpogosteje izbrana je bila knjigarna Konzorcij.

Pri drugem odprtem vprašanju so anketiranci našeli, katere založbe v Sloveniji poznajo. Rezultati tega vprašanja so nekoliko presenetljivi, saj je poznavanje založb zelo dobro. Našteli so 37 različnih založb. V nadaljevanju navajam najpogosteje navedene (slika 12):

Slika 12: Pogostost navedbe posameznih založb v Sloveniji, ki jih anketiranci poznajo



N = 84

Vir: Anketni vprašalnik, vprašanje 9.

Kaj anketiranci pogrešajo v knjigarnah, sem spraševala v tretjem odprtem vprašanju. Tukaj sem z analizo pridobila mnenja o knjigarnah, njihovih pomanjkljivostih in številne ideje za popestritev ponudbe mega knjigarne. Na to vprašanje je odgovorilo 42 oseb, kar predstavlja 46,7 % vseh anketirancev. V knjigarnah najbolj pogrešajo mirne koticke in udobne stole za prebiranje knjig ter kavarniške storitve. V nekaterih knjigarnah sicer imajo prostor za prebiranje in listanje knjig, vendar so po mnenju anketirancev le-ti premajhni, brez miz in udobnih stolov. Pogosto so izražali tudi željo po nizkih cenah knjig, večji ponudbi knjig, predvsem tuje literature, knjig na CD-nosilcih, glasbeno ponudbo in dostop do interneta. Prav tako pogrešajo večjo preglednost knjig, velikost in zračnost prostorov knjigarne, več svetlobe in podobno. Večinoma so knjige v knjigarnah ponujene na policah ali razstavnih mizah, kjer se nahajajo predvsem novosti. Na policah so knjige postavljene druga ob drugi, in sicer od strani, tako da mora kupec priti tik pred polico, da lahko prebere naslov knjige in avtorja. Le-ta je napisan postrani, kar je lahko moteče. Še več, zaradi številnosti knjig na policah določeno knjigo kupec išče dlje časa, saj jo lahko v množici knjig hitro zgreši. Če bi bile knjige na policah obrnjene na sprednjo stran, bi že od daleč lahko prepoznali želeno knjigo. Takšen način razstave knjig bi omogočal, da bi opazili marsikateri zanimiv naslov knjige, ki bi nas lahko impulzivno pritegnil. Večino teh pomanjkljivosti in želja kupcev bi lahko izpolnili z mega knjigarno. Pomembno je, da so ti predlogi in želje vodilo pri ustanavljanju mega knjigarne in njene ponudbe. Le tako se bodo obiskovalci knjigarne bolje znašli, dobro počutili in se vedno znova vračali.

Bralna kultura glede na ostale načine preživljanja prostega časa

Tabela 2: Preživljanje prostega časa po številu ur, porabljenih na teden, za posamezne aktivnosti

	VELIKOST POPULACIJE (N)	RANG	NAJMANJ UR (x_{min})	NAJVEČ UR (x_{max})	ARITMETIČNA SREDINA
Šport in rekreacija	90	35,0	0	35,0	6,6
Gledanje televizijskega programa	90	30,0	0	30,0	8,3
Poslušanje radijskih programov	90	60,0	0	60,0	8,5
Branje knjig	90	15,0	0	15,0	4,2
Branje časopisov in/ali revij	90	15,0	0	15,0	3,9
Gledanje videokaset in/ali DVD-jev	90	10,0	0	10,0	1,2
Delo in/ali zabava na računalniku	90	40,0	0	40,0	8,8
Obisk kina, gledališča, koncerta	90	8,0	0	8,0	1,4

Vir: Anketni vprašalnik, vprašanje 1.

Iz analize navedenih aktivnosti preživljanja prostega časa (tabela 2) lahko sklepamo, da je bralna kultura v Sloveniji dobra in da v povprečju anketiranci berejo knjige dobre štiri ure na teden. Če prištejemo še branje časopisov in/ali revij, potem se povprečno število poveča na osem ur tedensko. Branje so anketiranci uvrstili na peto mesto med vsemi aktivnostmi, s katerimi se ukvarjajo v prostem času. Pred branjem so navajali:

- na prvem mestu delo in/ali zabava na računalniku: 8,8 ur,
- sledi poslušanje radijskih programov: 8,5 ur,
- gledanje televizijskega programa: 8,3 ure,
- šport in rekreacija: 6,6 ur.

Vse te aktivnosti je smiselno upoštevati pri odločitvah o oglaševanju mega knjigarne. Le malo prostega časa namenijo gledanju videokaset in/ali DVD-jev ter obisku kina, gledališča in koncerta, in sicer le nekaj več kot uro na teden.

Dostopnost knjig

Kje dobijo anketiranci večino knjig, ki jih preberejo? Večina, kar 67,8 %, dobi knjige v javnih knjižnicah. Ostali odgovori so bili:

- doma (28,9 %),
- pri prijateljih, sodelavcih, sorodnikih in podobno (18,9 %),
- kupim jih (24,4 %),
- dobim jih za darilo (11,1 %),
- 8,9 % pa je takšnih, ki knjig ne berejo.

Visok delež tistih, ki večino knjig dobijo v knjižnicah, se ujema tudi s podatkom, da je v Sloveniji število knjižničnih izposoj na leto kar 20 milijonov (Statistični letopis RS, 2002, str. 165).

Kupovanje knjig in povprečno število kupljenih knjig na anketiranca

Na vprašanje, ali ste v letošnjem letu osebno kupili kakšno knjigo, jih je pritrdilo 60 %. Najpogosteje so kupovali po eno ali dve knjigi na leto – takšnih je bilo 25 %. V povprečju anketiranci kupijo približno tri knjige na leto. Ta številka je nižja od večine ostalih držav članic EU, za katere so dostopni podatki o prodanih ali tiskanih nakladah knjig. Tako je denimo Francoz leta 1999 samo v knjigarnah kupil v povprečju približno 5,3 knjige, Finec pa v povprečju 6 knjig (Kovač, 2002, str. 17).

Najpogostejša tržna pot kupovanja knjig

Peto vprašanje, kje anketirani kupujejo knjige, je pokazalo, da so knjigarne še vedno na prvem mestu. 81,5 % anketiranih kupuje knjige v knjigarnah. Sledijo:

- knjižni sejem: 22,2 %,
- antikvariat: 16,7 %,
- internet (14,8 %) in ravno toliko knjižni klub,
- od zastopnika založbe (akviziterja): 9,3 %,
- telefonska ponudba založbe: 7,4 %,
- promocijska zloženka, oglas po pošti: 5,6 %.

Anketiranci pogosto kombinirajo različne tržne poti – odvisno od knjig, ki jih iščejo.

Anketiranci kupujejo knjige zaradi različnih razlogov. Poglejmo nekaj najpogostejših (tabela 3).

Tabela 3: Najpogostejši razlogi za nakup knjig v knjigarni

	VELIKOST POPULACIJE, KI JE NAVAJALA RAZLOGE N	FREKVENCA f	RELATIVNA FREKVENCA f (%)
Knjige potrebujem pri svojem poklicu, študiju, šoli.	54	32	59,3
Ker rad/a berem.	54	29	53,7
Vseživljenjsko izobraževanje.	54	25	46,3
Knjige kupujem za darila.	54	23	42,6
Zaradi otrok.	54	10	18,5
Knjige predstavljajo vrednost.	54	3	5,6
V sodobno stanovanje spadajo tudi knjige.	54	1	1,9
Ne izposojam si jih rad.	54	0	0

Vir: Analiza vprašalnika, vprašanje 6.

Najpogosteje je razlog za nakup knjige poklic, služba, študij in šola (59,3 %), sledijo: ker rad berem (53,7 %), vseživljenjsko izobraževanje (46,3 %), za darilo (42,6 %) ipd. Zanimivo je, da vprašani ne vidijo knjige kot neko večjo vrednost. Tak odnos se kaže tudi pri nakupu knjig, saj anketiranci za knjigo niso pripravljeni plačati večjih vsot. Posledica tega je, da si večina ljudi knjige sposoja v knjižnicah ali od prijateljev, zato nihče ni navedel kot razlog za kupovanje knjig dejstva, da si jih nerad izposoja.

Anketirani povprašujejo po različnih žanrih knjig. Struktura povpraševanje je naslednja (tabela 4):

Tabela 4: Povpraševanje po različnih žanrih knjig

	VELIKOST POPULACIJE N	FREKVENCA f	RELATIVNA FREKVENCA f (%)
Strokovna literatura	54	36	66,7
Priročniki	54	35	64,8
Leposlovje	54	20	37,0
Družboslovje in humanistika	54	18	33,3
Otroške in mladinske knjige	54	13	24,1
Multimedija	54	3	5,6

Vir: Analiza vprašalnika, vprašanje 7.

Največje povpraševanje je po strokovni literaturi, sledijo priročniki, leposlovje, družboslovje in humanistika, otroške in mladinske knjige ter multimedija.

Ocena knjigarn v Ljubljani in knjigarn Založbe Mladinska knjiga, d. d.

Tabela 5: Analiza ocen knjigarn v Ljubljani

	VELIKOST POPULACIJE (N)	ARITMETIČNA SREDINA	RANG	NAJMANJŠA OCENA ($x_{\min}$)	NAJVEČJA OCENA ($x_{\max}$)
Dostopnost knjigarne in lokacija	86	3,59	3	2	5
Velikost prodajnih površin	86	3,34	3	2	5
Preglednost ponudbe knjig	86	3,35	4	1	5
Prijaznost prodajnega osebja	86	3,49	4	1	5
Odpiralni čas	86	3,38	4	1	5
Cene knjig	86	2,13	4	1	5
Pestrost ponudbe knjig	86	3,44	4	1	5

Vir: Anketni vprašalnik, vprašanje 10.

Pri vprašanjih 10 in 12 so anketiranci ocenjevali knjigarne po navedenih lastnostih (tabela 5). Ocenjevali so jih po ocenah od 1 do 5. Ocene so bile precej razpršene, zato je potrebno opozoriti le na nekatere posebnosti: slabe ocene in pripombe se nanašajo predvsem na ceno knjig, in sicer so le-te previsoke. Tako se je opredelila večina anketiranih. Ocene ostalih navedenih lastnosti so povprečne in nihajo med dobro in zelo dobro. Ocen zelo slabo niso anketiranci pripisali niti dostopnosti in lokaciji niti velikosti prodajnih površin. Nekaj nezadovoljstva je bilo izraženega glede prodajnega osebja in aktualnosti ponudbe knjig.

Frekvenčne tabele vprašanja 10 in 12 predstavljam v prilogi IV.

Prodajno osebje je zelo pomemben dejavnik pri izbiri knjige. Pri vprašanju 13 sem anketirance spraševala, kaj vpliva na njihovo odločitev o nakupu knjige. Največji vpliv na odločitev o nakupu določene knjige imajo priporočila prijateljev in znancev (58,9 %), sledijo odgovori:

- ogled knjige v knjigarni (50 %),
- dobre kritike o knjigi v medijih (28,9 %),
- nasvet prodajnega osebja (17,8 %),
- informacije na internetu (14,4 %),
- oglasi v časnikih in revijah (13,3 %),
- film, posnet po knjigi (12,2 %),
- zloženka založbe (11,1 %),
- oglas na televiziji (4,4 %),
- nasvet zastopnika založbe (akviziterja) (3,3 %).

Največji vpliv na nakup knjige ima knjigarna. Zelo pogosto se anketiranci odločijo za nakup knjige v knjigarni, potem ko si jo ogledajo, jo prelistajo. Zato lahko z lepo, privlačno in kupcem prijazno knjigarno posredno vplivamo na večjo prodajo knjig. Ostali odgovori pa lahko služijo kot ideje za prostor in način oglaševanja ter pospeševanja prodaje.

Morebitni obisk mega knjigarne v Ljubljani

Na koncu sem anketirance povprašala o tem, ali bi obiskali knjigarno, ki bi poleg široke ponudbe knjig ponujala tudi kavarniške storitve, veliko čitalnico ter bi bila center kulturnega in izobraževalnega dogajanja v Ljubljani. 83,3 % anketiranih namerava obiskati takšno knjigarno, ostali ne. Visok odstotek je več kot zgovoren in s tega vidika bi bila takšna investicija upravičena.

Upravičenost naložbe z vidika trženjske raziskave

Naložba v mega knjigarno bi bila po mnenju kupcev upravičena, saj jo v večini primerov nameravajo obiskati, prav tako so pri vprašanju o tem, kaj pogrešajo v obstoječih knjigarnah, navajali kar dejavnike in storitve, ki bodo glavna ponudba mega knjigarne. Knjigarne so še vedno tiste, kamor se kupci knjig največkrat podajo po novo knjigo. Pereč problem so le cene, ki so glede na kupno moč še vedno previsoke; so glavni vzrok, da se v Sloveniji proda v povprečju le 3 knjige na osebo na leto (Kovač, 2002, str. 17). Pomembno je, da knjigarna poleg knjig nudi tudi ostale storitve, ki bodo upravičile njen obstoj tudi s finančnega vidika.

3.5 STRATEGIJA RAZVOJA TRŽENJSKEGA SPLETA

Strategija mega knjigarne bo usmerjena k spodbujanju zanimanja kupcev po knjigah. To pomeni, da knjige ne bodo ponujene kot objekt, temveč bodo kupcem ponujene vsebina, znanje, rešitve in zabava, ki jo lahko knjiga prinaša (Potočnik, 2001, str. 159).

V nadaljevanju na osnovi sekundarne in primarne analize oblikujem predlog trženjskega spleta, na katerem se bo razvijal in odvijal projekt mega knjigarne. Trženjski splet je kombinacija sestavin trženja, ki jih podjetje oblikuje, kontrolira in jih uporablja z namenom vplivanja na povpraševanje po svojih izdelkih in storitvah ter tako zagotavlja želeno raven prodaje na ciljnem trgu (Starman, 1994, str. 12, Rojšek, 1993, str. 1). Trženjski splet vsebuje štiri temeljne sestavine: izdelek, tržne poti, prodajne cene in tržno komuniciranje (Rojšek, 1993, str. 2; Kotler, 1996, str. 98).

3.5.1 Izdelčni splet in storitve

Izdelek ni samo najpomembnejša prvina trženjskega spleta, saj igra ključno vlogo tudi v trženjski filozofiji in praksi. Izdelek predstavlja s svojo kakovostjo, funkcionalnostjo, obliko, barvo, lastnostmi, embalaranjem in imidžem ponudbo na trgu (Kotler, 1996, str. 432; Rojšek, 1993, str. 27).

Najpomembnejša funkcija knjigarne je ponudba knjig, ki mora biti usklajena s tržnimi zahtevami. Za njeno oblikovanje je potrebno upoštevati strukturo povpraševanja, perspektivo posamezne stroke v prihodnosti, omejitve izbora, konkurenco in dopolnjevanje izbora knjig po potrošniških skupinah. Porabniki ne kupujejo izdelkov, temveč koristi, ki so z njimi povezane (Rojšek, 1993, str. 28). Zato bo mega knjigarna zadovoljevala potrebe po znanju, zabavi, razvedrilu, druženju in podobno. Te potrebe bodo potešene s številnimi izdelki in storitvami. Izdelki mega knjigarne bodo namenjeni široki potrošnji posameznih članov gospodinjstva, in sicer za svoje potrebe in skupne potrebe gospodinjstva.

Mega knjigarna bo ponujala širok asortiman izdelkov. Poleg knjig različnih žanrov bo pestra tudi ponudba revij. Ponudba bo dopolnjena s kasetami, multimedijo, igrači z izobraževalno vsebino ter s pisarniškim materialom in šolskimi potrebščinami. Poleg teh izdelkov bodo na voljo tudi številne storitve – od kavarniških, internetnih, izobraževalnih ipd.

3.5.2 Cene

Prodajna cena je občutljiv instrument trženjskega spleta. Je denarni izraz izdelka ali storitve in je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese prihodek, ostale prvine ustvarjajo stroške (Kotler, 1996, str. 488).

Cene knjig v knjigarnah so vnaprej določene s strani založbe. Ne smejo se spreminjati. V prodajno ceno je vključeno odstotek (marža), ki ga založba odstopi knjigarni za pokritje njenih stroškov poslovanja. Ta marža v Založbi Mladinska knjiga, d. d., znaša v povprečju 30 %. Prodajno ceno knjig sestavljajo tudi drugi elementi; ti so: proizvodni stroški, avtorski honorar, režija založbe in nek ostanek (Žnideršič, 1972, str. 95). Cene storitev, multimedije, kaset in igrac pa so določene glede na ponudbo in povpraševanje na trgu.

Oblikovanje cen v mega knjigarni bo odvisno tudi od ciljev, ki jih knjigarna želi doseči. Glede na to, ali bo glavni cilj dobiček, prihodek od prodaje, količinski obseg prodaje, stopnja rasti prodaje, tržni delež ali kaj drugega, bodo postavljene tudi cene. Poleg ciljev pa na cene vplivajo tudi povpraševanje, konkurenca, oblikovanje popustov, prodaja izdelkov v paketu in še kaj (Rojšek, 1994, str. 1–11).

3.5.3 Tržne poti

Tržne poti so dejavnosti, ki se jih mora podjetje lotiti, da bi izdelek postal dostopnejši za porabnike (Rojšek, 1993, str. 2; Kotler, 1996, str. 100). Mega knjigarna kot trgovina na drobno bo na trgu nastopila kot tržni posrednik. Kupovala bo blago na zalogo in ga preprodajala naprej. Proizvajalcem različnih izdelkov in storitev bo nudila prostorske storitve (skladiščenje), časovne (čuvanje blaga do nadaljnje prodaje), količinske (združevanje in razdeljevanje nabavljene količine), sortimentske (povezovanje različnih izdelkov v ponudbeno celoto) in finančne koristi (plačevanje proizvajalcem, preden v celoti prodajo kupljeno blago svojim kupcem) (Potočnik, Petrin, 1996, str. 17).

Tržna pot, po kateri bodo knjige prišle do potencialnih kupcev v mega knjigarni, bo posredna. Imela bo eno raven, in sicer bodo knjige kupljene od proizvajalca in bodo naprej ponujene v trgovini na drobno oziroma v knjigarni. Storitve bodo ponujene neposredno porabnikom, saj imajo kratko življenjsko dobo in so neotipljive.

Prodaja v mega knjigarni bo potekala na klasični način, in sicer samoizbirno. To pomeni, da bodo kupci sami pobrskali med policami, si izbrali želeno knjigo in jo kupili na prodajnem mestu. Poleg klasičnega načina bo obstajala tudi možnost kombinirane prodaje zunaj knjigarne na stojnicah, sejmihih, v podjetjih, šolah ipd. Na ta način bodo zajeli tudi tiste kupce, ki v knjigarne ne zahajajo.

Ker bo ponudba v mega knjigarni zelo pestra, bodo vanjo vključene tudi ostale založbe, ki bodo imele interes za odkup prostora na policah omenjene knjigarne. Za majhne založnike bo pojavljanje njihovih knjig na policah mega knjigarne priložnost, da se njihove knjige postavijo ob bok ostalim knjigam in imajo na ta način tudi večjo verjetnost, da bodo prodane.

Izbirni način bo veljal tudi za glasbo in igrače ter šolske potrebščine.

3.5.4 Tržno komuniciranje

Danes, ko je trg prenasičen z različnimi izdelki, bolj ali manj potrebnimi za življenje, je tržno komuniciranje pomemben del trženja in predstavljanja podjetij. Knjiga ima med izdelki posebno mesto in zato tudi zahteva posebne tržne pristope. Tržno komuniciranje so dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča kupce o izdelkih in jih promovira na trgih (Rojšek, 1994, str. 13; Kotler, 1996, str. 100).

Mega knjigarna bo, tako kot vse trgovine na drobno, namenila del finančnih sredstev za tržno komuniciranje. Splet trženjskih komunikacij v knjigarni sestavljajo oglaševanje, aranžiranje izložb, publiciteta in pospeševanje prodaje (Potočnik, 2001, str. 266).

Velik del tržnega komuniciranja bo potekal v prostorih mega knjigarne (notranja dekoracija knjigarne, reklamni predmeti, značke), njeni izložbi, v njenem neposrednem okolju (plakati, letaki, reklamne brošure), kavarni. Del tržnega komuniciranja pa bo povezan s tržnim komuniciranjem Založbe Mladinska knjiga, d. d., in njenim oglaševalskim materialom, ki ga že tako pošiljajo svojim kupcem. Založba Mladinska knjiga izdaja številne revije, kataloge založbe, program založbe, prospekte, plakate, kar bo predstavljalo prostor oglaševanja mega knjigarne. Ne smemo zanemariti tudi vodoravno povezanega oglaševanja, kjer bodo sodelovala vsa trgovska podjetja, prisotna v prostorih mega knjigarne, in bodo skupaj izvajala oglaševalske kampanje.

Nadvse pomembno je, da bo mega knjigarna dobro vpeta v okolje, kjer bo postavljena, to je prestolnica Slovenije, saj vemo, da je Ljubljana ne le gospodarsko, temveč tudi izobraževalno in kulturno središče. Tesno mora biti povezana tako z izobraževalnimi dogodki (knjižni sejem, kulturni dnevi bližnjih šol) kot s turistično ponudbo ter z uličnim dogajanjem (plesna parada, maraton).

Oglaševanje

Oglaševanje je kot instrument tržnega komuniciranja opredeljeno kot neosebna in enosmerna oblika tržnega komuniciranja, ki poteka preko plačanega posrednika, ponavadi medija (Kotler, 1996, str. 615). Večkrat pa trgovina sama izvede različne

oblike neosebnega komuniciranja, kot so oglaševanje, oblikovanje in ureditev prodajaln, izložb ipd. (Potočnik, 2001, str. 269).

Oglasi mega knjigarne bodo prisotni tudi v kinematografih, recenzijah v tisku, na radiu ali televiziji in podobno – odvisno od potreb.

Ker oglaševanje s svojimi sporočili vpliva na nakupne odločitve kupcev knjige, so naloge oglaševanja knjigarne naslednje (Lah, 2001, str. 14):

- prikaz knjige, ki jo knjigarna ponuja, na privlačen način;
- usmerjanje neodločenih kupcev, kako izbrati med številnimi knjigami;
- obveščanje porabnikov o novih knjigah;
- ustvarjanje pozitivnega odnosa, zaupanja v knjigarno in založbo ter njenih knjig pri porabnikih.

Upoštevati je potrebno, da ima velik oglaševalski učinek tudi knjiga sama. Knjiga vsebuje vrsto elementov, ki ugodno vplivajo na njeno trženje ali na trženje drugih knjig založbe. Elementi oglaševalskega učinka knjige same so (Žnideršič, 1977, str. 106):

- naslov knjige,
- ščitni ovitek,
- oglaševalno besedilo na ščitnem ovitku,
- pasica,
- cena knjige.

Trženjsko komuniciranje v prostorih mega knjigarne

Ker je naloga knjigarne ne samo ponuditi knjigo, temveč predvsem zadovoljiti kupca, je potrebno posebno pozornost nameniti notranji ureditvi knjigarne. Lahka orientacija, hitra postrežba, smotrna postavitve in preglednost knjig ter estetska in arhitekturna skladnost knjigarne puščajo pri kupcih vtis kulturnega poslovanja. Pri tem naj omenim še uporabo ovojnega papirja in vrečk ter drobna darila kupcem (bonboni, kemični svinčniki ipd.).

K celostni podobi knjigarne, mogoče celo trženju izdelkov, lahko pripomore tudi ponudba različnih izdelkov v kombinaciji, na primer multimedije s knjigo, igrača s knjigo in podobno. Tovrstni trženjski prijemi so lahko več kot dobrodošli. Takšen način predstavitve izdelkov mora biti viden tudi v izložbah, ki danes niso več namenjene le osvetljevanju prostora, temveč so to najcenejša, najbolj opazna in učinkovita sporočila kupcem⁵.

⁵ Kaj bi bilo lepšega, če bi otroci v izložbi zagledali njihovega junaka iz risank kako bere priljubljeno pravljico.

Ne smemo prezreti tudi prednosti, ki jih prinaša neposredno trženje: selektivnost, sposobnost ciljati na izbrane skupine kupcev ter zmožnost spremljati sedanje odjemalce in uporabljati spoznanja o vedenju posameznikov. Vse to nam bo omogočalo boljše zadovoljevanje potreb in želja kupcev.

Banka podatkov o kupcih, s pomočjo katere knjigarna pošilja knjige na ogled ali jo uporabi za akcije naročanja po pošti, je tista baza podatkov, ki poda številne informacije o kupcih. Iz kartoteke je razvidno, kakšen plačnik je kupec, njegov spol, starost, poklic in podobno. Na podlagi tega je moč sklepati, kakšne knjige bi ga lahko zanimale, nato pa v prihodnje oblikovati najbolj ustrezno ponudbo. Banko podatkov je potrebno neprekinjeno oblikovati in dodajati nove podatke. S takšnim spremljanjem kupcev bodo zagotovo doseženi boljši poslovni rezultati. Oblikovanje banke kupcev je tesno povezano s segmentiranjem porabnikov, ki omogoča selektivno trženje izdelkov.

Pomembne so tudi druge tehnike neposrednega trženja, denimo oglaševanje in prodaja po pošti, pošiljanje knjig na ogled, oglaševanje po telefonu, obiskovanje kupcev. Ostale možne oblike oglaševanja so tudi srečanja z avtorji, oglaševanje v lokalnem časopisju, radiu in televiziji, razstave, sejmi in kongresi, sodelovanje z društvi, združenji in drugimi prodajalnami. Ne smemo pozabiti tudi na oglaševalski material knjižarne, prospekt in katalog knjižarne, elektronsko pošto, internet ipd.

Odnosi z javnostmi

Pomen ustvarjanja ugodnega javnega mnenja o sebi in svoji dejavnosti je čedalje večji. Tudi mega knjigarna bo skušala z različnimi aktivnostmi preko množičnih medijev, s prirejanjem konferenc in podobnim vplivati na okolje, ustvarjati ugled in doseči zaupanje javnosti (Rojšek, 1994, str. 24).

Publiciteta kot neplačana oblika odnosov z javnostmi je ravno tako pomembna, saj je njen namen obveščanje javnosti o svojih aktivnostih (Rojšek, 1994, str. 24; Kotler, 1996, str. 616). Mega knjigarna bo posamezne javne skupine seznanjala s svojim poslovanjem, izdelki, ki jih ponuja, storitvami, ki jih izvaja, strokovnostjo zaposlenih, sponzoriranjem in donacijami. Dober glas prodajalne se prenaša preko medijev, ustreznega prenašanja mnenj med porabniki, sposobnosti in prijaznosti prodajnega osebja, primernostjo cen, kakovosti izdelkov ipd. (Potočnik, 2001, str. 290).

Pospeševanje prodaje

K pospeševanju prodaje sodijo vsi ukrepi, ki kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu (Rojšek, 1994, str. 24; Kotler, 1996, str. 615). Ukrepi, ki jih lahko izvaja mega knjigarna, da pospeši prodajo, so: nagradne igre, kuponi, sejmi in podobno. Ureditvi izložb, vitrin in razstavnih pultov morajo knjižarne posvetiti posebno pozornost. Ker

gre mimo izložbe dnevno veliko število ljudi, je njena ureditev pomemben dejavnik pri odločitvi o nakupu; predstavljajo najpomembnejše in tudi najuspešnejše oglaševalsko sredstvo knjižarne (Lah, 2001, str. 64). Razstavljene proizvode v izložbi je potrebno menjavati in dopolnjevati, saj mora izložba stalno privlačiti nove potencialne porabnike, prav tako pa kupci dobijo ugodno podobo o prodajalni. Zato tudi tukaj lahko govorimo o načinu pospeševanja prodaje.

3.6 EKONOMIKA POSLOVANJA – PROJEKTI VIDIK

Ko je pripravljen osnutek projekta mega knjižarne ter sta znana vsebina in bistvo knjižarne, je potrebno preiti k izvedbi projekta. Ta se začne z iskanjem lokacije, njenim pridobivanjem, postavitvijo prodajalne, zaposlovanjem ustreznega kadra ipd. Vse te dejavnosti se kažejo v stroških. Stroške je potrebno predvideti in jih upoštevati.

V tem delu sem najprej predstavila lokacijo mega knjižarne, potem navedla in številčno ocenila stroške, pripravila predračun prodaje in izračunala točko preloma ter neto sedanjo vrednost projekta mega knjižarne. Na koncu bom podala mnenje, ali je mega knjižarna tudi z vidika ekonomike poslovanja upravičena naložba.

3.6.1 Začetna investicija

3.6.1.1 Geografska lokacija mega knjižarne

Mega knjižarna se bo nahajala v Ljubljani, in sicer v centru mesta, saj je tam največja koncentracija ljudi ter središče kulturnega dogajanja. Prav tako je na tem področju Ljubljane veliko vrtcev, šol in fakultet. Takšna lokacija pomeni ogromno število potencialnih obiskovalcev. V tabeli 6 so navedeni nekateri statistični podatki, ki to dejstvo potrjujejo.

Mega knjižarna bo locirana v stavbi Centromerkurja na Trubarjevi 1. Zgradba stoji na Prešernovem trgu kot vogalna hiša med Miklošičevo in Trubarjevo ulico. Stavba se z enotnim prodajnim prostorom z galerijo prek osrednjega stopnišča in glavnega vhoda odpira proti trgu.

Obisk mega knjižarne naj ne bi bil enak obisku kina ali katerega koli mega trgovskega centra. Gre predvsem za kulturni dogodek, kot je obisk lutkovne predstave ali gledališča. Ljubljana že ima številne knjižarne, vendar je pomembno, da ima mega knjižarna neko konkurenčno prednost pred ostalimi. V njej bo poudarek predvsem na kavarniških storitvah in kulturnih dogodkih. Ena od konkurenčnih prednosti bodo tudi cene, ki bodo nekoliko nižje, akcijske. Mega knjižarna bo namreč lahko pri nabavi knjig zahtevala popuste za nabavo večjih zalog knjig.

Tabela 6: Statistični podatki Mestne občine Ljubljana o številu prebivalcev, izobraževalnih ustanov, slušateljev izobraževalnih ustanov, turistov in upokojencev za triletno obdobje

POSTAVKA	1999	2000	²⁰⁰⁰ / ₁₉₉₉ INDEKS RASTI	2001	²⁰⁰¹ / ₂₀₀₀ INDEKS RASTI
Prebivalci	270.481	271.654	100,4	269.824	99,3
Vrtci	103	105	101,9	105	100,0
Osnovne in podružnične šole	54	53	98,1	55	103,8
Učenci osnovnih šol	22.488	22.608	100,5	22.541	99,7
Srednje šole	34	34	100,0	33	97,1
Učenci srednjih šol	27.570	26.966	97,8	26.966	100,0
Slušatelji višjih strokovnih šol	/	/	/	1.285	/
Slušatelji visokih šol	40.394	42.235	104,6	43.095	
Ljudske univerze	4	4	100,0	4	100,0
Vpisani slušatelji ljudskih univerz	17.517	14.724	84,1	12.172	82,7
Turisti	157.368	184.721	117,4	207.309	112,2
Upokojenci	/	/	/	67.457	/

Vir: Statistični letopis Ljubljane 2001 in 2002 ter Statistični letopis RS 2002.

3.6.1.2 Izdatki začetne investicije mega knjigarne

IZDATKI, NAMENJENI ADAPTACIJI STAVBE IN PRIDOBITVI USTREZNIH DOVOLJENJ

Stavbo je potrebno ustrezno urediti in jo adaptirati. Takšna adaptacija bi obsegala preboj zidov, nove tlake, novo razsvetljavo, nove izložbe, prenovu vhoda, nakup knjižnih polic, internetno povezavo, videonadzor, nadzor proti kraji, prezračevanje in hlajenje prostorov ipd. Izdatki takšne prenove bi znašali **600 € na m²**.⁶

Ker bo investitor nosil stroške adaptacije stavbe in hkrati kasneje plačeval najemnino, bo z najemodajalcem potrebno skleniti pogodbo o tem, da bi zmanjšali mesečno najemnino na **10 €** za m², saj bi bila v primeru razdrtja najemne pogodbe celotna prenovljena stavba izgubljena in bi torej predstavljala nepovratni izdatek. Izdatke, ki nastanejo z adaptacijo, je potrebno torej primerno zavarovati.

Izdatki, namenjeni adaptaciji = 600 € × 235 SIT/€ × 3000 m² = 423 mio SIT

Tečaj evra je zaokrožen na 235 SIT/€.

⁶ Globinski intervju, Zidanšek.

Ob tem ne smemo pozabiti na dovoljenja, potrebna za izvedbo takšnega projekta. Najprej je potrebno imeti idejni načrt, za katerega moramo na upravni enoti preveriti, ali je izvedljiv. Potem bomo namesto gradbenega dovoljenja, ki zahteva previsoka finančna sredstva, raje zaprosili za prigrasitev del – prenova lokala. Namembnosti ni potrebno spreminjati, saj na tej lokaciji trgovinska dejavnost že poteka. Na koncu je pomembno, da se vključimo v sistem obratovalnega časa na tej lokaciji. Stroški dovoljenj bodo preneseni na izvajalca teh storitev.

STROŠKI ZAPOSLOVANJA

Stroški zaposlovanja zajemajo razpis ustreznih delovnih mest, pregled vseh prispelih prošelj, izvedbo intervjujev ipd. Predpostavljamo, da bomo objavili razpis delovnih mest v časopisu Delo. Strošek enkratne objave razpisa s širino 7,5 cm in višino 10 cm znaša 86.000 SIT + 17.200 DDV = 103.200 SIT. Objavili bi ga šestkrat v obdobju dveh tednov. Skupaj bi stroški objave razpisov delovnih mest znašali $103.200 \text{ SIT} \times 6 = 619.200 \text{ SIT}$. Ostali stroški intervjujev in izbire ter zaposlovanja kandidatov bi znašali približno od 300.000 do 500.000 SIT. Iz teh predpostavk in izračunov smo dobili stroške zaposlovanja, ki bodo znašali okoli 1.000.000 SIT.

DRUGI STROŠKI, POVEZANI Z ZAČETNO INVESTICIJO

Pred otvoritvijo knjižarne ne smemo pozabiti še na nekatere druge stroške, ki so zelo pomembni za sam izgled: rože, razgledne table, stojala, ogledala, pisarniški material in delo zaposlenih, ki bodo uredili knjižne police po prodajnem prostoru, izložbe ter vso ostalo ponudbo. To bi nas stalo skupaj približno 4.000.000 SIT.

Skupni izdatki začetne investicije mega knjižarne tako znašajo:

- izdatki adaptacije = 423.000.000 SIT
- stroški zaposlovanja = 1.000.000 SIT
- stroški ureditve knjižarne = 4.000.000 SIT
428.000.000 SIT

3.6.1.3 Mesečni stroški po začetku obratovanja mega knjižarne in njihova razdelitev na fiksne in variabilne

Ocene stroškov so izdelane glede na cene na trgu, podatke o plačah iz Statističnega letopisa RS 2002, veljavne cenike oglaševanja v medijih ter glede na zbrane podatke pri posameznih podjetjih (Energetika Ljubljana, Elektro Ljubljana, Vodovod Ljubljana ipd.) in njihovih spletnih straneh.

STROŠKI NAJEMA PRODAJNIH POVRŠIN

Prostore, kjer bomo odprli mega knjigarno, bo Založba Mladinska knjiga najela. Mesečni stroški najema prostorov na Trubarjevi 1 znašajo približno **10 € na m²**⁷. Mega knjigarna bo vsebovala 3000 m² prodajnih površin. Prostor bo namenjen prodaji knjig in revij, multimedije, glasbenih zgoščenk, DVD-jev, igrač in podobnega, vseboval pa bo tudi kavarno ter večjo čitalnico, ki bi se po potrebi spremenila v prireditveni prostor.

- **Stroški mesečne najemnine:** $10 \text{ €/m}^2 \times 235 \text{ SIT/€} \times 3000 \text{ m}^2 = \underline{7,05 \text{ mio SIT}}$
Tečaj evra je zaokrožen na 235 SIT/€.
- **Stroški materiala:** pisarniški material, drobni material, čistila, brisačke in podobno znašajo 200.000 SIT na mesec.
- **Stroški storitev:** čistilni servis, manjša popravila (npr. menjava žarnic in podobno) znašajo 800.000 SIT na mesec.
- **Stroški elektrike:**⁸ stroški elektrike so izračunani na podlagi podatkov podjetja Elektro Ljubljana, d. d., (glej prilogo II) in so prikazani v tabeli 7.

Tabela 7: Stroški elektrike po mesecih za leto 2004

MESEC	STROŠKI OMREŽJA	STROŠKI ENERGIJE	STROŠKI ELEKTRIKE SKUPAJ
Januar	338.644,290	894.332,283	1.232.976,573
Februar	330.114,640	896.608,746	1.226.723,386
Marec	249.566,100	967.232,037	1.216.798,137
April	307.998,800	869.979,424	1.177.978,224
Maj	357.402,850	1.045.478,833	1.402.881,683
Junij	341.261,495	1.222.990,000	1.564.251,495
Julij	335.941,840	1.200.543,017	1.536.484,857
Avgust	326.087,515	1.180.743,083	1.506.830,598
September	355.526,000	1.008.367,193	1.363.893,193
Oktober	356.626,000	1.043.678,839	1.400.304,839
November	345.608,800	944.414,467	1.290.023,267
December	378.984,220	1.118.537,410	1.497.521,630
SKUPAJ	4.023.762,550	12.392.905,331	16.416.667,881

Vir: Lastni izračuni na podlagi podatkov podjetja Elektro Ljubljana.

⁷ Ocena strokovnjaka na tem področju g. Zidanška.

⁸ Elektro Ljubljana, d. d., sestanek 2. 7. 2003.

Povprečni mesečni stroški elektrike znašajo 1.368.000 SIT.

- **Stroški vode:** po podatkih podjetja Vodovod Ljubljana so stroški 250 SIT na kubični meter porabljene vode (takse, obremenjevanje voda, kanalščina ipd. so vštete). Ocenjujem, da bodo v mega knjigarni mesečno porabili 120 m³ vode. Skupaj bodo znašali mesečni stroški 30.000 SIT.
- **Stroški ogrevanja:** povprečni stroški daljinskega ogrevanja za nestanovanjski odjem v mestu Ljubljana znašajo približno 1.430 SIT/m² na leto. Letni stroški ogrevanja mega knjigarne bi znašali 4.290.000 SIT (DDV je vključen), mesečni pa v povprečju 357.500 SIT.⁹
- **Stroški telefona, faksa in interneta:** 500.000 SIT na mesec.
- **Stroški dela:** struktura osebja mega knjigarne bo precej razvejana in bo zajemala 52 redno zaposlenih ljudi različnih poklicev (glej poglavje 4.6 o kadrih). Višina njihovih povprečnih mesečnih bruto plač je (v oklepaju je navedeno število zaposlenih posameznega profila):
 - direktor – 600.000 SIT,
 - pomočnik direktorja oziroma vodja mega knjigarne – 450.000 SIT,
 - vodja trženja – 400.000 SIT,
 - pomočnik vodje trženja – 300.000 SIT,
 - vodja uvoza (2) – 320.000 SIT,
 - vodja knjigarne – 350.000 SIT,
 - vodje oddelkov (7) – 300.000 SIT,
 - knjigarji (12) – 230.000 SIT,
 - blagajnik (2) – 220.000 SIT,
 - knjigarka prodaje knjižnicam (2) – 235.000 SIT,
 - pomočnik vodje uvoza – 270.000 SIT,
 - naročniški oddelek (2) – 250.000 SIT,
 - oddelek reklamacij (2) – 250.000 SIT,
 - kalkulacija in prevzem (2) – 220.000 SIT,
 - prevzemniki (2) – 220.000 SIT,
 - kurirji (4) – 200.000 SIT,
 - manipulant (2) – 230.000 SIT,
 - vodja računovodstva – 320.000 SIT,
 - vodja saldakontov in obračun osebnih dohodkov (2) – 240.000 SIT,
 - knjiženje nabave – 240.000 SIT,
 - naročniško-fakturni oddelek revij (2) – 250.000 SIT,
 - reklamacije revij – 230.000 SIT.

⁹ Energetika Ljubljana.

Stroški dela bodo znašali 13.690.000 SIT na mesec.

- **Stroški izobraževanja zaposlenih:** 500.000 SIT na mesec.
- **Stroški tržnega komuniciranja:** ureditev izložb, oglaševanje na radiu, oglaševanje v okviru Založbe Mladinska knjiga, promocijski material na prodajnih mestih in podobno. Ti stroški bodo znašali 2.000.000 SIT mesečno. Ocena teh stroškov je prikazana v prilogi II.
- **Stroški organizacije kulturnih in zabavnih prireditev:** spremljanje sejmov, iskanje avtorjev in ostalih gostov, povezava s šolami, iskanje sponzorjev, priprava prostora, prigrizki in pijača ipd. Vsi kulturni in zabavni dogodki bodo sponzorirani, zato bodo stroški vezani samo na delo, ki bo vloženo v organizacijo, ter plačilo študentov, ki bodo pomagali izvesti prireditev. Le-ti bodo znašali približno 300.000 SIT.
- **Stroški zalog trgovskega blaga, knjig in revij:** pomemben del stroškov odpade tudi na zaloge neprodanih izdelkov. V mega knjigarni se bomo trudili, da bi bile te zaloge čim manjše. Skušali bomo uveljaviti sistem "Just in time". Kljub temu pa je potrebno del finančnih sredstev nameniti tudi zalogam. Strošek zalog ocenjujem na 2.000.000 SIT. Ta stroški se nanašajo predvsem na najem skladišča in plačo skladiščnika.

V tabeli 8 so zbrani vsi mesečni stroški mega knjigarne. Klasificirani so na variabilne in fiksne stroške.

Tabela 8: Skupni mesečni stroški mega knjigarne

STROŠKI	MESEČNI ZNESEK	FC ali VC
Najemnina	7.050.000	FC
Material	200.000	VC
Storitve	800.000	VC
Elektrika	1.368.000	VC
Voda	30.000	VC
Ogrevanje	357.500	VC
Telefon in internet	500.000	VC
Delo	13.690.000	FC
Izobraževanje	500.000	FC
Tržno komuniciranje	2.000.000	VC
Kulturne in zabavne prireditve	300.000	VC
Zaloge trgovskega blaga	2.000.000	VC
SKUPAJ	28.795.500	

3.6.2 Promet

Sedaj je potrebno izdelati še oceno možne prodaje in izračunati točko preloma, ki bo pokazala, kolikšna mora biti prodaja, da bi pokrili vse stroške.

Podatkov o višini prometa knjigarne Konzorcij, ki bi mi lahko pomagali pri čim boljši oceni prometa mega knjigarne, nisem dobila, ker je poslovna skrivnost, dobila pa sem podatek o najvišji in najnižji mesečni prodaji. Na podlagi teh podatkov sem ocenila promet po posameznih mesecih za mega knjigarno. Ob tem je pomembno, da upoštevamo tudi sezonski vpliv prodaje. Prav tako je prodaja knjig odvisna od žanra (na primer poletno branje, šolske knjige), od posameznih akcij in podobnega. Kljub vsemu bomo govorili o skupnem prometu, saj gre zgolj za ocene.

Promet po mesecih za knjigarno

Tabela 9: Promet mega knjigarne po posameznih mesecih

MESEC	PROMET	RABAT (v %)	NETO PROMET
Januar	20.000.000	30 %	6.000.000
Februar	14.000.000	30 %	4.200.000
Marec	15.000.000	30 %	4.500.000
April	15.000.000	30 %	4.500.000
Maj	18.000.000	30 %	5.400.000
Junij	18.000.000	30 %	5.400.000
Julij	17.000.000	30 %	5.100.000
Avgust	18.000.000	30 %	5.400.000
September	23.000.000	30 %	6.900.000
Oktober	16.000.000	30 %	4.800.000
November	22.000.000	30 %	6.600.000
December	25.000.000	30 %	7.500.000
SKUPAJ	221.000.000		66.300.000

Vir: Ocene na podlagi podatkov o prodaji za knjigarno Konzorcij.

Povprečni mesečni neto promet znaša 5.525.000 SIT.

Promet po mesecih v kavarni, prodajalni igrač in trgovini z zgoščenkami in DVD-ji

Prometa teh treh dejavnosti v okviru mega knjigarne nisem ocenjevala, ker to presega okvire tega diplomskega dela. Izvajanje teh treh dejavnosti bo zaupano že priznanim prodajalnam in kavarni. Primer takšne prodajalne bi bil lahko Big Bang za trgovino s CD-ji in DVD-ji, Direndaj za igrače ter Kavarna Europa za kavarniške

storitve. Za izvajanje teh dejavnosti v prostorih mega knjigarne jim bo zaračunana mesečna najemnina, ki bo znašala **30 €** za m².

Za izračun prihodkov teh dveh prodajaln in kavarne moramo natančno določiti, koliko kvadratnih metrov bo obsegala posamezna prodajalna in koliko kavarne. Prodajalna igrač in prodajalna zgoščenk bosta obsegali vsaka 500 m², kavarna pa 300 m². Iz tega sledi, da bo prihodek z njihove strani naslednji:

- prodajalna igrač: $500 \text{ m}^2 \times 30 \text{ €/m}^2 \times 235 \text{ SIT/€} = \underline{3.525.000 \text{ SIT}}$
- prodajalna zgoščenk: $500 \text{ m}^2 \times 30 \text{ €/m}^2 \times 235 \text{ SIT/€} = \underline{3.525.000 \text{ SIT}}$
- kavarna: $300 \text{ m}^2 \times 30 \text{ €/m}^2 \times 235 \text{ SIT/€} = \underline{2.115.000 \text{ SIT}}$

SKUPAJ: 9.165.000 SIT

Povprečni prihodki mega knjigarne na mesec znašajo:

$$\text{TR} = 5.525.000 \text{ SIT} + 9.165.000 \text{ SIT} = \mathbf{14.690.000 \text{ SIT}}$$

Pri izračunu prihodkov od poslovanja nismo upoštevali tistih denarnih sredstev, ki bi jih knjigarna pridobila s prodajo prostora knjižnih polic drugim založbam. Ti prihodki so odvisni predvsem od pridobivanja založb in pogajanja z njimi. Najemnin polic ne moremo posplošiti na vse založbe, saj bodo verjetno zneski od založbe do založbe različni.

Izračun točke preloma

$$\text{TR}_p = \frac{\text{FC} \times \text{TR}}{\text{TR} - \text{VC}} = \frac{21.240.000 \text{ SIT} \times 14.690.000 \text{ SIT}}{14.690.000 \text{ SIT} - 7.055.500 \text{ SIT}} = 40.869.159,74 \text{ SIT}$$

Glede na izračun točke preloma bo mega knjigarna že dosegala dobičke predvidoma v prvi polovici julija. Takrat se pričakuje tudi postopna rast prodaje, saj je to čas počitnic in priprav na začetek šolskega leta ter množičnega kupovanja učbenikov in šolskih potrebščin.

Izračun neto sedanje vrednosti

Če je neto sedanja vrednost (NSV) projekta pozitivna, to pomeni, da je investicijski projekt sprejemljiv. Zato sem tudi za projekt mega knjigarne izračunali takšno neto sedanjo vrednost (tabela 10).

Kot diskontni faktor sem upoštevala obrestno mero obveznic, ki znaša približno 3,5 %. Tukaj je že upoštevana premija za tveganje. 3,5-odstotna obrestna mera predstavlja oportunitetni strošek, če bi investitor vložil v neko drugo alternativno investicijo.

Tabela 10: Prikaz letnih donosov, sedanje vrednosti letnih donosov in izračun neto sedanje vrednosti projekta mega knjigarna

LETO	ZAČETNO	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Donosi (v mio SIT)	(428)	66	66	66	66	66	66	66	66
SV diskontnega faktorja	100 %	97 %	93 %	90 %	87 %	84 %	81 %	79 %	76 %
SV donosov (v mio SIT)	(428)	64	62	60	58	56	54	52	50
Skupna SV (v mio SIT)	(428)	(364)	(302)	(242)	(184)	(128)	(74)	(22)	28
NSV (v mio SIT)	82								

Ob predpostavki, da bo mega knjigarna osem let poslovala nemoteno in letno dosegala 66-milijonske donose, lahko izračunamo, kakšna je neto sedanja vrednost projekta mega knjigarna v Ljubljani. Investitor mega knjigarne bo v osmem letu poslovanja lahko povrnil izdatke, ki so nastali ob začetku investicije. To seveda velja, če predpostavljamo vsakoletne povprečne donose mega knjigarne 66 milijonov SIT in diskontno stopnjo 3,5 %. Investitor bi moral investirati 28 milijonov SIT več, če želi osem let vsako leto prejemati po 66 milijonov SIT. Lahko trdimo, da je investicija ekonomsko upravičena, saj je neto sedanja vrednost večja od nič ($NSV > 0$).

3.6.3 Upravičenost naložbe z vidika ekonomike poslovanja

Knjiga kot izdelek je vsestransko uporabna in zelo prisotna v našem življenju, saj se z njo seznanimo že v otroštvu, spremlja nas v času šolanja, v službi, prostem času ipd. Do knjig pridemo na različne načine – z izposojno in nakupom. Dejstvo je, da izposoja knjig močno presega količino kupljenih knjig, saj so le-te glede na kupno moč prebivalstva predrage. Zato ne preseneča izid ekonomike poslovanja, kjer stroški poslovanja mega knjigarne močno presegajo prihodke. Ponudbo knjig na trgu moramo gledati širše kot le z ekonomskega vidika. Knjiga je kulturna dobrina in njena vrednost presega ekonomsko vrednost. Gre za njeno vsebino, ki bogati narod v smislu izobraževanja, razgledanosti in podobno.

Od prodajalne, kot je mega knjigarna, ne moremo pričakovati, da bo že v začetku dosegala velike dobičke. Na začetku je cilj takšne knjigarne predvsem uveljavitev imena oziroma blagovne znamke. Prav tako mora privabiti čim več obiskovalcev, postati mora prijetno zbirališče ljubiteljev knjig in ostalih, ki želijo kvalitetno preživljati prosti čas, se dodatno izobraževati ter se družiti v mirnem in prijetnem okolju. Mega knjigarna mora slediti družbeno odgovornemu trženjskemu konceptu poslovanja. Ne sme se ozirati zgolj na najvišjo stopnjo kratkoročnega dobička, temveč na dolgoročno zadovoljstvo porabnikov ter na interes družbe.

Kljub začetnemu negativnemu dobičku bi bilo v projekt mega knjigarne smotrno investirati. Ko bo mega knjigarna dobro sprejeta med ljudmi, bo prodaja knjig zagotovo narasla, zato v daljšem časovnem obdobju lahko pričakujemo tudi dobičke. Poleg tega je potrebno čim bolj smotrno ravnati z razpoložljivimi viri in minimizirati

stroške. Pri izračunu ekonomike poslovanja niso upoštevani prihodki od najemnin prostora na policah, kjer bi ostale založbe ponujale svoje knjige. Tudi tukaj je vir prihodkov, ki bo odvisen zgolj od pogajalskih sposobnosti zaposlenih v mega knjigarni. Šele ko bo mega knjigarna uspešna na vseh področjih, bo njena investicija tudi ekonomsko upravičena naložba. Ob predpostavki, da bo mega knjigarna vsaj osem let poslovala s povprečnimi letnimi donosi 66 milijonov SIT, ki smo jih izračunali v ekonomiki, je projekt ekonomsko upravičen, saj se investitorju v osmem letu povrne ves investiran denar.

3.7 KADRI

Kadrovska struktura v knjigarni je zelo pomemben dejavnik uspeha knjigarne. Zaradi številnih funkcij, ki jih pripisujemo knjigarni, so tudi znanja in spretnosti zaposlenih ključni vir uspeha. Zaposleni v knjigarni morajo poznati knjigotrške običaje, tehnike proizvodnje knjige in časopisov, uporabo najpomembnejših bibliografij in priročnikov, avtorsko pravo ter založniško in knjigotrško pravo, praktično delo v skladišču in pri odpravi knjig, postrežbo kupcev in svetovanje, enostavnejša propagandna dela, administrativna dela, poznati morajo ekonomiko podjetja in imeti vpogled v narodnogospodarske povezave. Poleg tega so zaželena še druga znanja in spretnosti, kot sta računalniška pismenost, znanje tujih jezikov in podobno.

Zaposlenim v knjigarni je potrebno nuditi tudi dopolnilno izobraževanje, ki ohranja nivo znanja in sposobnosti na tisti ravni, ki bo zagotavljala nemoteno in uspešno poslovanje knjigarne.

Vse to znanje in spretnosti ter večja profesionalizacija prodajnega osebja narekujejo ravno kupci, ki so se začeli bolj zavedati, kje in za kaj trošijo svoj denar.

3.7.1 Struktura osebja mega knjigarne

Poslovodstvo:

- direktor (1),
- pomočnik direktorja oziroma vodja mega knjigarne (1),
- vodja uvoza (2).

Knjigarna:

- vodja knjigarne (1),
- vodje oddelkov knjig (Imeli bomo sedem oddelkov, in sicer otroški oddelek, strokovni oddelek, družboslovje in humanistiko, priročnike in turistiko, leposlovje, umetnost, multimedije, informacije, naročila ter oskrbo knjižnic. V vsakem oddelku bo zaposlen vodja programa in pomočnik). (7),
- knjigarji (14),

- blagajnik (2),
- knjigarka prodaje knjižnicam (2).

Prevzem in računovodstvo:

Uvoz:

- pomočnik vodje uvoza (1),
- naročniški oddelek (2),
- oddelek reklamacij (2),
- kalkulacija in prevzem (2).

Prevzem in odprema domačih knjig:

- prevzemniki (2),
- kurirji (4),
- manipulant (2).

Računovodstvo:

- vodja (1),
- vodja saldakontov in obračun osebnih dohodkov (2),
- knjiženje nabave (1),

Revijalni oddelek:

- naročniško faktorni oddelek (2),
- reklamacije (1).

Zelo pomembno je, da imamo dober oddelek za trženje z dvema zaposlenima, in sicer z direktorjem za trženje in asistentom za trženje. Ta dva bosta zadolžena za trženje mega knjigarne, prireditve in tržno komuniciranje ter tiskovne konference.

3.7.2 Zunanji sodelavci

Mega knjigarna bo pogodbeno sodelovala s čistilnim servisom. Občasno bo zaposlovala študente za pomoč pri dogodkih in prireditvah, varstvu otrok, pri tržnem komuniciranju in podobno. Glede na različna dela in zahteve po znanju predlagam, da se izberejo študentje različnih fakultet.

3.8 TERMINSKI NAČRT

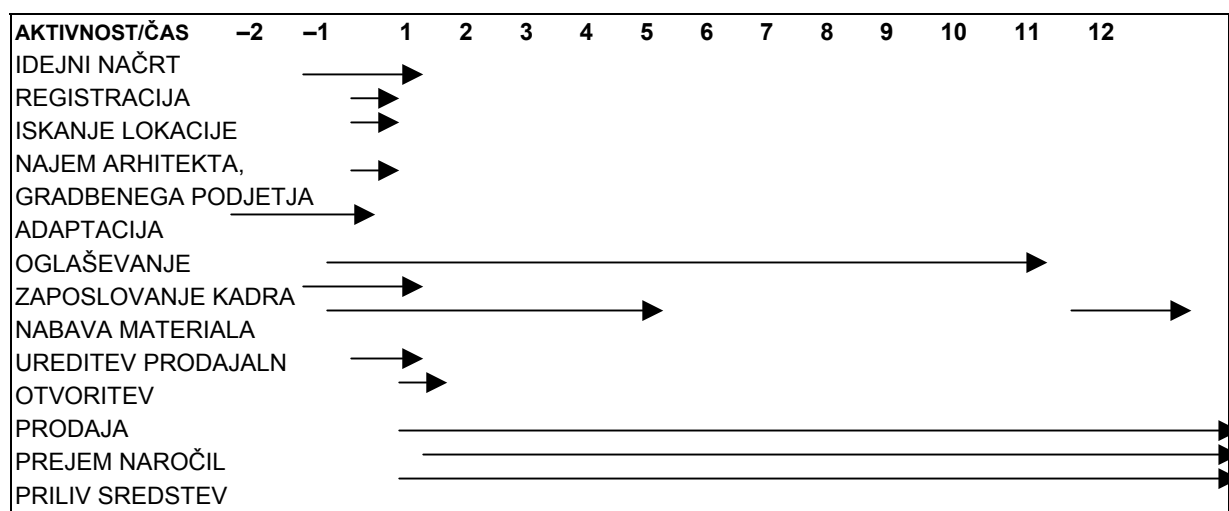
Projekt, kot je postavitve mega knjigarne v Ljubljani, predstavlja izjemne stroške ter organizacijske sposobnosti ekipe, ki se bo s tem ukvarjala. Zato je zelo pomembno, da se že prej pripravi podroben terminski načrt, ki bo vodil projekt od idejnega načrta

pa vse do otvoritve knjigarne. Ob tem je potrebno poudariti, da mora biti čas, porabljen od načrta do otvoritve, čim krajši, kar se bo pokazalo tudi v stroških.

Na tem mestu sledita osnutek takšnega terminskega plana (tabela 11) in kratka razlaga.

Idejni načrt je že pripravljen in ga je potrebno v enem tednu podrobno pregledati ter opozoriti na ovire. Sledi registracija mega knjigarne, iskanje ustrezne lokacije, najem arhitekta in gradbenega podjetja, ki bosta stavbo ustrezno adaptirala. To ne sme trajati več kot dva meseca, saj so potem stroški adaptacije višji, kot sem jih navedla v poglavju 3.6.1.2. Pred otvoritvijo mora že potekati oglaševanje v medijih. Gre za napoved, da bo prišlo do otvoritve mega knjigarne, poudarek na njenih prednostih ter vabilo vsem, naj obišejo to edinstveno knjigarno na slovenskem trgu. Mesec dni pred otvoritvijo je potrebno razpisati prosta delovna mesta in zaposliti ustrezen kader ter nabaviti potrebni material. Teden po adaptaciji stavbe je namenjen ureditvi prodajaln in kavarne ter nabavi blaga in podobno, potem sledi otvoritev mega knjigarne. Takrat pride tudi že do prve prodaje in prejema prvih naročil ter posledično – prvih prilivov denarnih sredstev. V naslednjih mesecih se je potrebno čim hitreje prilagoditi kupcem, dogodkom in izvajati oglaševalske aktivnosti, da bodo potencialni kupci čim prej seznanjeni s ponudbo mega knjigarne.

Tabela 11: Prikaz terminskega načrta v obliki tabele za mega knjigarno v času pred odprtjem knjigarne in v prvem letu poslovanja (po mesecih).



To je le nekaj ključnih aktivnosti v terminskem načrtu. Gre za osnutek terminskega plana v prvem letu priprave in izvedbe projekta ter začetka poslovanja.

3.9 KRITIČNA TVEGANJA IN PROBLEMI

Nenehne spremembe okolja in razmer na trgu silijo prodajalne k prilagajanju. V času poslovanja so prodajalne podvržene tveganjem, ki bi utegnili poslabšati poslovanje, vplivati na slabo ime in podobno. Takšna tveganja in probleme je potrebno odpraviti, preden do njih pride oziroma jih upoštevati pri poslovanju, se jim prilagoditi in tako njihovo morebitno škodo ublažiti (Kotler, 1999, str. 146). Takšen način poslovanja bo omogočal uspešno dolgoročno poslovanje. Nekatera morebitna tveganja in probleme, ki bi se lahko pojavili, sledijo v nadaljevanju.

3.9.1 *Raven podjetja (mikro raven)*

- da bodo ljudje prišli v mega knjigarno brat in ne bodo kupovali knjig,
- konkurenca ostalim knjigarnam Založbe Mladinska knjiga v bližini,
- vstop tujih knjigarn v naš prostor,
- razvoj in pojavnost e-revij, e-knjig in e-izobraževanja,
- odhod ključnih delavcev,
- zaostritev razmer na nabavnih trgih in zamujanje pri dobavi blaga.

3.9.2 *Makro raven*

- nestimulativna davčna politika,
- naravne katastrofe (potres, požar),
- vstop v Evropsko unijo in s tem odprtost trgov,
- rast stroškov energije.

SKLEP

Ob proučevanju knjigotrštva se je pokazala pomembnost knjige, njena vloga v družbi in vse težave, ki jo spremljajo na trgu. Knjigotržci se morajo zavedati, da knjiga ne predstavlja večje vrednosti v očeh kupcev in da so cene na trgu – glede na kupno moč prebivalstva – visoke. Poleg tega se knjiga sooča z mnogimi težavami pri ponudbi – neustrezna knjigarniška mreža, visoke cene, številni substituti (gledanje televizije, obisk kina, kuhanje in podobno), ki zapolnjujejo preživljanje prostega časa potencialnih kupcev knjig. Prav tako je moč priti do vsebin knjig tudi z izposojjo knjig v knjižnicah, pri prijateljih in s pomočjo interneta ter tako zadovoljiti potrebo po branju. Vse te težave, katerih posledica je nizka prodaja knjig, številne založbe na slovenskem trgu silijo, da iščejo nove načine, kako ponuditi in prodati več knjig. Založba Mladinska knjiga želi to doseči z izgradnjo mega knjigarne.

V nalogi sem preučevala, ali bi bila takšna knjigarna na slovenskem trgu trženjsko upravičena naložba. Koncept mega knjigarne je zelo zanimiv in za trg izjemno privlačen. S tako bogato ponudbo in vsebino – glede na izvedeno primarno raziskavo – lahko trdim, da uspešnost mega knjigarne ni vprašljiva.

Anketiranci in bodoči potencialni kupci mega knjigarne so nad idejo navdušeni. Izrazili so željo po večji knjigarni, ki bi poleg knjig vsebovala tudi čitalnico, kavarno, udobne stole, bolj pregledne police in podobno. Zato tudi z vidika kupcev in njihovih želja takšna investicija obeta uspeh, saj bo mega knjigarna presegla njihova pričakovanja.

Lokacija knjigarne je nekoliko vprašljiva, saj je dostopnost knjigarne dokaj okrnjena, saj ni ustreznih parkirnih površin. Vendar menim, da je v centru Ljubljane kljub temu ogromno dnevnih potencialnih kupcev, kulturnega dogajanja, izobraževalnih ustanov in s tega vidika obisk ne bi smel biti slabši. V prihodnje je v načrtu izgradnja garažne hiše na Kongresnem trgu, ki je v neposredni bližini bodoče mega knjigarne (Mestna občina Ljubljana).

Zaradi skromne prodaje knjig v knjigarnah so rezultati ekonomike poslovanja mega knjigarne v začetku neugodni, saj v začetnih mesecih še ne bi pokrivali tekočih stroškov. Vendar to ne sme ustaviti tako velikega projekta. Od prodajalne, kot je mega knjigarna, ne moremo pričakovati, da bo že v začetku dosegala visoke dobičke. Cilj takšne knjigarne je predvsem uveljavitev imena oziroma blagovne znamke. Privabiti mora čim več obiskovalcev, postati prijetno zbirališče ljubiteljev knjig in ostalih ljudi, ki želijo kvalitetno preživljati prosti čas, se dodatno izobraževati ter se družiti v mirnem in prijetnem okolju. Mega knjigarna mora slediti družbeno odgovornemu trženjskemu konceptu poslovanja. Ne sme se ozirati zgolj na najvišjo stopnjo kratkoročnega dobička, temveč na dolgoročno zadovoljstvo porabnikov ter na

interes družbe. Kljub začetnim izgubam bi bilo v projekt mega knjigarne smotrno investirati. Ko bo mega knjigarna dobro sprejeta med ljudmi, bo zagotovo tudi prodaja knjig narasla, zato na dolgi rok lahko pričakujemo tudi dobičke.

Ob predpostavki, da bi mega knjigarna nemoteno poslovala vsaj osem let in bi dosegala povprečne letne donose 66 milijonov SIT, smo ugotovili, da bo investicija povrnjena in da bo dosegala dobičke. Tudi to potrjuje, da je projekt mega knjigarne na dolgi rok ekonomsko upravičen in sprejemljiv.

S temi argumenti sprejemam tezo o trženjski ter ekonomični uspešnosti projekta mega knjigarne v Ljubljani.

Uspešnost mega knjigarne v Ljubljani bo verjetno spodbudila Založbo Mladinska knjiga, da takšno investicijo ponovi tudi v Mariboru, Novem mestu, Kopru in ostalih večjih mestih v Sloveniji in tudi v tujini. Tako bodo razširili in izboljšali knjigarniško mrežo. Vsekakor velja omeniti, da je uspešnost mega knjigarne v veliki meri odvisna od strokovnosti in uspešnosti ljudi, ki se bodo ukvarjali s tem projektom. Njihove odločitve lahko ključno vplivajo na uspešnost projekta.

LITERATURA

1. Bahrens W., Hawranek P. M.: Manual for the preparation of industrial feasibility studies. Vienna, 1991. 386 str.
2. Baloh Peter, Vrečar Peter: Ob praktičnih primerih skozi MS Office. Ljubljana : Samozaložba, 2002. 285 str.
3. Bartol Pezdirc Mateja, Novejši pogledi na branje pri nas in po svetu. Jezik in slovstvo, Ljubljana, 47, (2001/02), 1–2, str. 17.
4. Baverstock Alison: How to market books. 3rd edition. London : Kogan Page, 2000. 372 str.
5. Baverstock Alison: Are Books Different?. London : Kogan Page, 1993. 170 str.
6. Bruner Gordon C. II et al.: Marketing Scales Handbook. Volume III. Chichago, 2001. 1651 str.
7. Craig C. Samuel, Douglas P. Susan: International Marketing Research. 2nd edition. New York : John Wiley & Sons, Ltd, 2000. 425 str.
8. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. 4th edition. New York : The Dryden Press, 2001. 830 str.
9. Grilc Uroš: Analiza stanja na področju založništva. [URL: <http://www.gov.si/mk/slo/kajsedogaia/novice/ANALIZA/07.pdf>], 20. 3. 2003.
10. Gummesson Evert: Total Relationship Marketing. Oxford : Butterworth Heinemann, 1999. 281 str.
11. Klein Naomi: No Logo. London : Flamingo, 2001. 502 str.
12. Košmelj Blaženka et al.: Statistični terminološki slovar. Ljubljana : Statistično društvo Slovenije, Študentska založba, 2002. 197 str.
13. Košmelj Katarina: Opisna statistika na zgledih. Radovljica : Didakta, 1995. 199 str.
14. Kotler Philip: Marketing management. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
15. Kotler Philip et al.: Principles of Marketing. 2nd European edition. London : Prentice Hall Europe, 1999. 1031 str.
16. Kovač Miha, Meje rasti: nekaj korakov k metodologiji raziskovanja knjižnega založništva. Knjižnica, Ljubljana, 46 (2002), 4, str. 43-63.
17. Kovač Miha: Skrivno življenje knjig. Ljubljana : Filozofska fakulteta, 1999. 242 str.
18. Lah Špela: Knjiga in oglaševanje. Diplomaska naloga. Ljubljana : Filozofska fakulteta, 2001. 123 str.
19. Makovec Brenčič Maja, Hrastelj Tone: Mednarodno trženje. Ljubljana : GV Založba, 2003. 483 str.
20. Munda Jože: Literarni leksikon. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1983. 104 str.
21. Potočnik Vekoslav, Petrin Tea: Tržne poti. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 128 str.
22. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana : GV Založba, 2001. 417 str.

23. Raner Mojca: MK knjigarna Konzorcij, d. o. o., v Ljubljani, Organizacija in delovanje uspešne knjigarne. Diplomaska naloga. Ljubljana : Filozofska fakulteta, 1997. 90 str.
24. Rejc Adriana, Lahovnik Matej: Priročnik iz ekonomike podjetja. 2. natis. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 118 str.
25. Rippel Chris et al.: What libraries can learn from bookstores. [URL: <http://www.ckls.org/~crippel/marketing/bookstore.html>], 17. 11. 2003.
26. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja, I. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 50 str.
27. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja, II. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994. 41 str.
28. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
29. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Sören: Consumer Behaviour. 2nd edition. London : Pearson Education Limited, 2002. 630 str.
30. Starman Danijel, Hribar Jože: Direktni marketing: koncepti in metode. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1994. 180 str.
31. Starman Danijel: Tržno komuniciranje – izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
32. Vahčič Aleš et al.: Osnove podjetništva – priročnik za vaje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 249 str.
33. Ward Gareth: Publishing in the digital age. London : The Bowerdean Publishing Company Ltd., 1998. 144 str.
34. Woll Thomas, Nathan Jan: Publishing for profit. 2nd edition. Chicago : Chicago Review Press, 2002. 304 str.
35. Žnideršič Martin et al.: Knjiga in bralci IV. Ljubljana : Filozofska fakulteta, 1999. 160 str.
36. Žnideršič Martin: Knjiga in trg. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1982. 287 str.
37. Žnideršič Martin: Ekonomski problemi slovenske knjige. Maribor : Založba Obzorja Maribor, 1972. 185 str.
38. Žitnik Tanja: Analiza poslovanja podjetja Mladinska knjiga založba, d. d., in primerjava s panogo. Diplomaska naloga. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 48 str.

VIRI

1. Globinski intervju z dr. Mihom Kovačem, docentom na Oddelku za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo, Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani.
2. Globinski intervju z Metodom Zidanškom, univ. dipl. ing., direktorjem MKZ – Skladiščno-transportnega centra, d. o. o.
3. Interna gradiva podjetja Založba Mladinska knjiga, d. d.

4. Interni podatki podjetja Elektro Ljubljana, d. d.
5. Slovar slovenskega knjižnega jezika na CD-ROMU.
6. Statistični letopis Ljubljane 2002. Ljubljana : Center za informatiko pri Mestni upravi Mestne občine Ljubljana, 2002. 170 str.
7. Statistični letopis RS 2002, Ljubljana.
8. Veliki angleško-slovenski slovar na CD-ROMU.
9. Veliki nemško-slovenski slovar na CD-ROMU.
10. Založba Mladinska knjiga. [URL: <http://www.mladinska.com>], 1. 4. 2003.

PRILOGE

I. ANKETA

Dragi bralec/-ka!

Sem absolventka Ekonomske fakultete in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Mega knjigarna v Ljubljani – trženjska upravičenost naložbe. Z anketo, ki je pred vami, bi rada izvedela, kakšno je vaše mnenje o knjigarnah v Ljubljani, kako pogosto jih obiskujete, zakaj jih obiskujete, v katere knjigarne najraje zahajate ter kakšno je vaše nakupno vedenje.

Anketa je anonimna, podatke, ki jih je potrebno navesti koncu ankete, pa bom uporabila zgolj za primerjavo starosti in spola obiskovalcev knjigarn.

1. Koliko ur na teden v povprečju porabite za navedene aktivnosti v svojem prostem času?

A – šport, rekreacija	_____	ur
B – gledanje televizijskega programa	_____	ur
C – poslušanje radijskih programov	_____	ur
Č – branje knjig	_____	ur
D – branje časopisov in/ali revij	_____	ur
E – gledanje videokaset in/ali DVD-jev	_____	ur
F – delo in/ali zabava na računalniku	_____	ur
G – obisk kina, gledališča, koncerta	_____	ur
H – drugo _____	_____	ur

2. Kje dobite večino knjig, ki jih preberete? Možnih je več odgovorov.

- a) doma
- b) v javni knjižnici
- c) pri prijateljih, sodelavcih, sorodnikih in podobno
- d) kupim jih
- e) dobim jih za darilo
- f) drugje, kje _____
- g) ne berem knjig

3. Ali ste v letošnjem letu vi osebno kupili kakšno knjigo (zase ali za darilo)?

DA

NE

Če ste odgovorili z NE, pojdite na vprašanje 8.

4. Če ste odgovorili z DA, koliko knjig ste kupili? _____

5. Kje ste kupovali knjige v letošnjem letu? Možnih je več odgovorov.

- a) v knjigarni
- b) v antikvariatu
- c) od zastopnika založbe (akviziterja)
- d) na osnovi promocijske zloženke, oglasa po pošti pri založbi
- e) na osnovi telefonske ponudbe založbe
- f) pri knjižnem klubu
- g) na internetu

- h) na knjižnem sejmu
- i) drugje, kje _____

6. Zakaj kupujete knjige? Možnih je več odgovorov.

- a) Ker rad/-a berem.
- b) Zaradi otrok.
- c) V sodobno stanovanje spadajo tudi knjige.
- d) Knjige predstavljajo vrednost.
- e) Knjige potrebujem pri svojem poklicu, službi, študiju, šoli.
- f) Vseživljenjsko izobraževanje.
- g) Ne izposojam si jih rad/-a.
- h) Knjige kupujem za darila.
- i) Drugo. Kaj? _____

7. Katere vrste knjig kupujete? Možnih je več odgovorov.

- a) otroške in mladinske knjige
- b) leposlovje
- c) strokovno literaturo
- d) priročnike
- e) družboslovje in humanistiko
- f) multimedijo
- g) drugo, kaj _____

8. Katere knjigarne v Ljubljani poznate in v katere knjigarne najraje zahajate?

Poznam: _____

Najraje obiskujem: _____

9. Katere slovenske založbe poznate?

10. Ocenite knjigarne v Ljubljani po naslednjih kriterijih:

Ocene: 1 zelo slabo, 2 slabo, 3 dobro, 4 zelo dobro, 5 odlično

A – dostopnost knjigarne in lokacija	1	2	3	4	5
B – velikost prodajnih površin	1	2	3	4	5
C – preglednost ponudbe knjig	1	2	3	4	5
Č – prijaznost prodajnega osebja	1	2	3	4	5
D – odpiralni čas	1	2	3	4	5
E – cene knjig	1	2	3	4	5
F – pestrost ponudbe knjig	1	2	3	4	5

11. Kaj v knjigarnah pogrešate?

12. Prosim vas za mnenje o knjigarnah Založbe Mladinska knjiga (v kolikor knjigarn ne poznate, to vprašanje preskočite):

Ocene: **SPLOH SE NE STRINJAM** (1)
 ZELO SE STRINJAM (5)

1.	<u>Knjigarne so dostopne vsakomur.</u>	1	2	3	4	5
2.	<u>Knjižne police so preveč natrpene in nepregledne.</u>	1	2	3	4	5
3.	<u>Vedno imam dovolj prostora, da v miru prelistam knjigo.</u>	1	2	3	4	5
4.	<u>Knjige so pregledno ponujene po temah.</u>	1	2	3	4	5
5.	<u>Knjige so pregledno ponujene glede na posamezne segmente kupcev.</u>	1	2	3	4	5
6.	<u>Knjižne novosti so posebej izpostavljene na vidnem mestu.</u>	1	2	3	4	5
7.	<u>Prodajno osebje je prijazno in dostopno.</u>	1	2	3	4	5
8.	<u>Prodajno osebje je iskreno in vdano.</u>	1	2	3	4	5
9.	<u>Prodajno osebje je vedno ustrezljivo.</u>	1	2	3	4	5
10.	<u>Odpiralni čas knjigarn je prekratek.</u>	1	2	3	4	5
11.	<u>Cene knjig so previsoke.</u>	1	2	3	4	5
12.	<u>Cene knjig so zmerne.</u>	1	2	3	4	5
13.	<u>Ponudba knjig je raznovrstna in vsakdo lahko najde kaj zase.</u>	1	2	3	4	5
14.	<u>Ponudba knjig je vedno aktualna.</u>	1	2	3	4	5
15.	<u>Večkrat s težavo najdem knjigo, zato hitro zapustim knjigarno.</u>	1	2	3	4	5
16.	<u>Vzdušje v knjigarnah je prijetno.</u>	1	2	3	4	5
17.	<u>Knjigarne so čiste in vabljive.</u>	1	2	3	4	5
18.	<u>Knjigarne so prostorne in lepo opremljene.</u>	1	2	3	4	5
19.	<u>Knjigarne se s ponudbo knjig premalo pojavljajo v medijih.</u>	1	2	3	4	5
20.	<u>Na odločanje o nakupu knjige vplivajo tudi oglasi na radiu in televiziji.</u>	1	2	3	4	5

13. Kaj vpliva na vašo odločitev o nakupu knjige? Možnih je več odgovorov.

- A – V knjigarni si ogledam knjigo in se nato odločim za nakup.
- B – Upoštevam nasvet prodajnega osebja v knjigarni.
- C – Priporočila prijateljev in znancev.
- Č – Na osnovi propagandne zloženke založbe.
- D – Na osnovi informacij na internetu.
- E – Glede na film, posnet po knjigi.
- F – Na osnovi dobrih kritik o knjigi v medijih.
- G – Na osnovi oglasa na televiziji.
- H – Na osnovi oglasa v časnikih, revijah.
- I – Upoštevam nasvet zastopnika založbe (akviziterja).
- J – Kako drugače. Kako ? _____

14. Ali bi obiskovali knjigarno, ki bi poleg široke ponudbe knjig ponujala tudi kavarniške storitve, veliko čitalnico ter bi bila center kulturnega in izobraževalnega dogajanja v Ljubljani?

DA

NE

15. Spol:

Ž

M

Starost:

- a) do 18 let
- b) nad 18 do 30 let
- c) nad 30 do 55 let
- d) nad 55 let

Dokončana izobrazba:

- a) magisterij, doktorat
- b) višja ali visoka šola ali univerza
- c) srednja šola ali gimnazija
- d) brez osnovne šole, osnovna šola ali poklicna šola

Trenutno sem:

- a) uslužbenec
- b) študent
- c) dijak
- d) šolar
- e) upokojenec
- f) nezaposlen

Stalno prebivališče:

- a) v Ljubljani
- b) izven Ljubljane

II. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Stroški:

Radio Glas Ljubljane:

– izdelava režiranega radijskega oglasa (rok izdelave 3 dni)	27.000 SIT
– štiri objave 25-sekundnega oglasa dnevno, dva tedna	236.000 SIT
– telefonsko javljanje s terena v živo v program (do 3 min)	
prvo javljanje	30.000 SIT
vsako naslednje javljanje	19.000 SIT
– 7-odstotni popust pri plačilu pred objavo	21.840 SIT
SKUPAJ	290.160 SIT

Lokalni časopis mesta Ljubljana

Izdelava letakov in zloženkov

Ovojni papir, vrečke in drobna darila kupcem

– izdelava vrečk z napisom (1 kom = približno 100 SIT)	500.000 SIT
– papirni in ovojni reklamni papir	
– drobna darila kupcem	

Ureditev izložb, vitrin in razstavnih pultov

Internet in elektronska pošta

Knjižni sejmi

Oglasi v raznih brošurah

Oglas v promocijski brošuri sejma (na primer Študentske arene) ali brošure (predstavitev ŠOU). Brošura je velikosti A5-formata. Oglas polovice strani v takšni brošuri ali kratka predstavitev knjigarne stane približno **100.000 SIT**.

SKUPAJ STROŠKI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA: 2.000.000 SIT

III. PREDRAČUN STROŠKOV ELEKTRIKE PO INTERNIH PODATKIH PODJETJA ELEKTRO LJUBLJANA, D. D.

Tabela 11: Poraba električne energije mega knjigarne, obračunan po mesecih

SEZONA	MESEC	OBRAČ. MOČ (kW)	DELOVNA ENERGIJA (kWh)		
			VT	MT	SKUPAJ
Visoka	Januar	220	50.720	33.745	84.465
Visoka	Februar	210	50.120	34.560	84.680
Srednja	Marec	210	53.700	37.650	91.350
Srednja	April	235	48.730	33.435	82.165
Srednja	Maj	265	60.480	38.260	98.740
Nizka	Junij	275	65.615	49.890	115.505
Nizka	Julij	270	68.780	44.605	113.385
Nizka	Avgust	260	64.215	47.300	111.515
Srednja	September	270	57.845	37.390	95.235
Srednja	Oktober	265	58.345	40.225	98.570
Srednja	November	270	52.725	36.470	89.195
Visoka	December	225	60.135	45.505	105.640
SKUPAJ		2.975	691.410	479.035	1.170.445

Vir: Interni podatki podjetja Elektro Ljubljana, d. d.

Tabela 12: Cenik za uporabo omrežij za upravičene in tarifne odjemalce

ODJEMNA SKUPINA	SEZONA	OBRAČUNANA MOČ (SIT/kW/mesec)	PRENESENA DELOVNA ELEKTRIČNA ENERGIJA (SIT/kWh)	
			VT	MT
	VS	869,20	1,862	1,570
T > 2500 ur	SS	758,81	1,680	1,430
	NS	648,42	1,501	1,292

Vir: Interni podatki podjetja Elektro Ljubljana, d. d.

Vsak upravičeni odjemalec električne energije mora poravnati dve vrsti stroškov, in sicer stroške omrežnine in stroške električne energije. Omrežnino mora plačati upravljalcu omrežja. Ta del stroška regulira država in je natančno opredeljen v posebni zakonodaji. Stroški električne energije se plačujejo na podlagi kupoprodajne pogodbe, ki jo odjemalec sklene s podjetjem za distribucijo električne energije. Izračunala sem, koliko bi znašali letni stroški mega knjigarne v Ljubljani. Vzemimo podatke o mesečni porabi električne energije primerljivega nakupovalnega centra

(glej tabelo 11). Iz teh podatkov izračunamo mesečne stroške omrežnine in energije po naslednjih formulah:

$$\begin{aligned}\text{str. omrež. januar} &= P_{\max} \times C_{P_{\max}} + W_{VT \text{ jan}} \times C_{VT} + W_{MT \text{ jan}} \times C_{MT \text{ jan}} \\ &= 220 \text{ kW} \times 869,20 \text{ SIT/kW} + 50.720 \text{ kWh} \times 1,862 \text{ SIT/kWh} + \\ &+ 33.745 \text{ kWh} \times 1,570 \text{ SIT/kWh} = \underline{338.644,29 \text{ SIT}}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{str. energ. januar} &= W_{SK} \times C_W = 84.465 \text{ kWh} \times (0,04529 \text{ €/kWh} \times 233,7867 \text{ SIT/€}) = \\ &= 84.465 \text{ kWh} \times 10,5882 \text{ SIT/kWh} = \underline{894.332,313 \text{ SIT}}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{skupaj stroški elektrike januar} &= \text{str. omrež. januar} + \text{str. energ. januar} = \\ &= 338.644,29 \text{ SIT} + 894.332,313 \text{ SIT} = \underline{1.232.976,6 \text{ SIT}}\end{aligned}$$

Po enakem postopku izračunamo stroške tudi za preostale mesece. Končni izračuni so prikazani v naslednji tabeli:

Tabela 13: Izračuni stroškov elektrike po mesecih

MESEC	STROŠKI OMREŽNINE	STROŠKI ENERGIJE	STROŠKI ELEKTRIKE SKUPAJ
Januar	338.644,290	894.332,283	1.232.976,573
Februar	330.114,640	896.608,746	1.226.723,386
Marec	249.566,100	967.232,037	1.216.798,137
April	307.998,800	869.979,424	1.177.978,224
Maj	357.402,850	1.045.478,833	1.402.881,683
Junij	341.261,495	1.222.990,000	1.564.251,495
Julij	335.941,840	1.200.543,017	1.536.484,857
Avgust	326.087,515	1.180.743,083	1.506.830,598
September	355.526,000	1.008.367,193	1.363.893,193
Oktober	356.626,000	1.043.678,839	1.400.304,839
November	345.608,800	944.414,467	1.290.023,267
December	378.984,220	1.118.537,410	1.497.521,630
SKUPAJ	4.023.762,550	12.392.905,331	16.416.667,881

Vir: Lastni izračuni na podlagi internih podatkov podjetja Elektro Ljubljana, d. d.

Cena $w = 45,29 \text{ €/MWh}$ oziroma $0,04529 \text{ €/kWh}$

Tečaj za EUR je prepisan s tečajne liste št. 124 (30. 6. 2003) in znaša 233,7867 SIT za EUR.

IV. ANALIZA ANKETE – DELOVNE TABELE

Tabela 14: Frekvenčne tabele ocen knjižarn v Ljubljani po posameznih lastnostih:

Dostopnost knjižarne in lokacija.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Zelo slabo.	0	0	0	0	0
Slabo.	9	9	10,0	10,5	10,5
Dobro.	35	44	38,9	40,7	51,2
Zelo dobro.	24	68	26,7	27,9	79,1
Odlično.	18	86	20,0	20,9	100,0
Skupaj	86		95,6	100,0	
Manjkajoče vrednosti	4		4,4		
SKUPAJ	90		100,0		

Velikost prodajnih površin.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Zelo slabo.	0	0	0	0	0
Slabo.	11	11	12,2	12,8	12,8
Dobro.	41	52	45,6	47,7	60,5
Zelo dobro.	28	80	31,1	32,6	93,0
Odlično.	6	86	6,7	7,0	100,0
Skupaj	86		95,6	100,0	
Manjkajoče vrednosti	4		4,4		
SKUPAJ	90		100,0		

Preglednost ponudbe knjig.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Zelo slabo.	1	1	1,1	1,2	1,2
Slabo.	12	13	13,3	14,0	15,1
Dobro.	37	50	41,1	43,0	58,1
Zelo dobro.	28	78	31,1	32,6	90,7
Odlično.	8	86	8,9	9,3	100,0
Skupaj	86		95,6	100,0	
Manjkajoče vrednosti	4		4,4		
SKUPAJ	90		100,0		

Prijaznost prodajnega osebja.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Zelo slabo.	1	1	1,1	1,2	1,2
Slabo.	7	8	7,8	8,1	9,3
Dobro.	35	43	38,9	40,7	50,0
Zelo dobro.	35	78	38,9	40,7	90,7
Odlično.	8	86	8,9	9,3	100,0
Skupaj	86		95,6	100,0	
Manjkajoče vrednosti	4		4,4		
SKUPAJ	90		100,0		

Odpiralni čas.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Zelo slabo.	1	1	1,1	1,2	1,2
Slabo.	5	6	5,6	5,8	7,0
Dobro.	42	48	46,7	48,8	55,8
Zelo dobro.	36	84	40,0	41,9	97,7
Odlično.	2	86	2,2	2,3	100,0
Skupaj	86		95,6	100,0	
Manjkajoče vrednosti	4		4,4		
SKUPAJ	90		100,0		

Cene knjig.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Zelo slabo.	24	24	26,7	27,9	27,9
Slabo.	35	59	38,9	40,7	68,6
Dobro.	20	79	22,2	23,3	91,9
Zelo dobro.	6	85	6,7	7,0	98,8
Odlično.	1	86	1,1	1,2	100,0
Skupaj	86		95,6	100,0	
Manjkajoče vrednosti	4		4,4		
SKUPAJ	90		100,0		

Pestrost ponudbe knjig.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Zelo slabo.	1	1	1,1	1,2	1,2
Slabo.	8	9	8,9	9,3	10,5
Dobro.	38	47	42,2	44,2	54,7
Zelo dobro.	30	77	33,3	34,9	89,5
Odlično.	9	86	10,0	10,5	100,0
Skupaj	86		95,6	100,0	
Manjkajoče vrednosti	4		4,4		
SKUPAJ	90		100,0		

Vir: Analiza anketnega vprašalnika, vprašanje 10.

Tabela 15: Frekvenčne tabele ocen knjigarn Založbe Mladinska knjiga po posameznih lastnostih

Knjige so dostopne vsakomur.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	3	3	3,3	4,2	4,2
Ne strinjam se.	4	7	4,4	5,6	9,9
Sem negotov.	9	16	10,0	12,7	22,5
Strinjam se.	34	50	37,8	47,9	70,4
Zelo se strinjam.	21	71	23,3	29,6	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Knjižne police so preveč natrpane in nepregledne.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	3	3	3,3	4,2	4,2
Ne strinjam se.	17	20	18,9	23,9	28,2
Sem negotov.	21	41	23,3	29,6	57,7
Strinjam se.	25	66	27,8	35,2	93,0
Zelo se strinjam.	5	71	5,6	7,0	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Vedno imam dovolj prostora, da v miru prelistam knjigo.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	4	4	4,4	5,6	5,6
Ne strinjam se.	18	22	20,0	25,4	31,0
Sem negotov.	25	47	27,8	35,2	66,2
Strinjam se.	18	65	20,0	25,4	91,5
Zelo se strinjam.	6	71	6,7	8,5	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Knjige so pregledno ponujene po temah.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	1	1	1,1	1,4	1,4
Ne strinjam se.	5	6	5,6	7,0	8,5
Sem negotov.	19	25	21,1	26,8	35,2
Strinjam se.	39	64	43,3	54,9	90,1
Zelo se strinjam.	7	71	7,8	9,9	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Knjige so pregledno ponujene glede na posamezne segmente kupcev.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	1	1	1,1	1,4	1,4
Ne strinjam se.	17	18	18,9	23,9	25,4
Sem negotov.	29	47	32,2	40,8	66,2
Strinjam se.	18	65	20,0	25,4	91,5
Zelo se strinjam.	6	71	6,7	8,5	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Knjižne novosti so posebej izpostavljene na vidnem mestu.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	0	0	0	0	0
Ne strinjam se.	4	4	4,4	5,6	5,6
Sem negotov.	19	23	21,1	26,8	32,4
Strinjam se.	35	58	38,9	49,3	81,7
Zelo se strinjam.	13	71	14,4	18,3	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Prodajno osebje je prijazno in dostopno.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	0	0	0	0	0
Ne strinjam se.	3	3	3,3	4,2	4,2
Sem negotov.	24	27	26,7	33,8	38,0
Strinjam se.	31	58	34,4	43,7	81,7
Zelo se strinjam.	13	71	14,4	18,3	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Prodajno osebje je iskreno in vdano.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	0	0	0	0	0
Ne strinjam se.	12	12	13,3	16,9	16,9
Sem negotov.	32	44	35,6	45,1	62,0
Strinjam se.	19	63	21,1	26,8	88,7
Zelo se strinjam.	8	71	8,9	11,3	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Prodajno osebje je vedno ustrezljivo.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	2	2	2,2	2,8	2,8
Ne strinjam se.	5	7	5,6	7,0	9,9
Sem negotov.	32	39	35,6	45,1	54,9
Strinjam se.	21	60	23,3	29,6	84,5
Zelo se strinjam.	11	71	12,2	15,5	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Odpiralni čas knjigarn je prekratek.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	15	15	16,7	21,1	21,1
Ne strinjam se.	16	31	17,8	22,5	43,7
Sem negotov.	22	53	24,4	31,0	74,6
Strinjam se.	12	65	13,3	16,9	91,5
Zelo se strinjam.	6	71	6,7	8,5	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Cene knjig so previsoke.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	4	4	4,4	5,6	5,6
Ne strinjam se.	2	6	2,2	2,8	8,5
Sem negotov.	8	14	8,9	11,3	19,7
Strinjam se.	14	28	15,6	19,7	39,4
Zelo se strinjam.	43	71	47,8	60,6	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Cene knjig so zmerne.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	19	19	21,1	26,8	26,8
Ne strinjam se.	25	44	27,8	35,2	62,0
Sem negotov.	19	63	21,1	26,8	88,7
Strinjam se.	6	69	6,7	8,5	97,2
Zelo se strinjam.	2	71	2,2	2,8	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Ponudba knjig je raznovrstna in vsakdo lahko najde kaj zase.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	0	0	0	0	0
Ne strinjam se.	4	4	4,4	5,6	5,6
Sem negotov.	15	19	16,7	21,1	26,8
Strinjam se.	37	56	41,1	52,1	78,9
Zelo se strinjam.	15	71	16,7	21,1	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Ponudba knjig je vedno aktualna.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	0	0	0	0	0
Ne strinjam se.	7	7	7,8	9,9	9,9
Sem negotov.	26	33	28,9	36,6	46,5
Strinjam se.	35	68	38,9	49,3	95,8
Zelo se strinjam.	3	71	3,3	4,2	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Večkrat s težavo najdem knjigo, zato hitro zapustim knjigarno.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	23	23	25,6	32,4	32,4
Ne strinjam se.	21	44	23,3	29,6	62,0
Sem negotov.	14	58	15,6	19,7	81,7
Strinjam se.	9	67	10,0	12,7	94,4
Zelo se strinjam.	4	71	4,4	5,6	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Vzdušje v knjigarnah je prijetno.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	0	0	0	0	0
Ne strinjam se.	5	5	5,6	7,0	7,0
Sem negotov.	22	27	24,4	31,0	38,0
Strinjam se.	33	60	36,7	46,5	84,5
Zelo se strinjam.	11	71	12,2	15,5	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Knjigarne so čiste in vabljive.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	0	0	0	0	0
Ne strinjam se.	4	4	4,4	5,6	5,6
Sem negotov.	19	23	21,1	26,8	32,4
Strinjam se.	33	56	36,7	46,5	78,9
Zelo se strinjam.	15	71	16,7	21,1	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Knjigarne so prostore in lepo opremljene.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	1	1	1,1	1,4	1,4
Ne strinjam se.	7	8	7,8	9,9	11,3
Sem negotov.	32	40	35,6	45,1	56,3
Strinjam se.	26	66	28,9	36,6	93,0
Zelo se strinjam.	5	71	5,6	7,0	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Knjigarne se s ponudbo knjig premalo pojavljajo v medijih.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	0	0	0	0	0
Ne strinjam se.	9	9	10,0	12,7	12,7
Sem negotov.	18	27	20,0	25,4	38,0
Strinjam se.	28	55	31,1	39,4	77,5
Zelo se strinjam.	16	71	17,8	22,5	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Na odločanje o nakupu knjige vplivajo tudi oglasi na radiu in televiziji.					
	FREKVENCA (f)	KUMULATIVA FREKVENCA (F)	RELATIVNA FREKVENCA (f %)	VELJAVNA RELATIVNA FREKVENCA (f _i %)	KUMULATIVA RELATIVNIH FREKVENCA (F %)
Sploh se ne strinjam.	12	12	13,3	16,9	16,9
Ne strinjam se.	13	25	14,4	18,3	35,2
Sem negotov.	13	38	14,4	18,3	53,5
Strinjam se.	21	59	23,3	29,6	83,1
Zelo se strinjam.	12	71	13,3	16,9	100,0
Skupaj	71		78,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	19		21,1		
SKUPAJ	90		100,0		

Vir: Analiza anketnega vprašalnika, vprašanje 12.