

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
TRŽENJE PREKO FRANŠIZE

Mentor: Prof. dr. Gabrijel Devetak

Obravnavana organizacija: Resman Plus d.o.o. Naklo

KOPER, 2005

SAŠA BODLAJ

POVZETEK

V diplomski nalogi obravnavam trgovino Resman Plus iz Naklega, ki je od konca leta 2002 Tuševa franšiza. V nalogi je prikazano trženje preko franšize in razloženo, da je to dober način poslovnega sodelovanja. Prikazan je trženjski splet (7P) za trgovinsko dejavnost in celovito so obdelane vse njegove prvine. Od tega spleta sta posebej analizirana politika cen in plačilni pogoji. V praktičnem delu naloge je prikazana tržna raziskava z analizo rezultatov ter priporočili obravnavani organizaciji. V zaključnem poglavju je predstavljena strategija trženja za nadaljnji razvoj in pospeševanje prodaje, kjer je vključena SWOT analiza franšiznih prodajaln in univerzalni marketinški model za trgovske storitve.

Ključne besede: franšizing, trgovina, trženjski splet, prodajna cena, tržna raziskava.

ABSTRACT

The topic which I take and discuss in my diploma is one of many trade partners in Tuš chain franchise called Resman Plus from Naklo opened at end of 2002. Through diploma I describe and show the way of work as franchise, like good case of retail trade and do the business. I expose 7-P for retail trade and processing of each of its elements, specially price politics and payment conditional. In practical part of diploma is shown market research with results analyses and final recommendations to the treating company. In final part I represent marketing management for further development and foster trade where key elements from SWOT analysis for franchises and universal marketing model for retail trade are included.

Key words: franchising, trade / store, 7-P, selling price, market research.

UDK 339.138:65.012.65(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev franšizinga	1
1.2	Opredelitev problema	3
1.3	Metodologija	3
1.4	Hipoteze	4
2	Bistvo teorije in prakse trženja s franšizo	5
2.1	Uvodne misli	5
2.2	Segmeniranje, pozicioniranje in izbiranje ciljnih trgov	5
2.2.1	Segmentiranje ciljnih trgov	5
2.2.2	Pozicioniranje ciljnih trgov	7
2.2.3	Izbiranje ciljnih trgov	8
2.3	Organiziranost trženja	8
2.4	Elektronsko poslovanje	10
3	Trženjski splet (7×P) za poslovanje s franšizo	12
3.1	Uvodne misli	12
3.2	Izdelek P-1 (Product)	12
3.3	Cena P-2 (Price)	13
3.4	Prostor, kraj, razpečava P-3 (Place)	14
3.5	Promocija P-4 (Promotion) oziroma tržno komuniciranje	14
3.6	Ljudje - udeleženci P-5 (People)	15
3.7	Procesiranje-izvajanje storitev P-6 (Processing)	17
3.8	Fizični dokazi P-7 (Physical evidences)	17
4	Politika cen in plačilni pogoji	18
4.1	Uvodne misli	18
4.2	Oblikovanje tržnih cen	18
4.3	Diferenciacija cen in rabati	20
4.4	Stroški poslovanja s franšizo	22
4.5	Pogoji poslovanja s franšizo Tuš	23
4.5.1	Lastna blagovna znamka Tuš	25
4.5.2	Tuš klub – kartica ugodnosti zadovoljnih kupcev	27
5	Tržna raziskava za primerjanje nekaterih slovenskih trgovskih blagovnih znamk in podjetij	29
5.1	Uvodne misli	29
5.2	Oblikovanje anketnega vprašalnika	29
5.3	Izvedba tržne raziskave	30
5.4	Analiza rezultatov tržne raziskave, interpretacija ugotovitev	30
5.5	Odgovori na hipoteze	38
5.6	Priporočila obravnavani organizaciji	39

6 Strategija trženja za nadaljnji razvoj in pospeševanje prodaje.....	40
6.1 Uvod.....	40
6.2 Temeljne strategije trženja.....	40
6.3 Proces strateškega načrtovanja	41
6.4 Swot analiza.....	42
6.5 Univerzalni marketinški model za trgovske storitve	43
7 Zaključek in priporočila	45
Literatura	47
Viri	48
Priloge	49

KAZALO SLIK

Slika 5.1 Struktura prodajaln, v katerih najpogosteje kupujemo čistila	31
Slika 5.2 Dejavniki odločitve za nakup čistil v izbrani trgovini	31
Slika 5.3 Struktura blagovnih znamk najbolj prodajanih čistil.....	32
Slika 5.4 Število anketirancev glede na različne spodbude za nakup novega artikla.....	33
Slika 5.5 Struktura anketirancev pri nakupu čistil v prodajalni, kjer so cene najbolj ugodne, neglede na blagovno znamko.....	35
Slika 5.6 Struktura anketirancev po spolu	35
Slika 5.7 Struktura anketirancev po starosti	36
Slika 5.8 Izobrazbena struktura anketiranih	37

KAZALO TABEL

Tabela 5.1 Pogostost nakupa čistil	30
Tabela 5.2 Prodajalne, v katerih najpogosteje kupujemo čistila	30
Tabela 5.3 Glavni dejavnik za odločitev nakupa v izbrani trgovini	31
Tabela 5.4 Blagovne znamke čistil, po katerih kupci segajo najpogosteje	32
Tabela 5.5 Kaj nas spodbudi k nakupu novega artikla.....	33
Tabela 5.6 Trditve anketirancev o blagovni znamki	34
Tabela 5.7 Kako pogosto nakupujemo čistila v prodajalni, kjer so cene najbolj ugodne, neglede na blagovno znamko.....	34
Tabela 5.8 Spol anketirancev	35
Tabela 5.9 Anketiranci po starosti.....	36
Tabela 5.10 Izobrazba anketirancev	37
Tabela 5.11 Zaposlitveni status anketiranih	37
Tabela 5.12 Višina mesečnih prejemkov anketiranih.....	38

1 UVOD

Franšizing predstavlja sodobno obliko poslovne strategije, ki se je sčasoma razvijala in izboljševala, danes pa je ena najpomembnejših pogodbenih zvez, s katero podjetja poskušajo dosegati hitro rast in geografsko ekspanzijo. Sodelovanje dveh pravno in finančno ločenih in samostojnih podjetij lahko nudi mnoge prednosti in koristi, ki zagotavljajo večjo uspešnost poslovanja obeh partnerjev v pogodbeni zvezi. Franšizing omogoča majhnim in srednje velikim podjetjem hitrejši razvoj in ugodno vpliva na razvoj konkurence, jemalcem franšize nudi stabilnejšo in manj tvegano rast ter večji poslovni uspeh. Z razlogom, da gre za že preizkušeni in uveljavljeni koncept ter neprestano podporo franšizorja svojemu franšiziju, ne le v začetku poslovnega odnosa, je tak način poslovanja v svetu in tudi v Sloveniji vedno bolj priljubljen.

Za vse podjetnike, ki nimajo boljše poslovne ideje ali potrebnega znanja, je pridobitev franšize v verigi že uveljavljenih uspešnih podjetij oziroma sistemov zanesljiva pot do uspeha.

1.1 Opredelitev franšizinga

V strokovni literaturi obstajajo številne definicije o franšizingu¹. Na kratko je franšizing pogodbeno razmerje, v katerem dajalec franšizinga pridobitelju franšizinga odstopi pravico, da lahko na podlagi licence in navodil, ki ju prejme od dajalca, vodi posle pod trgovskim imenom, blagovno znamko itd. dajalca franšizinga.

Dajalec franšizinga zadrži kontrolo nad načinom vodenja poslovanja pridobitelja franšizinga in pridobitelju zagotovi pomoč pri vodenju poslov, tako pred samim začetkom poslovanja kot tudi skozi celotno obdobje trajanja pogodbenega odnosa. Pridobitelj franšizinga je večinoma lastnik podjetja ali lokala in je ločen od pravne osebnosti dajalca franšizinga. Pridobitelj ima pravico, da je poslovodja, hkrati pa tudi lastnik posla, za katerega dajalcu plačuje določeno denarno nadomestilo. Načelno priskrbi in tvega lasten kapital ali kapital iz svojih virov (Grilc 1998, 30).

Po definiciji International Franchise Association – I.F.A. (profesionalno združenje predvsem ameriških dajalcev franšizinga) je poslovanje v okviru franšizinga pogodbeno razmerje med dajalcem franšizinga in pridobiteljem franšizinga, v katerem (Grilc 1998, 29):

¹ Kot v mnogih drugih primerih si tudi pri uporabi besed »franšiza«, »franšizij« in »franšizor« stroka ni enotna, zato se v literaturi uporabljajo različni zapisi teh pojmov. Glede na to, da slovenske besede za franšizing še nimamo, lahko v literaturi zasledimo različne oblike besed franšizing in njenih izpeljank (franchising, frenčajzing, franšizing). V nalogi se poslužujem besed »dajalec franšize«, ki je hkrati tudi »franšizor«, »franšizodajalec« ali pa samo »dajalec«. Uporabljene sopomenke za »jemalca franšize« so »franšizij«, »franšizojemalec«, »pridobitelj franšize« in »pridobitelj«.

- dajalec franšizinga nudi ali mora ohranjati stalen interes v poslovanju oziroma glede poslovanja pridobitelja franšizinga na področjih, kot so know – how in poslovno usposabljanje,
- pridobitelj franšizinga posluje pod firmo, na način poslovanja ali po postopkih, ki so v lasti in pod nadzorom dajalca franšizinga in
- pridobitelj franšizinga ima ali bo vložil znaten delež kapitala iz lastnih virov.

Evropsko združenje za franšizing (European Franchise Federation – EFF) pa je v okviru Kodeksa etike sprejelo naslednjo definicijo franšizinga, ki jo sprejema tudi Evropska unija (Felstead 1993, 47):

Franšizing pomeni sistem trženja blaga in / ali storitev in /ali tehnologije, ki temelji na tesnem in stalnem sodelovanju med pravno in finančno ločenimi in neodvisnimi podjetji, franšizorjem in posameznimi franšiziji, pri katerih franšizor svojim franšizijem daje pravico in odgovornost, da poslujejo skladno s franšizorjevim konceptom. Ta pravica hkrati pooblašča in zadolžuje posameznega franšizija, da v zameno za neposredno ali posredno nadomestilo uporablja dajalčevo trgovsko ime in / ali znamko storitvene dejavnosti, know – how, poslovne in tehnične metode, sistem postopkov in druge pravice. Te izhajajo iz industrijske in / ali intelektualne lastnine in jih podpira stalno zagotavljanje poslovne ali tehnične pomoči v vsebinskem in časovnem okviru pisnega franšiznega sporazuma, ki ga s tem namenom skleneta obe strani.

Nemško združenje franšizinga je opredelilo, da je franšizing vertikalno kooperativno organiziran prodajni sistem pravno samostojnih podjetij na podlagi pogodbenih trajnih odnosov, na trgu nastopa samostojno, zanj je značilna delitev programov storitev, sistemskih partnerjev kot tudi usmerjevalna in nadzorna funkcija sistema, ki zagotavlja ustrezno sistemsko ravnanje. Storitveni sklop, ki združuje koncept nabave, prodaje in organizacije, uporabo zaščitnih pravic, šolanje pridobitelja in obveznost dajalca franšizinga, da jemalca dejavno in tekoče podpira in razvija koncept. Jemalec franšize posluje v lastnem imenu in za svoj račun in ima pravico in dolžnost uporabljati paket franšizinga proti plačilu. Prispevati mora delo, kapital in informacije (Grilc 1998, 183).

V letu 1998 je bilo končno tudi v Sloveniji ustanovljeno slovensko franšizno združenje kot sekcija Združenja za trgovino pri Gospodarski zbornici Slovenije. To pomeni priložnost za večjo kakovost slovenskega franšizinga, za hitrejše širjenje obstoječih, nastajanje domačih in prihod tujih franšiznih sistemov. Tovrstna oblika organiziranosti omogoča povezovanje z Evropsko franšizno federacijo (EFF), prek nje pa z globalnimi franšiznimi standardi. Po sprejemu ustreznih pravil sekcije za franšizing pri Združenju za trgovino GZS je ta na zasedanju upravnega odbora, 4.novembra 1999, postala članica EFF, ki ima sedež v Bruslju. Članstvo v EFF temelji na izpolnjevanju

njenih pravil, to je njenega statuta in tudi Evropskega kodeksa etike za franšizne družbe kot njenega osrednjega samoregulativnega akta (Pavlin 1999, 36).

Članstvo v združenju za franšizing poveča ugled franšizorja. Vsak potencialni franšizij bi moral preveriti članstvo franšizorja v združenju in se ob morebitnem negativnem odgovoru vprašati o vzrokih za zavrnitev. Članstvo v združenju namreč pomeni zavzemanje za etično franšizno poslovanje, stalno rast in izpopolnjevanje franšizinga (Hall 1989, 35).

Področja uporabe franšizinga ali dejavnosti, v katerih se uporablja, so zelo raznovrstna. Splošno je osvojena naslednja delitev po vrsti dejavnosti: franšizing blaga, franšizing storitev in proizvodni ali industrijski franšizing.

1.2 Opredelitev problema

V času hude konkurence se poraja vprašanje, kako se obdržati in predvsem preživeti na trgu. Največjo težavo predstavlja velikost prodajne površine in število prodajaln, kajti posameznik si ne more privoščiti tako nizkih cen, kot jih imajo veliki trgovci. Trendi v trgovini na drobno kažejo vse močnejšo konkurenco in koncentracijo večine kapitala v nekaj finančno močnih podjetjih, kar še dodatno veča njihovo moč in konkurenco med njimi. Poleg tega se velikost gospodinjstev manjša, kar še dodatno spodbuja trgovce, da se morajo za svoje kupce, ki so postali bolj zahtevni in želijo za svoj denar dobiti vsaj toliko, kolikor pričakujejo, potruditi. Trgovci se tako nagibajo k izgradnji dolgoročnejšega odnosa med kupcem in prodajalno. Prisotnost konkurence podjetja spodbuja, da iščejo nove možnosti in ideje, da obdržijo dosedanje porabnike ter pridobijo nove, oziroma da sploh preživijo na trgu. Trgovci si z novimi oblikami trgovin prizadevajo pridobiti na svojo stran in v svoje prodajalne čim večje število obiskovalcev ter jih z različnimi ugodnostmi spremeniti v zveste kupce. Ena izmed oblik sodelovanja je tudi franšizing, ki je v Sloveniji vedno bolj priljubljena oblika poslovnega sodelovanja.

1.3 Metodologija

V svoji nalogi bom uporabila naslednje metode dela:

- raziskovanje domače in tuje literature,
- tržno raziskavo v obliki anketnega vprašalnika, v kateri bom anketirala 150 naključno izbranih oseb iz Naklega in okolice. Od tega bo 40 anket izvedenih po telefonu, ostale pa osebno v franšizni prodajalni Resman Plus d.o.o. v Naklem. Vzorec bo obsegal več kot polovico žensk, glede starostne strukture pa bo 60% anketirancev starih do 40 let, 40% pa nad 40 let;

- uporabila bom razpoložljive vire podatkov in informacij, ki v Tušu niso zaupnega značaja, to je iz Tuševega internega časopisa in iz javnih podatkov na spletni strani <http://www.engrotus.si>;
- v nalogo bom vključila tudi praktične izkušnje, ki sem jih pridobila z delom v franšizni prodajalni Resman Plus d.o.o. v Naklem.

1.4 Hipoteze

Z anketo želim ugotoviti, v katerih prodajalnah kupci največ kupujejo čistila, po katerih blagovnih znamkah največ posegajo, če nakup pogojuje zlasti cena ali kaj drugega.

Pred raziskavo izhajam iz naslednjih predpostavk:

- ljudje ponavadi kupujejo čistila enkrat na mesec,
- kljub neposredni bližini vseh treh omenjenih trgovin potrošniki še vedno največ kupujejo v Mercatorju,
- potrošniki vedno bolj kupujejo izdelke lastne blagovne znamke trgovca, ker so cenejši v primerjavi z ostalimi izdelki,
- na odločitev o nakupu nekega izdelka močno vpliva oglas na televiziji, pomembno je tudi mnenje prijateljev,
- glede na veliko število trgovcev in blagovnih znamk potrošniki niso zvesti le eni blagovni znamki. Kupijo čistilo tiste blagovne znamke, ki je v trenutku nakupa po njihovem mnenju najugodnejše,
- ljudje sodijo o kvaliteti izdelka po njegovi ceni, vendar pa čistil, za katera niso še nikoli slišali, kljub nizki ceni, ne bi kupili,
- čistila večkrat kupujejo ženske kakor moški.

2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA S FRANŠIZO

2.1 Uvodne misli

Dejstvo je, da se teorija in praksa ne skladata vedno do popolnosti. Še vedno velja, da je obstoječa literatura potencialnemu franšizojemalcu lahko v veliko pomoč, saj mu da vpogled v tiste zadeve, na katere je treba biti še posebej pozoren. Prodajalna Resman je bila v začetku v velikih dvomih, kako izpeljati to spremembo v načinu poslovanja. Kljub temu, da se s strani Engrotuša vrši stalen nadzor nad prodajalno, da usmerjajo naše delovanje, se je poslovanje preko franšize vendarle izkazalo kot dobra poteza. V veliki meri je pomembno to, da so se znižale cene večini artiklov, kar je pogojeno z masovno nabavo, odpadli so visoki stroški oglaševanja, ni treba iskati novih dobaviteljev, predvsem pa se je zmanjšalo tveganje.

2.2 Segmeniranje, pozicioniranje in izbiranje ciljnih trgov

Jedro sodobne trženjske strategije tvorijo segmentiranje (postopek razčlenitve trga na različne skupine, za katere bi potrebovali posebne izdelke in / ali trženjske spletne), pozicioniranje (postopek ugotavljanja glavnih tržnih prednosti izdelka in komuniciranja o njih) in izbiranje ciljnih trgov (postopek izbiranja enega ali več tržnih segmentov, na katere namerava podjetje vstopiti) (Kotler 1996, 264–265).

Ugodnosti, ki jih daje tržišče proizvajalcu, so vsekakor večje, če ta spozna, da je tržišče sestavljeno iz več delov, katerih vse potrebe pa ne morejo biti zadovoljene z obstoječo ponudbo (Deželak 1984, 93).

2.2.1 Segmentiranje ciljnih trgov

Segmentiranje na enovite celote je srečevalen proces, ki obsega segmentiranje po ciljnih (potrebah, željah, pričakovanjih) organizacije in segmentiranje po potrebah in zmožnostih odjemalcev. Pomembno je določanje kriterijev in meril (Tavčar 1997, 58).

Trg sestavljajo kupci, ki se razlikujejo z več vidikov, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu nakupovanja. Vsako od teh spremenljivk lahko uporabimo za segmentiranje trga (Kotler 1996, 265).

Namen segmentacije trga je med drugim tudi odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja (Devetak 1999, 42).

Po Roccu (1982, 42) delimo trg, če ga opazujemo z vidika enega izdelka, na tri kategorije:

1. Absolutni »nepotrošniki«; to je tisti del trga, ki nima možnosti potrošnje nekega izdelka. Kot primer lahko navedemo prebivalce neelektrificiranega območja, ki ne morejo uporabljati električnih aparatov;

2. Relativni »nepotrošniki«; to so potrošniki, ki se vzdržijo potrošnje nekega blaga, za kar obstaja več možnih razlogov; potrošniki ne poznajo izdelka, nimajo sredstev za nabavo, izdelek ne ustreza njihovim navadam oz. običajem; odpovedali so se izdelku, ker z njim niso zadovoljni itd.;
3. Dejanski potrošniki; ti se lahko delijo na skupino potrošnikov naših izdelkov in na skupino potrošnikov izdelkov naše konkurence. Potrošniki so lahko stalni, občasni ali slučajni.

V trgovinah Tuš se srečujemo največ z dejanskimi in občasnimi potrošniki (kupujejo le akcijske izdelke v času trajanja reklamnih akcij).

Zanimiva je Kotlerjeva (1988, 262–267) osnova za segmentiranje trga potrošnikov, pri kateri raziskuje zlasti njene spremenljivke, in sicer geografsko, demografsko, psihografsko ter behavioristično segmentiranje:

1. geografsko segmentiranje zahteva delitev trga na različne geografske enote (na primer narode, države, regije, pokrajine, mesta in soseske). Podjetje je lahko aktivno na enem ali več geografskih območjih;
2. demografsko segmentiranje temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, številčnost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija, narodnost itd.;
3. psihografsko segmentiranje temelji na delitvi kupcev v različne skupine po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju, načinu življenja itd.;
4. behavioristično ali vedenjsko segmentiranje deli kupce v štiri skupine glede na njihovo poznavanje, odnos in uporabo ali odziv na določeni izdelek. Angleški izraz »behaviour« pomeni vedenjski (behaviorističen).

Trgovine Tuš in njihove franšize najdemo v vseh zgoraj navedenih spremenljivkah.

Segmentiranje trga je koristno takrat, ko tržni segmenti odražajo naslednje značilnosti (Devetak 1999, 43):

- merljivost kupne moči,
- dostopnost do kupcev,
- ustreznost določenega segmenta za ustvarjanje zadostnega dobička, kar lahko nakratko rečemo, da so taki segmenti dovolj močni (da bi na takih segmentih utemeljili razvijanje in vzdrževanje trženjskih aktivnosti, vključno s trženjskim spletom);
- operativnost trženjskega sektorja za oskrbovanje določenih tržnih segmentov, kjer je pomembna tudi stabilnost določenega segmenta (podjetje mora na

specifičnih segmentih imeti določeno zanesljivost v stabilnost specifičnih segmentov).

2.2.2 Pozicioniranje ciljnih trgov

Pozicioniranje pomeni obravnavo mišljenja porabnikov. Slednji si v mislih ali v podzavesti postavljajo izdelek ali storitev glede na konkurenčne izdelke. Kakor si običajno gledalci nogometne tekme zapomnijo zmagovalca, tako je tudi (podobno) pri trženju, ko si odjemalci zapomnijo določeno kakovostno blagovno znamko, s tem si opredelijo specifično pozicijo. Proizvajalci oziroma prodajalci težijo za tem, da bi kupci ustvarili ustrezen učinek v podzavesti glede na kakovost in druge lastnosti izdelka ali storitve. V primeru, da so si odjemalci vtisnili v spomin ali podzavest ustrezno dobro blagovno znamko (ali proizvajalca, dobavitelja, izvajalca storitev), bodo imeli omenjeni proizvajalci ali ponudniki manj naporov pri prodaji. Z drugimi besedami težimo za tem, da bi pridobili naklonjenost najpomembnejših odjemalcev. Ta naklonjenost se lahko odraža v pozicioniranju določenega izdelka ali storitve, v podzavesti (ali zavesti ali spominu) odjemalca, kar lahko zajema več zaznav, značilnosti, vtisov in celo občutkov, ki mu jih daje določen izdelek ali storitev v primerjavi s konkurenčnimi izdelki ali storitvami (Devetak 1999, 45).

Po Kotlerju (1996, 307) bi to lahko strnili v enostavno definicijo, da je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Pozicioniranje od podjetja zahteva, da določi, koliko in katere razlike bo uporabilo za svoje ciljne kupce. Razliko je vsekakor vredno razviti do takšne mere, da bo ustrezala naslednjim merilom: pomembnost, prepoznavnost, nadpovprečnost, komunikativnost, izključna prednost, dosegljiva cena in donosnost.

Pri marketinških aktivnostih v procesu pozicioniranja moramo posvetiti dovolj pozornosti obstoječi konkurenci in njeni doseženi poziciji, specifičnim zahtevam odjemalcev in tudi stalnemu spremljanju dosežene pozicije.

Engrotuš uporablja predvsem strategijo diferenciacije (razlikovanje od konkurence). Kot vir prednosti lahko poleg živilskih trgovin omenim še zabaviščno dejavnost, gostinstvo in energetiko, poleg tega pa Tuš odpira prodajalne tudi na Hrvaškem (Reka in Split). Veliko pozornosti namenja tudi prepoznavnosti, ki se kaže skozi blagovno znamko Tuš.

O pozicijski superiornosti govorimo takrat, ko organizacija bolje zadovoljuje plačilno sposobno povpraševanje (ima boljše organiziranost, s čimer ima nižje stroške poslovanja, kar prispeva k zavzemanju večjega tržnega deleža). Govorimo o pojmu dodane vrednosti (kar se odraža z blagovno znamko, poreklom blaga) z vidika odjemalca oziroma uporabnika (Devetak 1999, 47).

2.2.3 Izbiranje ciljnih trgov

Pri izbiri ciljnega trga se je potrebno odločiti tako za strategijo izbiranja ciljnih trgov kakor tudi, kateri segmenti in koliko teh bi lahko določili za ciljne trge oziroma ciljne segmente.

Začetek podjetja Engrotuš d.o.o. sega v leto 1989, ko so v Slovenskih Konjicah odprli prvo trgovino Tuš. Danes v sklopu podjetja Engrotuš deluje skupaj 184 poslovnih enot, 178 jih je v Sloveniji, 6 na Hrvaškem, v trgovskem središču Tuš Reka, svoja vrata je odprl maja 2002, ter ena enota v Splitu (In shoe). Sprva je bilo v ospredju trženje živilskega blaga, danes pa ima podjetje Engrotuš lastne drogerije, restavracije, mesnice s ponudbo svežega mesa. Ima svojo igralnico FUN CLUB s cyber caffejem, trgovine Cash & Carry, trgovine s čevlji IN SHOES, bencinske servise Tuš Oil, ustrezen distribucijski center z informacijsko podporo poslovanja na najvišji ravni ter moderen vozni park.

Poleg lastnih trgovin ima podjetje Engrotuš tudi 97 franšiznih poslovalnic, ki delujejo na območju celotne Slovenije. Razdeljene so po regijah: Pomurska, Podravska, Koroška, Zasavska, Savinjska, Spodnjescavska, Jugovzhodna Slovenija, Osrednjeslovenska, Notranjekraška, Goriška in Obalnoakraška. Franšizing temelji na dolgoročnem dogovornem sodelovanju Tuša in samostojnih podjetnikov, ki uporabljajo blagovno znamko, ugodne zahteve, znanje, izkušnje in strokovno pomoč podjetja Tuš.

2.3 Organiziranost trženja

Marketinški sektor mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv. Cilje in sredstva organizacije mora nenehno usklajevati s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnih kupcev. Marsikatero organizacije so na papirju lepo in pregledno predstavile organizacijske sheme in delovanje marketinškega sektorja, v praksi pa niso dosegle ustreznih rezultatov. Mlajša in manjša podjetja bodo morala postopno uvajati marketinški sektor ter ga po potrebi še dopolnjevati. Najpomembnejša pa je zasnova marketinškega sektorja, ki jo sproti dopolnjujemo s posameznimi aktivnostmi, službami, oddelki itd. (Devetak in Vukovič 2002, 46).

V prodajalni Resman Plus je zaposlenih 17 ljudi: direktor, prokurist, operativni vodja, poslovodja, 2 vodji izmene in 11 prodajalcev. Vsak od nas skrbi za nemoteno in učinkovito opravljanje del, za katera smo zadolženi.

Opisala bom postopek opravljanja nekaj del, preden smo postali franšiza in po uvedbi franšize.

Kot Tuševa franšiza bi morali najprej zamenjati celotno programsko opremo. Primerna rešitev bi bila poenotiti programsko opremo s preostalimi Tuševimi trgovinami in franšizami. Kljub vedenju tega vztrajamo na svojem trgovinskem programu BBIS, ki izhaja iz podjetja RCL d.o.o., s katerim sodelujemo že od samega začetka. Osnova programske opreme je ostala enaka, vključene pa so bile nove zahteve,

tako da sedaj programska oprema ustreza Tuševim zahtevam, oz. da podjetje dobi zahtevane informacije, ki jih potrebuje za nadaljnjo obdelavo.

Velika prednost v zamenjani tehnologiji je pri izhajanju reklamnih letakov 2–3-krat mesečno. Preden smo postali Tuševa franšiza, je bilo potrebno opraviti ogromno dela. Od ideje do končne realizacije je preteklo kar precej časa. Vse skupaj je bilo povezano s precejšnjimi stroški, promet pa ni opravičil visokih stroškov in pričakovanj. Kot franšiza plačamo le del oglaševanja, višina zneska pa je odvisna od tega, kakšen promet dosežemo v Tušu.

Obveščanje o spremembah maloprodajnih cen akcijskih artiklov poteka po elektronski pošti. Naša naloga je oceniti in naročiti primerno količino izdelkov ter ob pričetku akcije ustrezno pozicionirati in označiti te artikle.

Naj omenim še Tuš kartico. Če bi trgovina Resman Plus želela uvesti svojo kartico ugodnosti, je vse to povezano prvič z velikimi stroški, drugič pa bi spet morali namestiti ustrezen program, ki bi omogočal uporabo kartice. Pri Tuševi kartici je naše delo v tem, da izpolnjene pristopne izjave pošljemo v trgovino Tuš, kjer jih obdelajo, stranka pa kartico dobi na blagajni in jo takoj lahko uporablja.

Sprememba je tudi v načinu naročanja artiklov direktno iz Tuša (njihova lastna blagovna znamka Tuš, artikli iz njihovega lastnega uvoza ter ostalo blago). Preden smo postali franšiza, smo naročilo za blago oddali potniku, ki se je v trgovini oglasil enkrat tedensko. Sedaj vsa naročila Tušu potekajo po elektronski pošti. Obratno pa nam iz Tuša pošiljajo dobavnice za naročene artikle. Zraven celotne dobave je še fizični dokument, ki poleg dobavnice vsebuje tudi račun, ki ga je skupaj s prevzemnim listom potrebno oddati v računovodstvo. Dobavnico, ki jo prejmemo po elektronski pošti, je potrebno najprej računalniško obdelati, kar pomeni, da računalnik preveri vse postavke, in če je na njej kakšen artikel nedefiniran, ki ga še nikoli nismo prodajali, je le tega potrebno najprej vnesti v podatkovno zbirko. Določiti mu je potrebno blagovno skupino (npr. kruh, mlečni izdelki, kozmetika, ...), ki je povezana z davčno stopnjo, ta mora biti pravilno izbrana.

Na koncu bi dodala, da nam je sprememba tehnologije prinesla tako prednosti in slabosti. Brez računalniškega omrežja in elektronske povezave danes ne bi bilo več mogoče normalno delati, kaj se šele povezovati med seboj. Čeprav spremembe ne sprejmemo ravno z odprtimi rokami, jo kljub vsemu moramo, če hočemo držati korak s konkurenco.

Glede same franšize na tehnologijo ne moremo dosti vplivati, ker je postopek v vseh franšizah enak in ne dopušča prav velikega odstopanja. To pomeni, da se mu moramo jemalci franšize podrediti in ravnati tako, kot je določeno v franšizni pogodbi.

2.4 Elektronsko poslovanje

Elektronsko poslovanje med podjetji ni novo. Podjetja so začela s pošiljanjem in sprejemanjem naročil, faktur in ostale dokumentacije v elektronski obliki že v drugi polovici 60-ih let. Od tu tudi izhaja definicija e-poslovanja; to pomeni izmenjavo poslovnih informacij preko omrežij s pomočjo računalniške izmenjave podatkov (EDI) in vseh podobnih tehnologij. Pri tem EDI (Electronic data interchange) oziroma RIP (računalniška izmenjava podatkov) označuje standardizirane oblike izmenjave poslovnih informacij.

Osnovni pogoj za začetek e-poslovanja v podjetju je postavitve interne infrastrukture ter nakup potrebne tehnologije.

E-poslovanje med podjetji le-tem prinaša predvsem ogromne prihranke pri stroških in času ter omogoča učinkovitejše in kvalitetnejše poslovanje. Poleg tega ogromno prihranijo pri transportnih stroških, saj jih pri elektronskem načinu prenosa blaga praktično ni.

Engrotuš ima pregledno urejeno spletno stran, kjer uporabniki lahko dobijo splošne podatke o podjetju; katere akcije potekajo v Tuševih drogerijah in trgovinah, za kuharje je vedno na voljo kakšen recept, lahko se seznanijo o prireditvah, ki se bodo dogajale. Na voljo je Tuševa modra številka, kamor se kupci lahko obrnejo z vprašanji, na katera bodo poskušali odgovoriti v najkrajšem času. Lahko izrazijo svoja mnenja in komentarje, ki jih bodo obravnavali z vso resnostjo. Trudijo se, da sproti prenavljajo in dopolnjujejo informacije.

Nekaj več bom napisala o elektronskem poslovanju, ki ga uporablja trgovina Resman, in opisala, kako poteka nekaj posameznih opravil.

Naročanje rednega blaga pri Engrotušu

Dlančnik Palm (mali prenosni računalnik), ki je povezan z osrednjim računalnikom in ima vgrajen čitalnik črtnih kod, služi kot pomembno orodje pri naročanju blaga direktno iz Tuševega skladišča v Celju. Ko se odčita posamezni artikel na polici, je na ekranu vidna MPC tega artikla in trenutna zaloga. Dlančnik po vnosu artiklov povežemo z omrežjem in tako dopolnjena naročila po elektronski poti posredujemo v Tuševo skladišče. Podatki o realiziranih dobavah se prenašajo v obratni smeri.

Naročanje akcijskih artiklov

Najmanj 14 dni pred pričetkom nove akcije po elektronski pošti iz Tuša dobimo seznam novih akcijskih artiklov. V ta seznam je potrebno vpisati količine k posameznemu artiklu in naročilo prav tako po elektronski pošti poslati nazaj v Tuš. Ta seznam artiklov se imenuje program kocke, zato nakratko pravimo, da naročamo artikle na »kocki«.

Prevzem blaga po dobavnici

Pred vsako dobavo blaga iz Tuša nam po e-pošti posredujejo tudi pripadajoče dobavnice. Pri prenosu dobavnic v blagajniško poslovanje je potrebno definirati nove artikle; določiti jim je potrebno blagovno skupino, ki je povezana z davčno stopnjo, vsakemu artiklu je potrebno vnesti tudi pravilno količino za ceno v osnovni merski enoti. Vnos teh podatkov je potreben zaradi tega, da bo na predpolični ceni za posamezni artikel razvidna cena za cel liter ali cel kilogram, kot to zahteva trgovinska zakonodaja. Prenesena dobavnica čaka v programu trgovinskega poslovanja, pripravljena za uporabo. Elektronska oblika olajša vnos blaga v bazo podatkov, saj ni potrebno ročno vnašati 12-mestnih EAN kod za posamezni artikel. Vnesti je potrebno le ustrezni pogodbeni popust in oblikovati primerno maloprodajno ceno. Voznik z blagom dostavi tudi fizično dobavnico, ki je priloga prevzemnemu listu.

Plačevanje faktur

Včasih je bilo potrebno virmanske naloge pisati ročno in jih nositi na nekdanjo Agencijo za plačilni promet ali na banko. Danes vse to ni več potrebno, kajti postopek vnosa fakture, likvidacije in knjiženja je popolnoma avtomatiziran.

Po elektronski pošti pošiljamo cenike, obvestila o novih dobaviteljih in njihovih pogojih, navodila za potek posamezne akcije, obvestilo, da je potrebno kakšen artikel umakniti iz prodaje, ker ne ustreza zahtevam tržišča.

3 TRŽENJSKI SPLET (7xP) ZA POSLOVANJE S FRANŠIZO

3.1 Uvodne misli

Vsem inštrumentom tržnega komuniciranja je skupno, da predstavljajo seštevek različnih aktivnosti, s katerimi podjetje skuša z uporabo medijev komuniciranja in z osebnim ter brezosebnim prepričevanjem seznaniti porabnike z izdelki s ciljem, da bi si zagotovilo takšno povpraševanje, ki ga lahko zadovolji (Starman 1996, 3).

V teoriji in praksi marketinga se je uveljavila formula 4 x P, ki jo na kratko imenujemo trženjski oziroma marketinški splet. To je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču (Devetak in Vukovič 2002, 91). Prvine trženjskega spleta so enakovredne ter morajo biti medsebojno tako usklajene, da dejavno prispevajo k povečanju učinkovitosti vseh prvin. Trženjski splet kot inštrument trženja omogoča podjetjem uresničitev zastavljenih ciljev ter strategije marketinga.

Sestavljajo ga štiri prvine, ki so zapisane v obliki formule 4 x P (izdelek, cena, distribucija, promocija oziroma komuniciranje). Pri obravnavanju storitev pa se je že omenjena formula razširila še za tri prvine (ljudje, izvajanje in fizični dokazi), tako da govorimo o formuli 7 x P.

Teorija in praksa uporabljata pri obeh formulah črko P zato, ker imajo vse prvine v angleščini črko P in sicer: product (izdelek), price (cena), place (prostor, kraj), promotion (promocija, pospeševanje prodaje), people (ljudje), processing (izvajanje, procesiranje) in physical evidence (fizični dokazi).

V nadaljevanju bom podrobneje prikazala posamezne prvine trženjskega spleta.

3.2 Izdelek P-1 (Product)

Izdelek je rezultat celovitega trženjskega napore podjetja, da se ustrezno potrebam in zahtevam kupcev oziroma potrošnikov. Koriščenje izdelkov predstavlja zadovoljevanje družbenih potreb, istočasno pa se s prodajo izdelkov ustvari dobiček za enostavno in razširjeno reprodukcijo proizvajalca oziroma prodajalca ali posrednika. Podjetje se mora stalno prilagajati spremembam na trgu (zlasti povpraševanju po novih izdelkih ali inoviranju obstoječih) (Devetak 1999, 53).

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, ki lahko zadovolji željo ali potrebo. Med izdelke, ki se tržijo, spadajo fizični izdelki, storitve, osebe, kraji, organizacije in ideje (Kotler 1996, 432).

Izdelek je glavni igralec ne samo v marketinškem spletu, temveč sploh v marketinški filozofiji in praksi. Pri izdelku obravnavamo predvsem: kakovost, funkcionalnost, značilnosti, velikost, težo, obliko, barvo, asortiment, embalažo in pakiranje, stil, blagovno znamko, servis, garancijo, imidž (predočitev, ugled, renome), good will (dobro ime) (Devetak in Vukovič 2002, 93).

3.3 Cena P-2 (Price)

Cena predstavlja v denarju izraženo vrednost blaga ali storitve. Cena se oblikuje na osnovi koristi določenega blaga ali storitve in predstavlja najstarejši tržni instrument, ki ga uporabljamo tudi v marketinškem spletu. V ceni morajo biti zajeti vsi stroški, na osnovi katerih oblikujemo lastno in zatem prodajno ceno izdelka ali storitve. V prodajni ceni izdelka mora biti zajet tudi primeren dobiček. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike cen se srečujemo:

- z najrazličnejšimi ceniki,
- s plačilnimi pogoji (rok plačila, kreditiranje, razni popusti itd.).

Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je potrebno upoštevati:

- proizvodne stroške,
- konkurenco
- in druge okoliščine.

Poleg tega lahko diferenciramo cene po:

- prodajnih območjih,
- po kupcih,
- po posrednikih,
- s posebnimi popusti,
- po sezonah,
- po namenu uporabe itd.

V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni rasti (Devetak 1999, 6). Cena »komunicira«, tako da prigovarja varčevanje, dober posel, kakovost, prestiž.

Z akcijskimi cenami podjetja skušajo doseči večjo prodajo. Cene postanejo bolj opazne, saj vplivajo na kupčevo podzavest, tako da se mu zdijo nižje, kot so v resnici, delujejo lahkotno, pravljичno in igrivo (Lavrinc 1997, 11).

V takšno vrsto akcij so vključeni izdelki z nižjo ceno od dejanske. To so tako imenovani izdelki s trajno nizko ceno. Akcije se izvajajo za določeno dobo šestih mesecev (običajno taka akcija traja od 1.1. do 30.6., naslednja se prične 1.7. in traja do konca leta). Na prodajnih policah so ti izdelki prednostno pozicionirani in označeni z ustreznim označevalcem. Pri takšnih akcijah prodajalne velikokrat uporabljajo različna stojala in palete, ki so založene z večjo količino artiklov z nižjo ceno. Nameščajo jih v

tako imenovani »akcijski kotiček« in z ustreznimi označevalci kupce opozarjajo na ugoden nakup. Pred vstopom v prodajni prostor so nameščeni veliki plakati, ki kupca obveščajo o ugodnosti določenih izdelkov.

V naslednjem poglavju bom podrobneje obdelala politiko prodajnih cen.

3.4 Prostor, kraj, razpečava P-3 (Place)

Zlasti pri izdelkih ima razpečava posebno vlogo, mesto in pomen. Nekateri uporabljajo tudi izraz distribucija, kar pomeni organiziran prevoz po ustreznih prodajnih poteh (ali distribucijskih kanalih) do prodajnih mest oziroma kupcev. Razpečava je lahko neposredna, to je od proizvajalca do potrošnika. Lahko pa je med njima vmesni člen, to je grosist, veleprodaja, maloprodaja ipd. Običajno težimo za tem, da bi imeli čim manj ali celo nobenega posrednika. Pri mnogih izdelkih je to z vidika gospodarnosti težko izvedljivo. Velikokrat izdelek sam določa vrsto prodajnih poti in način prevoza. Za mnoge izdelke in storitve moramo poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo. Na področju razpečave ne smemo zanemariti vprašanja zalog, transporta, stroškov, lokacij in pokritosti trga (Devetak in Vukovič 2002, 94).

Engrotuš ima organiziran uvoz blaga, ki ga vršijo sami, brez posredovanja špediterjev. Tuš ima na voljo skladišče v Celju, kjer skladiščijo prehrabene artikle, sadje in zelenjavo. Od novembra 2004 imajo novo skladišče v Grosupljem, namenjeno je za izdelke azijskega porekla (predvsem tekstil in tehnični izdelki). To je v večji meri carinsko skladišče, del rednega skladišča in prostor za komisioniranje. S tem so za stranke zagotovili normalni servis logistike, tako naj ne bi več prihajalo do zapoznelih dobav. Logistiko opravljajo Tuševi vozniki in zasebniki, ki pogodbeno sodelujejo s Tušem. Glede na veliko število trgovin po celotni Sloveniji potrebujejo zadosti velik vozni park, da lahko zadostijo vsem potrebam.

3.5 Promocija P-4 (Promotion) oziroma tržno komuniciranje

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja z odjemalci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma naročilo določenega izdelka ali storitve. S pomočjo tržnih komunikacij informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče potrošnike oziroma kupce, da bi jim prodali določeno blago ali storitve. Naloga promocije oziroma tržnih komunikacij je tudi povezovanje potrošnikov s proizvajalci (Devetak in Vukovič 2002, 94).

Vloga, mesto in pomen politike promocije v marketingu se kaže v tem, da proizvajalec ali ponudnik na različne načine informira kupce o izdelkih ali storitvah, ki jih ponuja. Načinov za uspešno promocijo izdelkov in storitev je več, na primer demonstracija izdelkov in storitev, degustacija prehrabnih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja itd. Če so izdelki

ali storitve dražji ali slabši, kot jih ponuja konkurenca, promocija ne bo odigrala bistvene vloge.

Promocija oziroma tržno komuniciranje se običajno razčleni na naslednja štiri področja (Deželak 1984, 167):

- ekonomska propaganda (plačana, vendar ne osebna) oziroma oglaševanje,
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, demonstracije izdelkov, javne prireditve, razstave itd.),
- osebna prodaja (osebne prodajne predstavitve, prodajna srečanja, telemarketing itd.),
- odnosi z javnostmi.

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja in promocija zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler, 1996, str. 627). Podjetje Engrotuš d.o.o. namenja oglaševanju v medijih relativno nizke zneske denarja. Oglaševanje je predvsem podpora pospeševanju prodaje. Največjo pozornost podjetje namenja svoji lastni blagovni znamki, ki ima za cilj pritegniti kupce uveljavljenih blagovnih znamk izdelkov, ki do sedaj niso kupovali lastne blagovne znamke Tuš. Njihovo ponudbo smo lahko zasledili v različnih medijih, kot so televizija, dnevni časopis, internet, radio, jumbo plakati, obcestni plakati, letaki.

Oglase oblikujejo tako, da so v očeh kupca čim bolj privlačni, enostavni, opazni, samo slikovni ali slikovno-tiskovni ter dovolj veliki, da ustavijo pogled kupca. Oglase prikazujejo tako v Tuševih prodajalnah kot tudi v njihovih franšizah. Z njimi želijo informirati kupce o izdelkih, ki jih ponujajo, ter sporočiti lastnosti izdelka, konkurenčno prednost, ugodno ceno, novosti in priljubljenost izdelka.

Podjetje Engrotuš ima vsa orodja trženjskega komuniciranja. Reklamni tiskani letaki se menjajo vsakih sedem oziroma štirinajst dni, vsak mesec se predstavlja nov dobavitelj, njegove artikole lahko kupujemo 10 odstotkov ceneje, potekajo tudi tihe akcije, kar pomeni, da niso oglaševane, skozi celo leto se odvijajo nagradne igre.

3.6 Ljudje - udeleženci P-5 (People)

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje kot kupci ali potrošniki na eni in ljudje kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani (običajno mnogi avtorji obravnavajo element »ljudje« predvsem kot tiste, ki izvajajo storitve). Prodajalci oziroma izvajalci storitve morajo biti usposobljeni. Po naravi naj bi bili taki ljudje ustvarjalni in naj bi istočasno obvladali večino komuniciranja z ljudmi. Pri prodaji igra pomembno vlogo tudi videz in urejenost prodajalcev (obleka, pričeska, nasmeh, mimika, vonj, hoja in

ustrezne geste). Če imajo izvajalci storitev oziroma prodajalci opravka z »manj kulturnimi strankami«, se morajo še toliko bolj potruditi, da lahko izpeljejo določeno storitev (Devetak 1999, 7).

Ena izmed osnovnih postavk podjetja Engrotuš je, da postavlja kupca v središče pozornosti in mu zagotavlja bogato ponudbo, ugodne cene, visoko kvaliteto in prijazno ponudbo. Prav to pa je bil tudi razlog uvedbe slogana »Kjer dobre stvari stanejo manj«, pri čemer »stvari« vključujejo tako izdelke kot tudi storitve, ki jih ponujajo posredno in neposredno na prodajnem mestu.

Kupcu želijo dati nekaj več, želijo, da trgovina Tuš postane več kot le navadna trgovina. Njegova absolutna prioriteta je, kar se da hitro in učinkovito izpolnjevati želje njegovih zvestih kupcev. Dolgoročna vizija podjetja je ustvariti prodajalce najbolj zadovoljnih kupcev. S pomočjo sposobnih ljudi, trdega in zagnanega dela, svežih in varnih izdelkov, jasnega pogleda v prihodnost ter nizkih cen za kvaliteto vsakemu kupcu skušajo omogočiti individualno nakupovalno doživetje.

V Tušu cenijo osebnost vsakega zaposlenega. Vsakdo je vreden spoštovanja in enakovrednega ravnanja. Vsem zaposlenim nudijo enako priložnost za uspeh. Odrpti so za vse predloge, s katerimi lahko izboljšajo svoje poslovanje in omogočijo večje zadovoljstvo tako kupcev kot tudi zaposlenih. Kultura podjetja in vpetost v okolje, v katerem se nahajajo s svojo dejavnostjo, se odraža v povezovanju in intenzivnem sodelovanju z ljudmi, ki tam živijo. Svojo odgovornost do družbe zavestno sprejemajo in se po svojih močeh udeležujejo tudi zunaj ustaljenega poslovanja podjetja. Vse njihove aktivnosti, namenjene ljudem, temeljijo na vrednotah in predanosti okolju, v katerem živijo. Vsak zaposlen je sam odgovoren za doseganje tako osebnih ciljev kot ciljev podjetja in delovne skupine. V okolju, kjer živijo in delajo, vselej skušajo biti vzorni krajani.

V Tušu si prizadevajo za razvoj osebne kakovosti zaposlenih in vrhunske kakovosti pri vseh aktivnostih. Zavezani so ustvarjalnosti in inovativnosti. So proaktivni in takoj reagirajo na spremembe v svojem okolju. Iz dneva v dan v svojo ponudbo vnašajo novitete, učijo se na lastnih izkušnjah, svoje aktivnosti ne omejujejo samo na trgovino, temveč skušajo kupce v svojih centrih tudi animirati in jim omogočiti zabavno in prijetno nakupovanje.

Kadrovska služba je pripravila analizo zaposlenih v Tušu za preteklo leto. Na dan 30.11.2004 je bilo v družbi Engrotuš zaposlenih 688 moških in 1674 žensk, kar pomeni slabih 71 odstotkov nežnejšega in le 29 odstotkov močnejšega spola. Zanimiv je podatek stopnje izobrazbe. Le dobra 2 odstotka zaposlenih ima višjo ali visoko strokovno izobrazbo. Kvalificiranih, polkvalificiranih ali nekvalificiranih delavcev pa je kar dobrih 63 odstotkov vseh zaposlenih v družbi Engrotuš (Interno glasilo Izpod Tuša, 2005).

3.7 Procesiranje-izvajanje storitev P-6 (Processing)

Izvajanje predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve. V primeru trgovine je to naročilo in dostava blaga, oblikovanje ustreznih tržnih cen, kako hitro uspemo nek artikel zložiti na polico, ... Izvajanje storitve je postopek, ki traja od začetka do izida procesa skozi storitveni sistem »na odru« in »za odrom«. Celotni proces izvajanja vključuje različne postopke in sisteme delovanja, računalniške procese in integracijo informacijskega sistema, nabavo in prodajo, pretok informacij, možne rezervacije in mnoge druge postopke, ki skupaj tvorijo celoto.

Za izvajanje trgovske dejavnosti so značilne nekatere dejavnosti »za odrom«, ki potekajo brez prisotnosti strank. Potrebno je blago naročiti, poskrbeti je potrebno za pravočasno dostavo naročenega blaga, blago je treba fizično prevzeti in oblikovati ustrezno maloprodajno ceno. Za odrom se poskrbi za poškodovano ali kako drugače neustrezno blago. Tudi dejavnost računovodstva poteka brez prisotnosti strank, torej za odrom. Dejavnosti »na odru« pa so naslednje: stranka mora biti čim hitreje postrežena, s postrežbo mora biti zadovoljna, za kar poskrbijo trgovci, ki komunicirajo s strankami, stranka mora biti seznanjena o ceni artikla, ki ga namerava kupiti (pravilna cena pred posameznim artiklom) itd. .

3.8 Fizični dokazi P-7 (Physical evidences)

Fizični dokazi kot sestavina marketinškega spleta predstavljajo vse tisto, kar kupec-potrošnik vidi, sliši ali občuti.

V trgovski dejavnosti predstavljajo fizične dokaze poleg same zgradbe še: parkirišče, nakupovalni vozički, hladilniki, luči, vitrine, police, blago na policah, dvigalo, oprema v delikatesi in mesnici (tehtnice, salamoreznice, mlinček za mletje kave, noži, žaga, ...), računalniki, garancijski listi, varnostni listi, reklamni letaki, kartica ugodnosti, račun, ki ga plača kupec na blagajni, ...

Fizične dokaze lahko imenujemo fizično okolje, ki nudi podporo izvajanju trgovskih storitev. Od ustreznega fizičnega okolja vsake trgovine oziroma prodajalne je odvisen uspeh storitve, zadovoljstvo kupcev in zadovoljstvo zaposlenih v prodajalni. Fizično okolje kupce privablja ali odbija. V takem okolju si kupci vtisnejo v podzavest fizično okolje prodajalne, in če so z njim zadovoljni, se bodo v prodajalno radi vračali. Velja pa nekaj, kupec bo zadovoljen, če bo kupil kvalitetno in poceni oziroma ceneje, kakor če bi isto blago kupoval pri konkurenci. Treba je upoštevati želje kupcev in jih tudi uresničiti. Da bi bili konkurenčni, moramo stalno zmanjševati stroške za zadovoljitev kupčevih želja (ni dovolj stalno povečevanje produktivnosti ob nizkih osebnih dohodkih zaposlenih) (Devetak in Vukovič 2002, 98, 99).

4 POLITIKA CEN IN PLAČILNI POGOJI

4.1 Uvodne misli

Oblikovanje cen v trgovskem podjetju temelji na določeni politiki cen. Politiko cen lahko pojmuje kot odločitev ali serijo odločitev, ki jih sprejema management podjetja na temelju poprejšnje analize tržne situacije, ki je odvisna od intenzivnosti povpraševanja, velikosti trga, ravni cen in konkurence. Namen vsega tega pa je doseči določen cilj ali skupino ciljev znotraj celostnega trženjskega načrta (Rebernik 1994, 211).

Samo cenovno politiko prodajnih cen običajno delimo na cenovno politiko in politiko prodajnih pogojev (rabatna politika, politika dobavnih in plačilnih pogojev, kreditna politika). Cenovna politika zajema celoten asortiment, vsa prodajna območja in vse skupine odjemalcev. Dejavnike cenovne politike lahko splošno delimo na (Devetak 1999, 96–97):

- stroške,
- tržne okoliščine (struktura in razvoj povpraševanja, struktura in razvoj konkurence) ter
- zakonske in pogodbene pogoje (državni vplivi, paritetna komisija, priporočila glede cen).

4.2 Oblikovanje tržnih cen

Tržna cena običajno zajema naslednje najpomembnejše sestavine (Devetak 1999, 92):

- delo in material za proizvodnjo izdelka;
- stroške elementov posameznih operacij, kot na primer zbiranja in ocenjevanja idej za nov izdelek, poslovno tržne analize, tehnološki razvoj, testiranje izdelka, stroške kontrole kakovosti in podobno;
- stroške, ki se nanašajo na distribucijo izdelka; to so zlasti stroški skladiščenja, stroški transporta, stroški posredovanja pri distribuciji;
- stroške elementov pospeševanja ali promocije prodaje, ki so zlasti: stroški osebne ponudbe, stroški ekonomske publicitete, stroški, ki se nanašajo na odnose z javnostmi itd.;
- splošne stroške poslovanja, vključno z režijskimi stroški, ki obsegajo tekoče stroške poslovne administracije, stroške za trženjsko informacijski sistem in druge;
- fiskalne elemente, kot sta davek na dodano vrednost in carine,
- dobiček.

Oblikovanje in odločanje o tržnih cenah izdelkov je odvisno od številnih okoliščin, zlati pa od (Devetak in Vukovič 2002, 133):

- vpliva vrednosti in koristi določenega izdelka ali storitve,
- konkurence na trgu,
- tržnih metod, ki jih uporabljamo v procesu lansiranja artikla na trg,
- zakonodaje, na katero proizvajalec oziroma prodajalec ne more vplivati,
- vpliva najrazličnejših stroškov.

Postopek oblikovanja tržne cene ima več faz, od katerih so najpomembnejše (Sfiligoj 1993, 136):

- opredelitev cilja, ki ga želimo doseči (dobiček, vodilni tržni delež, obstoj podjetja, cenovno vodstvo),
- ugotavljanje lestvice povpraševanja,
- presojanje sprememb stroškov pri različnih obsegih prodaje,
- proučevanje cen konkurentov, na osnovi česar pozicioniramo svoje cene; pri tem izbiramo uveljavljene metode oblikovanja cen na temelju določitve ciljnega dobička,
- izbira končne tržne cene z upoštevanjem številnih vidikov (ekonomskega, psihološkega, podjetniškega ter poslovnih partnerjev, kupcev, itd.).

Pri oblikovanju cen se v praksi običajno odločimo za enega od naslednjih treh temeljnih pristopov, in sicer (Devetak in Vukovič 2002, 133):

1. oblikovanje cen na stroškovnih temeljih: višina stroškov za določen artikel predstavlja mejo, pod katero ne smemo;
2. oblikovanje cen na temelju povpraševanja sloni na temeljiti analizi cen konkurence in cen, ki jih kupci lahko priznajo;
3. oblikovanje cen na temelju stroškov in povpraševanja je v mnogih primerih najboljši pristop, ker pri tem upoštevamo dejanske stroške in povpraševanje oziroma konkurenco, tak pristop uporablja Tuš.

Z marketinškega vidika je zanimivo modificiranje cen zaradi zunanjih dejavnikov in politike trgovske organizacije, kar je možno razčleniti na (Devetak in Vukovič 2002, 133–134):

- geografsko oblikovanje cen (oblikovanje enotne cene dobave, sezonsko oblikovanje cen),
- različne popuste (rabat, kasa-skonto, količinski rabat, sezonski rabati in druge bonifikacije),
- promocijske cene (v določenem času z namenom pospešiti prodajo ob istočasnem informiranju kupcev z najpomembnejšimi značilnostmi izdelkov),
- diskriminacijske cene (podjetje modificira osnovno ceno z namenom prilagoditve različnim kupcem; pri tem igrajo pomembno vlogo kraj, čas in oblika izdelka).

Največkrat se trgovska podjetja odločijo za zniževanje cen z namenom, da bi obvladovala trg in zaustavila upadanje tržnega deleža. Tu pa se pojavi vprašanje glede kakovosti, saj nekateri kupci menijo, da je le-ta slabša kot pri konkurenci. To je razlog, da nizka cena lahko poveča tržni delež, ne pa tudi tržne zvestobe, saj se nekateri kupci preusmerijo k trgovcu, ki ima še nižje cene.

Pri oblikovanju cen novih pravno zavarovanih izdelkov, ki predstavljajo novost na trgu, imamo možnost oblikovanja takih cen, da s tem pobiramo smetano ali s takimi izdelki dosegamo vsiljeno prodajo (penetracijo). To je možno takrat, ko imamo dovolj plačilno sposobnih kupcev ali če želimo z visokimi cenami podčrtati idimž superiornega izdelka. Specifičen pristop pri oblikovanju cen pa imamo za imitacijske (posnemovalne) izdelke.

V sodobnem trženju imajo vse pomembnejšo vlogo tudi necenovni dejavniki, ki predstavljajo necenovno konkurenco. Porabniki so vse bolj pozorni tudi na različne prodajne ali poprodajne storitve, kot so svetovalne storitve, dostava blaga na dom, servisiranje, montaža in podobno. Prej naštetih dejavniki skupaj s prodajnimi pogoji pogosto prepričajo potrošnika bolj kot pa majhne razlike v cenah med konkurenčnimi prodajalnami.

4.3 Diferenciacija cen in rabati

Bistvo strategije diferenciacije tržne cene je zlasti v tem, da podjetje segmentira trg, in sicer z namenom, da bi vsakemu segmentu ponudilo enak ali delno spremenjen izdelek oziroma storitev po različnih cenah, kar je povezano s kakovostjo, količino, starostno dobo itd. S tem pričakujemo večjo prodajo in večji dobiček. Poznamo več oblik diferenciacije cen (Devetak in Vukovič 2002, 134):

- diferenciacija cen po tržno-distribucijskih območjih nastane takrat, ko podjetje prodaja enak izdelek po različnih cenah na posameznih območjih določenega

trga (z dumping ceno izrinemo druge konkurente, kar pa pomeni nelojalno in nedopustno konkurenco);

- diferenciacija cen po prodajnih količinah se v praksi mnogokrat uporablja, ko odobrimo ustrezne količinske rabate (lahko tudi letni super rabat). S količinskim rabatom zmanjšujemo zaloge določenih izdelkov, istočasno povečujemo obseg prodaje po posameznih kupcih. Vse to prispeva k absolutnemu povečevanju prodaje in s tem doseganju večjega dobička;
- časovna diferenciacija cen (nižje cene v času manjše potrošnje);
- diferenciacija cen po vrstah tržnih segmentov, na primer nižje cene prevoznih storitev za upokojnence, študente, vojake itd.;
- diferenciacija cen po namenu uporabe, na primer gospodinjski in industrijski tok po različnih tarifah;
- diferenciacija cen glede na rok plačila (nižja cena za takojšnje plačilo, kar v praksi imenujemo skonto, ki stimulira kupca in izboljšuje likvidnost prodajalca);
- diferenciacija cen po dobavnih rokih, ki najbolj ustrezajo prodajalcu;
- druge oblike diferenciranja cen.

Politika rabatov je namenjena pospeševanju prodaje, to je cilju, s katerim dosegamo zadovoljstvo kupcev in ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj. Deželak (1984, 125–126) na področju politike rabatov razlikuje tri ciljno pomembne oblike:

- storitvena oblika, ki ima namen spodbuditi kupca, da opravi delo namesto prodajalca (delitev stroškov),
- spodbudna oblika, ki naj pripomore k takemu obnašanju kupca, kot to želi prodajalec (npr. pri uvajanju izdelka na trg) in
- konkurenčna oblika, ki naj izključi konkurenco.

Omenjene oblike so med seboj tesno povezane in jih je v mnogih primerih težko razlikovati.

Pri oblikovanju cen moramo upoštevati tudi fazo življenjskega cikla, v kateri se nahaja določen izdelek. Ko je ta doživel fazo zasičenja, moramo ceno znižati. Glede na konkurenco na trgu moramo biti s cenami fleksibilni. Ravno tako moramo imeti posebno politiko cen do asortimenta izdelkov, kakor tudi do poti razpečave.

Od ustreznega oblikovanja prodajnih cen je v mnogih primerih odvisen poslovni rezultat podjetja. Tega obravnavamo kot razliko med vsemi prihodki in vsemi odhodki v določenem obdobju (običajno v enem koledarskem letu). Poleg temeljnih oblik

poslovnega uspeha pozna ekonomika še druge vrste poslovnega rezultata (Devetak in Vukovič 2002, 135–136):

1. prispevek za kritje je poslovni rezultat od prodaje, ki je sestavljen iz stalnih stroškov podjetja (poslovnega sistema) in dobička. Ugotovljiv je tako za podjetje kot celoto kakor tudi za posamezne organizacijske dele podjetja in za posamezne izdelke. Prispevek za kritje je z zornega kota posameznega izdelka razlika med njegovo prodajno ceno in njegovimi spremenljivimi stroški;
2. kosmati dobiček je poslovni rezultat (izid) od prodaje izdelkov in je sestavljen iz neproizvajalnih stroškov in dobička. Na enoto izdelka ga ugotavljamo kot razliko med njegovo prodajno ceno in njegovimi proizvodnimi stroški;
3. razlika v ceni je poslovni rezultat (izid) od prodaje blaga, ki je sestavljen iz stroškov trgovanja in dobička. Na enoto izdelka ga ugotavljamo kot razliko med njegovo prodajno in nabavno ceno;
4. dodana vrednost je v podjetju ustvarjena nova vrednost, ki se deli delavcem s plačami in deleži iz čistega dobička, posojilodajalcem in kreditorjem z obrestmi in drugimi nadomestili, lastnikom z dividendami in drugimi vrstami nadomestil, podjetju z oblikovanjem rezerv in zadržanim čistim dobičkom ter državi z davki. Izkazuje se le za podjetje kot celoto in je podlaga za ugotavljanje davka na dodano vrednost.

4.4 Stroški poslovanja s franšizo

Posel o franšizingu se sklepa v obliki pogodbe. Za pogodbo je pomembno, da stranki težita k dogovoru o kar največ sestavinah, tudi takih, ki so podrobnejše narave, da je pogodba zato v primerjavi z drugimi pogodbami ponavadi zelo obsežna, saj stranki z njo živita relativno dolgo obdobje; pogodbo o franšizingu torej uvrščamo med dolgoročnejshe pogodbe. Engrotuš sklepa franšizne pogodbe za dobo 5-ih let. Engrotuš ima v osnovi enako pogodbo za vse franšizojemalce, kako pa izgleda pogodba po podpisu, pa je odvisno od spretnosti pogajanj obeh strani.

Prenehanje pogodbe lahko zahteva vsaka stranka. Franšizij lahko prekine pogodbo brez odpovednega roka, če se v njegovi neposredni bližini pojavi nov center, ki povzroči njegovo nelikvidnost ali celo stečaj. Franšizor lahko prekine pogodbo brez odpovednega roka v primeru, če franšizij ne posluje v skladu z določili pogodbe, na primer nima akcijskih cen, nima predpisanih cen za artikle, ki se tržijo pod blagovno znamko Tuš, če ne izpolnjuje finančnih obveznosti ali navaja neresnične računovodske podatke. Franšizij se lahko tudi brez kakršnega koli razloga odloči, da prekine sodelovanje, vendar pa je v tem primeru predviden 6-mesečni odpovedni rok. V praksi je zelo malo prekinitev pogodb poslovanja s franšizo. Eden od razlogov je prav gotovo

ta, da se mora jemalec franšize po prenehanju pogodbe na trgu uveljaviti povsem na novo.

Franšizij plačuje del marketinških storitev, ki predstavljajo velik delež stroškov, prevoz blaga, ki je že vkalkuliran v ceno izdelkov. Ob podpisu pogodbe mora franšizij zavarovati svoje plačilo z bančno garancijo, za katero del stroškov plačuje franšizor in jo ob neporavnavanju obveznosti unovči. Primer unovčenja sledi tudi takrat, ko franšizij prekorači mesečni limit, to je določen znesek odprtih, a še ne zapadlih faktur. Do unovčitve bančne garancije pride zelo redko, kajti obe strani težita k temu, da bi se obveznosti poravnale na normalen način. Redno pa mora izpolnjevati vse ostale finančne obveznosti do dajalca.

Engrotuš spada med dajalce franšize, ki zaenkrat še ne zahtevajo plačila niti za dodelitev franšize, to je tako imenovane pristopnine, niti licenčnine oziroma deleža od prodaje.

4.5 Pogoji poslovanja s franšizo Tuš

V Tušu obstajajo določeni pogoji, po katerih izbirajo franšize. Glavni pogoj je ta, da ima trgovina najmanj 150m² prodajne površine, da stoji na dobri lokaciji in da ima perspektivo. Prodajalna lahko postane franšiza na dva načina. Prvi je ta, da je sama prodajalna Tušu zanimiva in ji Tuš ponudi sodelovanje. Lahko pa posamezna prodajalna sama izrazi željo po tovrstni obliki sodelovanja. Edini pogoj je ta, da v njeni neposredni bližini ni nobene druge prodajalne oziroma franšize. Za prodajalno, ki želi postati Tuševa franšiza, je veliko boljše, da vzbudi zanimanje pri Tušu, saj tako lahko iztrži mnogo boljše pogoje poslovanja.

Pogodba o franšizingu predpisuje pogoje za poslovanje in odnos med trgovino Engrotuš in posameznimi franšiziji. Pogodba ne posega v pravno samostojnost subjektov, ki še vedno poslujejo v svojem imenu in za svoj račun ter sami skrbijo za zakonitost svojega poslovanja.

V pogodbi so med drugim določene obveznosti tako dajalca kakor tudi jemalca franšize.

Obveznosti dajalca franšize so naslednje (Interno gradivo Tuša):

- obveščati ga mora (jemalca) o novem oziroma novih artiklih,
- pravočasno ga mora obvestiti o artiklih, ki se ukinjajo iz prodaje,
- obvestiti ga mora o artiklih, ki jih je potrebno umakniti iz prodaje, npr. zaradi neustrezne sestavine,
- če se artiklu spremeni EAN koda, mora biti jemalec o tem prav tako obveščen,
- jemalec ima pravico do uporabe blagovne znamke,

- nuditi mu mora znanje, pomoč pri pozicioniranju, izobraževanje, s katerim so pričeli šele v letu 2004,
- dajalec mora poskrbeti za opremo prodajalne, kamor spada reklamna tabla, oznake ob cesti in njeno označitev s Tuševim logotipom,
- z blagom mora oskrbeti franšizno enoto in pri tem priznati konkurenčne plačilne oziroma prodajne pogoje,
- v organizirane prodajne akcije vključuje franšizija,
- zagotavlja kontinuirano pospeševanje prodaje določenih izdelkov, skrbi za reklamne letake, plakate in regalne oznake izdelkov,
- seznanja ga s pogoji na trgu, mu svetuje in pomaga pri morebitnih težavah,
- omogoči mu poslovanje s Tuš klub kartico ugodnosti,
- franšiziju priznava stimulacije za sodelovanje pri pospeševanju prodaje,
- pogodba določa pogoje nabave blaga in oblikovanje prodajnih cen,
- zagotoviti mora ustrezno elektronsko povezavo med dajalcem franšize in franšizijem.

Obveznosti jemalca franšize (Interno gradivo Tuša):

- v okviru poslovanja mora po navodilih dajalca poenotiti elemente celostne grafične podobe (uporaba znamk in znakov dajalca),
- aktivno mora sodelovati pri pozicioniranju blaga,
- nameniti mora ustrezen prostor za akcijsko prodajo,
- aktivno mora sodelovati pri uvajanju novih artiklov ali blagovne znamke,
- dajalca mora obveščati o morebitnem povpraševanju o izdelkih, ki niso v njegovem asortimanu, a so tržno zanimivi,
- franšizij mora voditi računovodstvo pošteno in v skladu z računovodskimi standardi,
- dopustiti mora nadzor ali inšpekcijo s strani dajalca,
- dopuščati mora usmerjanje s strani dajalca,
- izključno mora nabavljati pri dajalcu ali pri naznačenih nabavnih virih,
- vso prejeto dokumentacijo v zvezi s poslovanjem mora dostaviti takoj po prevzemu oziroma naslednji dan.

Za franšizing je potrebna veliko več kot le pogodba. To je celovita podpora franšizorja franšiziju pri njegovem poslovanju. Uspešen odnos med franšizorjem in franšizijem temelji predvsem na obojestranskem zaupanju. V odnos vstopata dve pravno popolnoma neodvisni stranki, v poslovanju pa se kljub temu odraža nadvlada močnejše stranke, to je franšizorja, kar sledi že iz same franšizne pogodbe. Franšizor mora zato

zaupati franšiziju, da bo v operativnem poslovanju sprejemal odločitve, ki bodo v skladu z določili pogodbe, franšizij pa franšizorju, da mu bo zagotovil potrebno pomoč (Pavlin 1997, 47).

4.5.1 Lastna blagovna znamka Tuš

Trgovsko podjetje Engrotuš je lastno znamko Aneta uvedlo leta 1993, v podjetju pa trenutno razpolagajo s približno 540 izdelki z lastno znamko, večinoma jih uvrščajo v skupino prehrabnih izdelkov in brezalkoholnih pijač, nekatere pa tudi v skupino izdelkov za nego telesa in čistil.

V začetni fazi uvedbe znamke Aneta se je zaradi širšega nepoznavanja podjetja med odjemalci vodstvo podjetja odločilo za popolno ločenost znamke izdelka in firme organizacije. S širjenjem podjetja in dodajanjem poslovnih enot širom po Sloveniji, kar je vplivalo na večje poznavanje in ugled med odjemalci, je podjetje uvidelo poslovni uspeh v delni povezanosti oziroma identičnosti znamke izdelka in firme organizacije. Postopno so se odločili za zamenjavo znamke Aneta za znamko Tuš.

Vsem izdelkom blagovne znamke Tuš je skupen logotip na embalaži, zaradi večje prepoznavnosti pa so izdelki različno poimenovani (npr. Tuš, Ta dobra, Zlata kava, Ole, Nino, Aneta, Tačko, itd.). Novost v letu 2004 je bila posodobitev embalaže številnih izdelkov njihove znamke, ki je sedaj za kupce še privlačnejša. Izdelke blagovne znamke Tuš pa so v lanskem letu vključili tudi v akcijo pod sloganom »Manj daš, več imaš«. V vsakokratni ponudbi te akcije je kupcem na voljo do 15 različnih izdelkov Tuševe blagovne znamke, ki so povprečno do 20 odstotkov cenejši kot v redni prodaji.

Slovenska zakonodaja zahteva navedbo proizvajalca na embalaži izdelkov s trgovsko znamko, kar menijo v Tušu, da pripomore k večji prodaji le-teh. Izbira izdelkov Tuševe blagovne znamke se iz leta v leto povečuje. Proizvajalci Tuševe blagovne znamke so priznana slovenska podjetja, kot so Droga, Mlekarna Celeia, Žito Ljubljana, Kras Sežana, MIR, Celjske mesnine, Dana, Frupi ter tuji proizvajalci iz Italije, Avstrije, Nemčije, Francije, Hrvaške in drugod. Velika trgovska podjetja se vse pogosteje odločajo za lastne blagovne znamke, ki so posledica novega tržnega pristopa k prodaji. Na ta način kupcem omogočajo, da kakovostne izdelke dobijo po ugodnejših cenah. Dobro razvita in razpoznavna znamka predstavlja eno najpomembnejših prednosti uglednih in uspešnih podjetij. Tovrstno sodelovanje je med trgovci in proizvajalci vse pogostejše, obojim prinaša korist. Pri trgovski blagovni znamki proizvajalcu odpadejo zelo visoki stroški trženja, ki se odražajo v nižji prodajni ceni izdelka, tako imenovano prijazno sodelovanje pa proizvodnim podjetjem povečuje proizvodno aktivnost.

Vizija lastne blagovne znamke Tuš je ustvariti zadovoljne kupce, ki kvaliteto kupujejo ceneje.

Poslanstvo lastne blagovne znamke Tuš je zadovoljitev potreb cenovno občutljivih kupcev.

Splošni cilji lastne blagovne znamke Tuš (Interno gradivo Tuša):

- ustvariti image nizkih cen in kakovostne ponudbe,
- vplivati na večjo prepoznavnost podjetja Engrotuš,
- utrditi in dvigniti image podjetja in korporativne blagovne znamke Tuš,
- povečati pogajalsko moč pri proizvajalcih.

Podoba trgovine in zvestoba odjemalcev (Interno gradivo Tuša):

- dober, kakovosten izdelek izboljšuje podobo trgovine in ustvarja zvestobo trgovini in znamki,
- trgovska znamka je lahko zaznana kot enako dobra ali celo boljša od proizvajalčeve,
- široko sprejeto mnenje, da trgovske znamke izdelujejo vodilni proizvajalci,
- lastne znamke zagotavljajo prepoznavnost trgovskega podjetja,
- koristi od oglaševanja trgovske znamke se prenašajo na druge izdelke,
- pri oblikovanju trgovske znamke se med trgovcem in proizvajalcem razvije partnerstvo.

Prednosti, ki jih prinaša lastna blagovna znamka (Interno gradivo Tuša):

- ugodno razmerje med ceno in kvaliteto, zaradi česar je prodaja trgovskih znamk možna po nižjih cenah zaradi nižjih nabavnih cen,
- trgovske znamke navajajo odjemalce k nakupu ostalih izdelkov v trgovini,
- širok izbor izdelkov,
- lastnih znamk ni mogoče kupiti pri konkurentih,
- prednost pred konkurenti, ki nimajo lastnih znamk,
- domače in mednarodno poreklo izdelkov,
- večja kontrola nad lastnostmi in kakovostjo znamk,
- atraktivna embalaža,
- partnerski odnos s trgovcem,
- nižji stroški trženja.

4.5.2 Tuš klub – kartica ugodnosti zadovoljnih kupcev

Kartice kupcev, klubske kartice, kartice lojalnosti ali kartice zaupanja postajajo tudi v Sloveniji vse bolj priljubljen trženjski inštrument za pospeševanje prodaje v trgovinah.

Kot konkurenčna prednost v ponudbi Tuša je kartica ugodnosti zadovoljnih kupcev. Člani kluba Tuš klub lahko z njo kupujejo izdelke tudi do 50 odstotkov ceneje, z agencijama Sonček in Adriatica.net potujejo ceneje. Najpomembnejša naloga Tuš kluba pa je spremljanje nakupovalnih navad kupcev in krojenje ponudbe po njihovih željah (Interno gradivo Tuša).

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila kartico Tuš kluba.

a) Uvedba kartice:

Kartico ugodnosti Tuš kluba so kot največji marketinški projekt uvedli maja 2002.

b) Razlog uvedbe kartice:

Za kartico so se v Tušu odločili v želji nagraditi kupce za njihovo zvestobo. Svojim kupcem so želeli ponuditi nekaj več, nekaj ceneje, predvsem preseči pričakovanja. Glede na veliko število članov jim je to tudi uspelo.

c) Kako postati član:

Član Tuš kluba lahko postane vsak z enkratnim nakupom nad 3000 sit v katerikoli trgovini, drogeriji in franšizi Tuša. Kartica Tuš kluba člane popelje v svet zadovoljnih kupcev.

d) Število članov:

Število imetnikov kartice Tuš kluba šteje že več kot 550.000 članov.

e) Obveznosti člana:

Potrošniki prevzamejo odgovornost, da pravilno izpolnijo pristopno izjavo in da bodo pravilno in predvsem »pridno« uporabljali kartico Tuš kluba in s tem koristili ugodnosti.

f) Vpliv kartice na prodajo:

Povezanost med prodajo in kartico Tuš kluba je zelo močna. Izdelki Tuš kluba, ki so za imetnike kartice 50 % cenejši, so uveljavljeni proizvodi znanih slovenskih in tujih proizvajalcev. To ponudbo so kupci sprejeli zelo dobro in zelo dobra je tudi prodaja. Prav tako se zaradi vseh ugodnosti naši zvesti člani radi vračajo v naše trgovine.

g) Menjava Tuš klub kartice:

Če ste ljubitelj filma in imetnik Tuš klub kartice, v Tušu priporočajo, da staro Tuš klub kartico zamenjate in pridobite Planet Tuš kartico. To storite tako, da na blagajni kinematografov Planeta Tuš izpolnite anketni vprašalnik, vrnete staro kartico in prevzamete novo Planet Tuš kartico. S tem pridobite nove ugodnosti ter obdržite stare.

h) Kaj storiti ob izgubi kartice:

Ob izgubi, uničenju ali kraji kartice obvestite izdajatelja. Izdajatelj ne prevzame finančne odgovornosti, ki je nastala ob izgubi, kraji oz. poškodbi kartice. Za izdajo nadomestne kartice zaračunajo stroške izdelave po veljavnem ceniku.

Član Tuš kluba bo imel naslednje prednosti:

- akcije Tuš kluba v trgovinah in drogerijah (kjer imajo člani Tuš kluba do 50 % ceneje določene izdelke, ki so v akciji);
- dobavitelj meseca (kjer imajo člani Tuš kluba možnost nakupa izdelkov dobavitelja do 10 % ceneje);
- Tuš klub potovanja: samo za člane Tuš kluba je vedno na voljo vsaj 5 različnih potovalnih produktov po ekskluzivno nizkih cenah, člani Tuš kluba imajo 7% popusta na celotno ponudbo adriatica.net, kjer jim je na voljo več kot 11.000 apartmajev v sosednji Hrvaški;
- Tuš klub, In Moda, Metro, In shoe: za sproščen, športen, eleganten, predvsem pa zadovoljen in urejen videz vas in vaših najbližjih skrbi več kot petdeset trgovin Metro in In moda po vsej Sloveniji. Trendovska oblačila pod blagovno znamko In moda navdušujejo mlade in mlade po srcu. Pravo barvno igro oblačil pa predstavlja blagovna znamka Yes by kids, ki je namenjena našim najmlajšim. Za odličen, sproščen in lahek korak obiščite trgovine z obutvijo In shoe, kjer lahko izbirate med bogato ponudbo obutve za vse priložnosti, vse okuse in vse starosti. V prodajalnah In shoe, In moda ter Metro je članom Tuš kluba na voljo določen izdelek ali več izdelkov do 50% ceneje;
- Tuš klub gostinstvo: člani Tuš kluba si lahko privoščijo 5 ali 10 % cenejše družinsko kosilo v več kot 50 gostinskih lokalih po vsej Sloveniji;
- Tuš klub in Terme Olimia Aqualuna: ob predložitvi računa nad 10.000 sit in Tuš klub kartice člani Tuš kluba lahko na recepciji Termalnega parka Aqualuna uveljavijo 30 % popust vsak dan, od ponedeljka do vključno petka;
- Tuš klub nagrajevanje: člani Tuš kluba sodelujejo v žrebanjih in nagradnih igrah. V lanskem letu so nagradili preko 100.000 svojih članov;
- Planet Tuš klub: nadgradnja kartice Tuš klub je Planet Tuš klub kartica.

5 TRŽNA RAZISKAVA ZA PRIMERJANJE NEKATERIH SLOVENSКИH TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK IN PODJETIJ

5.1 Uvodne misli

V Sloveniji obstaja kar nekaj trgovcev, ki tržijo izdelke lastne blagovne znamke.

Na Gorenjskem so prisotni trije, to so Mercator, Spar in Tuš. Vsi trije prodajajo izdelke znanih slovenskih in svetovnih proizvajalcev pod svojim imenom in zato tudi ugodneje.

Vsi trije trgovci imajo v svojih prodajalnah več kot 60% slovenskih izdelkov; Spar 66–68%, Mercator 72% in Tuš več kot 80%. Tudi v prihodnje ga bodo skušali povečevati in podpirati domačo proizvodnjo.

Rezultati raziskave ljubljanske hiše za tržne raziskave Gral-Iteo kažejo naslednje ugotovitve: tržni deleži treh največjih trgovcev so bili v novembru 2004 naslednji: Mercator 39,2%, ki se je znižal, Spar in Interspar 19,2% in Tuš skupaj z Velejem 16,6%, kar kaže na povišanje. Tuš do konca leta 2006 načrtuje povečanje tržnega deleža na 25%. Kljub temu je Mercator še vedno največji trgovec v vseh regijah, sploh na Gorenjskem, kjer je njegov tržni delež kar 74% (Spar 10,6%, Tuš 4,3%) (Finance, 29.11.2004, 2.12.2004).

Pregled trgovskih znamk v Sloveniji je prikazan v prilogi 2.

5.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik uvrščamo med najenostavnejše instrumente in pripomočke za tržna raziskovanja. Biti mora razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržne raziskave. Na ta način dobimo potrebne informacije na najhitrejši in najenostavnejši način z malo napora in z minimalnimi stroški. K oblikovanju vprašalnika pristopimo, ko opredelimo bistvo in namen tržne raziskave.

Pri oblikovanju vprašalnika sem pazila, da so bila vprašanja jasna in kratka, ne pretežka. Uporabila sem zaprt tip vprašanj, ki zajema več možnih odgovorov, pri čemer vprašani označi tisti odgovor, ki se mu zdi najprimernejši.

Vprašalnik vsebuje tri sklope vprašanj:

1. V prvem delu me je zanimalo, kako pogosto in v katerih trgovinah udeleženci kupujejo čistila, zakaj se v posamezni trgovini odločijo za nakup.
2. V drugem delu vprašalnika sem spraševala, po katerih blagovnih znamkah potrošniki najraje posegajo in kaj jih spodbudi k nakupu novega artikla.
3. Tretji del pa zajema splošne podatke o anketirancu, kot so: spol, starost, izobrazba, zaposlitveni status in višina dohodka.

Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi 1.

5.3 Izvedba tržne raziskave

V tržno raziskavo so bili vključeni kupci neposredno v trgovini Resman, naključno izbrani prebivalci na območju Naklega, Tržiča in Kranja. Za obliko komuniciranja sem izbrala osebno anketiranje in anketiranje po telefonu.

Kupce sem anketirala v času od 15. do 25. decembra 2004. Na omenjenem območju je bilo v anketo zajetih 150 kupcev.

Podatke iz izpolnjenih vprašalnikov sem obdelala s programskim orodjem Excel.

5.4 Analiza rezultatov tržne raziskave, interpretacija ugotovitev

V tem poglavju bom rezultate tržne raziskave prikazala v obliki tabel in slik ter podala ustrezno razlago.

Tabela 5.1 Pogostost nakupa čistil

Pogostost nakupa čistil	Število anketirancev	%
Več kot enkrat tedensko	6	4%
Enkrat na teden	30	20%
Več kot enkrat na mesec	24	16%
Enkrat na mesec	90	60%

Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Tabela 5.1 prikazuje, da večina anketiranih kupuje čistila enkrat mesečno, nekaj (24) je takih, ki se v ta nakup podajo več kot enkrat na mesec, le malo vprašanih pa čistila kupuje enkrat na teden oziroma več kot enkrat tedensko. Ta odgovor je bil kar pričakovan, saj velika večina vrši nakupe bolj intenzivno enkrat tedensko. Na to vprašanje je odgovorilo vseh 150 anketirancev.

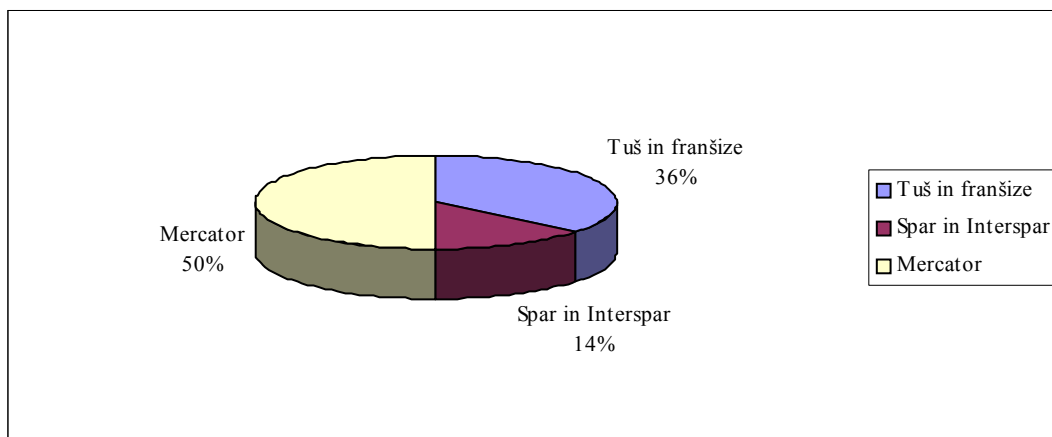
Tabela 5.2 Prodajalne, v katerih najpogosteje kupujemo čistila

Prodajalne	Število anketirancev	%
Tuš in franšizne prodajalne	54	36%
Spar in Interspar	21	14%
Mercator	75	50%

Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Tabela 5.2 in slika 5.1 nam pokažeta, da še vedno polovica anketiranih kupuje čistila v Mercatorju, v Tušu in njihovih franšiznih prodajalnah; 36% oziroma 21 anketiranih, le 14% pa ta nakup opravi v prodajalnah Spar ali Interspar. Tudi na to vprašanje je odgovorilo vseh 150 vprašanih.

Slika 5.1 Struktura prodajaln, v katerih najpogosteje kupujemo čistila



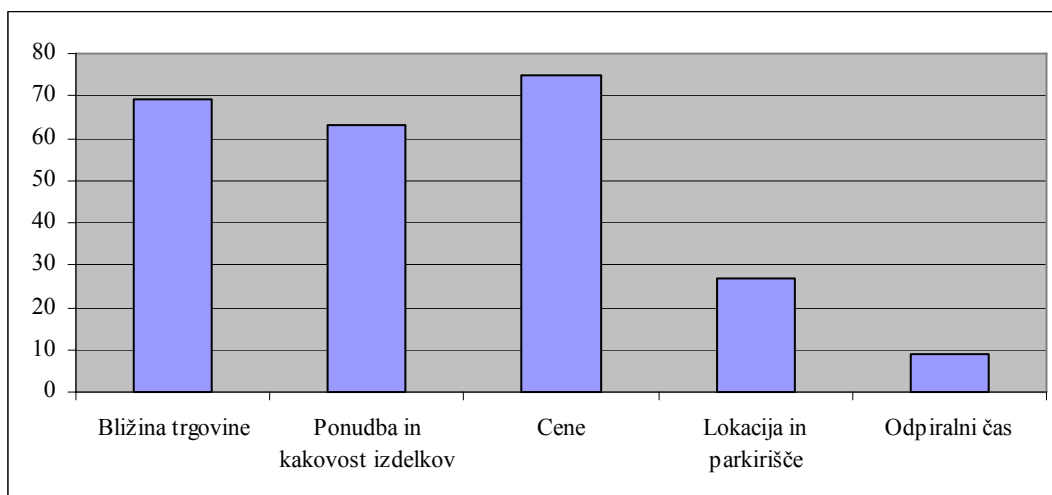
Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Tabela 5.3 Glavni dejavnik za odločitev nakupa v izbrani trgovini

Dejavnik za odločitev nakupa	Število anketirancev	%
Bližina trgovine	69	46%
Ponudba in kakovost izdelkov	63	42%
Cene	75	50%
Lokacija in parkirišče	27	18%
Odpiralni čas	9	6%

Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Slika 5.2 Dejavniki odločitve za nakup čistil v izbrani trgovini



Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Tabela 5.3 nam pove, da je glavni dejavnik odločitve za nakup v izbrani trgovini cena, za katero se je odločilo 75 anketiranih, sledi ji bližina trgovine, ki jo je izbralo 69 anketiranih, za ponudbo in kakovost izdelkov pa se je odločilo 63 vprašanih. Manj pomembno je za anketirance parkirišče in lokacija, na zadnjem mestu pa je odpiralni čas, saj je večina prodajaln odprta ves dan. Odgovorilo je vseh 150 anketirancev.

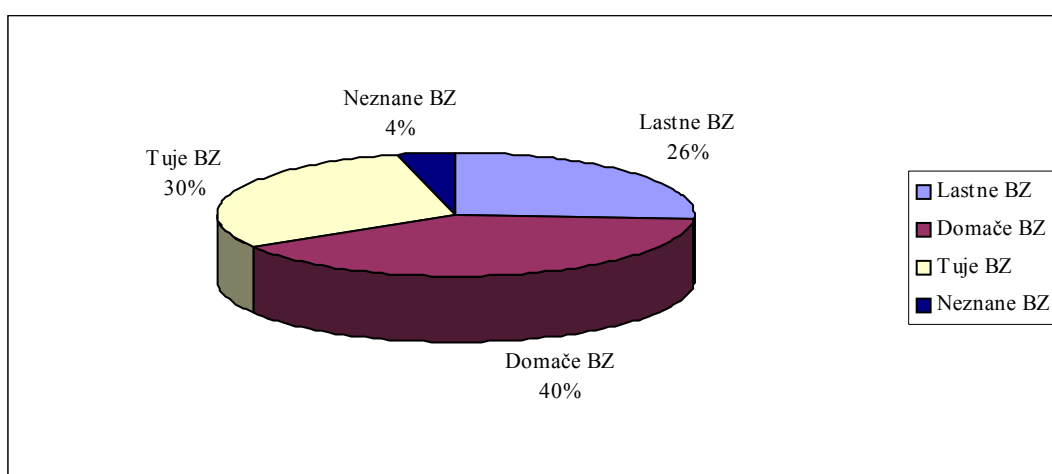
Tabela 5.4 Blagovne znamke čistil, po katerih kupci segajo najpogosteje

Vrste blagovnih znamk	Število anketirancev	%
Lastne trgovske blagovne znamke	39	26%
Blagovne znamke domačih proizvajalcev	60	40%
Blagovne znamke tujih proizvajalcev	45	30%
Neznane blagovne znamke	6	4%

Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Rezultati iz tabele 5.4 nam povejo, da presenetljivo veliko kupcev še vedno sega po blagovnih znamkah domačih proizvajalcev. Kar po eni strani sploh ni čudno, saj so izdelki po kakovosti enako dobri kot uvoženi, pa še ceneje jih plačamo. Če jih primerjamo z izdelki lastne blagovne znamke, so po kakovosti zelo primerljivi, vendar dražji. Ljudje še vedno ne zaupajo dovolj izdelkom, ki se tržijo pod lastno blagovno znamko, na kar kaže 26% anketiranih. Na drugi strani pa je povpraševanje oziroma prodaja izdelkov tujih blagovnih znamk še vedno precej visoka, saj je po naši anketi dosegla 30%. Razlog za to gre pripisati tudi oglaševanju in miselnosti ljudi. Zelo malo pa je kupcev, ki so pripravljeni kupiti izdelek neznane blagovne znamke. Odgovorilo je vseh 150 anketirancev.

Slika 5.3 Struktura blagovnih znamk najbolj prodajanih čistil



Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

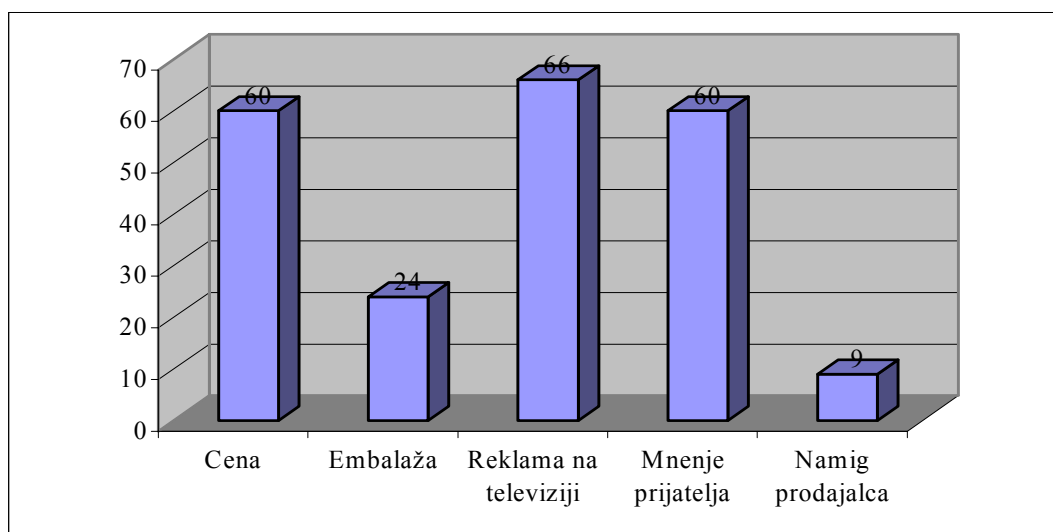
Tabela 5.5 Kaj nas spodbudi k nakupu novega artikla

Spodbuda za nakup novega artikla	Število anketirancev	%
Cena	60	40%
Embalaža	24	24%
Reklama na televiziji	66	44%
Mnenje prijatelja	60	40%
Namig prodajalca	9	6%

Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Tabela 5.5 nam prikazuje, da gre po pričakovanjih največja zasluga za nakup novega artikla ravno reklami na televiziji, saj se je za ta odgovor odločilo kar 66 anketiranih. Samo za 6 anketirancev zaostajata cena in mnenje prijatelja. Glede na rezultat ankete pa kupci najmanj zaupajo namigom prodajnega osebja. Tudi pri tem vprašanju je odgovorilo vseh 150 anketirancev.

Slika 5.4 Število anketirancev glede na različne spodbude za nakup novega artikla



Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Tabela 5.6 prikazuje mnenje anketirancev o trditvah, ki se v večini nanašajo na ceno in kakovost blagovne znamke. Da je cena dober kazalec kakovosti blagovne znamke, se strinja velika večina anketiranih. Rezultat kaže na to, da so ljudje še vedno mnenja, da visoka cena pomeni boljšo kvaliteto in ceno.

Pri trditvi, da se blagovne znamke čistil med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik, je 30% anketiranih neopredeljenih, nekaj manj se jih strinja. Precej velik odstotek anketiranih pravi, da niso zvesti le eni blagovni znamki, kar pove dejstvo, da je na trgu mnogo različnih blagovnih znamk, ki vse obljublajo

najboljše. Potrošniki še vedno radi segajo po uvoženih artiklih, čeprav je zadosti tudi takih, ki včasih kupijo domač izdelek, včasih pa izdelek iz uvoza. Kar 43,3% anketiranih bi poceni čistilo neznane blagovne znamke po vsej verjetnosti kupilo, če bi bila cena ne samo resnično nizka, temveč smešno nizka.

Tabela 5.6 Trditve anketirancev o blagovni znamki

	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Niti se ne niti se strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam	Skupaj
Cena je dober kazalec kakovosti BZ.	20,7 %	45,3 %	16,7 %	12,0 %	5,3 %	100 %
Različne BZ čistil se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti ni bistvenih razlik.	12,0 %	22,7 %	30,0 %	21,3 %	14,0 %	100 %
Vedno kupim izdelek iste BZ.	8,7 %	14,0 %	24,0 %	32,7 %	20,6 %	100 %
Rajši kupim izdelek iz uvoza, ker je cenejši in kvalitetnejši.	24,7 %	18,7 %	26,0 %	17,3 %	13,3 %	100 %
Kupil/a bi tudi čistilo neznane BZ, če bi bila res nizka cena.	8,7 %	12,0 %	43,3 %	20,7 %	15,3 %	100 %

Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

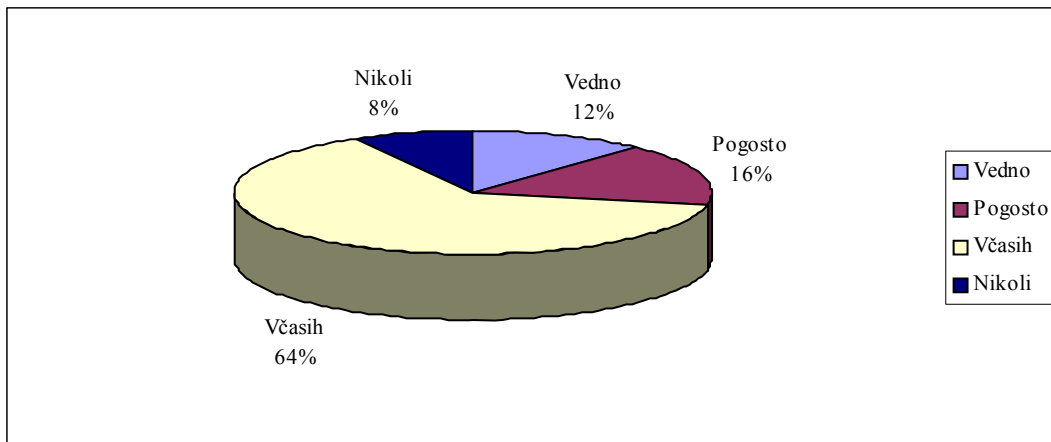
Tabela 5.7 Kako pogosto nakupujemo čistila v prodajalni, kjer so cene najbolj ugodne, neglede na blagovno znamko

Trditve	Število anketirancev	%
Vedno	18	12%
Pogosto	24	16%
Včasih	96	64%
Nikoli	12	8%

Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Iz tabele 5.7 je razvidno, da potrošniki niso zvesti le eni prodajalni, saj večina anketiranih, to je 96 ali 64%, včasih kupuje čistila v tisti prodajalni, kjer so cene tisti trenutek najbolj ugodne, neglede na to, katero blagovno znamko kupijo. 24 anketiranih pogosto gleda najprej na ceno in šele nato na blagovno znamko, 18 anketiranih pa vedno kupuje čistilo v tisti prodajalni, kjer je najcenejše. Ta odgovor je glede na naše dohodke in veliko izbiro pričakovan. 12 anketiranih je odgovorilo, da nikoli ne kupujejo čistil v prodajalni, kjer so cene najugodnejše. Moje mnenje je, da danes težko ostaneš zvest le eni prodajalni. Kupci še vedno najprej pogledajo ceno pred kvaliteto, vendar pa ni nujno, da je cenejše tudi slabše. Na vprašanje je odgovorilo vseh 150 anketirancev.

Slika 5.5 Struktura anketirancev pri nakupu čistil v prodajalni, kjer so cene najbolj ugodne, neglede na blagovno znamko



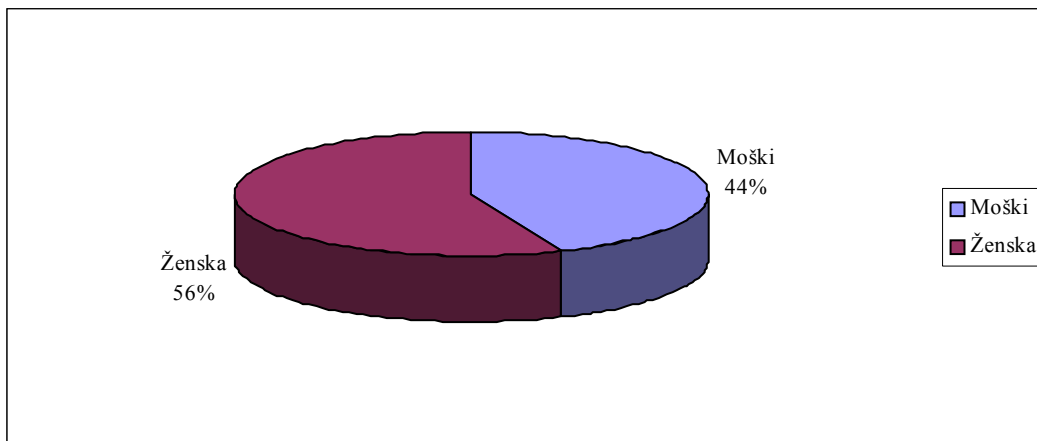
Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Tabela 5.8 Spol anketirancev

Spol	Število anketiranih	%
Moški	66	44%
Ženske	84	56%

Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Slika 5.6 Struktura anketirancev po spolu



Vir: Tržna analiza – anketa, december 2004

Iz slike 5.6 je razvidno, da ženske pogosteje nakupujejo čistila kot moški, vendar pa tudi moški prav dosti ne zaostajajo za njimi, kar je rezultat vedno večje enakosti med spoloma, vsaj kar se tiče gospodinjskih opravil.

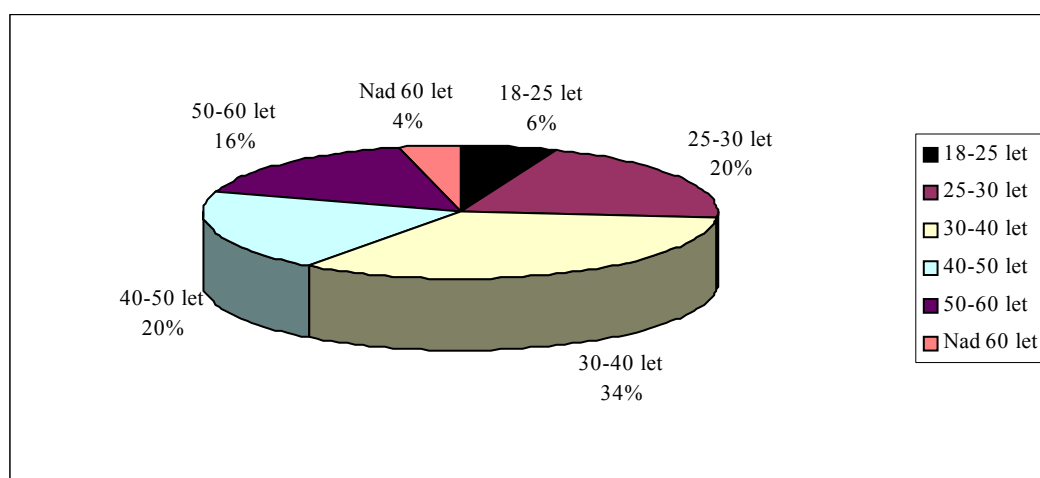
Tabela 5.9 Anketiranci po starosti

Starost anketirancev	Število anketiranih	%
18–25 let	9	6%
25–30 let	30	20%
30–40 let	51	34%
40–50 let	30	20%
50–60 let	24	16%
Nad 60 let	6	4%

Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Tabela 5.9 nam da naslednje rezultate, nanašajo se na starost anketiranih. V anketi je sodelovalo 51 vprašanih, ki so stari od 30–40 let. 30 vprašanih je starih od 25–30 let, isto število vprašanih šteje od 40–50 let. 24 vprašanih je starih od 50–60 let, 9 vprašanih je starih od 18–25 let in le 6 oseb šteje več kot 60 let. Da je največ vprašanih starih od 30–50 let, nam pove dejstvo, da trgovina Resman stoji blizu industrijske cone, kjer je zaposlena večina ljudi iz Naklega in okolice.

Slika 5.7 Struktura anketirancev po starosti



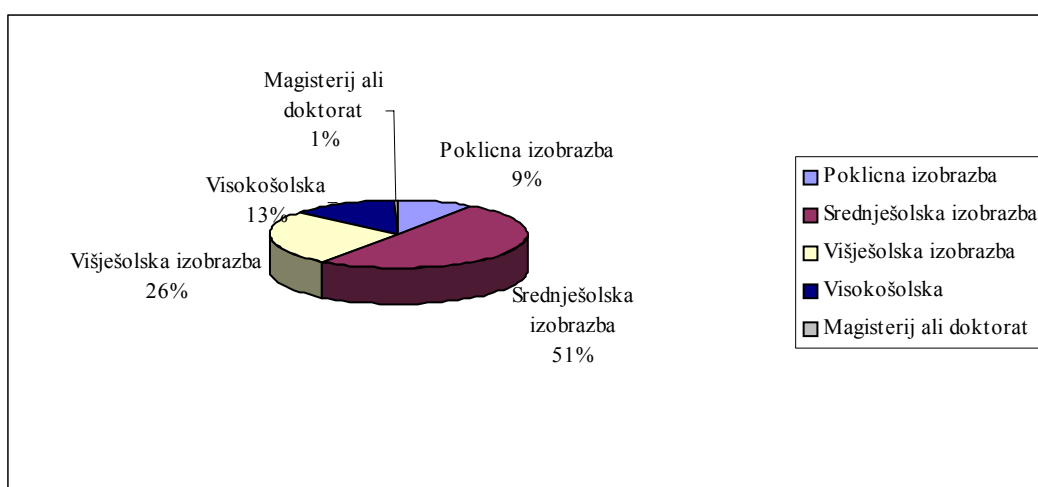
Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

V tabeli 5.10 je prikazana izobrazba anketiranih. Rezultat ankete nam pove, da ima več kot polovica anketiranih srednjo šolo, kar je pravzaprav pod pričakovanji. Sledijo anketiranci s končano višjo šolo, enako število anketiranih ima poklicno in visoko šolo in uspelo mi je izprašati le enega kupca, ki ima končan magisterij oziroma doktorat. Na vprašanje je odgovorilo vseh 150 vprašanih.

Tabela 5.10 Izobrazba anketirancev

Izobrazba	Število anketirancev	%
Poklicna izobrazba	14	9%
Srednješolska izobrazba	76	51%
Višješolska izobrazba	39	26%
Visokošolska	20	13%
Magisterij ali doktorat	1	1%

Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Slika 5.8 Izobrazbena struktura anketiranih

Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

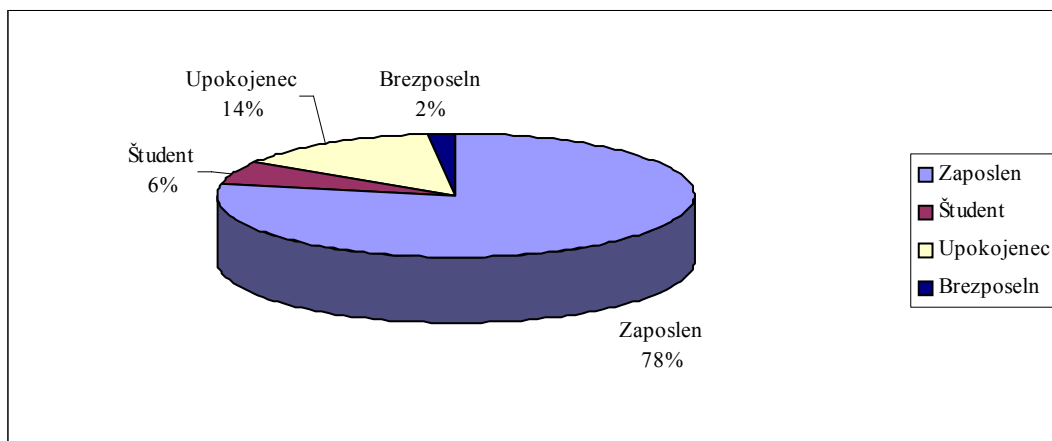
Tabela 5.11 Zaposlitveni status anketiranih

Zaposlitveni status	Število anketiranih	%
Zaposlen	117	78%
Študent	9	6%
Upokojenec	21	14%
Brezposeln	3	2%

Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

V tabeli 5.11 je prikazan zaposlitveni status, ki nam pokaže, da je največ anketiranih zaposlenih, kar 117, sledijo upokojenci, med njimi jih je bilo anketiranih 21. V manjšem številu so študenti, brezposelni so bili le trije. Tudi ta rezultat kaže na bližino industrijske cone, kjer je zaposlenih precej ljudi.

Slika 5.9 Struktura zaposlitvenega statusa anketiranih



Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Tabela 5.12 Višina mesečnih prejemkov anketiranih

Višina mesečnih prejemkov	Število anketiranih	%
Manj kot 80.000,00 SIT	15	10,3%
Od 80.000,00 SIT – 150.000,00 SIT	66	45,2%
Od 150.000,00 SIT – 250.000,00 SIT	41	28,1%
Nad 250.000,00 SIT	24	16,4%

Vir: Tržna raziskava – anketa, december 2004

Tabela 5.12 nam prikazuje anketirane glede na višino mesečnih prihodkov. Ker imajo ljudje taka vprašanja za zelo osebna, nanja tudi neradi odgovarjajo. Kljub temu se je samo šest vprašanih izognilo odgovoru na to vprašanje. Rezultat ankete nam pokaže, da ima skoraj polovica anketiranih mesečne dohodke od 80.000–150.000 SIT, 28% jih sodi v naslednji razred, 10% jih prejema manj ko 80.000 SIT, 16% pa je takih, ki prejema več kot 250.000 SIT mesečno.

5.5 Odgovori na hipoteze

Na osnovi dobljenih rezultatov ankete ugotavljam pravilnost zastavljenih hipotez:

- predpostavka, da ljudje ponavadi kupujejo čistila enkrat na mesec, se je izkazala za pravilno;
- rezultati potrjujejo hipotezo, da kljub neposredni bližini vseh treh omenjenih trgovin potrošniki še vedno najrajši in najpogosteje kupujejo v Mercatorju,
- raziskava je potrdila hipotezo, da prodaja izdelkov lastne blagovne znamke trgovca narašča, kljub temu, da se zaenkrat še vedno najboljše prodajajo izdelki blagovne znamke domačih proizvajalcev;

- predpostavka, da na odločitev o nakupu nekega izdelka močno vpliva oglas na televiziji, pomembno je tudi prijateljevo mnenje, se je izkazala za pravilno. Iz rezultata ankete je razvidno, da je pomembna tudi cena;
- iz rezultatov raziskave je razvidno, da glede na veliko število trgovcev in blagovnih znamk potrošniki niso zvesti le eni blagovni znamki. Kupijo čistilo tiste blagovne znamke, ki je v trenutku nakupa po njihovem mnenju najugodnejše;
- potrdim lahko tudi hipotezo o tem, da ljudje sodijo o kvaliteti izdelka po njegovi ceni, vendar pa čistil, za katere niso še nikoli slišali, kljub nizki ceni, v večini primerov ne bi kupili;
- tudi predpostavka o tem, da čistila večkrat kupujejo ženske kakor moški se je izkazala za pravilno, saj so kljub poudarjanju enakosti med spoloma še vedno ženske tiste, ki največ uporabljajo čistila.

5.6 Priporočila obravnavani organizaciji

Na podlagi ugotovitev tržne raziskave bom poskušala oblikovati nekaj izhodišč, za katera mislim, da bi jih franšizna prodajalna Resman Plus d.o.o. morala upoštevati pri nadaljnjem poslovanju:

- Reklamne letake prejema le tista gospodinjstva, ki se nahajajo na območju trgovine oziroma franšize Tuš. Bolj oddaljena naselja letakov ne prejmejo in zato potencialni kupci tudi niso seznanjeni z ugodnimi nakupi, ki bi jih lahko opravili. Trgovina Resman bi lahko poskrbela, da bi tudi v ta naselja prišli letaki, tako bi si pridobila nove kupce. Ob večjih praznikih bi lahko akcije oglaševali na lokalnem radiu in si tudi s tem povečali obseg prodaje.
- Izdelki, ki se tržijo pod blagovno znamko Tuš, so po kakovosti in ceni primerljivi z izdelki konkurence. Zato je potrebno poskrbeti za pravilno pozicioniranje teh izdelkov in poenotenje cen v vseh prodajalnah. Potrebno je tudi aktivno oglaševanje teh izdelkov.
- Kljub potrjeni hipotezi, da večina kupcev še vedno največ kupuje pri najboljšem sosedu Mercatorju, se bo tudi to sčasoma spremenilo. Število imetnikov kartice Tuš kluba jasno kaže, da se povečuje število kupcev. Zatorej je potrebno povečevati in dodajati razne ugodnosti, ki so povezane z nakupom v Tušu.
- Potrebna je neprestana skrb za kupce, tako s strani posloводства kakor trgovcev, saj bodo kupci odšli drugam, če ne bodo zadovoljni s postrežbo in se v prodajalni ne bodo dobro počutili. Večjo pozornost bi morali posvečati zaposlenim, saj zadovoljen delavec bolje in z veseljem opravlja svoje delo, kar je čutiti tudi v odnosu do strank.

6 STRATEGIJA TRŽENJA ZA NADALJNI RAZVOJ IN POSPEŠEVANJE PRODAJE

6.1 Uvod

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža podjetja in doseganje primernih poslovnih rezultatov (Devetak in Vukovič 2002, 185).

Pri strategiji trženja moramo upoštevati demografsko in gospodarsko okolje, družbeno, kulturno in tehnološko okolje ter plačilno sposobnost. Pri tem ne smemo pozabiti na okolje, v katerem deluje podjetje, na konkurenco, dobavitelje, trženjske posrednike in kupce, ki se jim moramo neprestano prilagajati.

Posebno mesto zavzema kakovost na vseh področjih poslovanja in njeno nenehno izboljševanje, da bi lahko na trgu zavzeli vodilno pozicijo. Tudi s konkurenčnimi cenami podjetje doseže konkurenčnost na trgu. Cene podjetje dosega z ustrezno organiziranostjo dela in poslovanja, z minimalno režijo v podjetju, z ustvarjalnim ozračjem in timskim delom.

Razvoj trženjske strategije lahko razdelimo na naslednje tri dele (Kotler 1988, 334):

- prvi del zajema velikost, strukturo in obnašanje ciljnega (najpomembnejšega) trga, načrtovano pozicioniranje in prodajo izdelkov, tržni delež ter doseganje načrtovanih poslovnih rezultatov;
- drugi del zajema načrtovano ceno izdelka, strategijo razpečave in trženjski načrt sredstev za prvo leto;
- tretji del pa zajema dolgoročni načrt prodaje z natančno opredeljenimi cilji in strategijo trženjskega spleta.

6.2 Temeljne strategije trženja

Uspešne organizacije dosegajo trajnejšo konkurenčno prednost. Pri tem sta dva tipa konkurenčne prednosti ključna (Jančič 1990, 68), in sicer stroškovna prednost in diferenciacija. To je bilo v povezavi z načini, kako take konkurenčne prednosti doseči za Porterja (v Jančič 1990, 68–69) osnova za oblikovanje treh generičnih strategij. S slednjimi bi organizacija lahko dosegla nadpovprečne rezultate v panogi. Omenjene generične strategije zajemajo:

- stroškovno prvenstvo, ki ga je mogoče doseči s prodajo izdelkov z nizkimi prodajnimi cenami in ostalimi stroški, vendar ne na račun zniževanja plač;

- z diferenciacijo se skušamo odjemalcem prilagoditi tako, da ponujamo takšne izdelke, ki najbolj zadovoljujejo odjemalce. Da bi podjetje obdržalo vodečo pozicijo na tržišču, se mora osredotočiti in specializirati na tiste posebnosti in prednosti izdelkov ali storitev, ki so najpomembnejše za odjemalce in imajo prednost pred konkurenco;
- osredotočenje, kjer se podjetje odloči za manjši ali ožji segment trga in za specializiran izdelek, ki ga prilagodi povpraševanju. Na izbranem segmentu je podjetje doseglo konkurenčno prednost. Pri tej strategiji ima posebno vlogo stroškovno in diferenciacijsko osredotočenje. Pogoj za uspeh je v tem, da obvlada plačilno sposobnost določenega segmenta.

Temeljne strategije trženja je možno razdeliti na strategije do partnerjev in strategije do konkurentov. V primerih, ko se podjetje odloča za rast poslovanja, ima na izbiro temeljne strategije do partnerjev (Tavčar 1994, 783–789):

- strategijo prodiranja na trg,
- strategijo razvijanja novih izdelkov,
- strategijo širjenja trgov,
- strategijo po stopnji novosti izdelkov in kupcev.

Tuš dobro uporablja strategije trženja, kar priča rast tržnega deleža, v primerjavi s konkurenti, večanje števila prodajal in franšiz, ne smemo pa pozabiti tudi na širjenje na sosednjo Hrvaško.

6.3 Proces strateškega načrtovanja

Trženjsko načrtovanje je sestavni del podjetniške strategije. S pomočjo načrta o izvajanju trženjskih aktivnosti težimo k doseganju zastavljenih ciljev podjetja. Strategija trženja je podrejena skupni strategiji organizacije (Devetak 1999, 151).

Strateško načrtovanje je po Kotlerju (1988, 43) upravljalno-vodstveni proces razvijanja in vzdrževanja življenjske sposobnosti podjetja za doseganje ciljev v okolju, ki ga obdaja. Naloga strateškega načrtovanja je med drugim tudi v prilagajanju takega podjetja pri izvajanju vsakdanjih poslovnih aktivnosti, ki včasih zajemajo tudi nedobičkonosne dejavnosti. Trženjska strategija mora zagotavljati obstoj podjetja. Sam proces strateškega načrtovanja poteka od podjetniškega poslanstva, ciljev in nalog podjetja ter podjetniškega načrta do predvidenih in načrtovanih novih poslov podjetja. Strateško načrtovanje je pomembno pri oblikovanju strateških povezav med možnostmi podjetja in zastavljenimi cilji.

Načrtovanje, pri katerem najvišje vodstvo prevzema odgovornost za strategijo podjetja, imenujemo strateško vodenje in tudi strateško upravljanje (Jančič 1990, 60). Za tako poslovanje moramo ustrezno prenašati strategijo v prakso, kar je še zlasti pomembno v razmerah, ko večina podjetij v svetu potrebuje t.i. strateški zasuk oziroma prenavo.

Franšizna prodajalna Resman ima svoje prednosti, ker spada pod okrilje Engrotuša. Te prednosti mora vsekakor izkoristiti. To so predvsem povečevanje prodaje na račun že uveljavljene blagovne znamke Tuš, pomoč pri poslovanju, pozicioniranju pri novih dobaviteljih. S seboj pa prinašajo tudi slabosti. Ker Resman posluje v svojem imenu in za svoj račun, se mora še posebej obnašati gospodarno. Morali bi pričeti vlagati v dodatno izobraževanje. Prodajalna Resman se mora zavedati tudi nevarnosti, ki ji grozijo. Na te lahko vpliva s spoštovanjem pravil v franšizni pogodbi.

V prilogi 3 je prikazan proces strateškega trženjskega načrtovanja.

6.4 Swot analiza

SWOT je kratica za začetne črke angleških besed: strengths, weaknesses, opportunities in threats. Z razčlenitvijo prikažemo prednosti, slabosti, priložnosti in pretnje (PPPP) v franšizni prodajalni, ki nastopa na trgu.

Pri SWOT analizi gre za celovito oceno podjetja. Bistvo takšne celovite ocene je analiza preteklih in sedanjih podatkov ter informacij, ki se nanašajo na možno prihodnost, kar prispeva h kakovostnemu strateškemu načrtovanju. V slovenski teoriji in praksi uporabljamo izraz SPIN analiza namesto SWOT ali tudi PPPP (prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in pretnje). Uporablja se tudi tekoče ocenjevanje, revizija položaja organizacije, revizija trga in poslovanja, izdelovanje predpostavk. Osnovni namen analize je ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje trženjske strategije.

S celovitim ocenjevanjem organizacije skušamo ugotoviti, kje ima podjetje prednosti v primerjavi s konkurenčnimi organizacijami in kje so njene glavne nevarnosti, s katerimi se bo morala soočiti. Za takšno ocenjevanje poznamo že vrsto ukrepov (Možina 1994, 308).

PPPP analiza franšiznih prodajaln Tuš:

PREDNOSTI:

- nižje cene večine artiklov, kar je posledica centralizirane masovne nabave,
- prodaja artiklov pod enakimi pogoji, ki krepijo podobo franšizorjev,
- skrb za nabavo zadostne količine blaga,
- enotne maloprodajne cene artiklov, ki se tržijo pod lastno blagovno znamko,
- ustrezni popusti artiklov, ki so v Tuš klubu,

- znižane cene artiklov ob izidu letaka,
- minimalni stroški oglaševanja,
- reklamni material priskrbi Tuš (letaki, plakati, označevalci artiklov, ...),
- manjše tveganje,
- elektronsko poslovanje (plačevanje faktur; samo en znesek za več faktur),
- za Tuš+tranzit plačujemo le enemu dobavitelju, to je Tušu,
- manjši obseg ljudi, s katerimi sodelujemo.

POMANJKLJIVOSTI:

- nizka marža na akcijskih artiklih in artiklih lastne blagovne znamke,
- pri dobaviteljih v tranzitu ne vidimo izdane fakture za kupljeno blago (zanesti se moramo na pravilnost podatkov v aneksu in korektnost referentke),
- neažurno obveščanje o spremembi cen in spremenjenih pogojih posameznih dobaviteljev s strani Tuša,
- velik nadzor Tuša nad poslovanjem,
- bančna garancija, ki je povezana z visokimi stroški.

PRILOŽNOSTI:

- nova tržišča,
- širitev asortimenta za zadovoljitev večjega števila kupcev,
- uporaba imena dajalca franšize, sploh če dobro posluje,
- uporaba blagovne znamke za pospeševanje prodaje.

PRETNJE:

- vstop novih konkurentov,
- prekinitvev pogodbe ob neupoštevanju določb v franšizni pogodbi.

6.5 Univerzalni marketinški model za trgovske storitve

Pri oblikovanju univerzalnega marketinškega modela za trgovske storitve izhajamo iz okolja, plačilno sposobnega povpraševanja, obvladovanja pospeševanja prodaje z ustrezno promocijo, izvajanja in nadziranja trgovskih storitev z ocenjevanjem zadovoljstva končnih potrošnikov. Model zajema vizijo trgovske organizacije, v tem primeru je to Engrotuš d.o.o. iz Celja, ustrezno oblikovanje marketinškega spleta po obrazcu 7xP in končno način oblikovanja konkurenčne ponudbe trgovskih storitev.

Večkrat poudarjamo bistvo uspeha, ki temelji na tem, da izhajamo iz plačilno sposobnega povpraševanja za trgovino.

V predstavljenem modelu je med drugim opaziti tudi usklajenost in povezavo med trgom, povpraševanjem, izvajanjem naročil in prodajo. Od konkurenčne ponudbe in ustreznega komuniciranja s končnimi potrošniki je odvisna prodaja in končni uspeh vsake prodajalne. V posebnem sklopu tega modela je prikazano izvajanje naročil dobaviteljem, spremljanje ter nadziranje prodaje potrošnikom. Pri tem so pomembni: kakovost blaga, rok dobave naročenega blaga, tržna cena in zadovoljstvo potrošnika. Zadovoljstvo je potrebno ocenjevati pri trgovcu in pri kupcu, ki kaže svoje zadovoljstvo, tako da postane in ostane zvest prodajalni. Zadovoljstvo nemalokrat ocenjujejo hiše za tržne raziskave, ki s pomočjo anket ocenijo zadovoljstvo kupcev.

V prilogi 4 je prikazan univerzalni marketinški model za trgovske storitve.

7 ZAKLJUČEK IN PRIPOROČILA

Glede na to, da se franšizni sistem sodelovanja v Sloveniji uveljavlja vedno bolj in v vedno večjem obsegu, je Engrotuš glede na vse napisano o pogojih poslovanja s franšizo za trgovino Resman Plus najugodnejši franšizodajalec. Zaenkrat ne zahteva plačila pristopnine niti deleža od prodaje, kakor to zahtevajo drugi dajalci franšiz. S podpisom pogodbe podjetnik pristane na to, da v svojem poslovanju ni več popolnoma samostojen, po drugi strani pa ima vendarle dovolj prostora, da sam odloča o nekaterih stvareh. Sam oblikuje prodajne cene artiklov, ki niso blagovna znamka Tuš, sam izbira dobavitelje, razen tistih, od katerih mora po pogodbi imeti njihovo blago, sam izbira zaposlene, sam najema kredite in jih tudi sam plačuje.

Globalizacija povzroča vedno večjo konkurenco na slovenskem trgu, kar priča pojav novih tujih trgovin (naj omenim samo E.Leclerc in Hofer). Konkurenca je zdrava, saj bodo domači trgovci v strahu pred tem, da bi bili ob plačilno sposobne potrošnike, poskušali čim bolj znižati prodajne cene artiklov. Če bodo pametno sodelovali, bodo lahko vsi imeli koristi od tega, saj je glede na različne segmente trga treba zadovoljiti veliko število vedno bolj zahtevnih kupcev.

Pomembna so vsa področja trženjskega spleta; od izdelka, cene, razpečave, ljudi do oglaševanja. Poudarila bi politiko cen in plačilne pogoje, temu sem namenila posebno poglavje. Cena je pravzaprav tista, ki pospeši ali zavre prodajo nekega izdelka. Ker ima Tuš že veliko število lastnih marketov, supermarketov in franšiz, si lahko privošči naročilo ogromnih količin blaga, kar pomeni večje popuste in manjše stroške. Posledično imajo od tega koristi vse prodajalne in franšize, ki zaradi nižje nabavne cene izdelke ceneje prodajajo in si s tem večajo krog stalnih kupcev.

Razmere na današnjem trgu so za podjetja vse prej kot prijazne, saj tam naletijo na množico istovrstnih izdelkov in vse zahtevnejše kupce z raznolikimi potrebami in željami glede izdelkov. Ker nobeno podjetje noče, da njegovi izdelki ostanejo anonimni, jih mora na nek način »potegniti« iz te ogromne množice. Tega jim ne zagotavlja še tako dober izdelek, ampak šele močna in prodorna blagovna znamka, ki jo trgovina Tuš uspešno trži in ima namen še povečati njeno prodajo.

Opisala sem stroške poslovanja s franšizo, pogoje poslovanja s franšizo, obveznosti jemalca in dajalca franšize. Pogoj za uspešno sodelovanje temelji na zaupanju obeh strani in spoštovanju določil v franšizni pogodbi. K pogojem poslovanja spada tudi kartica ugodnosti, Tuš klub, ki sem ji namenila posebno poglavje, saj menim, da je to inštrument, ki pomaga pospeševati prodajo.

Za primerjanje nekaterih slovenskih trgovskih znamk in podjetij sem izvedla tržno raziskavo. Vanjo sem vključila tri trgovce, ki so na Gorenjskem najpogostejši. To so Mercator, Spar in Tuš. Rezultati tržne raziskave so pokazali, da potrošniki še vedno največ kupujejo pri Mercatorju, sledi mu Tuš, zadnji je Spar. Podobno sliko pove tudi

velikost tržnega deleža posameznega trgovca, kjer je še vedno Mercator na prvem in Tuš na zadnjem mestu. Ljudje najrajši segajo po izdelkih, ki so oglaševani na televiziji ali jih priporočijo prijatelji. Na podlagi ankete kupci največ kupujejo izdelke blagovnih znamk domačih proizvajalcev, še vedno močno posegajo po izdelkih blagovnih znamk tujih proizvajalcev, več pa se prodaja izdelkov lastnih trgovskih blagovnih znamk.

V zadnjem delu naloge sem opisala temeljne strategije trženja, napravila sem SWOT analizo franšiznih prodajaln, ki je pokazala, da ima več prednosti kot slabosti, kar je razvidno v celotni nalogi.

Da bi Engrotuš ohranil svoj položaj na trgu in v prihodnje še povečal tržni delež, je potreben celovit odnos med vsemi udeleženci. Zato je delo zasnovano na medsebojnem zaupanju, odprti, pošteni in nedvoumni komunikaciji, tako navzgor in navzdol, pa tudi na isti ravni. V Tušu se zavedajo, da je cena ob dobrem prodajalcu najpomembnejši dejavnik nakupa. Ta miselnost se je naselila tudi v franšiznih prodajalnah, kjer po najboljših močeh poskušamo zadovoljiti potrebe in pričakovanja strank.

LITERATURA

Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.

Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.

Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Založba Obzorja.

Felstead, Alan. 1993. *The Corporate Paradox: Power and Control in thr Business franchise*. London, Routledge.

Grilc, Peter. 1998. *Pogodba o franchisingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Hall, Peter. 1989. *Franchising. Dixon Rob*. London: Pitman.

Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing – strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Kotler, Philip. 1988. *Upravljanje marketingom I*. Zagreb: Informator.

Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Lavrinc, Marko. 1997. *Ali je privlačnejša 8,99 ali 9,00 tolarja?* Trgovina: Ljubljana.

Možina, Stane, Bogdan Kavčič, Mitja Tavčar, Danijel Pučko, Štefan Ivanko, Bogdan Lipičnik, Jože Gričar, Leon Repovž, Andrej Vizjak, Aleš Vahčič, Veljko Rus in Rado Bohinc. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.

Pavlin, Igor. 1999a, 6. *Franšizing v Sloveniji*. Ljubljana: Podjetnik.

Pavlin, Igor. 1999b, 6. *Franšizing zaživel tudi v Sloveniji*. Ljubljana: Podjetnik.

Pavlin, Igor. 1997. *13 vprašanj o franšizingu*. Ljubljana: Podjetnik 13.

Rebernik, Miroslav. 1994. *Ekonomika podjetja, 1.izdaja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Rocco, Fedor. 1982. *Teorija in praksa raziskovanja marketinga*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Rojšek, Iča in Starman Danijel. 1994. *Temelji trženja, 2.del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje – Izbrana poglavja. Ponatis 1.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Tavčar, Mitja I. 1997. *Strategija trženja.* Koper: Visoka šola za management.

Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu.* Koper: Visoka šola za management.

Turk, Dejan. 1996, 6. *Franšizing zaživel tudi v Sloveniji.* Ljubljana: Podjetnik.

VIRI

Interni časopis *Izpod Tuša*, januar 2005

Časopis *Finance* 29.11.2004 in 02.12.2004

<http://www.engrotus.si>

<http://www.mercator.si>

<http://www.spar.si>

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Pregled trgovskih znamk v Sloveniji

Priloga 3 Proces strateškega trženjskega načrtovanja

Priloga 4 Univerzalni marketinški model za trgovske storitve

ANKETNI VPRAŠALNIK

Moje ime je Saša Bodlaj, sem absolventka Fakultete za management. Vljudno vas prosim, da si vzamete nekaj minut in izpolnite vprašalnik, ki sem ga pripravila v okviru diplomske naloge »Trženje preko franšize«.

Navodila za izpolnjevanje: Prosim vas, da pri vsakem vprašanju obkrožite črko pred izbranim odgovorom.

1. Kako pogosto nakupujete čistila (pralni prašek, mehčalec, detergenti za strojno ali ročno pomivanje posode,...)?

- a) vsak dan
- b) več kot enkrat tedensko
- c) enkrat na teden
- d) več kot enkrat na mesec
- e) enkrat na mesec

2. V katerih trgovinah najpogosteje nakupujete čistila?

- a) Tuš in franšizne prodajalne
- b) Spar in Interspar
- c) Mercator

3. Kateri je glavni dejavnik, da se odločite za nakup čistil v izbrani trgovini?

(možnih je več odgovorov)

- a) bližina trgovine
- b) ponudba in kakovost izdelkov
- c) cene
- d) lokacija in parkirišče
- e) odpiralni čas

4. Katere blagovne znamke čistil najpogosteje kupujete?

- a) lastne trgovske blagovne znamke
- b) blagovne znamke domačih proizvajalcev
- c) blagovne znamke tujih proizvajalcev
- d) neznane blagovne znamke

5. Kaj vas spodbudi k nakupu novega artikla? (možnih je več odgovorov)

- a) cena
- b) embalaža
- c) reklama na televiziji
- d) mnenje prijatelja
- e) namig prodajalca

6. Prosim, da navedete v kolikšni meri se strinjate z vsako od spodaj navedenih trditev. Ocenite spodnje značilnosti z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni:

- 1) popolnoma se strinjam
- 2) se strinjam
- 3) niti se ne strinjam niti se strinjam
- 4) se ne strinjam
- 5) sploh se ne strinjam

TRDITVE (obkroži ali prekrižaj ustrezno črko za trditvijo):

Cena je dober kazalec kakovosti blagovne znamke. 1) 2) 3) 4) 5)

Različne blagovne znamke čistil se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti ni bistvenih razlik. 1) 2) 3) 4) 5)

Vedno kupim izdelek iste blagovne znamke. 1) 2) 3) 4) 5)

Rajši kupim izdelek iz uvoza, ker je cenejši in kvalitetnejši. 1) 2) 3) 4) 5)

Kupil/a bi tudi čistilo neznane blagovne znamke, če bi bila resnično nizka cena. 1) 2) 3) 4) 5)

7. Običajno kupujem čistila v tisti trgovini, kjer so cene najbolj ugodne, ne glede na blagovno znamko.

- a) vedno
 - b) pogosto
 - c) včasih
 - d) nikoli
-

8. Spol

- a) moški
- b) ženska

9. Starost:

- a) 18-25 let
- b) 25-30 let
- c) 30-40 let
- d) 40-50 let
- e) 50-60 let
- f) nad 60 let

10. Izobrazba:

- a) poklicna izobrazba
- b) srednješolska izobrazba
- d) višješolska izobrazba
- e) visokošolska izobrazba
- f) magisterij ali doktorat

11. Zaposlitveni status:

- a) zaposlen
- a) študent
- b) upokojenec
- d) brezposeln

12. Višina mesečnih prejemkov:

- a) manj kot 80.000 SIT
- b) od 80.000 SIT do 150.000 SIT
- c) od 150.000 SIT do 250.000 SIT
- d) nad 250.000 SIT

Hvala za sodelovanje!

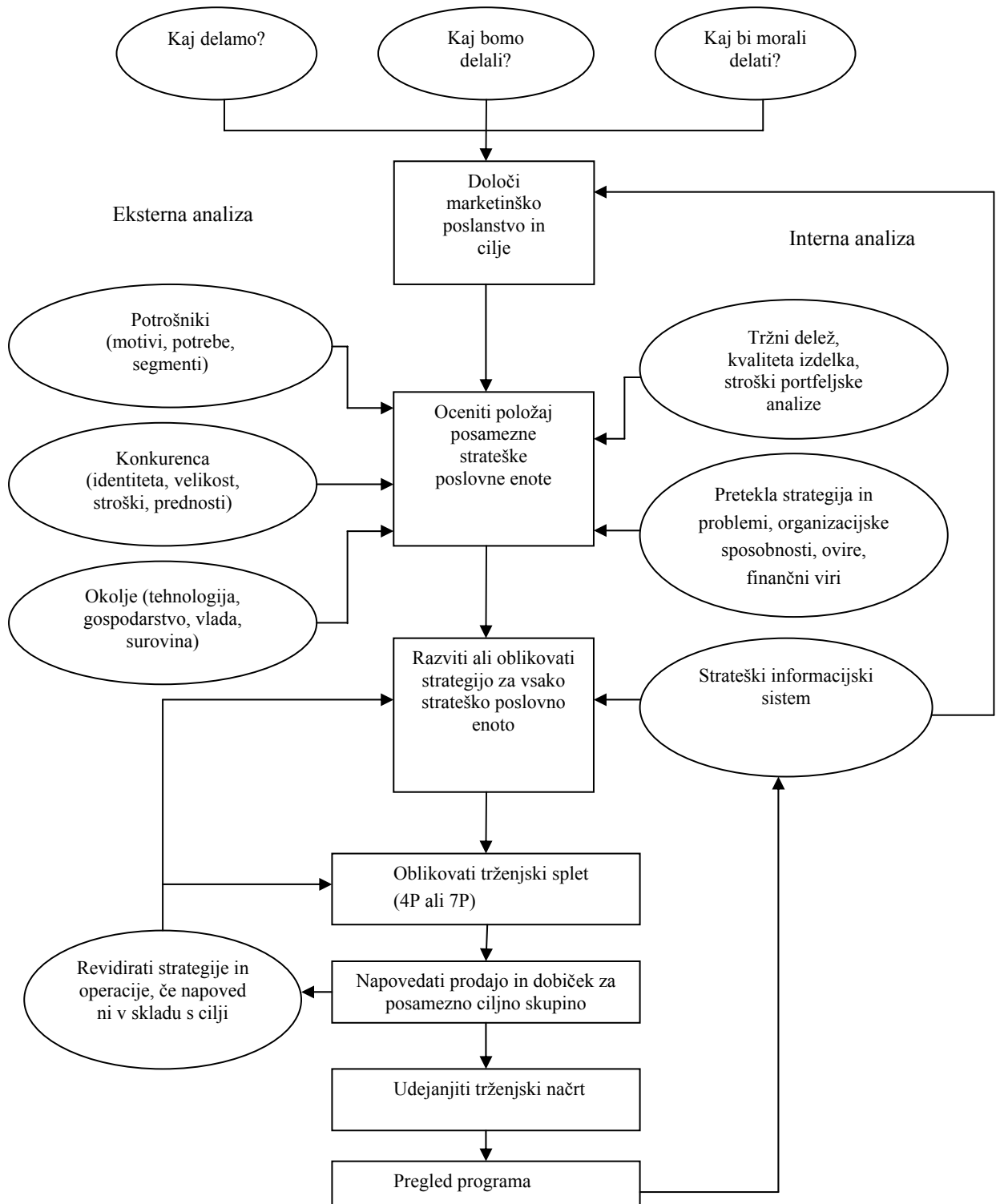
Datum izpolnjevanja ankete: _____

Pregled trgovskih znamk v Sloveniji

Trgovec	Imena lastnih znamk
Mercator	M-linija, Generični izdelki, Popolna nega, Lumpi, Mizica pogrni se, Zdravo življenje
Spar	Sparky, Natur Pur, Splendid, Sun Kiss, Free Kosmetics, Beauty Kiss
Tuš	Tuš, Aneta, Zlata kava, Tačko, Tačka, Max, Juhu

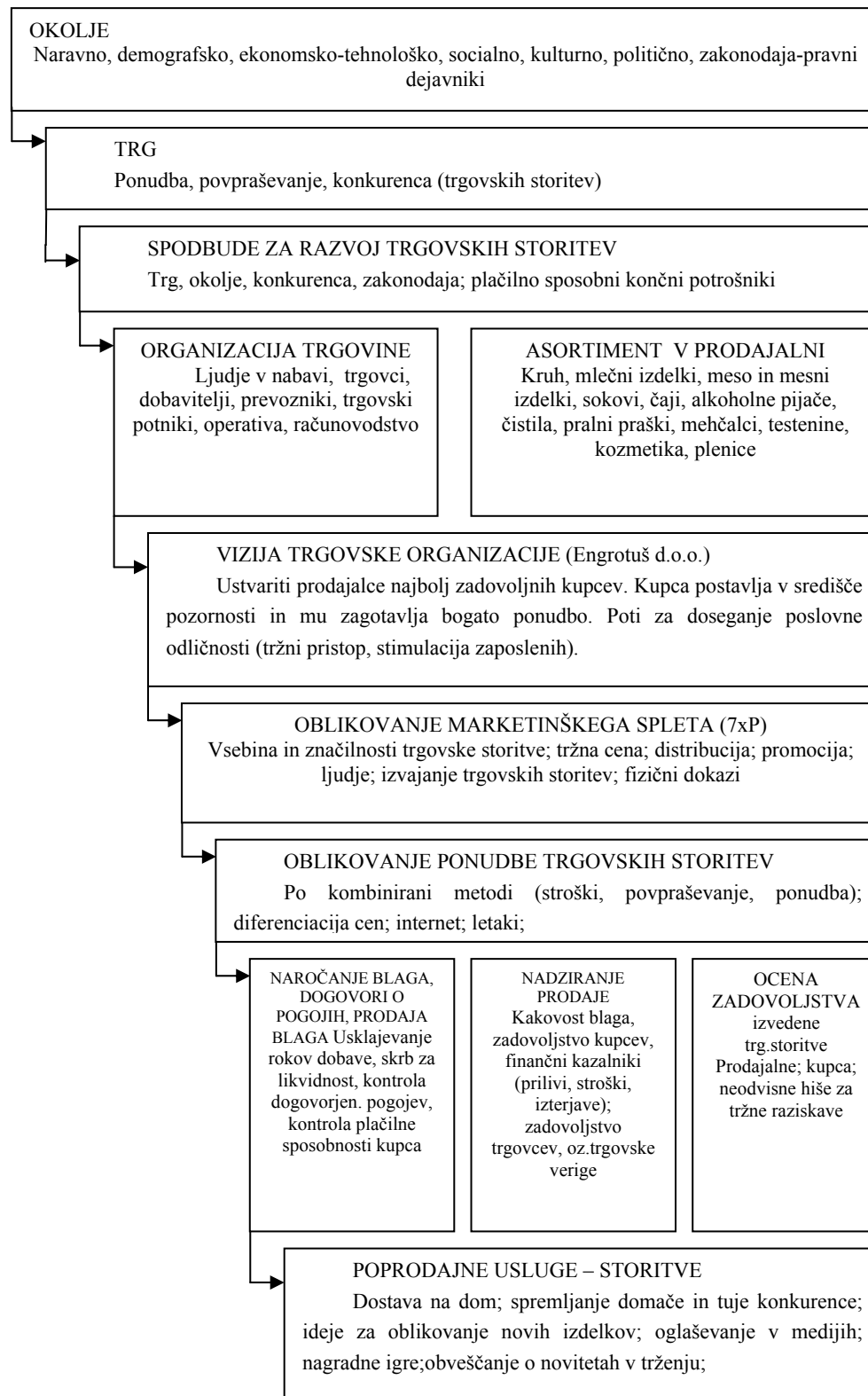
Vir: Spletne strani trgovcev

Proces strateškega trženjskega načrtovanja



Vir: Devetak 1999, 153

Univerzalni marketinški model za trgovske storitve



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 208