

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

EMA KLADNIK



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

STRATEGIJA TRŽENJA  
NAKUPOVALNEGA CENTRA

Ema Kladnik

Koper, 2012

Mentor: doc. dr. Zlatka Meško Štok



## POVZETEK

V zaključni projektni nalogi obravnavamo razvoj slovenske trgovine s poudarkom na pojavu prvih nakupovalnih centrov v samostojni Sloveniji po letu 1990. Z raziskavo smo ugotovili, da nakupovalna središča in trgovska podjetja morajo biti usmerjena h kupcem, kar pomeni, da morajo poznati njihove želje, način življenja, uporabo izdelkov, nakupovalne navade ter vedeti, na podlagi česa se potrošniki odločajo za prvi nakup in ponovne nakupe. Zelo pomembno za podjetje in nakupovalne centre je, da vedo kdo so njihovi kupci, ker jim le tako lahko ponudijo pravo vrednost izdelkov oziroma storitev. Šele tako se bo lahko oblikoval dolgoročnejši odnos, ki bo kupca morda vezal na trgovca oziroma na specifično trgovsko središče in tako bo kupec čutil neko pripadnost, zvestobo. Trendi in nakupovalne navade modernega potrošnika pa se zaključijo s povzetkom v potrditvi hipoteze, da današnje nakupovanje ni več plod racionalnega eksistenčnega nakupovanja, temveč se transformira v nakupovanje posameznika z doživetjem, zabavo in preživljanjem prostega časa kot neke socialne izkušnje.

*Ključne besede:* nakupovalni center, trgovina, stalni kupec, potrošnik, dobavitelj, zvestoba, blagovna znamka, raziskava.

## SUMMARY

My final assignment deals with the development of Slovenian trade, primarily regarding the appearance of early shopping malls in the independent state of Slovenia after the 1990s. Our research showed that shopping centres and shops should be consumer-oriented, concentrating on customers' preferences, lifestyle, usage of products and shopping habits. It is also important to know on what basis the consumer decides to purchase the product for the first time and continue to do so in the future. A shop or a shopping centre must also know who its target consumers are in order to provide them with proper products, services and prices. Such techniques are effective when trying to earn a consumer's loyalty, which could potentially bind a consumer to a specific shop or shopping centre and create a feeling of belonging loyalty in the consumer. The trends and purchasing habits of the modern consumer are concluded in the form of a proven hypothesis that the modern consumer no longer needs to purchase products based on a rational-existentialistic type of shopping. Modern trends and habits are slowly morphing shopping malls into an environment that offers entertainment and possibility of socialising to the consumer.

*Key words:* shopping centre, shop, returning buyer, consumer, supplier, loyalty, brand name, research.

UDK: 338.488.3:339.378.2(043.2)



## ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici doc. dr. Zlatki Meško Štok za vso strokovno pomoč, usmerjanje in vodenje skozi izdelavo zaključne projektne naloge.

Hvala vsem ostalim profesorjem FM, ki so mi dali znanje, katerega sem lahko uporabila pri tej nalogi.

Ravno tako hvala nekaterim sošolcem, ki smo si bili blizu, marsikatero prijetno uro prebili skupaj in si izmenjali študijsko gradivo.

Prav tako se zahvaljujem vsem anketirancem, saj brez teh odgovorov ne bi bilo naloge v takšni obliki in vsebini.

Zahvaljujem se tudi moji družini, možu Dragu in sinu Gregorju, ki sta mi v času študija stala ob strani in me na tej poti podpirala.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Razvoj in pojav nakupovalnih središč v Sloveniji .....</b>	<b>4</b>
2.1	Nakupovalna središča v Sloveniji po letu 1990.....	4
2.2	Slovenske opredelitve nakupovalnih centrov .....	4
2.3	Primeri slovenskih nakupovalnih centrov v samostojni Sloveniji.....	5
2.3.1	Mercator, d. d. ....	5
2.3.2	Spar Slovenija, d. o. o. ....	6
2.3.3	Engrotuš, d. d. ....	7
2.3.4	Blagovno transportni center (BTC, d. d.).....	8
2.3.5	Nakupovalni centri Qlandia .....	9
<b>3</b>	<b>Bistvo teorije in prakse trženja.....</b>	<b>11</b>
3.1	Uvodne misli.....	11
3.2	Organiziranost trženja in strokovni kadri .....	11
3.3	Segmentiranje in pozicioniranje .....	12
<b>4</b>	<b>Trženjski splet .....</b>	<b>14</b>
4.1	Uvodne misli.....	14
4.2	Politika storitev.....	15
4.3	Oblikovanje trženjskih prodajnih in plačilnih pogojev .....	15
4.4	Tržne poti, logistika in distribucija.....	16
4.5	Promocija oziroma tržno komuniciranje .....	16
4.6	Udeleženci pri izvajanju storitev .....	17
4.7	Izvajanje storitev.....	17

4.8	Fizični dokazi .....	18
<b>5</b>	<b>Strategija trženja .....</b>	<b>19</b>
5.1	Uvodne misli.....	19
5.2	Temeljne strategije .....	20
5.3	SWOT analiza.....	21
5.3.1	Triada DEGA .....	22
<b>6</b>	<b>Tržna raziskava ter trženjsko informiranje.....</b>	<b>23</b>
6.1	Uvodne misli.....	23
6.2	Informacijski sistem za potrebe trženja.....	24
6.3	Oblikovanje vprašalnika .....	25
6.4	Izvedba tržne raziskave in analiza rezultatov .....	26
6.4.1	Namen anketnega raziskovanja .....	26
6.4.2	Vzorec merjencev.....	27
6.4.3	Organizacija zbiranja podatkov.....	27
6.4.4	Metode za obdelavo podatkov.....	27
6.4.5	Odgovori na anketni vprašalnik .....	27
6.4.6	Prikaz odgovorov z interpretacijo .....	28
6.5	Odgovori na hipoteze.....	42
<b>7</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>45</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>47</b>
	<b>Priloga .....</b>	<b>49</b>

## PONAZORILA

Slika 1: Spol anketirancev .....	28
Slika 2: Starost anketirancev .....	28
Slika 3: Izobrazba anketirancev .....	29
Slika 4: Kako dolgo anketiranci že kupujejo v izbranem nakupovalnem centru? .....	30
Slika 5: Kako pogosto anketiranci nakupujejo v izbranem nakupovalnem centru? .....	30
Slika 6: Kakšen delež celotne nabave blaga v letu 2011 predstavljajo nakupi v nakupovalnem centru?.....	31
Slika 7: Kako so anketiranci zadovoljni s cenami izdelkov v primerjavi s konkurenčnimi trgovinami izven centra? .....	32
Slika 8: Kako so anketiranci zadovoljni s prodajnim asortimentom v nakupovalnem centru? .....	32
Slika 9: Kako so anketiranci zadovoljni s strokovno usposobljenostjo prodajnega osebja v nakupovalnem centru?.....	33
Slika 10: Kako so anketiranci zadovoljni s kakovostjo reševanja reklamacij, pritožb v trgovinah nakupovalnega centra?.....	33
Slika 11: Ali je izbrani nakupovalni center pravilno fizično pozicioniran glede na mesto Nova Gorica? .....	34
Slika 12: Ali anketiranci nakupujejo tudi v nakupovalnih centrih v tujini (Italija)?.....	35
Slika 13: Ali so anketiranci v izbranem nakupovalnem centru zadovoljni s številom parkirnih mest?.....	35
Slika 14: Ali anketiranci zasledijo oglas, reklamo, na temo akcij, ki potekajo v nakupovalnem centru?.....	36
Slika 15: Ali anketiranci v tednu, ko poteka oglaševalska akcija izkoristijo ugodnosti nakupa?.....	36
Slika 16: Ali so anketiranci seznanjeni o dogodkih, ki se bodo odvijali v nakupovalnem centru? .....	37

Slika 17: Ali so anketiranci mnenja, da je koledarsko oglaševalski teden glede večjih dogodkov v centru pravilno načrtovan? .....	37
Slika 18: Ali se anketirancem zdi zadovoljiva izbira ponudnikov storitev v izbranem nakupovalnem centru?.....	38
Slika 19: Kdo v gospodinjstvu anketirancev glede na spol najpogosteje nakupuje v nakupovalnem centru?.....	38
Slika 20: Ali so anketiranci imetniki nekaterih kartic ugodnosti za trgovine v nakupovalnem centru?.....	39
Slika 21: Ali imajo anketiranci občutek, da se v nakupovalnem centru povečuje število kupcev?.....	39
Slika 22: Ali pri nakupovanju anketiranci opazijo tudi obiske tujih kupcev? .....	40
Slika 23: Ali anketirance trgovci stimulirajo kot stalnega kupca, da se vračajo v njihovo trgovino?.....	40
Slika 24: Anketiranci po vrstnem redu navedejo do tri stimulatívne načine za nove in stalne kupce .....	41
Preglednica 1: Delovni status anketirancev .....	29

## KRAJŠAVE

BTC CITY	Blagovno trgovinski center
ECU	Osnovna vrednostna enota pri določanju tečajnih razmerij znotraj ES
EMU	Ekonomska in monetarna unija
ERM II	Exchange Rate Mechanism – evropski mehanizem menjalnih tečajev
NC	Nakupovalni center
NG	Nova Gorica



## 1 UVOD

Živimo v zelo dinamičnem okolju, kot posamezniki in družba. Zaradi tega se je potrebno zelo hitro prilagajati spremembam. V Sloveniji so bile v zadnjih dvajsetih letih velike spremembe. Z odločitvijo državljanov Republike Slovenije smo leta 1991 postali samostojna in neodvisna država. Polnopravni člani Evropske unije pa smo postali s 1. majem 2004 in če smo hoteli biti uspešni na notranjem trgu EU, smo morali uvesti tudi enotno valuto in izvajati skupno gospodarsko politiko.

Naslednji korak Slovenije je zato bil vstop v Evropsko monetarno unijo (ERM II).<sup>1</sup> Slovenija je za uvedbo skupne evropske valute morala najprej izpolniti določene pogoje (maastrichtske kriterije).<sup>2</sup>

Za izpolnitev merila stabilnega deviznega tečaja je bila potrebna vsaj dveletna vpetost v evropski mehanizem deviznih tečajev (ERM II), v katerega je Slovenija vstopila 28. junija 2004. Vlada Republike Slovenije in Banka Slovenije sta si zadali cilj, da bo Slovenija uvedla evro (EUR)<sup>3</sup> kot zakonito plačilno sredstvo leta 2007. Slovenija je skupno evropsko valuto sprejela in uvedla s 1. januarjem 2007.

V zadnjih dvajsetih letih so bile največje spremembe v Sloveniji prav v gospodarstvu, posebno na področju trgovine. Konkurenca je vse ostrejša, opaziti pa je mogoče tudi spremembe v premoženjski strukturi potrošnikov. Kupci postajajo vse bolj zahtevni in želijo za svoj denar dobiti kar se da največ.

Trgovina, nakupovalni centri, oglasi, izdelki, izložbe, lokali, turistične agencije, banke, frizerji, cvetličarne, masaže, pedikure, kino, igralnice, pošte, ..., diskurz vsakdana, kateremu je izpostavljen sleherni posameznik, ki spreminja nakupovalne in družbene navade. Pri tem gre za najmočnejšo gospodarsko dejavnost na svetu – trgovino.

Vsesplošni trendi v svetu, in tako tudi 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.

---

<sup>1</sup> Exchange Rate Mechanism – evropski mehanizem menjalnih tečajev, ki je uporabljal ECU kot osnovno vrednostno enoto pri določanju tečajnih razmerij znotraj ES.

<sup>2</sup> Pogodba, ki je določila konvergenčne kriterije in je bila podpisana v Maastrichtu leta 1992.

<sup>3</sup> Bankovci evra so v vseh državah EMU enaki, kovanci evra pa ohranjajo nacionalne posebnosti. Sprednja stran, ki označuje nominalno vrednost, je poenotena, hrbtne strani kovancev pa je oblikovala vsaka država članica po svoje. V obtoku je tako 12 različic kovancev, ki so zakonito plačilno sredstvo na celotnem evroobmočju. Tudi Slovenija ima na kovancih svoje nacionalne motive.

Zaključna projektna naloga obravnava razvoj trgovine, s poudarkom na pojavu in razvoju nakupovalnih središč po letu 1990 v Sloveniji, vzporedno pa tudi nakazuje družbene spremembe in razvoj potrošniške kulture.

Današnji potrošnik se ne poslužuje več trgovine z namenom eksistenčnega nakupovanja osnovnih dobrin, pač pa se hoče integrirati v družbo, biti prisoten med ljudmi in se zabavati. Nakupovalna središča in trgovska podjetja morajo biti usmerjena h kupcem in se tako spremeniti v mesto zabave. To pomeni, da morajo poznati ne le njihove želje, pač pa tudi njihov način življenja, uporabo izdelkov, nakupne navade in vedeti, na podlagi česa se potrošniki odločajo za prvi nakup in ponovne nakupe. Vedeti morajo torej ne le kaj kupujejo, temveč tudi, zakaj in kako kupujejo. Zelo pomembno za podjetje je, da vedo, kdo so njihovi kupci, saj jim le tako lahko ponudijo pravo vrednost izdelkov oziroma storitev. Šele tako se bo lahko oblikoval dolgoročnejši odnos, ki bo kupca morda vezal na trgovca oziroma na specifično trgovsko središče in tako bo kupec čutil neko pripadnost, zvestobo. Vendar pa se ta proces ne zgodi čez noč, saj je tudi sam proces porabnikovega odločanja o nakupu precej zapleten. Zato je potrebno ogromno napora, ki pa lahko, če so cilji ustrezno zastavljeni, privede do uveljavljenega in zaupanja vrednega trgovskega središča, v katerem bo nakupovanje porabniku pomenilo nekaj več in bo zato rajši obiskoval določeno trgovsko središče, kakor pa nakupoval v različnih prodajalnah. Danes se podjetja srečujejo z najmočnejšo konkurenco doslej, ki postaja vse hujša.

Podjetja so lahko bolj konkurenčna, če se v poslovni filozofiji usmerijo od izdelka in prodaje h kupcu in k trženju (Kotler 1996, 36).

V nalogi smo izbrali enega od nakupovalnih centrov, ki so se v zadnjih letih zelo razširili po Sloveniji. Odločitev, da izberemo nakupovalni center, je predvsem zaposlitev delovnega mesta vodje v večjem nakupovalnem centru na Severnoprimorskem.

V nakupovalnem centru je okoli 50 trgovin oziroma najemnikov, ki ponujajo različno blago za domačo uporabo, v katerem dobi porabnik vse na enem mestu.

Namen naloge je razložiti značilnosti trženja v izbranem nakupovalnem centru, ohranjanje kupcev in pridobivanje novih zvestih kupcev. Opisali bomo marketinški splet in se v enem od poglavij osredotočili tudi na promocijo. Nalogo smo v osnovi razdelili na dva dela, in sicer na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu bomo pisali o pojavu in razvoju nakupovalnih centrov v Sloveniji po letu 1990, o marketinškem spletu, politiki promocije oziroma komuniciranju ter strategiji trženja.

V drugem, praktičnem delu, pa bomo opredelili problematiko in namen tržne raziskave, ki jo bomo izvedli v samem izbranem nakupovalnem centru v Novi Gorici. Raziskava bo zajemala podatke o kupcih in njihovih nakupovalnih navadah ter podatke o tem, kaj vpliva na njihove odločitve. Sledila bo analiza z anketo pridobljenih podatkov ter interpretacija rezultatov te



analize. Raziskava bo izvedena v študijske namene in za pridobitev določenih informacij v korist obravnavanega podjetja.

### *Hipoteze*

Pri obravnavi izbranega nakupovalnega centra smo si zastavili naslednje hipoteze:

- H1: Predpostavljamo, da je večina potrošnikov, ki kupujejo v izbranem nakupovalnem centru, ženskega spola.
- H2: Predpostavljamo, da večina zvestih kupcev nakupuje v izbranem nakupovalnem centru od odprtja nakupovalnega centra.
- H3: Predpostavljamo, da je izbrani nakupovalni center pravilno fizično pozicioniran glede na mesto Nova Gorica.
- H4: Predpostavljamo, da so kupci izbranega nakupovalnega centra zadovoljni s cenami in stimulacijo trgovcev, za ponovno vračanje teh v njihove trgovine.
- H5: Predpostavljamo, da današnje nakupovanje ni več plod racionalnega eksistenčnega nakupovanja, temveč se transformira v nakupovanje posameznika z doživetjem, zabavo in preživljanjem prostega časa kot neke socialne izkušnje.

### *Metodologija*

Za obravnavo teoretičnega dela bomo uporabili strokovno literaturo domačih in tujih avtorjev. V nalogi bodo zajeta vsa znanja, pridobljena v času študija na Fakulteti za management, praktična znanja, pridobljena v času mojega tridesetletnega dela v gospodarstvu na različnih ravneh vodenja in odločanja. V praktičnem delu bo na podlagi vnaprej pripravljenega anketnega vprašalnika opravljena terenska tržna raziskava, podana pa bo interpretacija pridobljenih podatkov z ugotovitvami in priporočili.

Največji del odgovorov bomo pridobili z anketo, ki jo bomo izvedli med prebivalci in obiskovalci nakupovalnega centra, ki imajo različno izobrazbo, starost in prihajajo iz različnih regij. Z anketo bomo ugotavljali, kakšni so trendi povpraševanja, navade anketirancev ter kakšno je njihovo pričakovanje o ponudbi nakupovalnega centra. Izvedena bo tudi analiza sedanjega stanja, t. i. SWOT analiza – analiza ponudbe. Metode, ki jih bomo uporabljali pri izdelavi naloge, bodo »desk research«, t. i. interne raziskave, pregled vseh možnih virov, kot so internetne strani, članki in literatura na to temo. Sem spadajo informacije internega značaja podjetja in »field research«, t. i. terenska raziskava z anketiranjem ljudi, ki nam bodo dali odgovore na vprašanja. S tem bomo dobili tudi vpogled glede pričakovanj in navad anketirancev. Pri zastavljenih ciljnih strategije bomo analizirali sedanje stanje na področju ponudbe in s tem skušali navesti še druge usmeritve in za to potrebne izvedbene taktike.

## 2 RAZVOJ IN POJAV NAKUPOVALNIH SREDIŠČ V SLOVENIJI

### 2.1 Nakupovalna središča v Sloveniji po letu 1990

V obdobju socializma je bilo značilno, da je cene, in s tem tudi zaslužke trgovcev, na takšen ali drugačen način nadzirala država. Trgovska dejavnost je bila ena izmed panog, ki ni bila privilegirana, lahko bi rekli, da je bila celo destimulirana, saj je imela le funkcijo distributerja. Trgovina je bila tako nosilec osnovne preskrbe, kar je tudi pomenilo, da so morali trgovci postaviti svoje prodajalne tudi na takšna področja, ki niso bila rentabilna. To so bila dogajanja in značilnosti do leta 1990.

Nakupovalna središča so se v Sloveniji pojavila šele v začetku devetdesetih let minulega stoletja, kmalu po nastanku samostojne države in začetku uveljavljanja tržnega gospodarstva. Pred tem so na Slovenskem obstajali le supermarketi in veleblagovnice z Maximarketom na čelu, kot najbolj napredne veleblagovnice v Ljubljani. Izbira blaga je bila skopa, Slovenci pa so tradicionalno hodili nakupovati v Avstrijo in Italijo v velike nakupovalne centre.

»Leta 1990 je bilo v trgovski dejavnosti 39.331 zaposlenih, leta 1999 pa že 50.428. Leta 1989 je znašala trgovska površina na prebivalca 0,5 m<sup>2</sup>, 10 let pozneje pa 1,0 m<sup>2</sup> na prebivalca« (Drozg 2001, 10).

### 2.2 Slovenske opredelitve nakupovalnih centrov

Drozg (2001, 10–11) opredeljuje nakupovalni center kot območje, »kjer so v eni ali več stavbah skoncentrirani trgovski lokali različnih vrst, gostinske in storitvene dejavnosti.« Gre za namensko zgrajene stavbe, z namenom tako kratkoročne kot dolgoročne oskrbe, običajno imajo tudi skupno oglaševanje in upravljanje z enotnim delovnim časom. Nakupovalni centri imajo veliko koncentracijo trgovin in parkirnih mest, s široko paleto blaga. Od blagovnice ali trgovske hiše se razlikujejo po večjem številu trgovskih lokalov in velikosti, od velikih samopostrežnih trgovin pa po lokaciji in večji izbiri blaga. Ponekod med nakupovalni center uvrščajo tudi »trgovske pasaže« v mestnih središčih, letališčih in železniških postajah, industrijske trgovine ter sejmišča (Drozg 2001, 10–11).

Sama teoretična definicija se prav dosti ne razlikuje od ostalih, bolj so zanimiva odstopanja v definiranju minimalne površine za nakupovalni center. Zaradi majhnosti slovenskih mest slovenska statistika namreč uporablja drugačne kriterije razvrščanja velikosti nakupovalnih centrov in tudi sicer so si države vsaka po svoje prikrojile velikost nakupovalnih centrov glede na njihovo okolje in preference. Slovenske opredelitve pa (Drozg 2001, 12) povzema po slovenski statistiki:

- 1000 m<sup>2</sup> prodajnih površin zadošča kot minimalna površina, da se stavba opredeli kot hipermarket in/ali veliko specializirano trgovino,

- 3000 m<sup>2</sup> prodajnih površin pa je najmanjša površina za nakupovalni center.

V raziskavi novembra 2001, objavljeni v Gospodarskem vestniku, je bila objavljena klasifikacija hipermarketa in specializirane trgovine na veliko:

- od 1000 do 1500 m<sup>2</sup> kot majhno,
- med 1500 in 2000 m<sup>2</sup> kot srednje veliko,
- nad 2000 m<sup>2</sup> pa veliko.

Nakupovalni center med 3000 in 10.000 m<sup>2</sup> prodajnih površin je pojmovan kot majhen, med 10.000 in 20.000 m<sup>2</sup> prodajnih površin srednje velik, z več kot 20.000 m<sup>2</sup> prodajnih površin pa kot velik ali »mega« nakupovalni center. Kot zanimivost, nakupovalna središča v ZDA se po velikosti ne morejo primerjati z evropskimi, ker so v povprečju trikrat večja, minimalna površina nakupovalnega centra pa mora dosegati vsaj 40.000 m<sup>2</sup>, medtem ko naj bi, recimo, v Nemčiji znašala minimalna površina 10.000 m<sup>2</sup> za nakupovalni center (Drozg 2001, 12).

Glavna razlika med nakupovalnimi centri in hipermarketi je torej predvsem sama površina ter posledično razlika v izbiri blaga in storitev. Lahko bi dejali, da so hipermarketi pomanjšana oblika velikega nakupovalnega centra z eno razliko. Mega nakupovalne centre v Sloveniji bi namreč lahko opredelili tudi v širšem kontekstu ne izključno nakupovanja, temveč tudi zabave, družbe in bolj kakovostnega preživljanja prostega časa. Znotraj nakupovalnih centrov se odvijajo zabavne prireditve, povečuje se storitvena dejavnost, predvsem turistične agencije, frizerji, lepotni saloni, wellness in fitnes saloni ter kinematografi. BTC je v minulih letih zgradil tudi pokrito in odprto kopališče, igralnico ter Areno Vodafone, kjer so bowling steze, biljard, igralni avtomati in 3D kino. Namen nakupovalnih centrov se torej odmika od prvobitnega k tistemu, kar privablja ljudi in jih tudi zadrži na istem mestu – zabava in sprostitev, obenem pa še večja potrošnja, ki nakupovalnim centrom še povečuje dobičke.

## **2.3 Primeri slovenskih nakupovalnih centrov v samostojni Sloveniji**

V Sloveniji sta se glede na nastanek izoblikovala dva tipa nakupovalnih centrov. V tem poglavju kot primere lastniških nakupovalnih centrov prikazujemo centre trgovskih podjetij, ki imajo v Sloveniji največji tržni delež. Z združevanjem in prevzemi se je namreč v Sloveniji izoblikovalo pet trgovskih sistemov, ki zasedajo več kot 80 odstotkov trga. Največji trgovski sistemi so Mercator, d. d., Spar Slovenija, d. d., Engrotuš, d. d., Blagovno transportni center BTC, d. d., in nakupovalni centri Qlandia.

### **2.3.1 Mercator, d. d.**

V letu 1949 je bilo ustanovljeno podjetje na debelo Živila Ljubljana, predhodnik družbe Poslovni sistem Mercator, d. d. Začetek delovanja družbe Mercator kot trgovskega podjetja na debelo – s sedežem v Ljubljani, sega v leto 1953. Temeljna značilnost Mercatorjevega razvoja

v obdobju 1953–1990 je bila interesno povezovanje manjših lokalnih trgovskih, industrijskih, kmetijskih, gostinskih in storitvenih podjetij, pri čemer so vsa podjetja ohranila pravno samostojnost. Leto 1990 prinese kapitalsko povezavo družbe s hčerinskimi družbami – začetek koncernske organiziranosti in uveljavitev imena Poslovni sistem Mercator.

V letu 1993 se začne privatizacija z javno prodajo delnic, po obsegu in vrednosti kapitala največje privatizacije v Srednji Evropi. Zaključek privatizacije Poslovnega sistema Mercator, d. d., največje slovenske delniške družbe, katere lastniki so postali državni skladi in okoli 63.000 malih delničarjev, je bil v letu 1995.

Prelomno leto v poslovanju družbe je bilo 1997, saj je postala ena od najuspešnejših trgovskih družb na področju nekdanje Jugoslavije. Družba Poslovni sistem Mercator, d. d., ki je še do leta 1997 poslovala z izgubo in bila brez prave vizije, je oktobra 1997 dobila novo upravo s predsednikom Zoranom Jankovičem na čelu, ki je ob svojem nastopu sprejela ambiciozen strateški razvojni načrt; hotela je prekiniti negativne smernice iz preteklih let in ustvariti najboljšo trgovsko družbo v državi, podobno največjim evropskim in svetovnim trgovskim verigam.

Obdobje od 1998–2008 so zaznamovali procesi notranjega prestrukturiranja in procesi, potrebni za integracijo slovenske živilske in preostale trgovine, kar je zahtevalo ekonomičnost in poslovno učinkovitost, odločen nastop na trgu ter pospešen razvoj maloprodajne mreže in tržnih aktivnosti. Stekli so procesi intenzivnega kapitalskega povezovanja in prevzemi trgovskih družb, predvsem v Sloveniji. Z ustanovitvijo odvisnih družb na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Srbiji, Črni gori in Bolgariji, je Mercator vstopil tudi na tuje trge.

Skupina Mercator zelo uspešno nastopa na tujih trgih, kjer konstantno povečuje svoj tržni delež (Mercator, d. d., 2011).

### **2.3.2 Spar Slovenija, d. o. o.**

Spar je leta 1932 na Nizozemskem ustanovil Adriaan van Well. V trgovsko verigo so se takrat prostovoljno združili samostojni veletrgovci in trgovci na drobno, da bi združeni lažje kljubovali pritisku čedalje močnejše konkurence. Združevanje moči je prineslo pozitivne učinke za vse člane in zagotovilo gospodarsko eksistenco ter razvoj. Sparove trgovine vas danes pričakujejo na skoraj vseh celinah sveta: v Evropi, Afriki, Južni Ameriki, Avstraliji in na Daljnem Vzhodu.

Spar Slovenija je del mednarodne verige trgovin Spar, prisotne v več kot 32 državah po vsem svetu. Mednarodno sodelovanje prinaša številne prednosti, tako v trgovinski ponudbi kot tudi znanju.

(De) Spar je nizozemska beseda za jelko, ki je zaščitni znak podjetja že vse od ustanovitve leta 1932. Ime De Spar pa sestavljajo tudi začetne črke vodilne misli: Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig – složnost skupnega delovanja vsem prinaša korist. Za osnovne barve logotipa so bile izbrane rdeča, zelena in bela, ker dajejo vtis čistosti in svežine. Elementi logotipa so tako rdeč trak z napisom SPAR, ki ga spremlja zelen poudarek – znak jelke v zelenem krogu – na beli podlagi. Simbol jelke je od nastanka doživel nekaj oblikovalskih osvežitev, a še vedno ostaja zaščitni znak Spara povsod po svetu.

Spar Slovenija je odprl prvo trgovino prav v času osamosvajanja Slovenije, leta 1991, v Ljubljani na Babnikovi ulici. Za današnje razmere je bil to manjši supermarket, ki pa je že takrat dal slutiti, da bo prav Spar v slovensko trgovino prinesel povsem nove, sodobne nakupovalne navade in postal vzor vrhunske trgovinske ponudbe. Od tedaj je minilo že 20 let in v tem času je Spar Slovenija neprestano širil svojo trgovinsko mrežo in ponudbo.

Tako lahko danes v Sloveniji naštejemo že 86 trgovin, ki jih krasi prepoznavna Sparova jelka: 32 supermarketov<sup>4</sup> Spar, 41 hipermarketov<sup>5</sup> Spar in 13 megamarketov<sup>6</sup> Interspar. Trgovine Spar so regionalno razpršene po celotni Sloveniji, tako da lahko kupci trgovino Spar najdejo v skoraj vsakem kraju v Sloveniji (Spar Slovenija, d. o. o., 2011).

### **2.3.3 Engrotuš, d. d.**

Tuš Holding, d. o. o., se je v uspešno mednarodno skupino podjetij razvil iz ene same trgovine, odprte leta 1989 v Slovenskih Konjicah. Engrotuš, d. d., je družinsko podjetje zakoncev Mirka in Tanje Tuš. Danes Tuš Holding pod eno streho združuje ponudbo trgovine, zabave, rekreacije, gostinstva, telekomunikacij in nepremičnin ter deluje, poleg Slovenije, tudi na trgih Bosne in Hercegovine in Makedonije.

Osnovna dejavnost podjetja Engrotuš je trgovina. Pod njenim okriljem delujejo Planeti Tuš, največja veriga multikinov v Sloveniji, Tuš drogerije, druga največja veriga drogerij, raznolika gostinska ponudba s cateringom, bowling centri, biljard klubi in otroške igralnice.

Planeti Tuš so središča druženja, zabave, centri rekreacije in oddiha za vse generacije. Raznolika trgovska ponudba je le del njihove ponudbe. Številne trgovine in storitveni lokali so nad-

---

<sup>4</sup> Supermarketi so prijetne trgovine, ki zavzemajo od 600 do 1000 m<sup>2</sup> prodajne površine in ponujajo širok spekter izdelkov po zmernih cenah. Tako je v njih moč najti različne živilske izdelke, ki jih dopolnjuje ponudba izdelkov za osebno nego, čistil in osnovnih gospodinjstkih pripomočkov.

<sup>5</sup> Hipermarketi, ki se nahajajo po vsej Sloveniji, so oblikovani v skladu z najsodobnejšimi nakupovalnimi standardi. V srednje velikih nakupovalnih središčih se razprostirajo na 1000 do 2000 m<sup>2</sup> prodajne površine in kupcem ponujajo pestro izbiro živil, še posebej pa jih odlikujejo oddelki s svežo ponudbo.

<sup>6</sup> Megamarketi INTERSPAR so trgovine največjega tipa, ki se nahajajo v sodobnih nakupovalnih centrih. V megamarketih INTERSPAR ponujajo na več kot 4.000 m<sup>2</sup> več kot 32.000 izdelkov, od živil pa vse do gospodinjstkih in tehničnih izdelkov, igrač, izdelkov za šport in prosti čas.

grajeni z multikinom, bowlingom, biljardom, igralnimi kotički za najmlajše, prostorom za prireditve in koncerte ter raznoliko gostinsko ponudbo (Engrotuš, d. d., 2011).

#### **2.3.4 Blagovno transportni center (BTC, d. d.)**

Leta 1954 je bilo z ustanovitveno pogodbo, ki je bila sklenjena na pobudo tedanjega ljubljanskega župana dr. Marijana Dermastja, ustanovljeno podjetje Centralna skladišča. Centralna skladišča so svoje poslovanje razširila s tem, ko so pričela skladiščno dejavnost opravljati tudi za podjetja, ki niso bila med soustanovitelji podjetja. Zaradi razširitve dejavnosti in obsega poslovanja se je podjetje takrat preimenovalo v Javna skladišča. Leta 1975 je podjetje postalo največji blagovno transportni center v bivši Jugoslaviji in tega leta so se Javna skladišča preimenovala v Blagovno Transportni Center Ljubljana (BTC).

Leto 1990 je bilo za Blagovno Transportni Center prelomno. V iskanju in potrjevanju podjetniške svobode se je podjetje odločilo za spremembo svojega imena v Blagovno Trgovinski Center. Podjetje, ki je do takrat upravljalo s prostorom za skladiščenje, pa se je preobrazilo v delniško družbo leta 1990, ki je postala odgovorna za izbiro novih, dobičkonosnih, kompatibilnih in konkurenčnih programov ter poslovnih vsebin, hkrati pa tudi za ustrezno infrastrukturo. Odpirati se pričnejo prve posamezne trgovine. Leta 1993, ko je vodenje podjetja prevzel Jože Mermal, so prazni skladiščni prostori pričeli dobivati novo, privlačnejšo podobo in v prenovljeni dvorani A so nastale prve trgovine. Leta 1994 so delnice družbe pričele kotirati na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev, leta 1997 pa je delniška družba BTC postala mednarodno kapitalsko podjetje, saj so bile njene delnice kot delnice prve slovenske družbe uvrščene na londonsko, kmalu zatem pa še na frankfurtsko in Münchensko borzo.

Vizija BTC City-ja se je uresničila in na nekdanjem ruralnem mestnem območju je nastalo malo mesto velikih nakupov, ki je preraslo v pravo središče BTC City. Družba se je po več kot desetletju intenzivnega prestrukturiranja nekdanjih povezav in dejavnosti razvila v gospodarja, ki upravlja s prostorom, na katerem skupaj s poslovnimi partnerji skrbi za uravnoteženo ponudbo poslovnih, trgovskih, rekreativnih, zabavnih in kulturnih storitev na enem mestu. BTC ima tri enote, ki so zasnovane kot City, in sicer BTC City Ljubljana, BTC City Murska Sobota in BTC City Novo mesto. BTC City Ljubljana je največje poslovno, nakupovalno, rekreativno, zabaviščno in kulturno središče v Sloveniji, ki sodi med največja tovrstna središča v Evropi.

BTC City Ljubljana letno obišče 21 milijonov obiskovalcev iz Slovenije in tujine, pretežno iz Hrvaške, Italije in Avstrije (Blagovno transportni center, d. d., 2011).

### 2.3.5 Nakupovalni centri Qlandia

Veriga nakupovalnih centrov pod blagovno znamko Qlandia<sup>7</sup> je rezultat uspešnega prodora skupine Hypo Leasing na poslovno področje upravljanja z nepremičninami, t. i. real estate management. Skupina z nakupom ali izgradnjo postaja lastnik številnih manjših in večjih nakupovalnih centrov po vsej Sloveniji, z namenom oddajanja poslovnih prostorov v najem. Za večja nakupovalna središča v lasti skupine Hypo Leasing je bilo zasnovano in zaščiteno ime Qlandia<sup>8</sup> »dežela nakupov«. Dežele nakupov Qlandia so nakupovalna središča višjega srednjega razreda s širokim naborom raznovrstnega blaga in storitev, pri čemer so marketinške dejavnosti podkrepljene z realnimi parametri, kot so strateška lokacija, arhitekturno primerno zasnovan objekt in oprema, kakovostna gradnja in skrbno izbran splet najemnikov (Hypo Alpe Adria 2012).

Pri načrtovanju mreže nakupovalnih centrov Qlandia<sup>9</sup> sledijo smernicam in željam lokalnega okolja, saj želijo, da se obiskovalci Qlandie zares dobro počutijo.

Danes veriga nakupovalnih centrov šteje že 7 centrov. Prvi nakupovalni center Qlandia so odprli na Ptujju septembra 2006. Qlandia na Ptujju ima 35 lokalov, 12.000 m<sup>2</sup> neto prodajnih površin, 570 parkirnih mest in 250 zaposlenih oseb v centru, od tega je največji najemnik megamarket Interspar, na več kot 5.200 m<sup>2</sup>.

Drugi nakupovalni center Qlandia v Mariboru je bil odprt decembra 2006. V Qlandii Maribor lahko kupci nakupujejo na 17.300 m<sup>2</sup> prodajnih površin, izbirajo med 32 različnimi trgovinami in lokali med katerimi je največji najemnik megamarket Interspar, ter imajo možnost parkirati na 710 pokritih parkirnih mestih. Qlandia zaposluje 270 oseb v centru.

Otvoritev tretjega nakupovalnega centra Qlandia se je zgodila v Kranju novembra 2007. Dežela nakupov v Kranju je poleg novih 300 delovnih mest, odprla nove poslovne priložnosti lokalnim podjetnikom. V deželi nakupov Qlandia Kranj, ki se razprostira na 20.500 m<sup>2</sup>, je obiskovalcem na voljo 800 parkirišč, trgovci pa jim ponujajo svoje blago in storitve pod priznanimi blagovnimi znamkami v več kot 35 različnih prostorih, na največjem mestu pa se razprostira megamarket Interspar.

---

<sup>7</sup> Izbrano ime "Qlandia" in nato še pozicijski slogan "Dežela nakupov". Ime *Qlandia* je izmišljeno in fantazijsko. V imenu je poudarek na kakovosti ponudbe in na količini le-te (Q = kakovost, količina; LANDIA = dežela). Znak Qlandie je enostaven, prepoznaven, jasen. S svojo podobo simbolično označuje Q, center, gibanje v centru, vhod, množico dogodkov in množico ljudi.

<sup>8</sup> Pozicijski slogan "Dežela nakupov" (ang. "Land of shopping") izraža bistvene lastnosti blagovne znamke Qlandia. Nakupovalni centri Qlandia združujejo vse na enem mestu – kakovostne nakupe, zabavne dogodke in prijetna doživetja. Pozicijski slogan se glede na lokalne značilnosti v sodelovanju z agencijo prilagodi za vsako državo posebej. Znak je temeljni element celostne grafične podobe.

<sup>9</sup> Ime Qlandia ni namenjeno le enemu nakupovalnemu centru, ampak se ga uporablja za verigo nakupovalnih centrov v lasti *Hypo Leasinga* po Sloveniji.

Septembra 2008 pa je bila odprta Qlandia v Novi Gorici. Qlandia na Paludah v Novi Gorici je že četrti nakupovalni center v verigi centrov Qlandia. Razprostira se na 25.000 m<sup>2</sup> oziroma 22.000 m<sup>2</sup> neto prodajnih površin, na razpolago je 550 zunanjih parkirnih mest in pa 650 parkirnih mest v podzemni garaži. Obiskovalcem je na voljo okoli 50 različnih trgovin in lokalov, ki s svojo ponudbo zagotovo popestrijo in obogatijo deželo nakupov. Največji najemnik je megamarket Interspar.

V prvi polovici leta 2011 se je obstoječim štirim centrom pridružil še peti, Qlandia Novo mesto. Razprostira se na 65.000 m<sup>2</sup>, od tega več kot 28.400 m<sup>2</sup> prodajnih površin, obiskovalcem je na voljo 800 pokritih parkirišč in še več kot 200 zunanjih parkirišč. Trgovci obiskovalcem svoje blago in storitve pod priznanimi blagovnimi znamkami ponujajo v več kot 70 lokalih, med katerimi je največji najemnik megamarket Interspar.

V drugi polovici leta 2011 pa so odprli vrata še dveh nakupovalnih centrov Qlandia, in sicer v Krškem in Kamniku. Qlandia v Krškem obiskovalcem nudi obilo zabave ob pestri ponudbi, ki jo nudi 34 trgovin in lokalov, največji najemnik pa je trgovina Spar.

Dežela nakupov Qlandia Kamnik se razprostira na več kot 13.000 m<sup>2</sup>, obiskovalcem je na voljo več kot 380 pokritih in 28 zunanjih brezplačnih parkirišč. V pravljичni deželi nakupov vas pričakuje 33 trgovin in lokalov, med največjimi pa je trgovina Spar. S svojo raznoliko ponudbo, ugodnimi nakupi in zabavnimi dogodki bodo popestrili vaš vsakdan.

Qlandia ni navaden nakupovalni center, je dežela nakupov in zabave, kjer je vsakdo dobrodošel. V njej je zagotovljeno pestro dogajanje v vseh 7 nakupovalnih centrih (Kamnik, Maribor, Ptuj, Kranj, Nova Gorica, Novo mesto in Krško). V deželi nakupov pogosto potekajo različne prireditve, lutkovne predstave, nastopi in kreativne delavnice. Tematsko (glede na letni čas, praznovanja in običaje) pripravljamo v deželi nakupov tudi zanimive razstave (Qlandia 2012).



### **3 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA**

Bistvo teorije in prakse trženja med organizacijami je v tem, da tržniki proučujejo potrebe, zahteve in želje kupcev. Na osnovi tega v organizacijah razvijajo in proizvajajo tiste izdelke, ki jih lahko ponudijo tržišču. S pravočasnim proučevanjem ponudbe in povpraševanja bodo organizacije ustrezno oblikovale trženjske aktivnosti. Potrebno je stalno spremljanje tržišča, raziskovati družbene potrebe ob sočasnem plačilno sposobnem povpraševanju. Trženjski pristop temelji na timskem delu ter ustrezni motivaciji in stimulaciji vseh udeležencev v poslovni verigi. Pomembna naloga managementa v trženju je v tem, da v proces upravljanja trženja vključuje raziskavo, analizo in selekcioniranje ciljnih trgov; z razvijanjem strategije v trženju prilagajamo razvoj, proizvodni proces in distribucijo do končnega uporabnika (Meško Štok 2011, 1).

Pri teoriji in praksi trženja izhajamo iz trga plačilno sposobnega povpraševanja. Na tej osnovi razvijamo, oblikujemo, proizvajamo tiste izdelke ali storitve, ki jih lahko prodamo plačilno sposobnim kupcem. V tem sklopu moramo pravočasno proučevati ponudbo in povpraševanje in oblikovati trženjske aktivnosti, kar pomeni, da moramo stalno spremljati tržišče.

#### **3.1 Uvodne misli**

Pri obravnavanju teorije in prakse trženja je potrebno poznati trženjsko okolje. Pomembno je predvsem pravočasno informiranje in negovanje odnosov z naročniki. Globalizacija trgov in konkurence sili podjetja k učinkovitosti na področju posameznih funkcij.

V obravnavanem primeru NC je moralo podjetje s tržno analizo ugotoviti, ali bo povpraševanje na področju Nove Gorice, kjer naj bi center začel poslovati zadostno glede na konkurenco v sami Novi Gorici ter zaradi bližine meje italijanskih povpraševalcev. Analiza je verjetno pokazala, da so na tem področju plačilno sposobni povpraševalci po izdelkih in storitvah, ki jih bo center ponudil trgu. Le z ustrezno ponudbo in povpraševanjem lahko oblikujemo tržne aktivnosti za zadovoljevanje tržnih potreb. Pri tem pa nas seveda zanima plačilna sposobnost povpraševanja, ki jo dosežemo s prodajo storitev in s tem ustrezen dobiček za nadaljnjo rast in razvoj. Izbrani nakupovalni center je s svojimi izdelki in storitvami zelo konkurenčen proti do sedaj edinemu manjšemu centru v Novi Gorici oziroma nakupovalnim centrom v bližnji Italiji. Najpomembnejšo vlogo pri tem pa je odigrala pravilno izbrana lokacija in za tem nadvse raznovrstna in kakovostna ponudba, ki se vrši na enem mestu.

#### **3.2 Organiziranost trženja in strokovni kadri**

Tržniki so osebe v organizaciji, ki so zaradi svojega delovanja in pridobivanja poslov za celotno podjetje najpomembnejši člen in so interdisciplinarno povezani z vsemi drugimi oddelki in funkcijami v podjetju. Tržniki že po naravi dela prevzemajo kratkoročne in dolgoročne ter pomembne obveznosti za podjetje ter s tem tudi tveganja. Tržniki imajo dostop do

številnih in velikokrat tudi odločilnih informacij v organizaciji, to je v notranjem okolju, kakor tudi v zunanjem okolju s poslovnimi partnerji. Naloge tržnikov se po vsebini dela in poslovanja nekoliko razlikujejo glede na dejavnost, ki jo opravljajo in izvajajo na proizvodnem, trgovskem ali storitvenem področju. Njihova vloga pa je bistvenega pomena tudi v izvajanju poslovanja v različnih institucijah (bolnišnice, vojska, policija, javni zavodi), saj se velikokrat zgodi, da zaradi odsotnosti tržnikov oziroma v teh zavodih ne posvečajo dovolj pozornosti vlogi tržnikov, predvsem pri nabavi opreme in računalniških orodij, pri drugih premičnih in nepremičnih stvareh, ki so bistvenega pomena za njihovo realizacijo in vzdrževanje. Strokovnjaki s posameznih področjih v navedenih institucijah nimajo dovolj tržnih znanj, zato lahko velikokrat pride do napačnih ali nezadostnih dogovorov pri sklepanju pogodb, kar lahko povzroči veliko ekonomsko, pa tudi gospodarsko škodo. Posledice nepravilnih odločitev ne prizadenejo samo institucije ali zavoda, temveč za celotno državo (Meško Štok 2011, 79).

V trženje so vpleteni posamezniki, skupine, deli organizacij in organizacije – torej ljudje. Predmet trženja je menjava koristi in koristi imajo smisel le, če so všečne ljudem. Všečnost pomeni, da koristi, ki jih prinašajo proizvodi – izdelki in storitve – izpolnjujejo želje, pričakovanja in potrebe teh ljudi. Poleg tega ljudje nismo samo racionalna bitja, temveč tudi emocionalna; naše odločitve, tudi nakupne in prodajne, niso le rutinske in analitične, temveč v veliki meri intuitivne (Tavčar 2000, 17).

### **3.3 Segmentiranje in pozicioniranje**

Segmentiranje trga ima več prednosti. S tem si podjetje olajša iskanje ustreznih priložnosti na tržišču. Zlasti pa so zanimive prednosti glede na odjemalce in glede na konkurenco.

Z izrazom segmentiranje trga razumemo njegovo razdelitev na skupine potrošnikov, ki jih vežejo določene skupne značilnosti. Namen segmentiranja trga je med drugim tudi odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin ali segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja.

Devetak (1999, 43) govori, da je segmentiranje trga koristno in smiselno takrat, ko tržni segmenti odražajo naslednje značilnosti:

- merljivost kupne moči,
- dostopnost do kupcev,
- ustreznost določenega tržnega segmenta za ustvarjanje zadostnega dobička, kar lahko na kratko rečemo, da so taki segmenti dovolj močni (da bi se na takih segmentih utemeljilo razvijanje in vzdrževanje trženjskih aktivnosti vključno s trženjskim spletom),
- pomembna je tudi stabilnost določenega segmenta (podjetje mora na specifičnih segmentih imeti določeno zanesljivost v stabilnost teh segmentov).

V konkretnem primeru izbranega nakupovalnega centra je podjetje s segmentacijo trga ugotovilo, da je na tem področju večja skupina potrošnikov, ki zadovoljuje svoje potrebe v drugih krajih Slovenije (Ljubljana, Koper, Trst, Videm). Z odprtjem centra je podjetje na nezasedenem trgu prehitelo konkurenco in s tem pokrilo prazen prostor oziroma nezaseden trg. Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi vidno mesto z določeno vrednostjo (Devetak 2007, 81).

Pozicioniranje obravnava mišljenje porabnikov. Le-ti si v zavest ali podzavest vtisnejo storitev glede na konkurenčne ponudnike. Pozicioniranje mora biti vselej nedvoumno. Proizvajalci oziroma prodajalci težijo k temu, da si kupci ustvarijo ustrezen vtis v podzavesti glede na kakovost in druge lastnosti izdelka/storitve. Če je vtis pozitiven, bo pri prodaji potrebnih manj naporov. Stremimo za tem, da si pridobimo naklonjenost najpomembnejših odjemalcev. Napake lahko nastanejo takrat, ko imamo preslabo (kupci ne zaznajo nič) ali premočno (preozka predstava) pozicioniranje, nejasno ali dvomljivo pozicioniranje.

Organizacija se lahko pri strateškem pozicioniranju odloči med dvema osnovnima alternativama, in sicer za posnemanje konkurentov (strategija imitacije) ali za razlikovanje od konkurentov (strategija eksterne diferenciacije). Izbrati, doseči in obdržati pravilno pozicijo organizacije ni ne enostavno ne poceni. Ko je ta dosežena, moramo stremeti za tem, da jo negujemo in utrjujemo ter čim manj spreminjamo (Devetak in Vukovič 2002, 44–45).

V izbranem primeru nakupovalnega centra je investitor predvidel in analiziral, da lahko trgu ponudi konkurenčen nakupovalni center z raznoliko ponudbo, ki je na tem območju slaba. Prav zaradi tega večji del prebivalcev Severnoprimske zadovoljuje svoje potrebe v drugih krajih Slovenije in bližnje italijanske pokrajine. Ravno zaradi tega je pozicioniranje izbranega nakupovalnega centra boljše in ugodnejše od konkurence. Potrošniki poznajo nakupovalne centre, ki jih ima izbrano podjetje v drugih krajih Slovenije.

## 4 TRŽENJSKI SPLET

Glavne sestavine tržne ponudbe po trženjskem spletu so: proizvod, pogoji trženja, tržne poti – distribucija, trženjsko komuniciranje – pospeševanje prodaje ter promocija. V trženju storitev pa so bistvene sestavine tržne ponudbe še ljudje (managerji, zaposleni), izvajanje procesa trženja in fizični dokazi, ki utemeljujejo resničnost obstoja in poslovanja organizacije (Meško Štok 2011, 67).

### 4.1 Uvodne misli

Vsak posameznik ima nešteto zamisli o izdelku ali storitvi, ki bi jo bilo mogoče tržiti. Začetek je za vsakega najtežji del, za katerega porabimo tudi največ truda in časa, zato je zelo pomembno kako pristopimo k zadevi. Vsako podjetje, tako profitno kot neprofitno, ustanovijo lastniki z namenom, da bi dosegli želeno korist. Da bi podjetje lahko doseglo želeno pozicijo na trgu, mora potrošniku ponuditi vrednost v obliki trženjskega spleta. Gre za vrsto elementov, ki pogojujejo tako vzpostavitev menjalnega procesa kot tudi njegovo realizacijo.

Devetak razlaga, da se je v teoriji in praksi marketinga uveljavila formula 4 x P, ki jo na kratko imenujemo marketinški splet. To je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseglo ustrezne prodaje na ciljnem tržišču. V novejšem obdobju pa se je marketinški splet razširil z dodatnimi tremi prvinami, tako da govorimo o formuli 7 x P (Devetak in Vukovič 2002, 91).

Črke P izhajajo iz angleškega jezika in predstavljajo prvo črko besede (Product – izdelek, Price – cena, Place – prostor, Promotion – promocija, People – ljudje, Processing – izvajanje, Physical evidences – fizični dokazi). Nekateri avtorji uporabljajo v teoriji za marketinški splet tudi 5 P ali celo 15 P, vendar se običajno najbolj uporablja marketinški splet 4 P za izdelke in 7 P za storitve.

Če želi podjetje slediti svojim trženjskim ciljem, to je zadovoljevanju potreb plačilno sposobnih kupcev, mora kontrolirati zgoraj naštetih trženjskih spremenljivke. V nadaljevanju bomo v zgoščeni obliki prikazali posamezne prvine marketinškega spleta.

Uspešnost nakupovalnega centra je tako določena predvsem s trendi ter željami in potrebami končnih potrošnikov na območju, ki ga nakupovalni center pokriva. Zato mora uprava nenehno iskati priložnosti, ki se ponujajo z vidika dopolnitve ponudbenega spleta.

Prednosti obiskovalca (potrošnika) nakupovalnega centra so:

- Parkirni prostori – zadostno število parkirnih mest, ki so večinoma pokrita. To nam predvsem olajša nakupe v slabem vremenu (vse opravimo pod streho), praktično pa je tudi za mlade družine z vozički in invalide.
- Prihranek dragocenega časa – vse opravke opravimo na enem mestu in s tem prihranimo čas. Ne izgublamo časa za vožnjo iz ene trgovine v drugo.

- Druženje – poleg nakupov se družimo in srečujemo v gostinskih lokalih. Za najmlajše pa je poskrbljeno v otroških igralnicah.

Vse naštetu je združeno na enem prostoru, pod eno streho in ravno zaradi teh praktičnosti jih ljudje množično obiskujemo. Domnevamo, da so kljub velikemu številu nakupovalnih centrov vse te prednosti ključ do uspeha in razlog za množično obiskanost.

Posledice neprimernega tržnega spleta najemnikov so lahko: slaba obiskanost centra, nezmožnost plačevanja najemnine, zapiranje prodajaln in širjenje slabega glasu o centru. V takem položaju je težko pridobiti tržno zanimive najemnike, ki imajo moč, da privabijo izgubljene potrošnike ponovno v center, poleg tega pa je potrebno pridobiti tudi nove stranke.

## **4.2 Politika storitev**

Proizvod (izdelek ali storitev) je zasnovan na osnovi želja, zahtev in potreb tržišča, kupcev, odjemalcev, potrošnikov. Zasnova proizvoda nastaja v notranjem okolju organizacije (trženje – proizvodnja; prodaja – tehnična priprava dela – nabava) kot pobuda in odločitev za snovanje in inoviranje novih proizvodov. V zunanjem okolju pa gre za sodelovanje organizacije odjemalke in organizacije dobaviteljice. V organizaciji odjemalki podajo idejno zasnovu proizvoda, ki ga potrebujejo, v organizaciji dobaviteljici pa izdelajo prototip proizvoda, sestavijo ponudbo. Postopek od ideje do izvedbe je pomemben za obe organizaciji, zato aktivno sodelujeta za koristi, ki ustrezajo potrebam trženjskih partnerjev (Meško Štok 2011, 67).

Markič opredeljuje, da je za odlično kakovost izdelkov in storitev treba kar najbolj sodobno organizirati proizvodne procese kot celoto ter po vseh organizacijskih hierarhičnih ravneh podjetja; pri tem upošteva zahteve odjemalcev. Da bi bilo podjetje povsem sodobno, mora biti učinkovito, kakovostno, fleksibilno in inovativno Markič 2003 (v Unterlechner, Meško Štok in Markič 2009).

## **4.3 Oblikovanje trženjskih prodajnih in plačilnih pogojev**

Z razvojem tehnike in tehnologije so oblike izvajanja tržnih aktivnosti raznolike. V organizaciji morajo nenehno inovirati sredstva in delo z uvajanjem nove tehnologije in proizvodne opreme za doseganje višje produktivnosti in kakovosti. V odvisnosti od stroškov poslovanja, predvsem pa konkurenčnosti, oblikujejo tržne cene. Tržne cene oblikujejo prosto glede na ponudbo in povpraševanje na trgu ali na osnovi državne ureditve. Tržniki morajo obvladati kalkulacijo nabavne in prodajne cene. Priprava kalkulacije temelji na analiziranju kakovosti materialov, preoblikovanja, servisiranja. Za prehitevanje konkurence si v organizaciji zastavijo, predvsem pa določijo ciljne stroške, na osnovi česar oblikujejo konkurenčno ceno (Meško Štok 2011, 85).

#### **4.4 Tržne poti, logistika in distribucija**

Tržne poti lahko opredelimo kot vse organizacije, ki s proizvodi povezujejo reprodukcijske procese organizacije dobaviteljice in organizacije odjemalke. Politika tržnih poti je del trženjskega spleta organizacije, je sestavina tržne ponudbe, politike trženja in politike organizacije kot celote. Politika tržnih poti obsega cilje tržnih poti in strategije tržnih poti za doseganje ciljev (Meško Štok 2011, 69).

Naloga tržnih poti so: pospeševanje prodaje, informiranje, pogajanje, ponujanje, fizična distribucija in spremljajoče storitve.

Preden se odločimo za distribucijo – razpečavo poti med organizacijami, moramo celovito analizirati tržišče, vse okoliščine na tržišču ob upoštevanju stroškov in konkurenčnosti (Meško Štok 2011, 70).

Tržna pot je lahko posredna ali neposredna. Posredna pot je takrat, ko prodajni zastopniki (agenti) po pooblastilu dobavitelja ali proizvajalca prodajajo njegove izdelke (Meško Štok 2011, 69).

#### **4.5 Promocija oziroma tržno komuniciranje**

Tržno komuniciranje mora biti usmerjeno k ciljem, ciljnim skupinam, zato ga moramo načrtovati in opredeljevati tudi v politiki trženja, ki mora biti usklajena s politiko organizacije. Poslovni razgovor – pogajanja so oblika osebnega komuniciranja in so pomembno orodje in večina tržnikov in managerjev.

Pod izrazom komuniciranje razumemo sodelovanje, izmenjavo mišljenja, mnenja med organizacijo in posameznimi subjekti v notranjem, pa tudi zunanjem okolju, torej med prodajalcem in kupcem ter med vsemi deležniki, ki sodelujejo v tem procesu.

Osebno tržno komuniciranje obsega:

- besedno komuniciranje: govorno ali pisno (korespondenca),
- nebesedno komuniciranje: govorica telesa, predmet, prostor in čas, dotiki, tresljaji, vonj in drugo.

Neosebno komuniciranje opredeljujemo kot sredstva, s katerimi komuniciramo preko posrednikov: mediji, oglaševanje, pospeševanje prodaje, publiciteta, tehnična literatura (prospekti, katalogi), sejmi in razstave ter drugo.

Sejmi in razstave so oblika osebnega in neosebnega komuniciranja. Ustvarjajo sodelovanje med poslovnimi partnerji oziroma organizacijami, ocenjujejo poslovne zmožnosti, omogočajo predstavljanje novih programov, proizvodov in v zadnjem času pridobivajo večji pomen pri pridobivanju naročil, sklepanju poslov (Meško Štok 2011, 71).

Pogoje uspešnega komuniciranja dosežemo, če se ravnamo po naslednjih pravilih, načelih in jih tudi upoštevamo pri vsakdanjem poslovnem komuniciranju in tudi v osebnem življenju: aktivno poslušanje, pozitivna naravnost, izogibati se konfliktnim situacijam (Meško Štok 2011, 74).

Vloga, mesto in pomen politike promocije v marketingu se kaže v tem, da izvajalec ali ponudnik na različne načine informira odjemalce o storitvah, ki jih ponuja. Promocija je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, preprečuje in povezuje odjemalce s proizvajalci (Devetak in Vukovič 2002, 157).

#### **4.6 Udeleženci pri izvajanju storitev**

»Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje kot odjemalci na eni in kot izvajalci, v našem primeru prodajalci, na drugi strani« (Devetak in Vukovič 2002, 95).

Močna organizacija pomeni, da ima jasno opredeljeno poslanstvo in vizijo, načrtano strategijo ali pot za doseganje strateških ciljev, kompetentne in motivirane zaposlene, ki z organizacijo živijo in zanjo delajo, izjemne vrednote in etične standarde, od katerih ne odstopajo ter vodjo in njegove naslednike, ki jim ljudje zaupajo. Močna organizacija deluje v smeri zadovoljevanja potreb kupcev, ustvarja močno tržno prepoznavnost, nenehno izboljšuje svoje izdelke in storitve ter izumlja nove. Ključno konkurenčno prednost ji prinaša človeški kapital, ki ga skrbno neguje in skrbi za njegov razvoj (Bertoncelj idr. 2011, 48).

Pri izvajanju storitev v nakupovalnem centru morajo biti prodajalci in ponudniki storitev strokovno usposobljeni. Po naravi naj bi bili prodajalci ustvarjalni in naj bi istočasno obvladali večino komuniciranja s kupci. Poleg omenjenih značilnosti je pomembna hitrost in kakovost storitev. Vsi najemniki v nakupovalnem centru se zavedajo, da je tudi zadovoljstvo zaposlenih zelo pomembno, ki s svojim osebnim stikom, prijaznostjo in nasmehom skrbijo za zadovoljstvo kupcev.

#### **4.7 Izvajanje storitev**

»Osrednji del na področju storitev predstavlja njihovo izvajanje. Pri izvajanju storitev moramo poznati značilnosti storitev, saj je prav od njih v končni fazi odvisna kakovost in s tem v zvezi uporabnikovo zadovoljstvo« (Devetak in Vukovič 2002, 97).

Celovito obvladovanje kakovosti se začne ob zavezanosti in prizadevanju vršnega managementa, kajti brez njih je to samo še ena modna novost več. Nadaljuje se s povezanostjo in neposredno vključenostjo kupcev ali odjemalcev v organizacijo, npr. podjetje. Osrednji dejavnik odlične kakovosti je snovanje novega izdelka oziroma storitve, ki ga nadgrajujemo z načrtovanjem proizvodnih procesov. Te proizvodne procese soustvarjamo s pričakovanimi

oziroma izraženimi zahtevami kupcev. Pri tem sodeluje čim manj dobaviteljev, ki postajajo vedno bolj partnerji in aktivno delujejo tudi v snovanju novega izdelka oziroma storitve. Vedno bolj se je treba usmerjati v poprodajne storitve, da bi sosledje posameznih faz kar najbolj razširili oziroma jih podaljšali v celoten življenjski cikel izdelka oziroma storitve (Markič 2004, 51).

Na področju izvajanja storitev se lahko izboljšuje proces nakupovanja z ustreznim izobraževanjem prodajnega osebja. Za naše kupce v nakupovalnem centru je izredno pomembno, kako so naši prodajalci učinkoviti, kakšen je njihov zunanji videz, kakšen odnos imajo do strank, kako znajo postreči in kako dobro poznajo blago. Največji poudarek je tam, kjer prihaja do neposrednega kontakta med kupcem in našim prodajalcem. Pomembne so tudi trgovske kartice in ostale oblike plačevanja ter kreditiranja potrošnikov, ki prispevajo k učinkovitemu izvajanju prodajnih opravil in uspešnemu trženju. Predvsem pomemben je tudi obratovalni čas, s katerim želimo poskrbeti tudi za tiste obiskovalce, ki pri nas ne morejo nakupovati v običajnih urah. Da sploh pride do izvajanja storitev, pa se mora kupec najprej v našem nakupovalnem centru zelo dobro počutiti, saj le v prijetni klimi poteka pravo vzdušje, ki naredi kupca zadovoljnega. Na zadovoljstvo, kot vemo, pa vpliva še vrsto ostalih dejavnikov.

#### **4.8 Fizični dokazi**

»Lahko rečemo, da predstavljajo fizični dokazi vse tisto, kar naročnik – odjemalec vidi, sliši ali občuti« (Devetak in Vukovič 2002, 98).

»Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. Od ustreznega fizičnega okolja je odvisen uspeh storitev, zadovoljstvo porabnikov in zaposlenih« (Devetak 2007, 187).

Pri intelektualnih storitvah, kot so na primer šolanje, seminarji in podobno, nam lahko služijo kot fizični dokazi za uspešno opravljene storitve ustrezna dokazila, kot so spričevala, diplome, potrdila ... (Devetak in Vukovič 2002, 99).

V konkretnem primeru nakupovalnega centra so fizični dokazi prodajalne ponudnikov storitev in blaga. Dokazi so blago za gospodinjstvo, prehrana, obutev, oblačila, tehnični predmeti. Pri storitvah so fizični dokazi bančna potrdila, potrdila o plačilu potovanja ...



## 5 STRATEGIJA TRŽENJA

»Na razvoj in poslovanje podjetja vplivajo razmere in okolja, v katerih podjetje deluje, ter sredstva, s katerimi podjetje razpolaga. To označimo s skupnim imenom poslovni dejavniki. Poslovne dejavnike obravnavamo kot temeljne, osrednje, notranje, obrobne in zunanje« (Meško Štok 2011, 2).

Trženjska strategija naj bo *skladna sestavina* politike in strategije organizacije. Zato je smiselno razlikovati značilnosti trženjske strategije za ofenzivno ali defenzivno delovanje na tržišču, za strategijo naložb in rasti ter za strategijo dezinvestiranja oziroma krčenja poslovanja.

*Sodobno pojmovanje strategij v trženju* temelji na sodelovalnem pristopu in omrežnem konceptu trženja. Na mesto enostranskega prizadevanja za koristi stopa složno ustvarjanje večjih koristi za oba partnerja. Velja strategija trajnega ohranjanja trženjskih partnerjev, ki gradi na skupnih izkušnjah, zaupanju in zavzetem sodelovanju – kar vse terja obilno porabo zmožnosti in časa. Stari odjemalci ostajajo največkrat tudi najboljši odjemalci (Tavčar 2006, 158).

Sektor za trženje mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv. Nenehno mora usklajevati cilje in sredstva organizacije s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca. V našem konkretnem primeru mora sektor zaznavati in ugotavljati, kaj trg odjemalcev potrebuje in na podlagi tega pridobiti ustreznega najemnika, ki bo ponudil trgu stvari, ki jih potrebuje.

Prav zaradi tega lahko kupci v nakupovalnem centru nakupujejo vse od izdelkov za vsakdanjo porabo, športnih in modnih oblačil, športne opreme in tehničnih izdelkov. Vodstvo nakupovalnega centra se trudi, da bi bila v nakupovalnem centru zaokrožena najširša ponudba prodajnih programov. V nakupovalnem centru kupcem omogočamo široko in pestro ponudbo, možnost nakupa po načelu »vse na enem mestu« in boljšo možnost izbire pri opravljanju večjih nakupov. Izbrani nakupovalni center je zgrajen blizu mestnega središča, kjer je mogoč enostaven dostop z avtomobilom, kupci imajo veliko urejeno zunanje in garažno parkirišče ter ugoden delovni čas. Možnih oblik organiziranosti marketinškega sektorja je veliko.

### 5.1 Uvodne misli

Večina nakupovalnih centrov, med njimi tudi izbrani nakupovalni center v Novi Gorici, so na zelo frekventnih lokacijah in regijsko na območjih, kjer je kupni potencial dovolj velik. Poudariti je potrebno, da je veriga nakupovalnih centrov izbranega nakupovalnega centra prva tovrstna veriga nakupovalnih centrov v Sloveniji.

Poleg izbire primerne lokacije je pridobitev najemnikov najbolj zahtevna in najbolj obsežna naloga investitorja, saj je od tržnega spleta najemnikov odvisen odziv potrošnikov. Če tržni splet najemnikov ni dovolj raznovrsten in zanimiv za potrošnike, je projekt dolgoročno obsojen na neuspeh. Potrošniki gredo v nakupovalni center zaradi pestre in zanimive ponudbe, včasih tudi zaradi kakšne prireditve, in če tega vsega naštetega ni, se ne vračamo in poiščemo konkurenčen, bolj zanimiv center. To pomeni, da najemniki nimajo strank in posledično center ne 'živi'.

Obravnavani nakupovalni center je usmerjen h kupcem srednjega in višjega cenovnega razreda. Vanj ne spadajo trgovine nizkega cenovnega razreda oziroma diskontni prodajalci. Ponudba mora biti raznovrstna in ustrezati mora predlaganim razmerjem med blagovnimi skupinami.

Organizacija mora pri izbiri tržnih segmentov upoštevati lastne cilje, vse možne razpoložljive vire in nekatere privlačne segmente opustiti, ker ne razpolaga s sposobnostmi in viri, ki so potrebni za uspeh. Organizacija, ki želi uspeti na tržnem segmentu, mora sposobnosti in vire uporabiti nadpovprečno v primerjavi s konkurenti in le to doseči s prizadevnostjo svojih dolgoročnih zastavljenih ciljev. Ravno tako mora organizacija skrbno izbrati načine, kako se bo razlikovala od konkurentov, saj imajo potrošniki najrazličnejše potrebe in želje.

Organizacija mora narediti raziskavo, da se lahko s ponudbo svojih izdelkov in storitev prilagodi prav vsakemu izmed nas. Razlike morajo biti pomembne s stališča uporabnikov, da bi jih lahko zaznavali drugače kot konkurenčne organizacije. Le organizacija, ki ponuja različne storitve (kot vsi njeni tekmeci) in si prizadeva, da bi bila edinstvena v očeh svojih uporabnikov, je lahko uspešna. Za organizacijo pa morajo biti spremembe učinkovite, nadpovprečne in dobičkonosne za doseganje ciljnega trženja.

## **5.2 Temeljne strategije**

»Cilj marketinške strategije je sestavni del strategije organizacije, obenem pa ustvarjanje določene konkurenčne prednosti pred tekmeci na trgu« (Devetak in Vukovič 2002, 185).

Izbrani nakupovalni center, ki je eden v verigi nakupovalnih centrov, ni navaden nakupovalni center, je dežela nakupov in zabave, kjer je vsakdo dobrodošel. V njem je zagotovljeno pestro dogajanje, in sicer v vseh sedmih nakupovalnih centrih. V deželi nakupov pogosto potekajo različne prireditve, lutkovne predstave, nastopi in kreativne delavnice. Tematsko (glede na letni čas, praznovanja in običaje) pripravljamo v deželi nakupov tudi zanimive razstave. Zaradi tega je nakupovalni center usmerjen v zadovoljstvo in srečo ljudi, ki prihajajo v stik z njim. S posebljenim odnosom, iskreno prijaznostjo ter celovito ponudbo, prilagojeno nakupnim navadam in trendom na trgu, jim želimo povečati kakovost življenja.

V podjetju z verigo nakupovalnih centrov z razvojem trženjske strategije nadaljujejo poslanstvo, s katerim so se zavezali, da bodo ljudje poglaviti usmerjevalci njihovega delovanja. Pri načrtovanju mreže izbranih nakupovalnih centrov sledijo smernicam in željam lokalnega okolja, saj želijo, da se obiskovalci nakupovalnih centrov zares dobro počutijo.

Razvijajo dolgoročne in kratkoročne strateške projekte za pospeševanje prodaje, ki so plod neprekinjenega spremljanja potreb, želja in pričakovanj kupcev. Pri oblikovanju trženjskih aktivnosti upoštevajo gibanja na trgu, ki se kažejo predvsem v spremenjenem življenjskem slogu in v spremenjenih prehranjevalnih navadah ljudi. Naši kupci si želijo izdelkov, ki bi jim olajšali vsakdanje življenje in povečali njihovo kakovost.

### **5.3 SWOT analiza**

S SWOT analizo razčlenimo in prikažemo prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje v trgovski organizaciji, ki nastopajo na trgu. Bistvo analize je v tem, da ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Vse to prispeva za kakovostno strateško načrtovanje. V nadaljevanju bomo prikazali vsebino najpomembnejših dejavnikov SWOT analize. Vse to nam pomaga pri oblikovanju in izvajanju strategije marketinga.

1. *Notranje okolje* sestavljajo notranje prednosti in slabosti.

Notranje prednosti:

- izkoriščanje povpraševanja in prodaje,
- tržnega vodjo centra,
- posebna znanja in veščine na ključnih področjih poslovanja,
- stroškovno prednost,
- kakovost in privrženost višjega in srednjega managementa,
- dobro ime,
- uveljavljenost blagovnih znamk,
- kvaliteto storitev,
- veščine za oglaševanje in pospeševanje prodaje.

Notranje slabosti:

- pomanjkanje inovativnosti,
- premajhno število zaposlenih,
- premalo upoštevanja konkurence glede na prihod novih nakupovalnih centrov na to območje,
- premajhna zavzetost zaposlenih za napredek in zavedanje odvisnosti od potrošnika,
- prepočasna odzivnost ključnih vodij v organizaciji.

2. *Zunanje okolje* sestavljajo zunanji izzivi in zunanje nevarnosti.

Zunanji izzivi:

- nova tržišča v vzhodni Evropi,
- nove storitve,
- visoka rast tržišča,
- možnost za nova strateška povezovanja,
- rast mednarodnega tržišča.

Zunanje nevarnosti:

- prihod novih konkurentov,
- zasičenost domačega trga,
- povečana konkurenčnost na italijanskem tržišču,
- neugodne socialne in demografske spremembe,
- negativen ekonomski cikel,
- spremenjeni okusi in potrebe odjemalcev.

V nakupovalnem centru smo mnenja, da je pomembno, da znamo marketinško strategijo praktično vključevati v vsakdanje poslovanje. Sproti je potrebno ugotavljati in ocenjevati objektivne možnosti za ustrezno izvedbo strategije.

### **5.3.1 Triada DEGA**

»Univerzalni marketinški poslovni model – Triada DEGA – je zasnova profesorja Devetaka« (Devetak 1999, 181).

Za organizacije je pomembno, da so razvojno usmerjene, da zadovoljujejo družbene potrebe ter da si s tem zagotavljajo ustrezen dobiček za enostavno in razširjeno reprodukcijo. Univerzalni trženjsko-poslovni model, ki ga na kratko imenujemo Triada DEGA, ima tri sklope aktivnosti, dejavnosti in postopkov, ki zagotavljajo ne samo uspešnost poslovanja, ampak tudi niz drugih prednosti, rezultatov in zadovoljstva (Devetak in Vukovič 2002, 205).

V prvem sklopu so zajete vse aktivnosti, ki se nanašajo na trženje, in sicer: tržne raziskave, strategija trženja, trženjski splet, organiziranost trženja itd. V drugem sklopu pa so zajete raziskave, razvoj in množična inventivna dejavnost. To pomeni, da moramo stalno inovirati delo in sredstva na vseh področjih, sektorjih, tudi v trženju. Ker pa brez ustrezne motivacije in stimulacije ne moremo pričakovati zelenih rezultatov v podjetju, je ta problematika, vključno z interesi in koristmi, zajeta v tretjem sklopu (Devetak 1999, 182–183).

Cilj motiviranja je v spremljanju obstoječega stanja v novo obliko ali boljšo funkcionalnost, pri čemer dosegamo gospodarske ali druge učinke. Ustvarjalci, ki so motivirani za ustvarjalno delo in so intelektualno sposobni, bodo razmeroma enostavno, hitro in poceni inovirali obstoječe delo in sredstva (Devetak 1999, 180).

## 6 TRŽNA RAZISKAVA TER TRŽENJSKO INFORMIRANJE

Potrebe so osnovni objekti raziskovanja trga. Tudi motivacijski proces se prične pri prepoznavanju potreb in se zaključuje z njihovim zadovoljevanjem. Pri raziskovanju potreb izhajamo iz njihove identifikacije, na osnovi česar ugotavljamo povpraševanje in porabo. Kakšne so potrebe, raziskujemo tudi z vidika psihologije in to pri procesu oblikovanja potreb. Povpraševanje in poraba izhajata prav iz potreb. Tudi ponudba se oblikuje na osnovi potreb oziroma povpraševanja. Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje potreb in povpraševanja, so lahko naravni, družbeni, individualni ipd. (Devetak in Vukovič 2002, 55).

Raziskovalni načrt omogoča uspešnost raziskovanja, z njim se ognemo brezplodnemu poskušanju in številnim napakam, ki so tipične za slučajne opazovalce pojavov. Vzemimo eno od možnih shem raziskovalnega načrta, po katerem izvajamo anketno raziskavo:

- Formulacija problema raziskave.
- Določitev populacije in izbor vzorca.
- Izbor vrste ankete in sestavljanje vprašalnika.
- Anketiranje ali zbiranje podatkov.
- Obdelava zbranih podatkov.
- Interpretacija podatkov.

»Na osnovi teh točk vnaprej predvidimo, kako bodo potekale posamezne raziskovalne faze in sestavimo primeren raziskovalni načrt. Anketo izvajamo po tem načrtu, čeprav nas razne okoliščine pogosto prisilijo, da posameznosti v načrtu v teku raziskave spremenimo« (Pečjak 1963, 15).

### 6.1 Uvodne misli

Obravnavani nakupovalni center je umeščen v okolici mestne občine Nova Gorica, ki spada po številu prebivalcev med večje slovenske občine. Nova Gorica leži na zahodnem delu Slovenije, tik ob Italiji. Na severu mesto obdaja hribovje Sabotin, Skalnica oziroma Sveta Gora in Škabrijel, na jugu in jugovzhodu gričevje Panovec in Kostanjevica, na zahodu pa reka Soča z ravnici. Nadmorska višina Nove Gorice je 92 m. V mestni občini Nova Gorica je bilo 1. januarja 2011 32.112 prebivalcev, goriška regija je imela 119.146 prebivalcev (Turistična zveza Nova Gorica, 2011).

Podjetje dokazuje svojo uspešnost na tržišču s programi, ki učinkovito in koristno koristijo potrebam kupcev. Če želimo dobro proučiti tržno ponudbo, je treba napraviti tržne raziskave, ki predstavljajo sistematično in poglobljeno zbiranje in analiziranje informacij o posameznih tržiščih. Pridobivanje informacij je naloga vsakogar v podjetju, zlasti pa managerjev.

Viri informacij in zbiranje se precej razlikujejo od pristopov, metod in tehnik raziskovanja. Od ustrezne izbire metod in načinov tržnih raziskav pa je v veliki meri odvisna tudi kakovost dobljenih rezultatov.

Tržna raziskava se začne s pripravo na določen problem raziskave. Sledi raziskovanje z analizo konkretnega problema in trenutnega položaja. Najprej se osredotočimo na neformalne raziskave, preverjanje in oblikovanje hipotez ter konkretne metode eksperimentiranja s pomočjo intervjuja in drugih oblik raziskovanja. Glede na izbrano metodologijo je mogoče reči, da je skoraj vsaka tržna raziskava edinstvena in specifična.

Pri tržnih raziskavah komuniciramo s preteklimi, sedanjimi in z bodočimi kupci, kar že predstavlja eno od oblik promocije naših izdelkov ali storitev. Zato ni vseeno, katero obliko oziroma metodo raziskovanja bomo uporabili. Problem se največkrat pojavi pri mlajših raziskovalcih, zato si lahko pomagamo z naslednjimi vprašanji (Tratnik 2002, 37):

- Kaj bi radi ugotovili in kaj potrebujemo za to?
- S katero metodo lahko najbolje preverimo hipoteze in najdemo odgovore na vprašanja?
- Katere metode so sprejemljive?
- Kakšne so naše veščine, znanje in strokovnost?
- Kako bodo izbrane metode vplivale na raziskavo?
- Kako bomo na raziskavo vplivali mi?
- Ali lahko kombiniramo več metod?
- Ali izbrane metode omogočajo spremembo smeri raziskovanja, če bo potrebno?

Ne glede na izbran pristop ali metodo je pri raziskavah pomembno, da zajema vprašanja (tako posredno kot neposredno komuniciranje z vprašanimi), opazovanje (v trgovinah, tovarnah, na cesti, v domači organizaciji), poskusne postopke, raziskavo panelov (stalna skupina vprašancev, s katerimi imamo nepretrgan stik), motivacijska raziskovanja, itd.

Najpogosteje pa tržne raziskave delimo na:

- raziskovanja za mizo. To je interno raziskovanje, s katerim dobimo sekundarne informacije. Stroški take raziskave so minimalni, vendar pa so dobljeni podatki lahko že zastareli in niso prilagojeni potrebam in zahtevam konkretne tržne raziskave;
- raziskovanja na terenu. To je eksterno raziskovanje, s katerim dobimo primarne informacije neposredno s terena. Zbrane informacije, ki so namenjene konkretni raziskavi trga, analiziramo z vidika kakovosti in količin.

## **6.2 Informacijski sistem za potrebe trženja**

Vsako podjetje mora urediti dotok trženjskih informacij do tržnikov. V ta namen proučijo njihove informacijske potrebe in vzpostavijo trženjski informacijski sistem. Ta sistem sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocen-

jujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom (Kotler 1996, 126).

Marketinško-informativni sistem (MIS) prispeva k optimalni realizaciji nalog med porabnikom in ponudnikom, saj na osnovi sistematičnega, organiziranega zbiranja, obdelave, analize ter pojasnjevanja številnih informacij sprejemamo ustrezne poslovne odločitve v vsakdanji podjetniški praksi.

Vedeti moramo, da temelji marketinški pristop na timskem delu, konkretnih zadolžitvah posameznikov ter na ustrezni motivaciji (interesih) in stimulaciji (objektivni in pravočasni) vseh udeležencev v poslovni verigi. Pomembna naloga marketinškega managementa je v tem, da upravljamo s povpraševanjem, kar pomeni, da prilagajamo razvoj, proizvodnjo in distribucijo tako, da čim bolj kvalitetno zadovoljimo družbene potrebe, s poudarkom na plačilno sposobnem povpraševanju.

### **6.3 Oblikovanje vprašalnika**

Postavimo si vprašanje: »Kaj je vprašalnik?«

Vprašalnik je posebno sredstvo, s katerim izzovemo določeno psihično aktivnost, da jo potem registriramo in proučujemo. Vprašalnik ima podobno funkcijo kot psihološki aparati, testi in drugi pripomočki, s katerimi proučujemo psihične vsebine. Kot sredstvo pa se vprašalnik razlikuje od njih v tem, da delujejo kot dražljaj vprašanja, na katera mora subjekt podati besedni odgovor (Pečjak 1963, 19).

V konkretnem primeru je vprašalnik sestavljen iz šestih sklopov vprašanj.

Splošni podatki o anketirancih:

- spol,
- starost,
- izobrazba,
- zaposlitveni status.

Podatki o pogostosti in velikosti nakupov:

- Kako dolgo že nakupujete v izbranem nakupovalnem centru?,
- Kako pogosto nakupujete v izbranem nakupovalnem centru?,
- Kakšen je delež nakupov v izbranem nakupovalnem centru?,
- nakupi glede na spol v gospodinjstvu.

Podatki o zadovoljstvu:

- zadovoljstvo s cenami,
- zadovoljstvo s prodajnim asortimentom,
- zadovoljstvo z reševanjem pritožb, reklamacij,

- zadovoljstvo s strokovno usposobljenostjo osebja,
- zadovoljstvo s parkirnimi mesti,
- zadovoljstvo z izbiro ponudnikov.

Podatki o poziciji in konkurenci:

- nakupovanje v drugih centrih v tujini,
- fizično pozicioniranje glede na Novo Gorico.

Podatki o seznanjenosti o akcijah, reklamah:

- Zasledite oglas, reklamo o nakupovalnem centru?,
- Izkoristite ugodnosti nakupa?,
- Ste predhodno seznanjeni o dogodkih v nakupovalnem centru?,
- načrtovanje oglaševalskega tedna.

Podatki o karticah ugodnosti, stimulaciji trgovcev:

- Ste imetnik kartic ugodnosti?,
- Ste stimulirani kot stalen kupec?,
- stimulativni načini za kupce.

Takšen sklop vprašanj smo predvideli zato, da smo lahko prikazali osnovne značilnosti anketiranih ter njihove nakupovalne navade.

## **6.4 Izvedba tržne raziskave in analiza rezultatov**

Tržno raziskavo smo izvedli s pomočjo ankete. Anketa je v najširšem pomenu besede v literaturi definirana kot vsako organizirano zbiranje podatkov v večjem krogu ljudi. Navadno pa tako imenujemo samo postopek, v katerem uporabljamo številna, sistematično izbrana vprašanja, na katera anketirane osebe dajejo odgovor (Pečjak 1963, 5).

### **6.4.1 Namen anketnega raziskovanja**

Orientacijska anketa daje samo približen vpogled v stanje, ki ga proučujemo, ne daje pa pregleda nad stanjem, kaj šele, da bi razkrila razne relacije in vzroke takega ali drugačnega stanja. Orientacijsko anketo izvajamo z vprašalniki odprtega tipa, ker možnost prostega odgovaranja omogoča, da anketiranci nakažejo, kje je težišče problema. Namesto odprtih vprašalnikov se poslužujemo tudi nedirektivnega intervjuja.

Diagnostična anketa ima za cilj čim bolj natančno prikazati neko stanje, npr.: stališča članov delovnega kolektiva do vodstva, stališča do novega sistema nagrajevanja, interese za izobraževanje itd. Pogosto izvajamo diagnostično anketo z namenom, da bomo v ugotovljeno stanje aktivno posegli, npr., da bomo pripravili določene izobraževalne ukrepe.



Eksperimentalna anketa pa ima za cilj preverjanje hipotez. Vzemimo hipotezo: Čim boljši so medsebojni odnosi v delovnem kolektivu, tem večji je delovni učinek. Hipotezo bi bilo mogoče preveriti tako, da bi z anketo ugotovili medsebojne odnose, nato pa primerjali delovni učinek kolektivov z dobrimi in kolektivov s slabimi delovnimi odnosi (Pečjak 1963, 8).

#### **6.4.2 Vzorec merjencev**

Tržno raziskavo smo izvedli novembra in decembra 2011 na Primorskem, s poudarkom na območju, kjer smo prisotni. Anketo smo izvedli na kvantnem vzorcu obiskovalcev obravnavanega nakupovalnega centra v Novi Gorici. Anketa je bila anonimna, obiskovalce pa smo prosili, da vrnejo izpolnjene anketne vprašalnike v roku enega tedna. Anketiranci so bili posamezniki, zaposleni v lastnem podjetju, stranke, ki so dobro seznanjene z našo ponudbo in storitvami ter naključno izbrani potrošniki. Razdeljeno je bilo 50 anketnih vprašalnikov v fizični papirnati obliki, 38 vprašalnikov pa je bilo poslanih po elektronski pošti. Anketne vprašalnike v fizični papirnati obliki je pravilno izpolnilo in vrnilo 37 obiskovalcev, kar predstavlja nekaj več kot eno tretjino razdeljenih vprašalnikov. Prejeli smo 26 pravilno izpolnjenih vprašalnikov, vrnjenih po elektronski pošti, kar predstavlja nekaj manj kot eno tretjino razdeljenih vprašalnikov. Napačno izpolnjenih in vrnjenih je bilo 6 vprašalnikov. Skupno število vseh prejetih in pravilno izpolnjenih pa je bilo 63 vprašalnikov, kar znaša dobri dve tretjini razdeljenih vprašalnikov.

#### **6.4.3 Organizacija zbiranja podatkov**

Dovoljenje za zbiranje podatkov, ki smo jih potrebovali za svojo nalogo, ni izdalo podjetje, ki je lastnik nakupovalnega centra. Zaradi tega v nalogi ne imenujemo nakupovalnega centra z imenom, vendar ga opredeljujemo kot »izbrani nakupovalni center«.

#### **6.4.4 Metode za obdelavo podatkov**

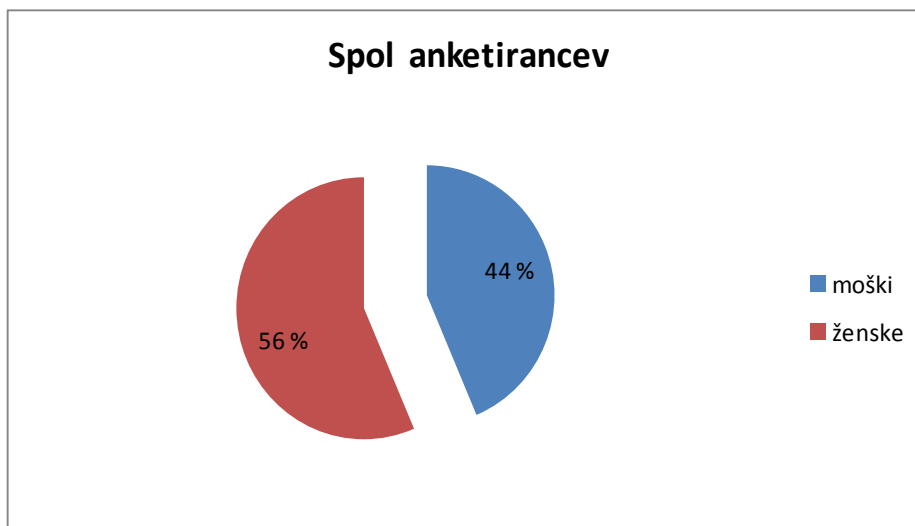
Podatki, dobljeni s pomočjo ankete, so bili razdeljeni v razrede, za katere so bile nato izračunane frekvence odgovorov. Te so glede na posamezna vprašanja prikazane v tabelah ali slikah.

#### **6.4.5 Odgovori na anketni vprašalnik**

Drugi del naloge predstavlja rezultate anketiranja med obiskovalci izbranega nakupovalnega centra. Z odgovori smo želeli ugotoviti, ali so hipoteze pravilne ali ne. Anketa zajema šest sklopov vprašanj, in sicer s področja socialnega statusa, o pogostosti in velikosti nakupov, o zadovoljstvu, o poziciji in konkurenci, o seznanjenosti o akcijah, reklamah, o karticah ugodnosti, stimulaciji trgovcev. Frekvence odgovorov, ki se pojavljajo pri posameznem vprašanju,

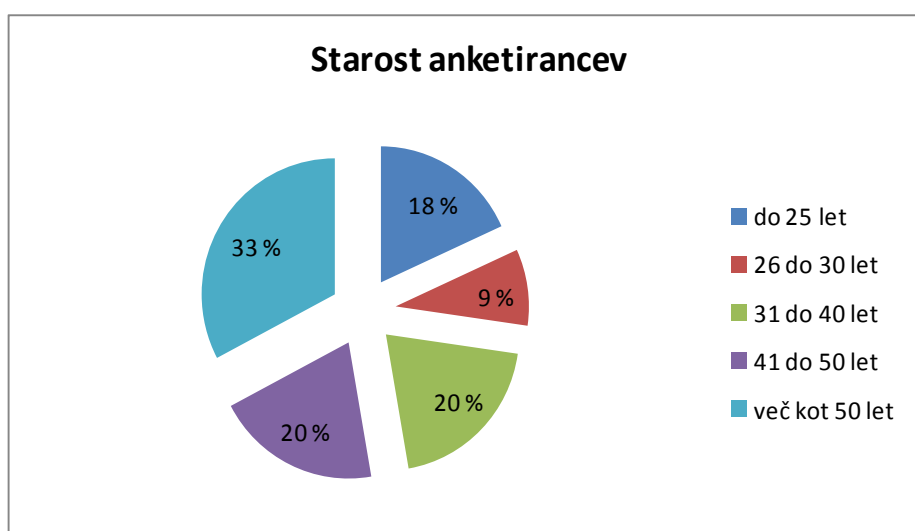
so v nadaljevanju grafično in tabelarično prikazane, dodana pa je tudi interpretacija posameznih rezultatov.

#### 6.4.6 Prikaz odgovorov z interpretacijo



Slika 1: Spol anketirancev

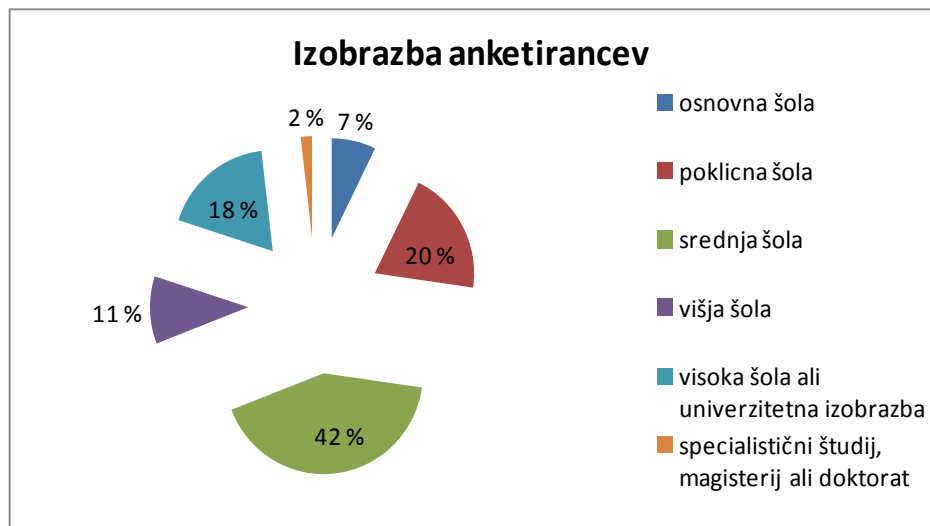
Med anketiranimi je bilo 12 % več žensk kot moških. Ta podatek morda spet potrjuje, da je več žensk kot moških.



Slika 2: Starost anketirancev

Slika prikazuje, da je 82 % anketirancev starejših od 25 let, 73 % anketirancev starejših od 30 let, 53 % anketirancev starejših od 40 let in 33 % anketirancev starejših od 50 let. Vzorec

populacije ni bil navzdol omejen s starostjo in ravno tako tudi navzgor ni bilo starostne omejitve. Prevladovala je starostna skupina nad 50 let, takoj za njo pa sta bili starostni skupini od 41 do 50 let in od 31 do 40 let, ki sta dosegli enake odstotke.



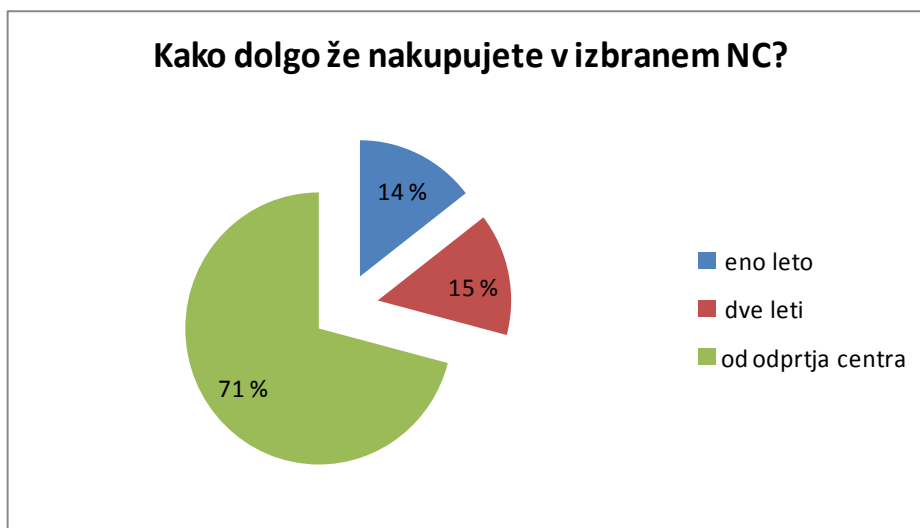
**Slika 3: Izobrazba anketirancev**

Pri tem prikazu je zanimivo, da so prevladovali anketiranci s srednješolsko izobrazbo (42 %), sledili so jim anketiranci s poklicno šolo (20 %), za njimi tisti z visoko šolo ali univerzitetno izobrazbo (18 %), tem pa so sledili anketiranci z višjo šolo (11 %) in anketiranci z osnovno šolo (7 %), najmanj pa je bilo anketirancev s specialističnim študijem ali doktoratom (2 %).

Status anketirancev	
dijak, študent	7
delovno aktiven	42
upokojenec	6

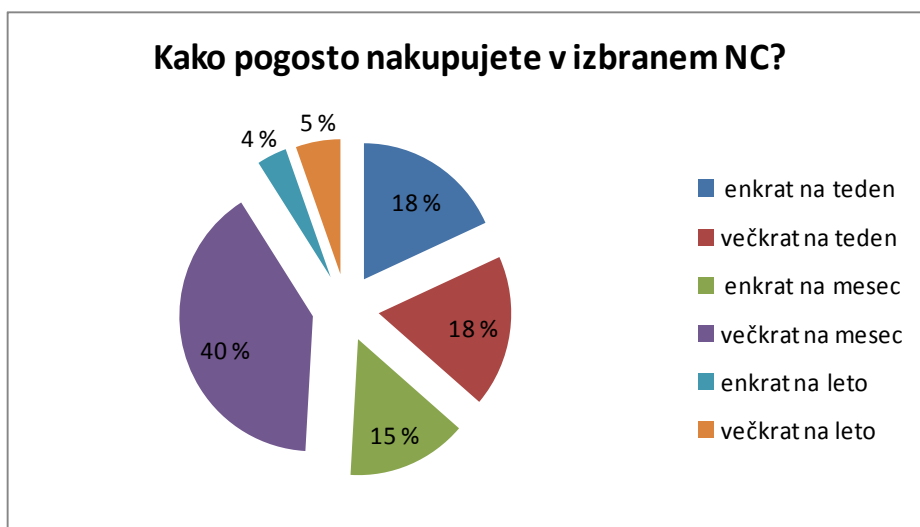
**Preglednica 1: Delovni status anketirancev**

Iz preglednice je razvidno, da je 42 % anketirancev delovno aktivnih. Ostali anketiranci so dijaki, študenti oziroma upokojenci. Tudi ta podatek daje verodostojnost analizi ankete, saj smo anketirali prebivalce, ki so zaposleni in so posledično aktivni del prebivalstva in aktualni potrošniki.



**Slika 4: Kako dolgo anketiranci že kupujejo v izbranem nakupovalnem centru?**

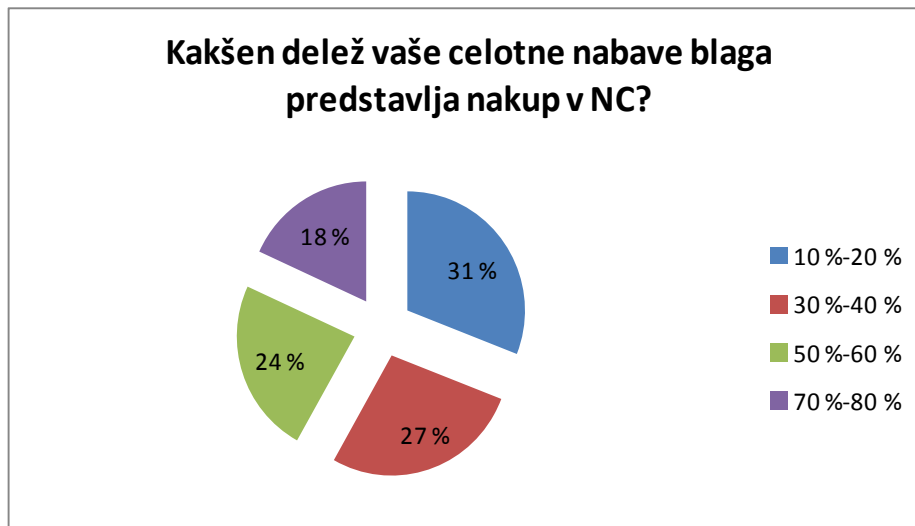
Več kot polovica anketiranih nakupuje v nakupovalnem centru od odprtja, kar potrjujemo z 71 %, že dve leti pa nakupuje 15 % anketiranih in le 14 % anketiranih nakupuje eno leto, kar potrjuje, da smo pridobili nove kupce. Že odgovor na četrto vprašanje potrjuje našo drugo hipotezo, ki pravi, da kupci odhajajo v veliki večini nakupovati v nakupovalne centre, kjer nakupe lahko opravijo hitro, ceneje in na enem mestu.



**Slika 5: Kako pogosto anketiranci nakupujejo v izbranem nakupovalnem centru?**

Anketiranci so imeli na razpolago šest možnosti. Za prvo možnost (enkrat na teden) se je odločilo 18 % anketirancev, prav toliko se jih je odločilo za drugo možnost (večkrat na teden), za tretjo možnost (enkrat na mesec) se je odločilo 15 % anketirancev, za četrto možnost (večkrat na mesec) 40 % anketirancev, za peto možnost (enkrat na leto) 4 % anketirancev in za zadnjo, šesto možnost (večkrat na leto) pa se je odločilo 5 % anketirancev. Na osnovi

analize je ugotovljeno, da je kar 40 % anketirancev izbralo večkrat na mesec, ni pa zanemarljiv delež tistih, ki v nakupovalnem centru opravijo svoje nakupe enkrat ali večkrat na teden. Skoraj polovica anketirancev opravlja nakupe v nakupovalnih centrih večkrat na mesec, predvsem zaradi pestre ponudbe na enem mestu in veliko parkirnih površin. Iz tega lahko sklepamo, da večje nakupe anketiranci opravljajo v nakupovalnih centrih, v manjše trgovine se odpravijo najpogosteje zaradi bližine le-te, manjšega in hitreje opravljenega nakupa.



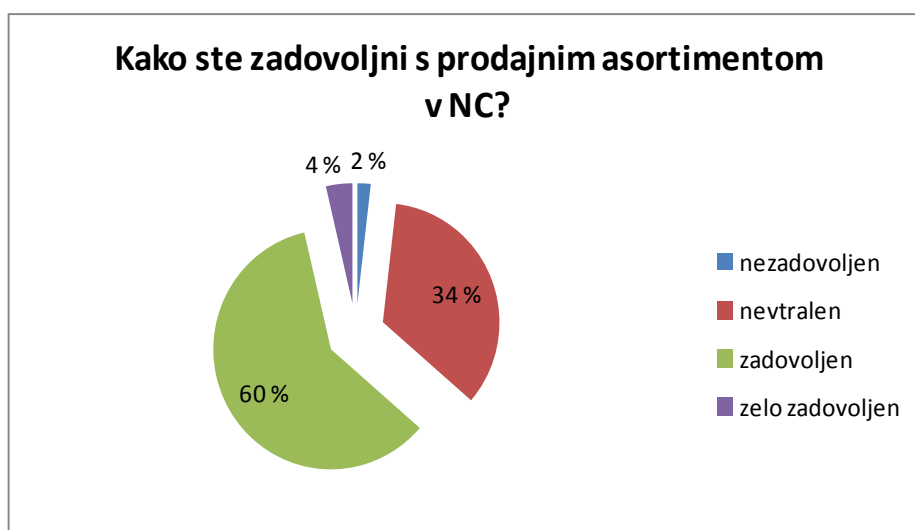
**Slika 6: Kakšen delež celotne nabave blaga v letu 2011 predstavljajo nakupi v izbranem nakupovalnem centru?**

Anketiranci so imeli na razpolago štiri možnosti. Za prvo možnost (10–20 % opravljene nabave blaga od celotne nabave) se je odločilo 31 % anketirancev, za drugo možnost (30–40 % opravljene nabave blaga od celotne nabave) se je odločilo 27 % anketirancev, za tretjo možnost (50–60 % opravljene nabave blaga od celotne nabave) se je odločilo 24 % anketirancev, za četrto možnost (70–80 % opravljene nabave blaga od celotne nabave) pa se je odločilo 18 % anketirancev. Kar 31 % anketirancev opravi od 10–20 % nabave blaga od celotne svoje nabave v izbranem nakupovalnem centru. Podatki nam povedo, da večji kot je delež opravljene nabave blaga, manjši je odstotek vključenih anketirancev in obratno. To pomeni, da preostali delež od opravljene nabave v nakupovalnem centru potrošijo za druge življenjske potrebe.



**Slika 7: Kako so anketiranci zadovoljni s cenami izdelkov v primerjavi s konkurenčnimi trgovinami izven centra?**

S cenami izdelkov je zadovoljnih 98 % anketirancev, kar je izredno dober rezultat in pomemben podatek za nakupovalni center. Komaj 2 % anketirancev ni zadovoljnih s cenami izdelkov, kar je zanemarljivo malo in za nakupovalni center ne ustvarja odvečnih skrbi.



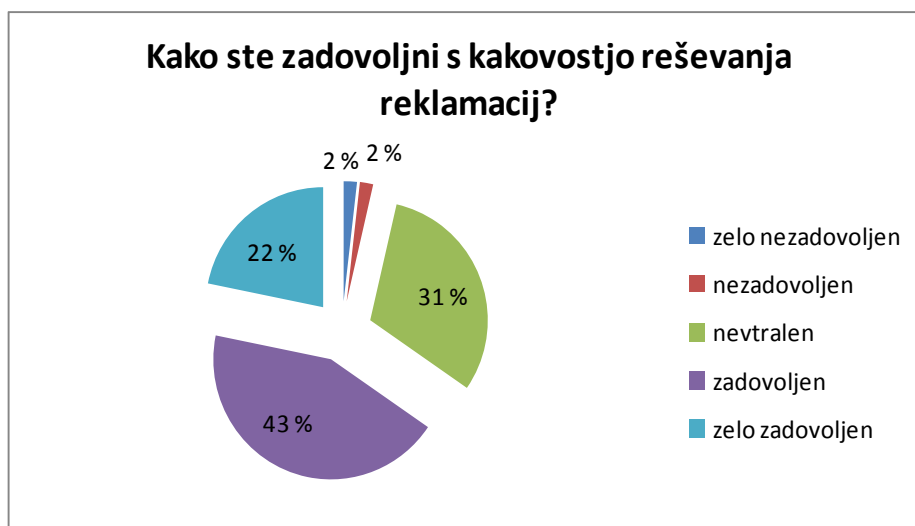
**Slika 8: Kako so anketiranci zadovoljni s prodajnim asortimentom v nakupovalnem centru?**

60 % anketirancev je zadovoljnih s prodajnim asortimentom v nakupovalnem centru, sledi 34 % anketirancev, ki so do prodajnih asortimentov ravnodušni, sledijo 4 % anketirancev, ki so zelo zadovoljni s prodajnim asortimentom in 2 % anketirancev, ki so s prodajnim asortimentom nezadovoljni. Zadovoljstvo kupcev je izredno pomembno, saj to potrjuje kupčev nakup.



**Slika 9: Kako so anketiranci zadovoljni s strokovno usposobljenostjo prodajnega osebja v nakupovalnem centru?**

Kar dobra polovica anketirancev (58 %) je zadovoljna s strokovno usposobljenostjo prodajnega osebja v nakupovalnem centru, zadovoljstvo zaposlenih pa je še toliko pomembnejše v storitvenih podjetjih, kjer predstavljajo ljudje glavni dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo strank in posledično na uspešnost poslovanja podjetja. Kvaliteta in učinkovitost dela prodajnega osebja v nakupovalnem centru namreč nista povezani samo z njihovim znanjem in sposobnostjo, ampak je potrebno posebno pozornost posvetiti prav zadovoljstvu, motivaciji in pričakovanjem zaposlenih. Le s strokovno usposobljenostjo prodajalcev bo v večji meri zadovoljstvo tudi na kupčevi strani.



**Slika 10: Kako so anketiranci zadovoljni s kakovostjo reševanja reklamacij, pritožb v trgovinah nakupovalnega centra?**

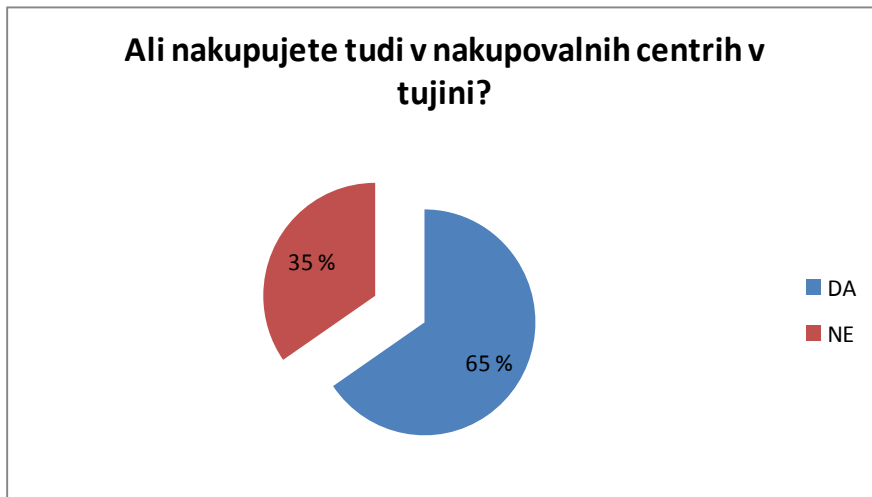
Anketirane stranke so v povprečju zadovoljne s postopkom reševanja reklamacije, vendar je opaziti precej neenotna mnenja. To pomeni, da je določen del anketiranih strank z reševanjem reklamacije (ne)zadovoljnih, vendar je več tistih, ki so zadovoljne, kot tistih, ki so nezadovoljne. Tudi med zelo zadovoljnimi (22 %) in zelo nezadovoljnimi je veliko odstopanje, ki potrjuje zadovoljstvo kupcev in seveda centru v prid.



**Slika 11: Ali je izbrani nakupovalni center pravilno fizično pozicioniran glede na mesto Nova Gorica?**

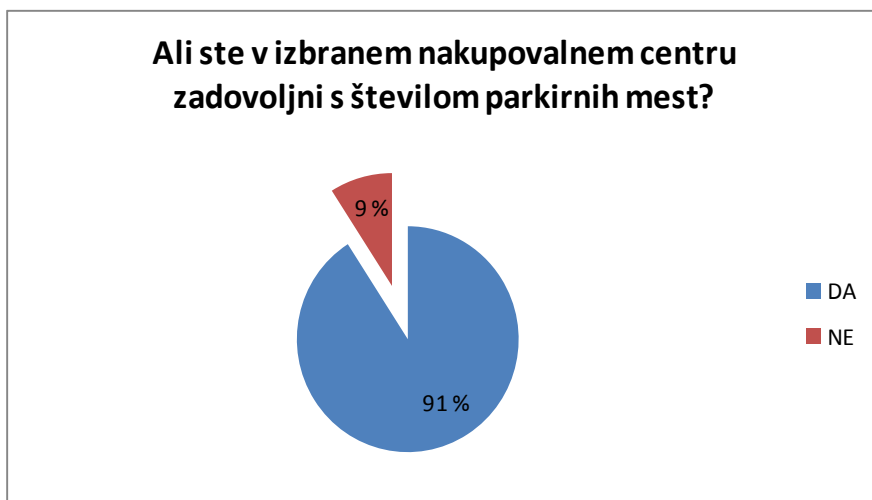
Odgovorili so nam, da se za tovrstne nakupe odločajo predvsem zaradi ponudbe, dostopnosti in ker je vse na enem mestu in seveda na pravilno pozicioniranem nakupovalnem centru glede na mesto Nova Gorica. Sklepamo lahko, da kupci postajamo vse bolj razvajeni in zahtevi, saj se hočemo pripeljati čim bližje trgovinam, opraviti nakup, sestiti v avto in se odpeljati. Vemo, da nam mestno jedro ne omogoča, kar nam omogočajo nakupovalni centri, saj moramo parkirati na parkirnih površinah, ki so oddaljene od mestnih trgovin, poleg tega pa so te površine pogosto plačljive. Če hočemo opraviti nakupe v centru mesta, se moramo krepko sprehoditi od parkirnega prostora do trgovine, kar nekaterim ni po volji in se raje odločimo za nakupe v nakupovalnih centrih, kar potrjuje tudi anketni odgovor.





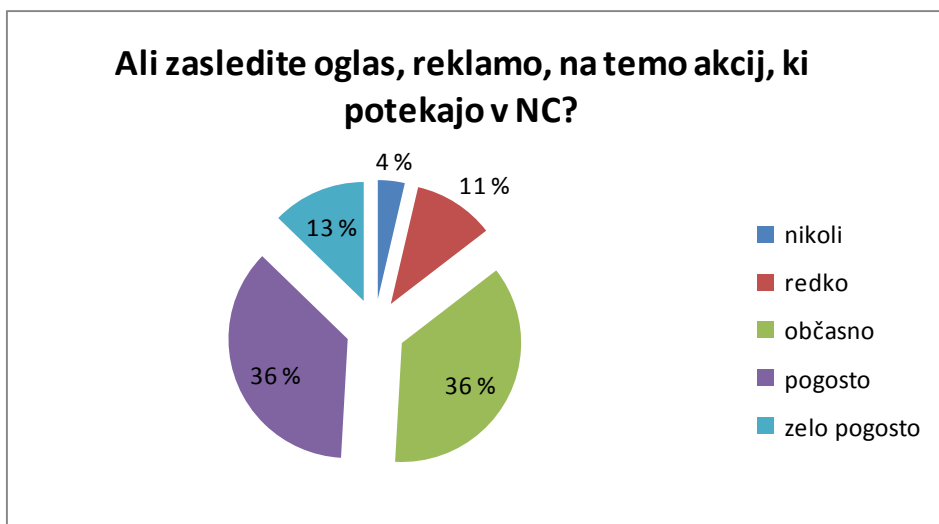
**Slika 12: Ali anketiranci nakupujejo tudi v nakupovalnih centrih v tujini (Italija)?**

65 % anketirancev nakupuje tudi v nakupovalnih centrih v tujini (Italiji), 35 % anketirancev pa ne kupuje v nakupovalnih centrih v tujini (Italiji), kar pomeni, da kupujejo doma, v Sloveniji.



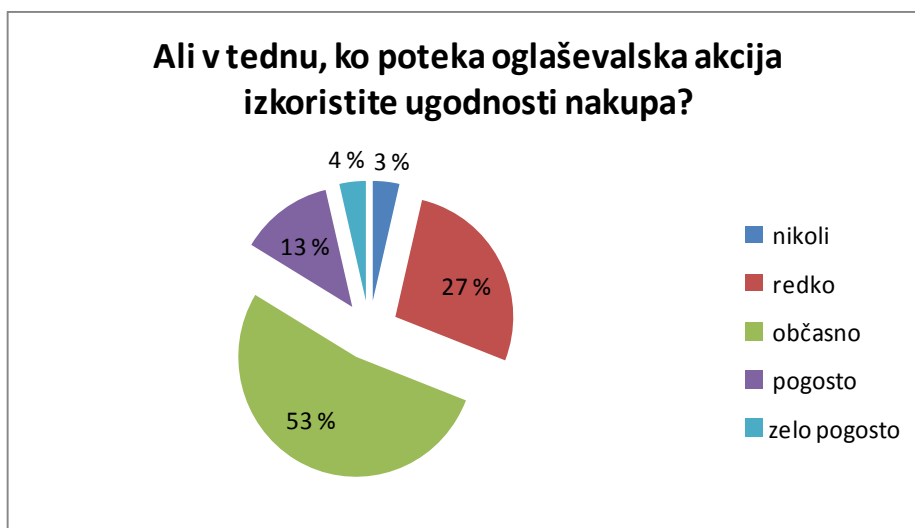
**Slika 13: Ali so anketiranci v izbranem nakupovalnem centru zadovoljni s številom parkirnih mest?**

91 % anketirancev je zadovoljnih s številom parkirnih mest v izbranem nakupovalnem centru. Na razpolago je 550 zunanjih parkirnih mest in 650 parkirnih mest v podzemni garaži, kjer lahko parkirajo. Parkirna mesta so namenjena za različne vrste prevoznih sredstev, še posebej pa so označena in rezervirana parkirna mesta za invalide, družine, kolesa in motorje. Pri tolikšni razpoložljivosti in raznovrstni namembnosti parkirnih mest potrjuje skoraj 100-odstotno zadovoljstvo obiskovalcev nakupovalnega centra.



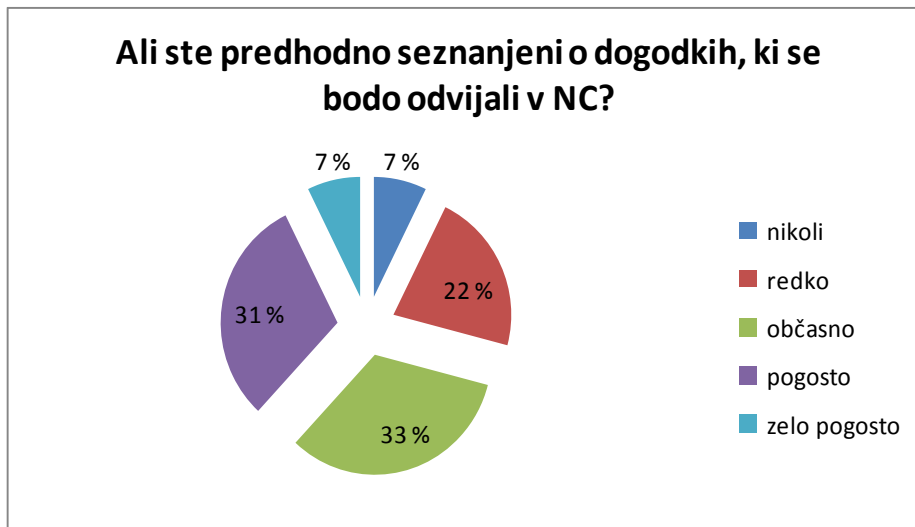
**Slika 14: Ali anketiranci zasledijo oglas, reklamo, na temo akcij, ki potekajo v nakupovalnem centru?**

Iz odgovorov je možno razbrati, da 36 % anketirancev, ki so v bistvu potrošniki, tako občasno kot tudi pogosto zasledi oglas, reklamo na temo akcij, ki potekajo v nakupovalnem centru. Sledi 13 % anketirancev, ki zelo pogosto zasledi oglas, reklamo na temo akcij, ki potekajo v nakupovalnem centru, 11 % anketirancev jih le redko zasledi in 4 % anketirancev pa nikoli ne zasledijo oglasa, reklame na temo akcij, ki potekajo v nakupovalnem centru.



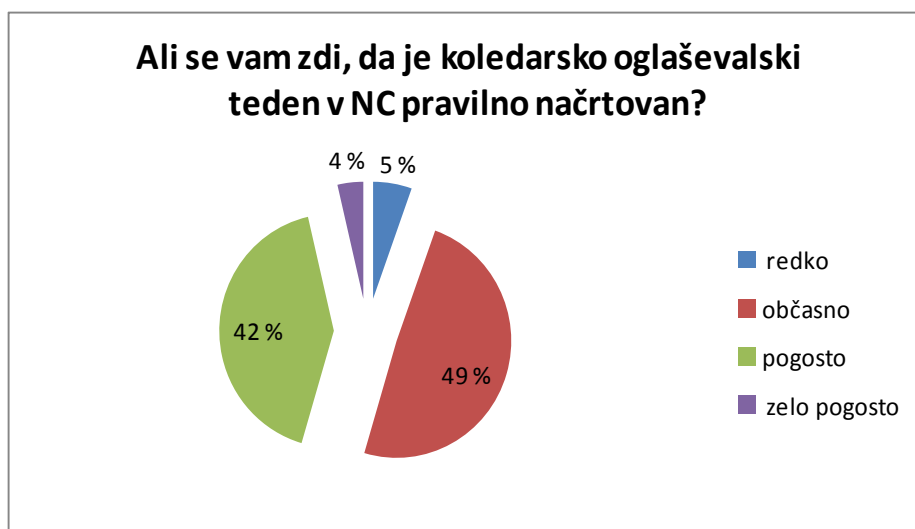
**Slika 15: Ali anketiranci v tednu, ko poteka oglaševalska akcija izkoristijo ugodnosti nakupa?**

Kar dobra polovica anketirancev (53 %) je potrdila, da v tednu, ko poteka oglaševalska akcija, občasno izkoristi ugodnosti nakupa. Skoraj ena tretjina anketirancev (27 %) pa potrjuje, da v tednu, ko poteka oglaševalska akcija le redko izkoristi ugodnosti nakupa. Sledi še 13 % anketirancev, ki ugodnost nakupa pogosto izkoristi in 4 %, ki zelo pogosto izkoristijo ugodnosti nakupa v tednu, ko poteka oglaševalska akcija in le 3 %, ki te ugodnosti nikoli ne izkoristijo.



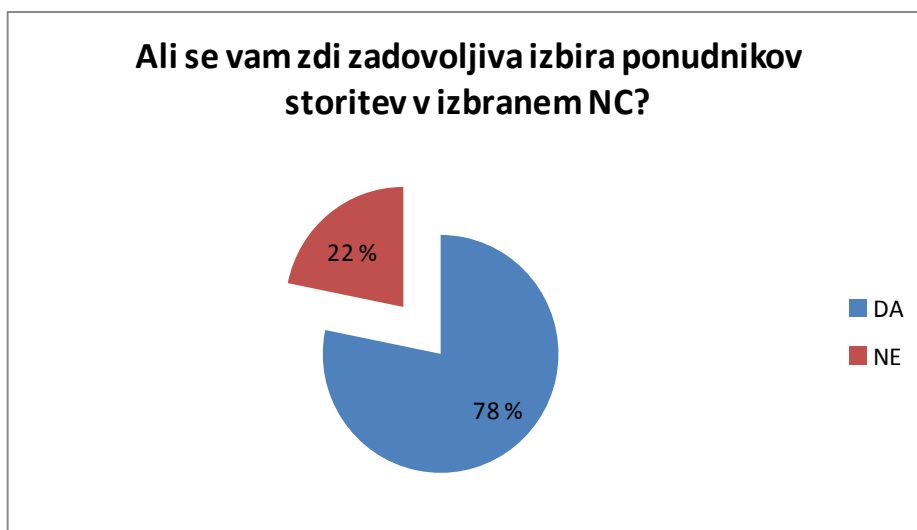
**Slika 16: Ali so anketiranci seznanjeni o dogodkih, ki se bodo odvijali v nakupovalnem centru?**

Tretjina anketirancev je občasno predhodno seznanjena o dogodkih, ki se bodo odvijali v nakupovalnem centru in le malo manj je anketirancev, ki so pogosto seznanjeni. Sledi 22 % anketirancev, ki so redko predhodno seznanjeni o dogodkih, ki se bodo odvijali v nakupovalnem centru, 7 % je takih, ki so zelo pogosto predhodno seznanjeni o teh dogodkih, prav toliko je tudi anketirancev, ki niso nikoli predhodno seznanjeni o dogodkih, ki se bodo odvijali v nakupovalnem centru. Odgovor na to vprašanje se odraža v prejšnjem vprašanju in odgovoru, saj precej pripomore, da so kupci predhodno seznanjeni o dogodkih, ki se odvijajo v centru, ker je le tako večja možnost, da ugodnost nakupa tudi izkoristijo.



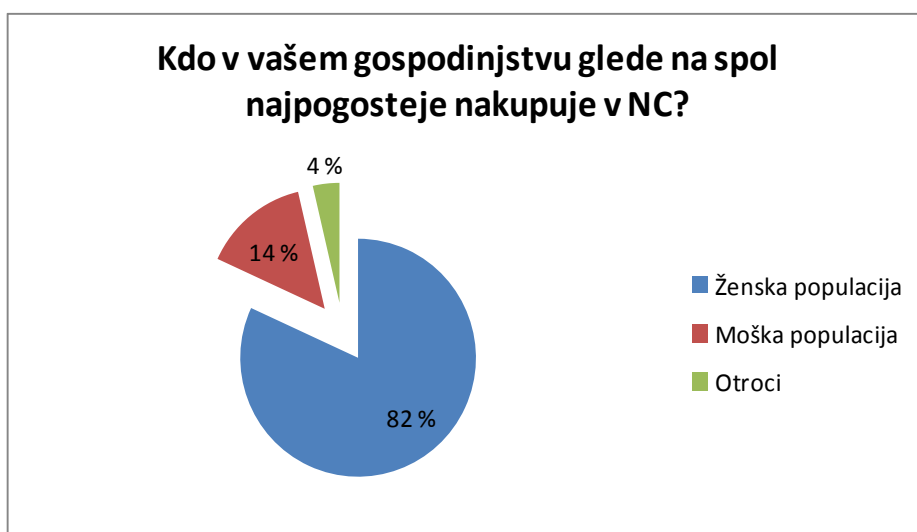
**Slika 17: Ali so anketiranci mnenja, da je koledarsko oglaševalski teden glede večjih dogodkov v centru pravilno načrtovan?**

Kar 49 % anketirancev je mnenja, da je koledarsko oglaševalski teden glede večjih dogodkov v centru občasno pravilno načrtovan, 42 % anketiranih pa je mnenja, da je koledarsko oglaševalski teden glede večjih dogodkov v centru pogosto pravilno načrtovan. Pet odstotkov jih meni, da je koledarsko oglaševalski teden glede večjih dogodkov v centru redko pravilno načrtovan in 4 % anketirancev pa so mnenja, da je koledarsko oglaševalski teden glede večjih dogodkov v centru zelo pogosto pravilno načrtovan.



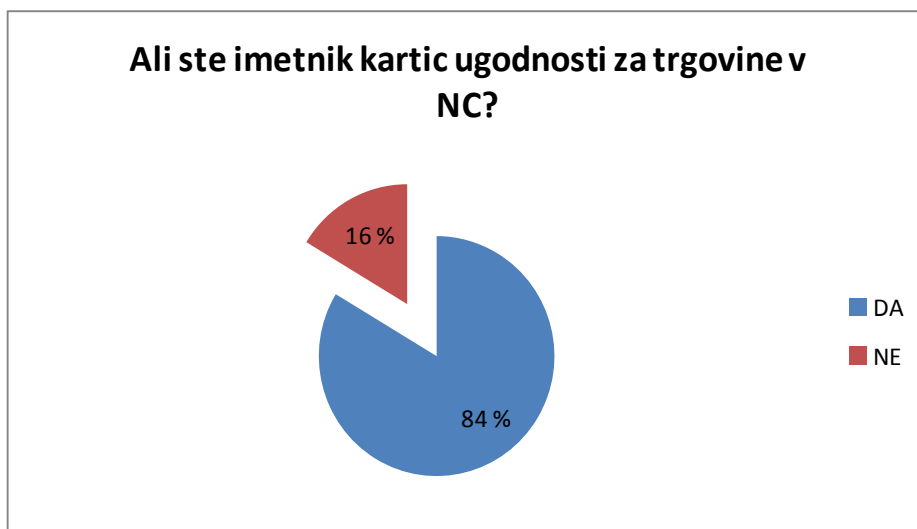
**Slika 18: Ali se anketirancem zdi zadovoljiva izbira ponudnikov storitev v izbranem nakupovalnem centru?**

Da je zadovoljiva izbira ponudnikov storitev v izbranem nakupovalnem centru je potrdilo kar 78 % anketirancev, le 22 % anketirancev pa meni, da je izbira ponudnikov storitev v izbranem nakupovalnem centru nezadovoljiva.



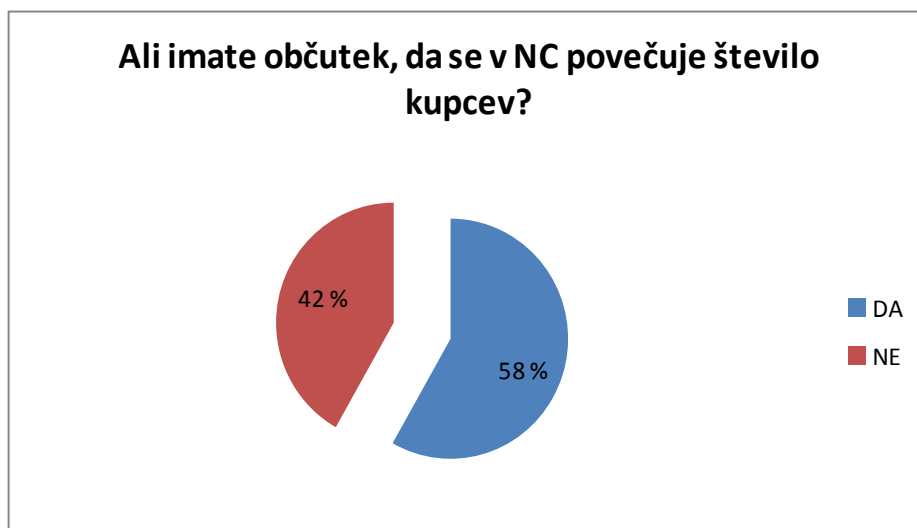
**Slika 19: Kdo v gospodinjstvu anketirancev glede na spol najpogosteje nakupuje v nakupovalnem centru?**

Večje število anketiranih (82 %) potrjuje dejstvo, da ženske opravijo večje število obiskov v nakupovalnem centru oziroma večje število nakupov. Le 14 % moške populacije in 4 % otrok nakupujejo v nakupovalnem centru.



**Slika 20: Ali so anketiranci imetniki nekaterih kartic ugodnosti za trgovine v nakupovalnem centru?**

Slika prikazuje, da ima kar 84 % anketiranih nekatere kartice ugodnosti za trgovine v nakupovalnem centru in le 16 % anketiranih nima teh kartic, ki prinašajo razne ugodnosti v trgovinah nakupovalnega centra.



**Slika 21: Ali imajo anketiranci občutek, da se v nakupovalnem centru povečuje število kupcev?**

Kar 58 % anketiranih ima občutek, da se v nakupovalnem centru povečuje število kupcev, 42 % anketiranih pa ima občutek, da se število kupcev ne povečuje.



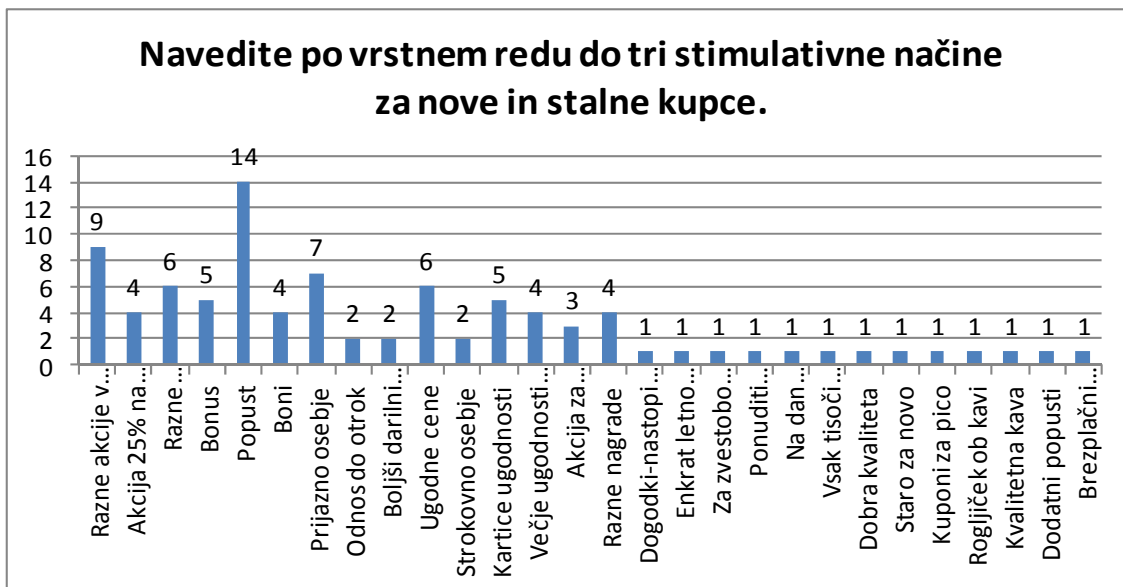
**Slika 22: Ali pri nakupovanju anketiranci opazijo tudi obiske tujih kupcev?**

Pri nakupovanju kar 98 % anketirancev opazi tudi obiske tujih kupcev in le 2 % jih tega ne opazi.



**Slika 23: Ali anketirance trgovci stimulirajo kot stalnega kupca, da se vračajo v njihovo trgovino?**

Da trgovci anketirance stimulirajo kot stalnega kupca, da se vračajo v njihovo trgovino, meni kar 65 % anketirancev, 35 % pa je mnenja, da trgovci ne stimulirajo stalnih kupcev, da bi se zaradi tega vračali v njihovo trgovino.



**Slika 24: Anketiranci po vrstnem redu navedejo do tri stimulative načine za nove in stalne kupce.**

Anketiranci so predlagali po tri stimulative načine in glede na veliko število pravilno izpolnjenih in vrnjenih vprašalnikov ter na raznolikost predlogov je predlogov veliko. Vsi ti predlogi se lahko pretvorijo v dejanja, s katerimi bi stimulirali na različne načine tako nove kot stare kupce. Zadovoljstvo kupcev je eden najpomembnejših in splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje, katerega lahko kupci pridobijo tudi skozi oblike različnih stimulacij trgovcev. Merjenje in povečevanje zadovoljstva kupcev v mnogih podjetjih je postalo pomemben del stalne skrbi za kakovostno poslovanje.

Podjetja lahko vplivajo na zadovoljstvo kupcev na več načinov: z raziskovanjem tržišča, s primerjavo s konkurenco, z ugotavljanjem potreb in želja kupcev, z izdajanjem propagandnih materialov, z nagradnimi igrami, s karticami zvestobe, z dobrimi servisnimi uslugami po nakupu itd. Z naštetimi dejavnostmi lahko pridobijo podjetja dragocene podatke o kupcih, njihovih značilnostih, željah, zadovoljstvu in nezadovoljstvu.

V naštetih primerih gre bolj ali manj za posamične ugotovitve v določenem trenutku. Na osnovi takšnih parcialnih ugotovitev pa je težko sklepati o zadovoljstvu vseh kupcev skozi določeno časovno obdobje, ali pa načrtovati aktivnosti za povečanje zadovoljstva kupcev. Če torej želimo natančne in zanesljive podatke o zadovoljstvu kupcev, je potrebno k takšnemu proučevanju pristopiti načrtno in uporabiti ustrezno metodologijo.

Za merjenje zadovoljstva kupcev se namreč uporablja vrsta metod. Le če izberemo ustrezne metode, bomo lahko pridobljene rezultate uporabili pri izboljšanju zadovoljstva kupcev. V tem primeru imamo kar nekaj stimulatивnih predlogov, ki bi jih bilo pametno uporabiti, saj so le-ti zasnovani na kupčevih željah, ki bi kupca zagotovo osrečile in naredile zadovoljnega. Največ predlogov se je nanašalo na razne popuste, bonuse, kartice ugodnosti, dodatne akcije, nizke cene, prijaznost in strokovnost zaposlenih. Manj predlogov pa se je nanašalo na razna razvajanja kupcev, praktičnih daril in drugih nagrad. Iz tega lahko razberemo, da je cilj in želja kupca, da je prijazen in strokovno postrežen s čim manjšim plačilom za izbrano storitev.

## 6.5 Odgovori na hipoteze

Pri obravnavi izbranega nakupovalnega centra smo si zastavili naslednje hipoteze:

- H1: Predpostavljamo, da je večina potrošnikov, ki kupujejo v izbranem nakupovalnem centru, ženskega spola, kar je potrdila tudi raziskovalna analiza. Sam akt nakupovanja je vedno povezan z drugimi družbenimi odnosi, še posebej s tistimi, ki temeljijo na ljubezni in naklonjenosti. Namen nakupovanja ni toliko v kupovanju stvari, temveč v prizadevanju vzpostavljati odnose s tistimi, ki si te stvari želijo.

Ženske pogosto ne nakupujejo le zase, temveč za vso družino. Ženske so v večji meri tudi matere in gospodinje doma in prav zato so prav one tiste, ki znajo zelo dobro izbrati stvari, ki jih potrebujejo in, ker jih tudi same najbolj uporabljajo, najbolj vedo, kaj želijo. Večino izdelkov za prehrano, gospodinjskih potrebščin, stanovanjske opreme itd. še vedno kupujejo ženske, čeprav se delež moških iz leta v leto večja. V zrelejših letih, ko nakupujejo za družino, so realistične in racionalne. Ženske praviloma rade kupujejo, saj so jim nakupi pogosto v užitek. Za nakupovanje jim ni žal ne časa, ne napora. Po navadi imajo zelo dobro predstavo o tem, kaj želijo kupiti, zato upoštevajo nasvete in sugestije prodajalca le z zadržki. Ženske imajo poudarjen estetski čut.

Podobno kot kakovost izdelka se jim zdi pomembna tudi lična embalaža, higiena blaga in trgovine ter zunanji videz prodajalcev. Neredko dajejo prednost lepoti pred praktičnostjo, s katero se po nakupu zelo rade z zadovoljstvom pokažejo pred drugimi. Pogosto hodijo iz prodajalne v prodajalno, primerjajo in ocenjujejo. Hočejo videti veliko izdelkov, preden se odločijo. Ne moti jih preveč, če zaradi njih drugi kupci čakajo v vrsti. Največkrat pa se izkaže, da so prav ženske tiste, ki so bolj potrpežljive pri nakupih, zlasti pri čakanju v vrstah in na sploh jim je nakupovanje bolj naklonjeno.

Moški kupci porabijo za nakupe v povprečju manj časa. Nakup je lahko bolj v breme kot v razvedrilo, zato poskušajo čim bolj skrajšati nakupni čas. Z njihovo skromnostjo in manjšo zahtevnostjo so na splošno bolj priljubljeni in vodljivi pri nakupu s strani prodajalcev, saj z nasveti lažje vplivajo nanje. Izjema je tehnično blago, na katerega se



dobro spoznajo. Je pa res, da so naši največji potrošniki otroci, saj starši praviloma dajejo prednost otrokovim željam in velikemu nakupovanju v centrih. Hipotezo potrdimo.

- H2: Predpostavljamo, da večina zvestih kupcev nakupuje v izbranem nakupovalnem centru od odprtja le-tega. Kar 71 % anketirancev oziroma zvestih kupcev nakupuje v izbranem nakupovalnem centru od odprtja. Ta odstotek kupcev potrjuje, da so resnično zvesti kupci in da so izredno zadovoljni s ponudbo.

Zadovoljstvo kupcev je tesno povezano z njihovo zvestobo, saj je ta najmočnejša pri tistih kupcih, ki so zelo zadovoljni z nakupom. Zadovoljstvo pa se odraža tudi pri trgovcih, seveda v povezavi še z drugimi dejavniki, ki vplivajo na končni dobiček podjetja. To je cilj vsakega od njih. Zadovoljni kupci bodo širili pozitivno mnenje o nakupu, povečala se bo prodaja, zvesti kupci bodo manj občutljivi na spremembe cen, zmanjšali se bodo stroški iskanja novih kupcev.

Pogoj za doseg tega sta prav zagotovo nizka cena in kakovosten izdelek, pravzaprav je predpogoj celovita kakovost v podjetju, kar morajo zaznavati tako kupci kot zaposleni v podjetju. Nizka cena in kakovosten izdelek bosta vodila do zadovoljstva, verjetna posledica tega pa je tudi zvestoba kupcev. Zadovoljstvo kupcev vpliva na to, da kupci ostajajo zvesti podjetju, ki ponuja svoje izdelke in storitve. V kolikor podjetju uspe obdržati zveste kupce, da bodo ti s svojimi ponovnimi nakupi skrbeli za prihodke podjetja tudi v prihodnjih letih, se tako podjetju kot kupcu veča tudi skupna vrednost. Večje kot je zadovoljstvo kupcev, večja je njihova zvestoba in daljše je obdobje, v katerem nakupujejo. S tem pa se ustvarja dodana vrednost podjetju in sinergija, ki povečujeta dobiček podjetju. Hipotezo potrdimo.

- H3: Predpostavljamo, da je izbrani nakupovalni center pravilno fizično pozicioniran glede na mesto Nova Gorica. Analiza je pokazala, da je izbrani nakupovalni center skoraj 100-odstotno pravilno pozicioniran. To potrjuje dejstvo, da zaseda zelo dobro pozicijo in da je nedvomno na pravem mestu. Nakupovalni centri so še vedno zelo privlačni za potrošnike in večinoma kupne moči je usmerjena prav tja.

Avtomobil je najpomembnejše prevozno sredstvo pri nakupovanju. Njegova uporaba je omogočila premik potrošnje na obrobja mest, kjer so nakupovalni centri poskrbeli za zadostno število parkirnih mest. Izbrani nakupovalni center ima pa še eno prednost, ker je hkrati na obrobju mesta in hkrati zelo blizu centra mesta, tako da se lahko kupci sprehodijo do njega. V sami bližini nima nakupovalni center nobene konkurence, tako da je že iz tega vidika njegova lokacija zelo dobra. Hipotezo potrdimo.

- H4: Predpostavljamo, da so kupci izbranega nakupovalnega centra zadovoljni s cenami in stimulacijo trgovcev, za ponovno vračanje teh v njihove trgovine. Analiza je pokazala, da je skoraj 100 % anketirancev zadovoljnih s cenami in kar 65 % tistih, ki so zadovoljni, da

so stimulirani s strani trgovcev, zaradi česar se ponovno vračajo v njihove trgovine. Višina prodajne cene izdelka ali storitve je eden od osnovnih dejavnikov pri odločanju za nakup.

Cena izdelka se lahko zdi kupcu previsoka, prenizka ali pa ravno pravšnja. Kupec si vsako spremembo cene razlaga po svoje. Na splošno velja, da znižanje cen izdelkom pomeni povečanje povpraševanja in obratno. Vendar pa to pravilo velja le do neke določene meje. Močno znižanje cen ima lahko, na primer, prav nasproten učinek. Glede na visok odstotek zadovoljstva kupcev to pomeni, da so kupcem ponudili ravno pravšnje cene, ki so dosegle kupčevo zadovoljstvo. Stimulativni načini so še kako pomembni, saj je potrebno kupca nagraditi za njegovo pripadnost posamične trgovine, kajti le zadovoljen kupec je njihovo največje darilo. Le obojestransko zadovoljstvo ustvarja dodatno sinergijo. Bolj podroben opis in prikaz je pri 24. anketnem vprašanju. Hipotezo potrdimo.

- H5: Predpostavljamo, da današnje nakupovanje ni več plod racionalnega eksistenčnega nakupovanja, temveč se transformira v nakupovanje posameznika z doživetjem, zabavo in preživljanjem prostega časa kot neke socialne izkušnje. Nakupovalni centri privabljajo vedno več kupcev, uspešnost pri tem so značilnosti poslovanja nakupovalnih centrov. Ti namreč kupcu obljublajo ne le udoben nakup, ampak tudi druženje in zabavo. Hkrati pa tudi opravilo vsakdanjih obveznosti, kot so razni nakupi, obisk loterije in raznih lepotnih storitev. Še posebej pa je poskrbljeno za najmlajše v brezplačni otroški igralnici, kjer lahko starši brezskrbno pustijo svoje otroke, ko se odpravijo po nakupih, med tem pa lahko tudi v miru popijejo kavico ali pa se jim pridružijo k igri.

V nakupovalnem centru je dovolj restavracij, slaščičarn, kjer se lahko obiskovalci nahranijo in odžejajo z zelo ugodnimi raznovrstnimi vsakdanjimi ponudbami. Nekateri obiskovalci se v nakupovalnem centru zadržijo tudi po več ur, saj radi izkoristijo prijetno s koristnim predvsem, če so skupaj z družino, saj se vedno najde za vsakega nekaj. Odvisno je le od vsakega posameznika glede na namen obiska, razpoložljiv čas, likvidne zmožnosti in seveda na druge dejavnike, ki se sproti odvijajo ob bivanju v nakupovalnem centru. Je pa zagotovo na vsak način največ odvisno od individualnega ponudnika, glede na njegove sposobnosti, ki se odražajo na poslovnih izkušnjah in čaru, s katerim jim uspe kupca osvojiti. Nakupovalni centri združujejo vse na enem mestu – kakovostne nakupe, zabavne dogodke in prijetna doživetja. Hipotezo potrdimo.

## 7 SKLEP

Konkurenca med trgovci na drobno je dandanes zelo močna in koncentracija posledično vse bolj narašča. Z namenom, da bi bila trgovinska podjetja kos tem razmeram, se trgovci na drobno povezujejo, posledica so veliki trgovski sistemi. Tako si podjetja zagotovijo obstanek na trgu, a morajo biti kljub velikosti dovolj fleksibilni, da se lahko konstantno prilagajajo spremembam na trgu.

Tudi v slovenski trgovini na drobno je to po zgledu bolj razvitih evropskih držav pripeljalo do prevlade nekaterih velikih trgovskih sistemov, ki so nastali z združevanjem ali prevzemi lokalnih trgovskih podjetij na lokalni ravni. Številne majhne regionalne trgovine so začele propadati, saj niso bile kos veliki pogajalski moči velikih trgovcev, ki so s tem lahko uspešno izkoriščali ekonomije obsega.

Spar Slovenija je prvi uvedel za nas takrat še neznano drobnoprodajno organizacijsko obliko – nakupovalni center. Od takrat naprej tudi v Sloveniji pomen nakupovalnih centrov pospešeno narašča.

V nalogi smo najprej prikazali pomen in razvoj celotnega trgovinskega sektorja v svetu in nato še v Sloveniji. Ugotovili smo, da trendi razvoja trgovine v Sloveniji sledijo svetovnim trendom in da je bila tudi pri nas trgovina ena izmed prvih, ki se je, sledeč svetovnim pojavom, začela združevati in s tem izkoriščati ekonomije obsega. Vzroki za nastanek nakupovalnih centrov izvirajo iz gospodarskih, znanstveno-tehnoloških in družbenih sprememb.

Nakupna funkcija postaja v nakupovalnih centrih le ena od številnih funkcij, zato prodajalci svojim obiskovalcem ponujajo enkratno nakupovalno doživetje v prijetnem okolju in odlični ponudbi. Nakupovalni centri so napolnjeni z utripajočim življenjem, tudi ob nedeljah in praznikih, ko si ljudje ogledujejo izložbe, se srečujejo, videvajo nove stvari in uživajo v lepem in zanimivem okolju.

Z nastankom nakupovalnih centrov največ pridobijo potrošniki, najmanj dobavitelji, pri vsaki interesni skupini pa se soočamo tako s pozitivnimi kot z negativnimi posledicami. Ne smemo zanemariti vpliva nakupovalnih centrov na urbana področja. Kot posledica razcveta nakupovalnih centrov in propadanja malih trgovin namreč umirajo stara mestna jedra.

Nakupovalni centri, ki se ukvarjajo s prodajo izdelkov in storitev so se v današnjem času znašli v razmerah hude konkurence, velikokrat žal tudi nelojalne, ko ni dovolj zgolj pridobivati nove kupce, temveč ohranjati stare. Stalni kupci so za podjetje neprecenljive vrednosti, zlasti v razmerah zrelega trga, za katerega je značilna zelo nizka stopnja rasti prodaje vseh ponudnikov na trgu in v katerih je pridobivanje novih kupcev povezano še s toliko večjimi stroški.

Koristno bi bilo, da bi podjetja proučila, zakaj so izgubila kupce, saj bi na podlagi ugotovitev lahko stopnjo odpadnikov zmanjšala in tako zmanjšala stroške vsaj za ohranjanje nujnega števila svojih kupcev ter povečala dele svojih rednih kupcev.

V nalogi smo v celoti dosegli zadane cilje, ki so bili navedeni v uvodnem delu. S pomočjo strokovne literature smo najprej proučili bistvo teorije trženja in se osredotočili na politiko promocije. Na podlagi pridobljenih rezultatov tržne raziskave pa smo podali odgovore na zastavljene hipoteze. Ugotovili smo, da je večina naših zvestih potrošnikov ženskega spola in kupujejo v nakupovalnem centru Nova Gorica že od odprtja. Posamezni elementi ponudbe v nakupovalnem centru so zelo pomembni za naše kupce in dobili smo odgovor, kako so kupci zadovoljni s temi elementi.

V nakupovalnem centru se zavedamo, da je kupec naše največje bogastvo. Vsa svoja prizadevanja in aktivnosti zato usmerjamo v kar najboljše in najhitrejše prepoznavanje njihovih potreb, želja in pričakovanj. Zadovoljstvo kupca prispeva k zvestobi in povečanju prodaje ter doseganju dobička. Povezati ljudi različnih kultur, navad in jezikov. Povezati temeljne vrednote, ki ležijo v vseh nas, in jih združiti v koherentno celoto, saj je le-to darilo, ki ga želimo dati svetu.

V sistemu nakupovalnega centra smo sprejeli izziv in zato stremimo k izboljšanju kakovosti življenja povsod, kjer nastopamo. To zahteva od nas veliko mero odgovornosti in predvsem posluš za sočloveka in dogodke v njegovem neposrednem okolju. Vsem nam je skupen cilj, da skupaj s svojimi kupci oblikujemo ponudbo, izboljšujemo kakovost storitev ter tako občutno prispevamo k družbeni blaginji. Prežeti s temi vrednotami, ki nas neločljivo povezujejo s svojimi kupci in občutno prispevajo k boljšemu življenjskemu stilu, smo pripravljeni sprejeti tudi nove izzive.

Uporabiti je potrebno vso razpoložljivo znanje in izkušnje, se nenehno usposablјati, ažurno izboljševati kvalitete, dosegati konkurenčne cene, predvsem pa zagotavljati zadovoljstvo kupcev. Tega pa ne moremo poimenovati le veliko podjetje, temu lahko rečemo nakupovalni center, kjer je nenehno obojestransko zadovoljstvo tako zaposlenih kot kupcev oziroma obiskovalcev našega nakupovalnega centra v Novi Gorici.

## LITERATURA

- Bertoncelj, Andrej, Maja Meško, Andrej Naraločnik in Bojan Nastav. 2011. *Trajnostni razvoj organizacije: ekonomski, družbeno-politični in ekološki vidiki*. Ljubljana: GV Založba.
- 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.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Drozg, Vladimir. 2001. *Nakupovalna središča v Sloveniji*.  
[Http://www.dlib.si/results/?query='contributor=Drozg%2C+Vladimir'&pageSize=25](http://www.dlib.si/results/?query='contributor=Drozg%2C+Vladimir'&pageSize=25) (15. 12. 2011).
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing, management, trženje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Markič, Mirko. 2004. *Inoviranje procesov: pogoj za odličnost poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Meško Štok, Zlatka. 2011. *Trženje med organizacijami-usmeritev managementa in tržnikov v znanje*. Ljubljana: Zavod za varnostne strategije pri Univerzi v Mariboru.
- Pečjak, Vid. 1963. *Anketna metoda*. Ljubljana: Zveza delavskih in ljudskih univerz Slovenije.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja I. 2006. *Management in organizacija: sinteza konceptov organizacije kot instrumenta in kot skupnosti interesov*. Koper: Fakulteta za management.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.
- Unterlechner, Marko, Zlatka Meško Štok in Mirko Markič. 2009. *Inovinarje, kakovost in Lean Six Sigma v proizvodnem procesu*. [Http://www.fm-kp.si/](http://www.fm-kp.si/) (27. 3. 2012).

## VIRI

- Blagovno trgovinski center, d. d., 2011. *Zgodovina podjetja*.  
[Http://www.btc.si/031\\_detail.php?id=607&tip=0](http://www.btc.si/031_detail.php?id=607&tip=0) (5. 2. 2012).
- Engrotuš, d. d., 2011. *O Tušu-dejavnosti*. [Http://www.tus.si/o-tusu/dejavnosti](http://www.tus.si/o-tusu/dejavnosti) (5. 2. 2012).
- Hypo Alpe Adria. 2012. *Nakupovalni centri Qlandia*. [Http://www.hypo-alpe-adria.si/home.nsf/id/302](http://www.hypo-alpe-adria.si/home.nsf/id/302) (5. 2. 2012).
- Mercator, d. d., 2011. *Mejniki v razvoju*. [Http://www.mercator.si/si/o-podjetju/skupina-mercator/mejniki-v-razvoju/](http://www.mercator.si/si/o-podjetju/skupina-mercator/mejniki-v-razvoju/) (5. 2. 2012).
- Qlandia. 2012. *O Qlandii*. [Http://www.qlandia.si/si/qlandia/o-qlandii](http://www.qlandia.si/si/qlandia/o-qlandii) (6. 2. 2012).
- Spar Slovenija, d. o. o., 2011. *Naše dejavnosti-trgovine*.  
[Http://www.spar.si/spar/sparslovenija/nasedejavnosti/trgovine.htm](http://www.spar.si/spar/sparslovenija/nasedejavnosti/trgovine.htm) (6. 2. 2012).
- Turistična zveza Nova Gorica, *Nova Gorica turizem*. <http://www.novagorica-turizem.com/index.php?vie=cnt&gr1=mstNvg&gr2=stsPdk> (18. 12. 2011).



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Moje ime je Ema Kladnik, zaposlena sem v nakupovalnem centru v Novi Gorici in za zaključno projektno nalogo na Visoki šoli za management v Kopru, izvajam raziskovalno nalogo z naslovom "STRATEGIJA TRŽENJA V NAKUPOVALNEM CENTRU".

Pred vami je vprašalnik, ki vam bo vzel le nekaj minut vašega dragocenega časa. Vprašalnik je anonimen, zato vas prosim za vaše iskreno mnenje.

Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. Spol:                    1-M,                    2-Ž.

2. Starost:

- 1) do 25 let,
- 2) 26 do 30 let,
- 3) 31 do 40 let,
- 4) 41 do 50 let,
- 5) več kot 50 let.

3. Vaša dokončana izobrazba:

- 1) osnovna šola,
- 2) poklicna šola,
- 3) srednja šola,
- 4) višja šola,
- 5) visoka šola ali univerzitetna izobrazba,
- 6) specialistični študij, magisterij ali doktorat.

4. Kakšen je vaš status?

1–dijak, študent,            2–delovno aktiven,            3–upokojenec.

-----  
5. Kako dolgo že kupujete v izbranem nakupovalnem centru?

1–nekaj mesecev,    2–pol leta,    3–eno leto,    4–dve leti,    5–od odprtja centra.

6. Kako pogosto nakupujete v izbranem nakupovalnem centru?

- 1) enkrat na dan,
- 2) večkrat na dan,
- 3) enkrat na teden,
- 4) večkrat na teden,
- 5) enkrat na mesec,
- 6) večkrat na mesec,
- 7) enkrat na leto,
- 8) večkrat na leto.

7. Kakšen delež vaše celotne nabave blaga v letu 2011 predstavljajo nakupi v izbranem nakupovalnem centru?

- 1) 10–20 % ,
- 2) 30–40 % ,
- 3) 50–60 % ,
- 4) 70–80 % ,
- 5) 90–100 % .

8. Kako ste zadovoljni s cenami izdelkov v primerjavi s konkurenčnimi trgovinami izven centra?

1–zadovoljen,                      2–nezadovoljen.

9. Kako ste zadovoljni s prodajnim asortimentom v nakupovalnem centru?

zelo nezadovoljen 1 2 3 4 5 zelo zadovoljen

10. Kako ste zadovoljni s strokovno usposobljenostjo prodajnega osebja v nakupovalnem centru?

zelo nezadovoljen 1 2 3 4 5 zelo zadovoljen

11. Kako ste zadovoljni s kakovostjo reševanja reklamacij/pritožb v trgovinah v nakupovalnem centru?

zelo nezadovoljen 1 2 3 4 5 zelo zadovoljen

12. Ali se vam zdi izbrani nakupovalni center pravilno pozicioniran glede na mesto Nova Gorica?

1–DA,                      2–NE.



*Priloga 1*

13. Ali nakupujete tudi v nakupovalnih centrih v tujini (Italija)?

1–DA, 2–NE.

14. Ali ste v izbranem nakupovalnem centru zadovoljni s številom parkirnih mest?

1–DA, 2–NE.

-----  
15. Ali zasledite oglas, reklamo, na temo akcij, ki potekajo v nakupovalnem centru?

1–nikoli, 2–redko, 3–občasno, 4–pogosto, 5–zelo pogosto.

16. Ali v tednu, ko poteka oglaševalska akcija, izkoristite ugodnosti nakupa?

1–nikoli, 2–redko, 3–občasno, 4–pogosto, 5–zelo pogosto.

17. Ali ste predhodno seznanjeni o dogodkih, ki se bodo odvijali v nakupovalnem centru?

1–nikoli, 2–redko, 3–občasno, 4–pogosto, 5–zelo pogosto.

18. Ali se vam zdi, da je koledarsko oglaševalski teden glede večjih dogodkov pravilno načrtovan?

1–nikoli, 2–redko, 3–občasno, 4–pogosto, 5–zelo pogosto.

19. Ali se vam zdi zadovoljiva izbira ponudnikov storitev v izbranem nakupovalnem centru?

1–DA, 2–NE.

20. Kdo v vašem gospodinjstvu glede na spol najpogosteje nakupuje v trgovskem centru?

1–ženska populacija, 2–moška populacija, 3–otroci.

-----  
21. Ali ste imetnik nekaterih kartic ugodnosti za trgovine v nakupovalnem centru?

1–DA, 2–NE.

22. Ali imate občutek, da se v nakupovalnem centru povečuje število kupcev?

1–DA, 2–NE.

23. Ali pri nakupovanju opazite tudi obiske tujih kupcev?

1-DA,            2-NE.

24. Ali vas trgovci stimulirajo kot stalnega kupce, da se vračate v njihovo trgovino?

1-DA,            2-NE.

25. Navedite po vrstnem redu do tri stimulatívne načine, za nove in stalne kupce.

1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ 3) \_\_\_\_\_

Na anketo se vam ni potrebno podpisati, anonimnost je zagotovljena. Anketa bo uporabljena zgolj v raziskovalne, informativne in analizne namene pri izdelavi zaključne projektne naloge na Fakulteti za management v Kopru.

Kraj in datum:

Ema Kladnik