

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**POSPEŠEVANJE PRODAJE IN OGLAŠEVANJE TRGOVINE
Z IZDELKI ZA LOV IN RIBOLOV**

Ljubljana, junij 2016

GREGOR ŠTEFANČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Gregor Štefančič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Pospeševanje prodaje in oglaševanje trgovine z izdelki za lov in ribolov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem mag. Damirjem Cibicem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, 20. 6. 2016

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRG (Z IZDELKI ZA LOV IN RIBOLOV)	2
1.1 Značilnosti tržnega okolja.....	2
1.2 Mikrookolje Trgovine Kostevc.....	3
1.3 Makrookolje Trgovine Kostevc	4
2 PREDSTAVITEV PODJETJA	5
2.1 Predstavitev TRGOVINE KOSTEVC.....	5
2.2 Zgodovina trgovine KOSTEVC	7
2.3 Finančni podatki	8
2.4 Vizija in poslanstvo trgovine Kostevc	9
3 TRŽNI SEGMENT	9
3.1 Pomen tržnega segmentiranja	9
3.2 Osnove segmentiranja porabniškega trga	10
3.3 Tržni segment v Trgovini Kostevc	11
3.3.1 Demografske osnove	11
3.3.2 Geografske osnove	12
3.3.3 Psihografske osnove	12
3.3.4 Osnove, povezane z izdelkom	12
4 OGLAŠEVANJE	13
4.1 Pojem in pomen oglaševanja	13
4.2 Oglaševanje v revijah in glasilih.....	16
4.3 Spletno oglaševanje	16
5 POSPEŠEVANJE PRODAJE	18
5.1 Kuponi	18
5.2 Vzorci.....	19
5.3 Darila	19
5.4 Nagradne igre.....	20
5.5 Cenovni popust	20
5.6 Razstavljanje izdelkov in predstavitev delovanja.....	20
5.7 Posebno oglaševanje	20
SKLEP.....	21

LITERATURA IN VIRI.....	23
--------------------------------	-----------

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tržno okolje	3
Tabela 2: Prihodki od prodaje v obdobju 2009–2015.	8
Tabela 3: Značilnosti poglavitnih vrst medijev.	14

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz prodajnih skupin izdelkov Trgovine Kostevc.....	6
Slika 2: Poslovni prostori Trgovine Kostevc	7
Slika 3: Graf prihodkov od prodaje za obdobje 2009–2015.	9
Slika 4: Osnove segmentiranja trga končnih porabnikov.....	11
Slika 5: Primer ugodnega nakupa kompleta ribiških škornjev s čevlji.	13
Slika 6: Primer oglasa v glasilu Ribič.	16
Slika 7: Facebook stran Trgovine Kostevc.	17
Slika 8: Kupon za 20-odstotni popust.	19

UVOD

Vsak trgovec, predvsem v trgovini na drobno, želi čim prej in s čim manjšimi stroški doseči prodajo in tako prehiteti konkurenco. Da bi od potencialne stranke prišli do zadovoljnega kupca, je dolga pot; predvsem na področju oglaševanja in pospeševanja prodaje imamo številne možnosti, med vsemi pa moramo izbrati tiste prave, ki nam glede na vložena sredstva prinesejo največ. Tudi če morda kratkoročno ne vidimo odziva, se bo ta ob pravilni izbiri pokazal na dolgi rok.

Zaradi specifičnosti omejenega trga poslovanja (trg z izdelki za lov in ribolov) se moramo odločiti tudi za pravilne načine oglaševanja in komunikacijske poti, predvsem z vidika stroškov, saj ni smotno plačevati velikih zneskov ali pa ponavljati oglaševalskih aktivnosti, ki ne prinesejo želenega učinka. Ni dovolj, da samo oglašujemo ali pospešujemo prodajo; vedeti moramo tudi, na kakšen način to delamo in ali dosegamo ustrezne rezultate ter koliko nas to stane. Reklama, ki je predraga, ali reklama, ki nima učinka, je popolnoma nesmiselna, tako z vidika stroškov kakor tudi z vidika samega izvajanja. Predvsem za manjše prodajalne na drobno, ki imajo običajno omejen proračun za oglaševanje, je pomembno, da imajo jasen in tekoč pregled nad stroški, da jih lahko na eni strani nadzirajo in držijo v merilih pričakovanega oz. planiranega ter da lahko merijo rezultate in uspešnost prodaje.

V preteklosti je bilo promoviranje osredotočeno predvsem na oglaševanje, sedaj pa podjetja ugotavljajo, da ima vedno večji pomen tudi pospeševanje prodaje. Pomembno je, da izberemo prave načine in poti, da bi pospeševanje prodaje prineslo čim večje učinke. To se kaže kot zelo pomembno v trenutkih, ko se stranka odloča za prvi nakup in je to morda tisti »jeziček na tehtnici«, ki odloči pri nakupu. Ključnega pomena pa je tudi pri stalnih strankah, saj nam stalna stranka, ki o podjetju širi dobro besedo, pomeni veliko in nam lahko na dolgi rok prinese veliko novih kupcev.

V prvem delu zaključne strokovne naloge sem se osredotočil predvsem na predstavitev trga z izdelki za lov in ribolov ter segmentiranju porabniškega trga. Temu sledi krajša predstavitev podjetja ter prikaz poslovanja v preteklih letih.

V drugem delu sem se osredotočil na dve ključni področji, in sicer oglaševanje ter pospeševanje v trgovini z izdelki za lov in ribolov. Predstavil sem predvsem praktične primere iz vsakodnevnega poslovanja, ki kažejo, kako se podjetje odloča na teh dveh področjih in katere prijeme uporablja.

V zaključku sem strnil svoja razmišljanja o aktivnostih podjetja na tem področju ter zapisal svoja predvidevanja, kako bo podjetje poslovalo na tem področju v prihodnosti in na čemu morata temeljiti nadaljnji razvoj ter usmeritev.

1 TRG (Z IZDELKI ZA LOV IN RIBOLOV)

Trg je sestavljen iz vseh potencialnih kupcev, katerim je skupna določena potreba ali želja in so pripravljeno izpeljati menjavo, da bi svojo potrebo ali željo zadovoljili. Prodajalci tvorijo panogo, medtem ko kupci tvorijo trg. Izvirno je trg označeval prostor, kjer so se zbirali kupci in prodajalci, da bi menjavali blago, danes pa s tem pojmom opisujemo skupine kupcev in prodajalcev, ki opravljajo transakcije z določeno skupino izdelkov. Ločimo več vrst trgov, npr. industrijski trg, trg virov, trg potrošnikov, trg države itd. (Tomin Vučkovič, 2010/2011, str. 7).

Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo z več vidikov, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu nakupovanja (Kotler, 1996, str. 265).

Podjetja so močno odvisna od sprememb v svojem okolju; spremembe po eni strani podjetjem ponujajo nove priložnosti, po drugi pa jim otežujejo zagotavljanje uspešnosti poslovanja. Osnovni pogoj za dolgoročnejšo uspešnost poslovanja je dobra povezava med tržno usmerjenostjo in inoviranjem oziroma med ustvarjalnostjo in ustvarjanjem vrednosti za izbrane kupce. Zaradi čedalje močnejše vloge kupcev ter drugih dejavnikov širše družbe je potrebno poslovanje zasnovati na načelu ustvarjanja nove vrednosti za kupce in družbo nasploh. Dejavniki, ki naj bi omogočali dolgoročno uspešnost poslovanja podjetij ter zadovoljstvo kupcev in drugih udeležencev, so tržna usmerjenost, usmerjenost na ustvarjanje nove vrednosti za kupce in družbo, zadovoljstvo udeležencev podjetja, globalna usmerjenost, ambicioznost in proaktivnost ter dolgoročna usmerjenost poslovanja (Jurše idr., 2007, str. 3).

1.1 Značilnosti tržnega okolja

Tržno okolje se tako v praksi kot v teoriji sooča z velikimi spremembami, katerim se mora nenehno prilagajati. Tržniki imajo v podjetju glavno odgovornost za prepoznavanje pomembnih sprememb v okolju. Potrebno je spremljati dogajanje v notranjem okolju, ki mu pravimo mikrookolje, pa tudi v zunanem okolju, ki se imenuje makrookolje (Vukasović, 2012, str. 61).

Tabela 1: Tržno okolje

MIKROOKOLJE	MAKROOKOLJE
podjetje	demografski dejavniki
porabniki	ekonomski dejavniki
konkurenca	sociokulturni dejavniki
dobavitelji	tehnološki dejavniki
posredniki	politično-pravni dejavniki
javnost	dejavniki, ki se navezujejo na naravno okolje

Vir: T. Vukasovič, Trženje, 2012, str. 62, slika 3.1.

Mikrookolje sestavljajo dejavniki, ki so v neposredni bližini podjetja in vplivajo na njegovo usposobljenost, da oskrbuje svoje kupce. To so tehnične, tehnološke, organizacijske in poslovne značilnosti podjetja, dobavitelji, distributerji, kupci, konkurenti in različne javne skupine. Podjetje se pri izvajanju svojih trženjskih aktivnosti sooča z različnimi dejavniki, ki so med seboj konkurenčni: potrebe in želje kupcev, izdelki, blagovne znake itd. Na trženjske odločitve podjetja pa vplivajo tudi številne interesne skupine, mediji, interna javnost, lokalna javnost itd., ki so zainteresirani, da podjetje doseže svoje poslovne cilje (Potočnik, 2005, str. 52).

Makrookolje sestavlja šest glavnih dejavnikov, ki dolgoročno vplivajo na trženjske odločitve podjetja. Demografsko okolje kaže na eksplozivno rast prebivalstva v svetu, vendar v posameznih državah ta rast stagnira, med drugim tudi v Sloveniji. Spreminjajo se etnična sestava, migracije prebivalstva, število zaposlenih v terciarnih dejavnostih in splošna izobrazbena raven. V gospodarskem okolju se zmanjšuje stopnja rasti realnega dohodka, obstaja stalni inflatorni pritisk, spreminja se razmerje med prihranki in dolgovi ter načini porabe denarja. V naravnem okolju se povečuje onesnaževanje okolja, ki mu sledijo ukrepi in različne intervencije, s katerimi ureja ravnanje z naravnimi viri. Za tehnološko okolje so značilne hitre tehnološke spremembe, možnosti inovacij, usmeritev v izboljšave itd. V politično-pravnem okolju se povečuje število predpisov, ki urejajo poslovanje podjetij, strogo izvajanje omenjenih predpisov in naraščanje števila različnih javnih interesnih skupin (Potočnik, 2005, str. 51–52).

Dandanes so uspešna tista podjetja, ki v primerjavi s svojimi konkurenti razumejo spremenjeno okolje, spremembe porabnikovih potreb, navad, želja in načina življenja ter se znajo tem spremembam prilagoditi (Vukasovič, 2012, str. 62).

1.2 Mikrookolje Trgovine Kostevc

Poudarim lahko, da je izjemna konkurenčna prednost trgovine za log in ribolov usposobljen kader, ki zna stranki svetovati in pomagati pri ustrezni izbiri izdelka. Prav ta neizmerljiva prednost lahko naredi razliko glede na konkurenčna podjetja. V Trgovini

Kostevc skrbim, da sva zaposleni in jaz ustrezno izobražena na področju lova, ribolova in prostega časa.

Porabniki so zelo pomemben dejavnik, kajti podjetje mora svojo ponudbo prilagoditi željam kupcev. Bistvenega pomena je tudi spremljanje porabnikovih želja v prihodnosti, saj se mora podjetje odzivati na novosti in trende. Pri nas sem redno v komunikaciji s kupci in prodajni program prilagajam ter oblikujem glede na njihove želje.

Ažurno spremljanje in upoštevanje konkurentov je zaradi majhnega slovenskega trga ključnega pomena. Predvsem zaradi obstoječih konkurentov z dolgo tradicijo je pomembno prilaganje njihovim načinom poslovanja (npr. akcijske razprodaje ob zaključke sezone), ker pa želimo biti tudi korak pred konkurenco, preizkušamo tudi sodobnejše pristope, ki nam prinesejo prednost na trgu (npr. dostava naslednji delovni dan, brezplačna dostava v primeru nakupa nad 50 €).

Povezave z dobavitelji iz Slovenije in tujine so v Trgovini Kostevc dobro vzpostavljene, saj jih večina poteka že nekaj let po ustaljenih načinih. Prednost slovenskih dobaviteljev (v osnovi delujejo kot posredniki za tuje blagovne znamke) je zaloga v Sloveniji ter zelo kratki dobavni roki. Značilnost za poslovanje z dobavitelji iz tujine pa je prednaročanje (angl. *pre-order*) izdelkov za naslednjo sezono. To je edini način, da si lahko izdelke zagotovim v zadostni količini, saj tuja podjetja v večini poslujejo tako (minimalna zaloga).

Trgovina Kostevc se je usmerila na podpiranje lokalnih lovskih in ribiških družin (donacije, sponzorstva) in s tem ustvarja pozitivno mnenje v njihovem članstvu in širši javnosti, ki vpliva na uspešno poslovanje podjetja.

1.3 Makrookolje Trgovine Kostevc

Ker v primerjavi z mikrookoljem na makrookoljske dejavnike podjetje zelo težko vpliva oz. ne more vplivati, je bolj pomembno, da se nanje prilagaja ter jih upošteva. Pri demografskih dejavnikih velja omeniti, da hiter tempo in vsakdanji stres današnjega življenja zahtevata, da si posamezniki organizirajo prosti čas ter ga namenijo za sprostitev ob lovu ali ribolovu. Staranje prebivalstva ne vpliva ključno na poslovanje podjetja, potrebno je zgolj prilagoditi ponudbo izdelkov glede na izbrano starostno skupino.

Glede na lokalne ekonomske dejavnike in na stanje gospodarstva v celotni Sloveniji sem ugotovil, da je ponudba izdelkov nižjega cenovnega razreda bolj sprejemljiva pri kupcih. Zaradi trajajoče gospodarske krize je bolj smiselno orientiranje na izdelke z odličnim razmerjem med ceno ter primerno kakovostjo. V primeru gospodarske rasti se bo to zagotovo odražalo tudi na povpraševanju in posledično prodaji.

Specifika sociokultunega okolja je v našem primeru prenos tradicije lova ali ribolova iz roda v rod. Pogosto so mlajši kupci vpeljani v ta hobi na osnovi družinske tradicije.

Zaradi vse večjega tehnološkega razvoja sem se iz tradicionalne prodaje usmeril tudi na internet, saj spletna prodaja v zadnjih letih močno narašča in bo to vsekakor tudi trend v prihodnje. Z ustrezno spletno ponudbo, ažurnimi objavami in preglednim ter sodobnim dizajnom lahko s pomočjo tehnologije dosežemo mnogo širši krog kupcev, kot bi jih z lokalno fizično poslovalnico.

Posebnost v našem primeru je, da je področje lova in ribolova dodatno regulirano s strani države z ustrezno orožarsko zakonodajo. Na eni strani poznamo dovoljenje za prodajo orožja in streliva, ki ga imajo le registrirani prodajalci, na drugi strani pa mora imeti kupec za nakup ustrezno listino. S tem država ureja legalni trg ter preprečuje nezakonito prodajo orožja in streliva.

Okoljski dejavniki so bistvenega pomena za izvajanja lova in ribolova. Lovske in ribiške družine se aktivno vključujejo v čistilne akcije, saj jim je skrb za čisto in urejeno okolje izjemno pomembna. Bistven dejavnik so tudi globalne podnebne spremembe, ki se čutijo tudi na območju Slovenije, npr. lovci se morajo prilagajati na ekstremne zime in žledolome, pri ribolovu pa se pojavljajo neobičajno nizki vodostaji in sušna obdobja.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

2.1 Predstavitev TRGOVINE KOSTEVC

Trgovina Kostevc je lokalna trgovina, ki je specializirana za prodajo izdelkov za lov, ribolov in prosti čas. Svojim strankam poskušam ponuditi vse izdelke, ki jih potrebujejo za svoj hobi ali preživljanje prostega časa v naravi. V ponudbi imam več kot 6000 različnih izdelkov, poleg tega pa spremljam trende in novosti na mednarodnem trgu ter jih poskušam čim prej dobaviti ter ponuditi strankam.

Ponudba trgovine Kostevc je razdeljena na naslednje skupine izdelkov:

- ribolov: role, palice, oprema, vabe, šotori, ležalniki itd.,
- muharjenje: specializirana skupina izdelkov, ki so namenjeni za muharjenje,
- SIMMS fishing: ponosen sem na to, da sem eden izmed štirih zastopnikov v Sloveniji za priznana ameriško blagovno znamko SIMMS fishing za področje Slovenije in Hrvaške,
- lov in šport: strelivo, orožje, sredstva za čiščenje orožja, omare za shranjevanje orožja, lovske omare itd.,
- optika: daljnogledi, lovska optika, GPS naprave, vodoodporne kamere itd.,

- obleka in obutev: pestra izbira lovskih in ribiških oblačil priznanih svetovnih blagovnih znamk,
- noži: noži za prosti čas, preklopni noži, noži za filetiranje itd.,
- svetilke: ročne svetilke, naglavne svetilke, delovne svetilke itd.,
- oprema za varnostne službe: varnostim službam dobavljam specializirano opremo, ki jo potrebujejo za svoje delo,
- prosti čas: izdelki za prosti čas, kampiranje, darila itd.,
- pasja hrana Josera: kakovostna nemška hrana za različne pasme.

Slika 1: Grafični prikaz prodajnih skupin izdelkov Trgovine Kostevc.



Poleg stalnega spremljanja novosti na trgu poskušam strankam svetovati pri izbiri ustrezne opreme za njihov hobi. Vsaka stranka mi je zelo pomembna, saj želim, da je ob nakupu izdelkov zadovoljna, da jih z veseljem uporablja ter da služijo svojemu namenu.

Delujem pretežno lokalno na območju Kočevja in okolice, preko spletne prodaje pa ponujam izdelke po celotnem območju Slovenije. V letu 2014 sem ponudbo dodatno razširil še na hrvaški trg, saj sem izdelal spletno trgovino www.kostevc.hr, ki pokriva hrvaški trg z izdelki za lov, ribolov in prosti čas.

Slika 2: Poslovni prostori Trgovine Kostevc



2.2 Zgodovina trgovine KOSTEVC

Trgovina Kostevc posluje preko pravne oblike samostojnega podjetnika, in sicer pod nazivom KOSTEVC, posredništvo pri prodaji, Gregor Štefančič s.p. S.p. je bil vpisan v register dne 13. 8. 2007 z namenom poslovnega zastopanja tujih firm na slovenskem tržišču in posredništva pri prodaji njihovih izdelkov.

Z željo po ustanovitvi lastnega podjetja sem iskal nove priložnosti, ki so bile povezane tudi s študijem podjetništva na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Po kombinaciji hobija in velikega veselja do ribolova ter poslovne priložnosti sem se odločil za odprtje trgovine za lov in ribolov. V tem času je svoja vrata zapirala podobna trgovina v Mariboru, kjer je bila naprodaj celotna zaloga ter oprema za trgovino. Po iskanju lokacij sem naletel na prazen poslovni prostor v trgovinskem centru Nama v Kočevju, ki se mi je zdel primeren za trgovino te vrste. Predvsem je bil pomemben enostaven dostop za stranke in bližina parkirnega prostora, kar je bilo na tej lokaciji zelo ustrezno. Tako je trgovina odprla svoja vrata 26. 4. 2008. V začetku sem bil deležen številnih kritik ter povpraševanj, saj sta lov in ribolov zelo specifična hobija, kjer vsak išče določene izdelke, s katerimi bo zadovoljen. Sedaj lahko rečem, da sem v osmih letih delovanja ponudbo dopolnil tako, da vsak najde tisto, kar išče, če ne, pa zelene izdelke naročim.

Poleg fizične trgovine v Kočevju sem hkrati razvijal tudi spletno trgovino (www.kostevc.si), saj se mi je zdelo pomembno, da strankam svojo ponudbo predstavim tudi preko elektronskih medijev oz. spletne trgovine, saj je v zadnjem času postalo elektronsko nakupovanje zelo priljubljeno med mlajšimi in starejšimi. Spletno trgovino sem v teh letih tudi avtomatiziral s samodejnim osveževanjem cen in zaloge, kar mi je močno olajšalo komunikacijo s strankami in lažje delo z upravljanjem zaloge na spletu.

V teh letih poslovanja sem imel veliko povpraševanja iz Hrvaške, vendar je bila dobava izdelkov do bolj oddaljenih krajev težavna zaradi visokih stroškov dostave ter plačila

stroškov carine, kajti Hrvaška še ni bila članica EU. Kljub temu da poslujem samo 28 kilometrov od slovensko-hrvaške meje, je bil fizični obisk strank slab, saj smo npr. od Zagreba vseeno preveč oddaljeni. Z vstopom Hrvaške v EU sem leta 2014 takoj pričel z izdelavo spletne trgovine za hrvaški trg. Predvsem sem želel svoje izdelke ponuditi tudi na njihovem tržišču z ugodno ceno, pestro ponudbo in sprejemljivimi stroški dostave. V letu 2014 sem pričel s prodajo na Hrvaškem preko spletne trgovine www.kostevc.hr in odzivi so bili zelo dobri, z nadaljnjim razvojem spletne strani ter širitvijo ponudbe pa mislim, da lahko še povečam prodajo na hrvaškem trgu. Predvsem z vstopom Hrvaške v EU so se zmanjšale oz. izničile vse večje ovire, ki so predstavljale težavo pri tem, da bi odprl spletno trgovino za hrvaški trg že pred leti. Poleg tega se mi je zdela pomembna tudi izvedba, ki bo predstavila cene v kunah (HRK), tako bodo obiskovalcem strani bolj razumljive in lažje primerljive z ostalo konkurenco.

2.3 Finančni podatki

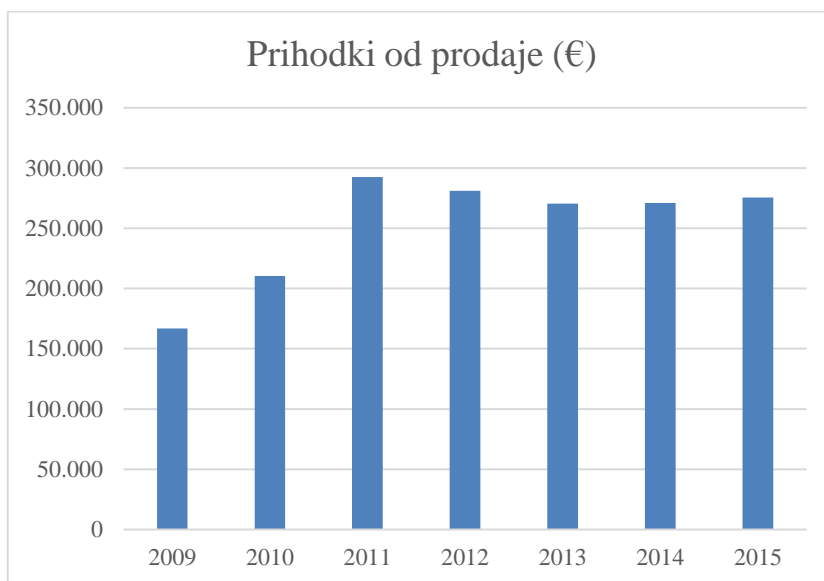
V spodnji tabeli so prikazani prihodki od prodaje Trgovine Kostevc v obdobju 2009–2015:

Tabela 2: Prihodki od prodaje v obdobju 2009–2015.

Leto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Prihodki od prodaje (€)	166.885	210.332	292.563	280.990	270.438	271.081	275.434

Vir: Trgovina Kostevc, letno poročilo 2009; Trgovina Kostevc, letno poročilo 2010; Trgovina Kostevc, letno poročilo 2011; Trgovina Kostevc, letno poročilo 2012; Trgovina Kostevc, letno poročilo 2013; Trgovina Kostevc, letno poročilo 2014; Trgovina Kostevc, letno poročilo 2015.

Slika 3: Graf prihodkov od prodaje za obdobje 2009–2015.



Trgovina Kostevc, letno poročilo 2009; Trgovina Kostevc, letno poročilo 2010; Trgovina Kostevc, letno poročilo 2011; Trgovina Kostevc, letno poročilo 2012; Trgovina Kostevc, letno poročilo 2013; Trgovina Kostevc, letno poročilo 2014; Trgovina Kostevc, letno poročilo 2015.

2.4 Vizija in poslanstvo trgovine Kostevc

Trgovina nima posebej določene vizije in poslanstva, ki bi jo vodila na svoji poti delovanja in razvoja. Smer postavljajo predvsem artikli ter kupci – slogan trgovine je, da ponuja vse za lov, ribolov in prosti čas. To je moje vodilo pri razvoju in širitvi ponudbe, saj želim prisluhniti željam in potrebam strank ter temu prilagodim tudi svojo ponudbo izdelkov.

Pomembno se mi zdi tudi, da sem pri svojem delu mobilen ter fleksibilen. Na eni strani do svojih dobaviteljev, ko poskušam hitro in cenovno ugodno pridobiti nove izdelke, in na drugi strani do strank, kjer se mi zdi pomemben faktor, da stranka čim prej prejme naročeni izdelek/izdelke. Predvsem to dvojje se mi zdita pomembna faktorja, da lahko s poslovnimi partnerji in strankami gradimo zanesljiv ter uspešen odnos. Pomembno se mi zdi, da stranka vidi v nas zanesljivega partnerja, da pravočasno dobavim naročene izdelke po konkurenčnih cenah. Trudil se bom, da bom te cilje dosegal tudi v prihodnje.

3 TRŽNI SEGMENT

3.1 Pomen tržnega segmentiranja

Podjetje, ki posluje na raznolikem trgu, pride kmalu do spoznanja, da je širok trg preveč kompleksen in da ne bo mogoče pokrivati želja kupcev na celotnem trgu. Zaradi različnih kriterijev je enostavno nemogoče pokriti vse specifične želje in potrebe potencialnih

kupcev. Zaradi tega se mora podjetje odločiti za ustrezno segmentiranje, kajti le to omogoča normalno delovanje in dolgoročni uspeh (Kotler, 1996, str. 264).

Koncert segmentacije trga igra pomembno vlogo v teoriji in praksi trženja. Splošno sprejeta je teza, da je trženje učinkovitejše in uspešnejše, če je usmerjeno na določene skupine kupcev in potrošnikov. Segmentacija trga se opira na selektivno trženjsko strategijo, ki prodajni trg deli na manjše trge. Glede na ponudbo svojih izdelkov, oblikovanje cen, distribucijo in druge instrumente trženjskega spleta podjetje obdeluje delne trge (Starman & Hribar, 1994, str. 47).

3.2 Osnove segmentiranja porabniškega trga

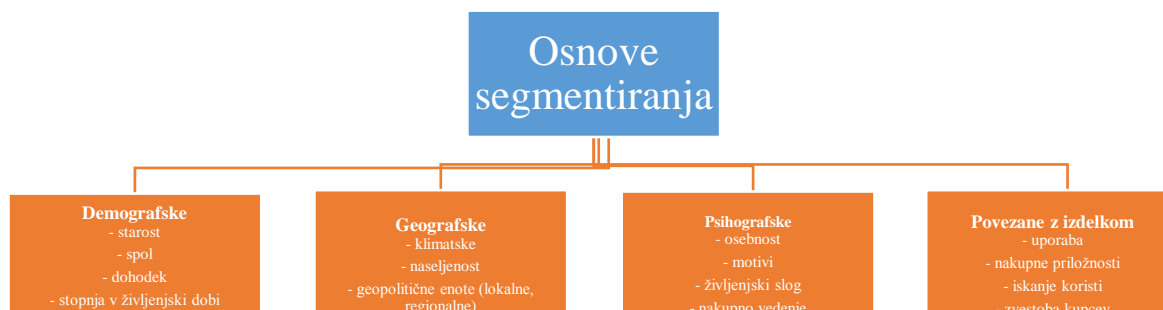
Segmentiranje trga je možno po številnih kriterijih. Ustrezno izbrani kriteriji nam omogočajo točen in ustrezen izbor tržnega segmenta, ki ga pokrivamo. Ključne osnove za analizo trga lahko razdelimo na naslednje točke:

- demografske osnove,
- geografske osnove,
- psihografske osnove,
- osnove, povezane z izdelkom (Potočnik, 2005, str. 156–158).

Skrajno stopnjo segmentacije trga imenujemo trženje po meri porabnika. Ker večina prodajalcev meni, da ni dobičkonosno, če prilagajajo svoje izdelke posamičnim kupcem, rajši identificirajo širše skupine kupcev, ki so si podobne po svojih zahtevah do izdelkov ali po odzivih na trženje. Postopek segmentiranja trga sestavljajo tri faze: faza opazovanja, faza analiziranja in faza oblikovanja profila. Trg končnih uporabnikov lahko segmentiramo z različnimi spremenljivkami; nekateri raziskovalci poskušajo oblikovati segmente po značilnostih porabnikov, drugi pa na podlagi odziva uporabnikov (Kotler, 1996, str. 266–270).

Segmentiranje trga je sicer možno na več načinov, a ni vedno enako učinkovito. Da bi bili tržni segmenti čim bolj koristni, morajo vsebovati naslednje značilnosti: merljivost, velikost, dostopnost, diferenciranost in operativnost (Kotler, 1996, str. 281).

Slika 4: Osnove segmentiranja trga končnih porabnikov.



Vir: V. Potočnik, *Temelji trženja s primeri iz prakse*, 2005, str. 157, slika 26.

3.3 Tržni segment v Trgovini Kostevc

Že takoj ob začetku poslovanje mi je bilo jasno, da gre pri prodaji izdelkov za lov in ribolov za zelo specifičen tržni segment. Začetek je bil težaven predvsem s tega vidika, da je bilo potrebno določiti tako segment potencialnih kupcev, kakor tudi na osnovi tega izbrati ustrezen prodajni asortiman, ki bo ustrezal izbrani ciljni skupini kupcev.

Sledi delitev tržnega segmenta glede na osnovi segmentiranja v Trgovini Kostevc.

3.3.1 Demografske osnove

Pri določanju segmenta starosti potencialnih strank sem moral upoštevati prav vse skupine, saj ima pri izboru artiklov in fokusiranju na skupino vsaka svoje specifične lastnosti. Predvsem mlajši kupci iščejo novosti ter nove in moderne izdelke. Z razširitvijo družbenih omrežij se novice o novih izdelkih na področju lova in ribolova hitro širijo, zato je potrebno spremljati trende ter se odzivati na povpraševanje. Kupci v srednjih letih iščejo predvsem preverjeno kvaliteto za sprejemljivo ceno. Na drugi strani pa imam v programu lova in ribolova tudi več starejših kupcev, ki ne iščejo posebnih novosti, ampak preverjene izdelke tradicionalnega videza in sprejemljive cene. Osredotočil sem se predvsem na moško populacijo, saj je žensk v lovu in ribolovu bolj malo in bi širitev še na ta segment prinesla več stroškov s širokim asortimanom kot pa dejansko zaslužka pri prodaji. Glede na dohodek sem se orientiral na cenejše izdelke ter izdelke srednjega cenovnega razreda, saj

sem ocenil, da je glede na stanje ponujanje izdelkov najvišjega cenovnega razreda nesmotrno. Tudi stopnjo v življenjski dobi bi lahko razdelili na tri dele: mlajši, ki so predvsem hobi »podedovali« po prednikih (oče, stari oče itd.), kupci v srednjih letih, ki poleg napornega in stresnega življenja v službi iščejo sprostitev v naravi ter starejši, ki jim to predstavlja tradicijo, ki jo postopoma in pogosto prenašajo tudi na mlajši rod.

3.3.2 Geografske osnove

Pri geografskih osnovah sem se osredotočil predvsem bolj na regionalni tržni segment, kateremu posvečam največ pomena. Zaradi majhnosti in relativno hitre dostopnosti (tako za osebni obisk kakor tudi za dostavo z dostavno službo) upoštevam kot naš trg tudi celotno območje Slovenije. Z vstopom Slovenije v EU pa sem pričel s prodajo tudi v sosednje države, predvsem Hrvaško. Regionalno delujem na območju Kočevske, ki je bogata z gozdovi, zato ima lov tukaj bogato tradicijo. Pri tem sem upošteval tudi klimatske dejavnike, ki so pomembni pri izbiri prodajnega programa, predvsem ustreznih oblačil za določen del sezone. Zaradi razpršenosti prebivalstva, sem trgovino umestil v center Kočevja, ker sem ocenil, da je ta tam največja. Tudi ostali kraji so s Kočevjem prometno dobro povezani, zato je dostop do trgovine omogočen prav vsem.

3.3.3 Psihografske osnove

Pomembno se mi je zdelo predvsem to, da oseba, ki svoj prosti čas rada preživlja v naravi, dobi odličen izdelek za sprejemljivo ceno. Predvsem je pomembno, da jo kvaliteten nakup naredi zadovoljno pri uporabi in da se na osnovi tega kupec ponovno vrne v trgovino. Predvsem zaradi hitrega tempa življenja je pomembno, da takrat, ko določen izdelek uporabimo, ta deluje brezhibno oz. služi svojemu namenu. Predvidevam, da z ustreznim odnosom ter zadovoljstvom kupca sprožim nakupno vedenje, ki zadovoljno stranko ob novi potrebi vrne v trgovino in opravi nakup.

3.3.4 Osnove, povezane z izdelkom

Ugotovil sem, da strankam ni dovolj, da je izdelek samo ugoden, temveč da je tudi uporaben. Pogosto že stranke same izrazijo željo, da bi raje kupile izdelek srednjega cenovnega razreda, ki bo trajal dlje, kot pa nekaj cenenejšega, kar se ne more pohvaliti s pretirano kvaliteto. S tem se da tudi motivirati kupca, kajti v povezavi z določenim izdelkom se lahko ponudi nakupna priložnost, da na določen povezan izdelek dobi popust (npr. ribiška palica in ribiška rola) in tako dodatno prihrani. Pomembno je tudi upoštevanje zvestobe kupcev, saj je pametno, da se vsakega kupca, ki se stalno vrača, ustrezno nagradi (popusti, ugodnosti, nagrade itd.), saj se na ta način lahko zahvalimo za konstantne obiske in pogoste nakupe.

Slika 5: Primer ugodnega nakupa kompleta ribiških škornjev s čevlji.



Vir: Muharjenje, 2016.

4 OGLAŠEVANJE

4.1 Pojem in pomen oglaševanja

Oglaševanje je najpomembnejša tržnokomunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje uporabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih, da bi si tako zagotovilo prodajo, povečalo prodajo in ustvarilo večji dobiček. Oglaševanje ali ekonomska propaganda oz. reklama je vsaka plačana oblike neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov. Sprejemanje odločitev o oglaševanju je petstopenjski proces, ki ga sestavljajo opredelitev ciljev, opredelitev reklamnega sporočila, izbira posrednikov, določitev potrebnih denarnih sredstev in ocenitev učinkovitosti oglaševanja. Glavne naloge oglaševanja so prikaz izdelkov na privlačen način, usmerjenost neodločnih kupcev, spreminjanje ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov, obveščanje porabnikov o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ustvarjanje pozitivnega odnosa do podjetja ter njegovih izdelkov in vpliv na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje (Potočnik, 2005, str. 324).

V osnovi razlikujemo med osebnim in množičnim oglaševanjem. Oblike osebne reklame so reklamni razgovor s kupci, reklamno pismo, namenjeno določenemu porabniku, preizkus izdelka pri posameznem porabniku in pridobivanje kupcev za sodelovanje v reklamnih akcijah. Oblike množičnega oglaševanja so oglasi v časopisih in revijah, na radiu in televiziji, letaki, plakati, katalogi, reklamne brošure, cirkularna reklamna pisma,

reklamni sestanki, novinarske konference, panel potrošnikov, izložbe z aranžiranjem, notranja dekoracija prodajaln, reklamni predmeti, značke, reklamno pakiranje izdelkov, vzorci izdelkov itd. Glavni cilji oglaševanja so spodbujanje povpraševanja, spominjanje na izdelek, spopad s konkurenti in minimiziranje nihanj pri prodaji (Potočnik, 2005, str. 325–327).

Sledi tabela, ki prikazuje poglavitne vrste medijev ter njihove glavne prednosti in omejitve.

Tabela 3: Značilnosti poglavitnih vrst medijev.

Medij	Prednosti	Omejitve
Časopisi	Prožnost; časovna prikladnost: dobra pokritost lokalnega trga; široka sprejemljivost; veliko zaupanje	Kratka življenjska doba; slabša kakovost tiska; majhno prehajanje med občinstvom
Televizija	Združuje sliko, zvok in gibanje; privlačno za čute; velika pozornost; velik doseg	Visoki celotni stroški; velika zasičenost, kratke izpostavitve; manj možnosti izbire občinstva
Neposredna pošta	Izbrano občinstvo; prožnost; ni konkurence med oglasi znotraj istega medija; poosebljenje	Sorazmerno visoki stroški; podoba »pošte za smeti«
Radio	Množična uporaba; visoka geografska in demografska izbirnost; nizki stroški	Samo zvočna predstavitev; manjša pozornost kot pri televiziji; nestandardizirane strukture cen; kratke izpostavitve
Revije	Velika geografska in demografska izbirnost; verodostojnost in prestižnost; visoka kakovost tiska; dolga življenjska doba; dobro prehajanje revij med bralci	Dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu; nekaj izvodov gre v nič; razporeditev oglasa v reviji ni zagotovljena
Zunanje oglasne površine	Prožnost; veliko ponovljenih izpostavitvev; nizki stroški; majhna konkurenca	Omejena izbirnost občinstva; omejitve kreativnosti
Rumene strani	Odlična lokalna pokritost; velika verodostojnost; velik doseg; nizki stroški	Velika konkurenca; dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu; omejitve kreativnosti
Informativna glasila	Zelo visoka izbirnost; popoln nadzor; možnosti za interakcijo; sorazmerno nizki stroški	Mogoča je izguba nadzora nad stroški
Brošure	Prožnost, popoln nadzor; omogočajo ustvarjanje dramatičnosti v sporočilih	Prevelika naklada lahko vodi do izgube nadzora nad stroški
Telefon	Veliko uporabnikov; priložnost za osebni pristop	Sorazmerno visoki stroški, če ne uporabimo prostovoljcev
Internet	Velika izbirnost; možnosti za interakcijo; sorazmerno nizki stroški	Sorazmerno nov medij z majhnim številom uporabnikov v nekaterih državah

Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 601, tabela 20.1.

Poglavitna orodja za pospeševanje prodaje porabnikom so:

- vzorci: brezplačna ponudba določene količine izdelka ali storitve,

- kuponi: potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do navedenega prihranka ob nakupu določenega izdelka,
- ponudbe za vračilo dela kupnine (rabati): gre za cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v sami prodajalni,
- cenovni paketi: omogočijo prihranke porabnikom zaradi znižanja redne cene; paket po znižani ceni vsebuje le eno vrsto izdelka, ki je naprodaj po znižani ceni, vezani paket pa vsebuje dva sorodna izdelka skupaj,
- darila: blago, ki ga ponudimo razmeroma poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka,
- programi zvestobe: programi, ki ponujajo nagrade, vezane na pogostnost in obseg nakupov izdelkov ali storitev določenega podjetja,
- nagrade: posebne priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili,
- nagrade stalnim strankam: običajno gre za nagrade v gotovini ali v drugih oblikah, ki so sorazmerne stalnosti nakupov pri nekem prodajalcu ali skupini prodajalcev,
- brezplačni preskusi: morebitne kupce povabimo, naj brezplačno preskusijo izdelek v upanju, da ga bodo kupili,
- garancije: izrečene obljube ponudnika, da bo izdelek v določenem času deloval, kot je navedeno v specifikaciji,
- vezano pospeševanje prodaje: dve ali več blagovnih znamk se povežejo glede kuponov, vračila gotovine ali tekmovanj,
- križno pospeševanje prodaje: uporaba ene blagovne znamke za oglaševanje druge nekonkurenčne znamke,
- razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu nakupa in predstavitve delovanja izdelkov (Kotler, 2004, str. 612).

4.2 Oglaševanje v revijah in glasilih

Spoznal sem tudi, da je oglaševanje v specializiranih revijah in specializiranih glasilih zelo učinkovito, še posebno v primerjavi z ostalimi splošnimi mediji (npr. lokalni časopis). Ker gre za specializirano področje lova in ribolova, pri klasičnih časopisih in tednikih ne zajamemo naše ključne ciljne skupine, ker pokrivajo preširoko množico in oglasi ne prinesejo pravega odziva. Na drugi strani pa z oglaševanjem v namenskih revijah za lov in ribolov dosežemo točno želeno ciljno publiko, ki se pogosto zelo dobro odzove na oglas in ustvari željo po nakupu. Tudi če ni odziva takoj, se pogosto glasila in revije pri naročnikih shranjujejo in jih pogosto pogledajo tudi kasneje, tako da se lahko odziv pojavi tudi kasneje.

Slika 6: Primer oglasa v glasilu Ribič.



Vir: Facebook stran Trgovine Kostevc, 2016.

4.3 Spletno oglaševanje

Z razvojem moderne tehnike in socialnih omrežij je potrebno temu področju nameniti veliko pomena, saj gre za moderne pristope, s katerimi lahko hitro nagovorimo želeno ciljno publiko.

V trgovini Kostevc sem spletno oglaševanje razdelil na štiri področja:

- oglaševanje preko spletne trgovine www.kostevc.si,
- oglaševanje na specializiranih forumih in portalih,
- oglaševanje preko elektronske pošte in
- oglaševanje preko Facebook strani podjetja.

Spletna trgovina je zelo praktičen medij, saj lahko v njej na enostaven in pregleden način predstavim svojo celotno ponudbo ter cene. S spletno trgovino lahko pokrijem mnogo večje področje kot samo lokalno, ki ga pokriva fizična poslovalnica v Kočevju. Spletno

nakupovanje je v porastu in zato je to vsekakor odličen način za oglaševanje. Z ažurnim in sprotnim urejanjem vsebine ter dodajanjem artiklov kupcem v trenutku sporočam, katere novosti in akcije so na voljo.

Oglasne pasice oz. podstrani na specializiranih forum in portalih za lov, ribolov ali športno strelstvo so se izkazale kot zelo dober način za oglaševanje izdelkov. Točno izbrano ciljno skupino obveščam o novostih, akcijah, ugodnostih itd. Prednost je tudi v tem, da je lahko oglaševan asortiman prilagojen določeni ciljni skupini z željo, da bi bil odziv na ponujeno reklamo čim boljši.

Tako imenovane »mailing liste« so zelo popularen in razširjen način za nagovarjanje in komuniciranje s strankami. Seveda si moramo najprej zgraditi bazo podatkov naših strank in pridobiti njihovo dovoljenje za obveščanje, kasneje pa gre vse veliko lažje, saj lahko z enim klikom miške pošljemo oglasno sporočilo na številne naslove.

Družbena omrežja (primer: Facebook) niso primerna samo za osebno uporabo, ampak se v zadnjem času vedno bolj in bolj uporabljajo tudi za podjetja in oglaševanje. V osnovi lahko gradimo bazo strank, ki so »všečkale« našo stran in jih preko nje obveščamo o novostih, akcijah, dogajanju itd. Poleg tega nam ta omrežja ponujajo tudi cenovno ugodne oglasne kampanje, s katerimi lahko oglašujemo pri točno izbrani želeni ciljni skupini (npr. uporabniki, ki imajo med svojimi interesi označen lov in ribolov).

Slika 7: Facebook stran Trgovine Kostevc.



Vir: Facebook stran Trgovine Kostevc, 2016.

5 POSPEŠEVANJE PRODAJE

K pospeševanju prodaje štejemo ukrepe, ki potrošnike spodbujajo k nakupu. Ti ukrepi so nagradne igre, natečaji, sejmi, demonstracije izdelkov, ugodnosti pri prodaji staro za novo, kuponi itd. Bistvo vseh naštetih instrumentov je komuniciranje; gre za prenašanje sporočil, za komunikacijski proces, ki posreduje informacije med podjetjem in njegovim okoljem. Komunikacije se ločujejo glede na to, kateri instrument smo uporabili (oglaševanje, publiciteta, osebna prodaja, pospeševanje prodaje) in ali gre za osebno, neosebno, posredno in neposredno komunikacijo (Starman & Hribar, 1994, str. 18).

Potočnik (2005, str. 341–243) navaja, da v primerjavi z oglaševanjem, ki ponudi razlog za nakup, vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Ker je hitra rast različnih oblik pospeševanja prodaje ustvarila nevarnost, da se porabniki ne bodo odzivali, morajo podjetja stalno prilagajati in spreminjati svoje prodajno-pospeševalne aktivnosti, seveda v skladu z razmerami na ciljnih trgih. Glavni namen pospeševanja prodaje je posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje. Ukrepe, s katerimi lahko pospešujemo prodajo, delimo na tri skupine:

- ukrepi za pospeševanje prodaje, s katerimi motiviramo lastne prodajalce (strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje glede na prodajo itd.),
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike (izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preskušanje izdelkov, reklamni material itd.),
- ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na porabnike (poskušanje izdelkov, ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre itd.).

Pospeševanje prodaje v trgovini Kostevc je predvsem prilagojeno načinu poslovanja, ker gre za maloprodajo izdelkov končnim kupcem. Zato so vse aktivnosti usmerjene v končnega kupca, da spodbudijo željo po nakupu določenega izdelka.

5.1 Kuponi

Pogosto se poslužujem izdaje kuponov, ki jih prejmejo potencialne stranke na različnih dogodkih. Konkretno največkrat uporabim kupon z 20% popustom za nakup v trgovini, ki je časovno omejen z datumom veljavnosti. S tem stranko spodbudim, da v določenem roku unovči kupon in na ta način prihrani pri nakupu.

Izdajo kuponov pogosto povežem s sponzorstvom ali doniranjem, saj pogosto podpiram ribiška tekmovanja, lovska srečanja, ribiške veselice itd. in na ta način pridem do zelene ciljne skupine potencialnih strank. Pomembno se mi zdi, da podpiram društva in

organizacije z našega področja (lov in ribolov) v lokalnem okolju in se jim tako zahvalim za sodelovanje.

Slika 8: Kupon za 20-odstotni popust.



5.2 Vzorci

Pospeševanja prodaje z vzorci sem se posluževal predvsem ob uvajanju novega programa, in sicer pasje hrane Josera. Josera je priznana blagovna znamka na nemškem trgu, v Sloveniji pa je bila do tistega trenutke nepoznana. Težko sem našel kupce za novo serijo pasje hrane, saj je vsak zaupal preverjeni blagovni znamki, poleg tega pa se je pojavil dvom, če bo pes sploh jedel ponujeno hrano. Brezplačni vzorci pasje hrane v lični embalaži so prinesli velik napredek, saj je tako kupec lahko videl odziv na ponujeno hrano pri svojem psu in lažje sprejel odločitev za nakup. Opazil sem, da je bil to edini način, da sem lahko izdelke pričel uspešno prodajati v trgovini. S časom se je potreba po brezplačnih vzorcih zmanjšala, saj so stranke same priporočile izbrano pasjo hrano prijateljem in znancem ter jim dodale nekaj vzorcev iz svoje vreče ter na takšen način širile našo prodajno mrežo.

5.3 Darila

Primeren način za nagrajevanje kupcev se mi zdi tudi obdarovanje s praktičnimi in povezanimi izdelki. Vemo, ni smiselno podarjati neuporabnega ali nekakovostnega darila, ker ne bo nikoli uporabljeno ali preizkušeno. Pogosto se odločim, da stranki, ki kupi več, dodam kakšen brezplačen izdelek; s tem ga na eni strani nagradim za obisk in nakup, na drugi strani pa si povečam možnost za prodajo tega izdelka, kajti če bo z njim zadovoljen, ga bo naslednjič kupil ali priporočil prijateljem ali znancem. Smiselno se mi tudi zdi, da obdarim kupce preko spletne trgovine, saj je vsak, ki napravi nakup preko spletne trgovine, vesel, če poleg naročenih izdelkov prejme še kakšno uporabno darilo.

5.4 Nagradne igre

Družbena in socialna omrežja so postala vedno bolj in bolj priljubljen kanal za oglaševanje ter pospeševanje prodaje. Predvsem Facebook je zelo praktično orodje, s katerim lahko hitro ter brezplačno nagovorimo množico ljudi in s tem povečamo interes za nakup določenega izdelka. Pogosto uporabljam nagradne igre na Facebooku in tako pospešujem prodajo določenih novih izdelkov ali obstoječih programov ter večam število oseb, ki spremljajo Trgovino Kostevc na tem omrežju.

5.5 Cenovni popust

Pri novih nabavah izdelkov je le to pogosto povezano z večjimi stroški transporta in običajno tudi z minimalnim zneskom naročila. Pogosto se poslužujem tega, da stranke obvestim pred novim naročilom (preko socialnih omrežjih, elektronske pošte itd.) in jim ponudim določen popust na prednaročilo glede na redni cenik izdelkov. S tem dosežem dva učinka: prvi, da jih pospešim pri nakupu in se zaradi bolj ugodne cene odločijo za naročilo, ter drugi, da lažje dosežem zahtevane obsege naročil s strani dobaviteljev in z večjim obsegom naročila lažje pokrijem stroške prevoza.

5.6 Razstavljanje izdelkov in predstavitev delovanja

Ugotavljam, da bi stranke pred nakupom izdelke rade videle v živo ter preizkusile. To je na prvem mestu pomembno pri ribiških rolah, palicah, lovski optiki ter oblačilih za izbiro ustrezne velikosti. Zato se trudim, da imam vedno določeno ponudbo, ki je na zalogi in ga lahko stranke v poslovalnici vidijo ter preizkusijo ter tako lažje sprejmejo odločitev o nakupu.

5.7 Posebno oglaševanje

Pogosto se poslužujem tudi malo drugačnih načinov pospeševanja prodaje. Kupce nagradim z drobnimi in praktičnimi pozornostmi: obesek za ključe, žeton za nakupovalni voziček, odpiralnik za steklenice, kemični svinčnik, majice, merilni trak, koledar, kapa itd. Vsi ti izdelki so potiskani z logotipom Trgovine Kostevc in kontaktnimi podatki. S tem vsakega kupca nagradim tudi ob manjšem nakupu, saj gre za izdelek manjše cenovne vrednosti, ki pa je kljub temu uporaben. S tem ko so na izdelkih naši kontaktni podatki in naslov spletne strani, kupca pogosto spomnijo, kje je izdelek prejel in če bo potreboval kakšno informacijo, kje lahko to dobi in opravi nakup. Pri koledarjih z logotipom opažam, da so bili med kupci tako priljubljeni, da določeni ob koncu leta opravijo nakup z željo, da prejmejo koledar, ker je bila takšna praksa že v preteklem letu. S tem sem si zagotovil krog stalnih strank, ki se redno vračajo.

SKLEP

Kljub vsemu je Slovenija dokaj majhno tržišče in ko ga pogledamo samo z vidika prodaje izdelkov za lov in ribolov, se obseg potencialnih kupcev močno zmanjša. Konkurenca je zato na področju Slovenije precej velika in je težko prepričati kupca za nakup v določeni trgovini, če je že lokalno »navajen« nakupovanja pri določenem ponudniku. Predvsem zato je ustrezno promoviranje nujno, saj tisti, ki ne oglašuje, izgublja v primerjavi s konkurenti.

Trg izdelkov za lov, ribolov in prosti čas je izjemno specifičen. Poleg tega da so vse aktivnosti na prostem povezane z sezono, ima močan vpliv tudi vreme, tako da je vsako leto zgodba zase in težko predvidimo določene aktivnosti glede na poslovanje v preteklem letu. Poleg tega gre za specifične aktivnosti, kjer je krog potencialnih kupcev zelo majhen in je potrebno izbrati prave načine in komunikacijske poti, da so izdelki pravilno oglaševani in da oglaševanje doseže ustrezen namen ter kupca privede do nakupa.

Poleg ustreznega odnosa do strank in zagotavljanja prodajnega programa, ki ustreza njihovim potrebam, je pomembno tudi spremljanje trendov in novosti, kajti v današnjem svetu moderne tehnologije in številnih medijev je strankam spremljanje novosti in pridobivanje informacij zelo olajšano. Trgovina bo morala na tem področju vsekakor spremljati trende in smernice razvoja, saj se bo verjetno z razvojem tehnologije tudi počasi spreminjal način poslovanja, kjer bo elektronsko področje vedno bolj pomembno za nagovarjanje večjega števila kupcev. Vsekakor pa ne gre zapustiti klasičen in pristen odnos, ki verjetno številnim pomeni veliko – s tem se gradi blagovna znamka ter zaupanje med kupcem in prodajalcem, saj ta ve, da bo dobil izdelek in storitev na ravni, ki jo pričakuje.

Menim, da je podjetje na pravi proti in da je izbralo prave poti ter načine za oglaševanje ter pospeševanje prodaje. Kombinacija preverjenih pristopov in moderne tehnologije lahko na enostaven in uspešen način nagovori ustrezne ciljne skupine, ki predstavljajo potencialne stranke. Podjetje prav tako aktivno spremlja trende ter novosti na trgu z izdelki za lov in ribolov ter se nanje odziva z ustreznim dodajanjem novosti v prodajni program. Verjetno bo moralo podjetje v prihodnosti upoštevati vse dejavnike, ki so zajeti v tej nalogi, kajti trg se bo stalno razvijal in prilagajal. Vedno večji pomen bo potrebno dati tudi globalnim trendom, ki se bodo zaradi dostopnosti informacij preko modernih komunikacijskih kanalov hitro pojavili tudi na našem tržišču. Predvsem zato menim, da bo podjetje obstalo in uspešno delovalo ob predpostavki ustreznega odzivanja na te trende, kar je do sedaj izvajalo zelo uspešno.

Glede na splošen trend staranja prebivalstva menim, da bo morala biti Trgovina Kostevc pozorna tudi na ustrezno ponudbo izdelkov za to ciljno skupino, saj bodo verjetno prilagoditve potrebne, da se bi doseglo ustrezno zadovoljstvo pri povpraševanju ciljnih

skupin. Ampak glede na dosedanje delovanje in stremenje k stalnemu izobraževanju ter ustrežanju želja kupcev menim, da ne tem področju ne bo težav.

Ne glede na vse zapisano pa podjetje ne bo smelo zapostaviti oglaševanja in pospeševanja prodaje, saj bo le-to prineslo ustrezen odziv strank in nadaljnjo rast prodaje v prihodnjih letih.

LITERATURA IN VIRI

1. Facebook stran Trgovine Kostevc. Najdeno 27. aprila 2016 na spletnem naslovu www.facebook.com/trgovinakostevc
2. Jurše, M., Tominc, P., & Prosenak, D. (2007). Globalna tržna usmerjenost in inovativnost kot dejavnika uspešnosti slovenskih podjetij. *Izvirni znanstveni članki*, 1–2.
3. Kostevc, Gregor Štefančič, s.p. (2010). *Letno poročilo Trgovine Kostevc 2009*. Kočevje: Biro Mojca Mojca Papež s.p.
4. Kostevc, Gregor Štefančič, s.p. (2011). *Letno poročilo Trgovine Kostevc 2010*. Kočevje: Biro Mojca Mojca Papež s.p.
5. Kostevc, Gregor Štefančič, s.p. (2012). *Letno poročilo Trgovine Kostevc 2011*. Kočevje: Biro Mojca Mojca Papež s.p.
6. Kostevc, Gregor Štefančič, s.p. (2013). *Letno poročilo Trgovine Kostevc 2012*. Kočevje: Biro Mojca Mojca Papež s.p.
7. Kostevc, Gregor Štefančič, s.p. (2014). *Letno poročilo Trgovine Kostevc 2013*. Kočevje: Biro Mojca Mojca Papež s.p.
8. Kostevc, Gregor Štefančič, s.p. (2015). *Letno poročilo Trgovine Kostevc 2014*. Kočevje: Biro Mojca Mojca Papež s.p.
9. Kostevc, Gregor Štefančič, s.p. (2016). *Letno poročilo Trgovine Kostevc 2015*. Kočevje: Biro Mojca Mojca Papež s.p.
10. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
12. *Muharjenje*. Najdeno 27. aprila 2016 na spletnem naslovu www.kostevc.si/muharjenje.html
13. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
14. Starman, D., & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
15. Tomin Vučkovič, M. (2010/2011). Študijsko gradivo za predmet trženje. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.leila.si/dokumenti/ttk_2010.pdf
16. Vusaković, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.