

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

STRATEGIJA TRŽENJA VIJAČNEGA BLAGA

Mentor:

Prof. dr. Gabrijel Devetak

Obrađevana organizacija:

Merkur, d.d.

KOPER, 2004

SIMON OZEBEK

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava trženje vijáčnega blaga, povezujoče teorijo in prakso trženja. Največji poudarek je na trženjskem spletu 4P z opisom posameznih prvin. Poglobljeno je prikazana tako splošna politika trženja vijáčnega blaga na trgu, preneseno v okvir obravnavane organizacije. V praktičnem delu je prikazana tržna raziskava z interpretacijo rezultatov ter odgovorov na hipoteze s priporočili obravnavani organizaciji za nadaljnje trženje vijáčnega blaga.

V zaključnem delu naloge so celovito podani strategija trženja vijáčnega blaga, pomen spremljanja in nadziranja izvajanja tržnih aktivnosti za vijáčno blago ter sklepna misel s priporočili.

Ključne besede: vijáčno blago, trženje vijáčnega blaga, trženjski splet, SWOT, benchmarking

ABSTRACT

Diploma deals with marketing of screwing products, connecting theory and practice of marketing. The emphasis is on the marketing mix of 4Ps with the description of each of them. The marketing policy of screwing products is presented on the market, brought in the plates of the presented organisation. In the practical part the performance of marketing research is presented and dealt with, with the evaluation of results and answers to the hypotheses. The recommendations for the future development are given to the presented organization.

In the final part of diploma are given complete marketing strategy of screwing products, the point of watching and checking running marketing activities of screwing products and conclusions and recommendations.

Key words: screwing products, marketing of screwing product, marketing mix, SWOT, benchmarking

UDK 339.138:621.88(043.2)

KAZALO VSEBINE

1	Uvod	1
2	Bistvo filozofije in prakse trženja vijačnega blaga	4
2.1	Segmentiranje in pozicioniranje trga vijačnega blaga	5
2.2	Organiziranost trženja	5
2.3	Kontinuiran model razvoja in ekspanzije	8
2.4	Kadri za potrebe trženja vijačnega blaga	10
3	Trženjski splet za vijačno blago	12
3.1	Izdelek P-1 (product) – vijačno blago	12
3.2	Cena P-2 (price)	13
3.3	Razpečava P-3 (place)	13
3.4	Promocija P-4 (promotion)	14
4	Politika oblikovanja prodajnega asortimenta vijačnega blaga	15
4.1	Načrtovanje prodajnega asortimenta vijačnega blaga	15
4.2	Tržni vidiki za vijačno blago	18
4.2.1	Kakovost vijačnega blaga	18
4.2.2	Embalaža in pakiranje vijačnega blaga	18
4.2.3	Design, imidž, znamka vijačnega blaga	19
4.2.4	Asortiment vijačnega blaga	20
4.3	Spodbude in marketinški proces od razvoja do prodaje vijačnega blaga	20
4.4	Politika uvajanja in izločanja vijačnega blaga na trg oziroma iz trga	22
5	Tržna raziskava za oblikovanje strategije trženja vijačnega blaga	24
5.1	Oblikovanje anketnega vprašalnika	24
5.2	Izvedba tržne raziskave in analiza rezultatov	25
5.3	Odgovori na hipoteze	32
5.4	Priporočila obravnavani organizaciji	33
6	Strategija trženja vijačnega blaga	36
6.1	Temeljne strategije trženja vijačnega blaga	36
6.2	Proces strateškega trženjskega načrtovanja	39
6.3	SWOT analiza vijačnega blaga	42
6.4	Benchmarking trženja vijačnega blaga	43

7 Spremljanje in nadziranje izvajanja tržnih aktivnosti	44
7.1 Izvajanje tržnih aktivnosti vijačnega blaga.....	44
7.2 Spremljanje in nadziranje izvajanja tržnih aktivnosti za vijačno blago.....	45
7.3 Ugotavljanje zadovoljstva kupcev vijačnega blaga	46
8 Sklepna misel	47
Literatura	47
Priloga	49

KAZALO SLIK, GRAFOV IN TABELE

Slika 2. 1: Organiziranost trženja glede na izdelke	7
Slika 2. 2: Organiziranost trženja glede na geografska območja	7
Slika 2. 3: Kontinuiran model razvoja in ekspanzije.....	9
Slika 4. 1: Nov asortiment kot rezultat spodbud trga, tehnologije, okolja	17
Slika 4. 2: Spodbude in marketinški proces od razvoja do prodaje vijačnega blaga	21
Slika 6. 1: Proces strateškega trženjskega načrtovanja	40
Slika 7. 1: Zaporedje operacij izvajanja tržnih akcij	44
Slika 7. 2: Povezovalne funkcije v marketingu	45
Graf 5. 1: Prikaz anketirancev po spolu	26
Graf 5. 2: Poznavanje trgovskega podjetja Merkur, d.d.....	26
Graf 5. 3: Poznavanje prodajnega programa	27
Graf 5. 4: Opažanje oddelka vijačnega blaga v podjetju Merkur.....	27
Graf 5. 5: Pogostost nakupa vijačnega blaga.....	28
Graf 5. 6: Pogostost nakupov v podjetju Merkur	28
Graf 5. 7: Pestrost ponudbe vijačnega blaga v podjetju Merkur	29
Graf 5. 8: Kakovost vijačnega blaga v podjetju Merkur	29
Graf 5. 9: Poznanost blagovne znamke MQ.....	30
Graf 5. 10: Embalaža blagovne znamke MQ	30
Graf 5. 11: Cene vijačnega blaga	31
Graf 5. 12: Cenovna primerljivost pakiranega vijačnega blaga MQ.....	31
Graf 5. 13: Strokovna usposobljenost prodajnega osebja vijačnega blaga	32
Graf 5. 14: Strokovna usposobljenost prodajnega osebja podjetja Merkur	32
Tabela 6. 1: SWOT analiza za vijačno blago obravnavane organizacije	42

1 UVOD

V diplomski nalogi bo kratko predstavljena družba Merkur, d.d. Naklo, ki je vodilno podjetje na področju tehnične trgovine v Sloveniji.

Začetki današnjega Merkurja segajo v obdobje konec 19. stoletja, ko je trgovec Peter Majdič ustanovil veletrgovino z železnino, imenovano »Veletrgovina Peter Majdič – Merkur«.

V zadnjih dveh desetletjih je obravnavana organizacija razvila pomembno podjetniško strukturo in razširila prodajno dejavnost. Z modernimi skladišči v Naklem so si zagotovili temelje za še hitrejši razvoj trgovanja z izdelki črne metalurgije, gradbenega materiala in železnine.

Skupino Merkur danes sestavljata poleg delniške družbe Merkur še dve podjetji v Sloveniji, Bofex in Kovinotehna ter sedem podjetij v tujini. Hčerinsko podjetje Bofex ponuja kupcem kakovostne izdelke zabavne elektronike, akustike, bele tehnike in male gospodinjske aparate preko blagovnih znamk Big Bang ter BOF, ki sta dodobra uveljavljeni na slovenskem tržišču. Sama blagovna znamka BOF, Building of fun, pa se širi tudi onkraj naših meja. Samo poslovanje v tujini je večinoma usmerjeno v oskrbo industrijskih podjetij ter v posredovanje pri nabavi blaga za matično podjetje. Podjetja v tujini vse bolj prevzemajo tudi vlogo širjenja maloprodajne mreže na tujih trgih. Tako dandanes razvijajo močno maloprodajno mrežo trgovskih centrov na Hrvaškem ter se širimo tudi na trge držav bivše Jugoslavije.

Prodajni program družbe Merkur tako zajema pet sklopov in sicer:

- črna metalurgija,
- elektro in strojne inštalacije,
- gradbeni material in les,
- tehnični izdelki, med katere spada tudi vijačno blago,
- široka potrošnja in kemija.

V družbi Merkur od leta 1998 intenzivno razvijajo maloprodajno mrežo z odpiranjem novih trgovskih centrov širom Slovenije kot tudi onkraj naših meja. Z odkupom delnic so v last pridobili štiri slovenska podjetja, kot prvo novomeško Novotehno, d.d., nato koprsko Trgovsko podjetje Soča, d.d., v letu 1999 pa tudi ljubljanski Bofex, d.o.o. in celjsko Kovinotehno, d.d.

S prehodom v leto 2001 so pričeli z uresničevanjem največjega projekta, ki temeljito posega v današnjo strukturo njihovih podjetij. Sodelavci vseh podjetij družbe Merkur v veliki meri združujejo moči pod skupnim, mnogo večjim podjetjem Merkur.

Opredefinitev problema

V zadnjih nekaj letih je na slovenskem trgu moč opaziti prihod tujih, evropsko ter svetovno uveljavljenih trgovskih podjetij z močnimi blagovnimi znamkami. Resda so se prva pričela pojavljati na prehrabnem področju, vendar so jim kmalu v istem slogu sledila tudi podjetja na tehničnem. Takih vstopov bo vedno več in več, zato se sprašujemo, kako zagotoviti lastnikom dober donos, zaposlenim dober socialni status ter nenazadnje našim odjemalcem kakovostne izdelke in storitve.

Prav zaradi zgoraj omenjenega bo v prihodnje tudi na področju vijačnega blaga potrebno storiti mnogo več kot do sedaj. Zavedati se moramo, da je podjetij, ki to blago tržijo, iz dneva v dan več in se med seboj bistveno ne razlikujejo. Bistvo je le v tem, kdo bo plačilno sposobnemu povpraševanju ponudil več, tako v smislu strokovnosti ter kvalitete samega vijačnega blaga kot tudi s samo storitvijo, kot na primer brezplačne dostave, svetovanja, pakiranja ter nenazadnje tudi po prodajni servis.

Smatram, da je dobro, da je konkurence vedno več, ker le tako lahko razvijemo pravi tržni zakon, to je zakon povpraševanja in ponudbe.

Metodologija

Pri pisanju se bom oprl na teoretične osnove kot tudi na 10-letno prakso v obravnavani organizaciji, ki ju bom prikazal na konkretnih primerih. Poudaril bom bistvo teorije trženja, tržni splet 4P s promocijo tržnega komuniciranja in pospeševanja vijačnega blaga.

Pri ustvarjanju bom z metodo deskripcije opisal dejstva, procese in pojave v zvezi s strategijo trženja vijačnega blaga, nakar bom uporabil primerjalno metodo, s katero bom primerjal teoretična spoznanja z dejanskim stanjem v obravnavani organizaciji. Z uporabo logične metode bom povezal teoretični in praktični del. Opravil bom tržno raziskavo v obliki anketnega vprašalnika, preko katere bom potrdil ali ovrgel hipoteze ter podal priporočilo obravnavani organizaciji.

Hipoteze

Bistvo uvedbe, poglobljanja ter krčenja prodajnega asortimana je odvisno od zanimanja trga, torej povpraševanja ter konec koncev ponudbe le-tega. V današnjem času je ponudnikov vijačnega blaga vedno več, zato je za uspešno trženje potrebno opraviti analize in na podlagi dobljenih rezultatov postaviti strategijo trženja. Prav zaradi dejstva, da edino prava strategija prinese večjo rast podjetja, več prihodkov, večji dobiček ter zadovoljne lastnike ter nenazadnje zadovoljene odjemalce, je potrebno opraviti tržno raziskavo, ki nam pomaga odgovoriti na različna vprašanja, ki si jih podjetje zastavlja v zvezi s trženjem vsakega blaga, torej tudi vijačnega.

Pred tržno raziskavo predvidevam naslednje hipoteze:

1. da ima družba Merkur prepoznaven prodajni program vijáčnega blaga,
2. da se kupci odločajo za nakup vijáčnega blaga v družbi Merkur,
3. da so kupci zadovoljni s prodajnim asortimentom in kakovostjo vijáčnega blaga,
4. da kupci poznajo blagovno znamko MQ – Merkur Quality,
5. da kupci niso najbolj zadovoljni z embalažo pakiranega vijáčnega blaga pod blagovno znamko MQ – Merkur Quality,
6. da je strokovno usposobljeno prodajno osebje vijáčnega blaga nujno potrebno ter da je le-to v podjetju Merkur dobro strokovno podkovanano,
7. da so cene vijáčnega blaga v obravnavani organizaciji previsoke,
8. da so cene pakiranega vijáčnega blaga znamke MQ – Merkur Quality predrage v primerjavi s kosovno prodajo vijáčnega blaga.

2 BISTVO FILOZOFIJE IN PRAKSE TRŽENJA VIJAČNEGA BLAGA

»Bistvo teorije in prakse trženja je v tem, da proučujemo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega razvijamo in proizvajamo tiste izdelke ter storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenemu interesentu. S pravočasnim in pravilnim ugotavljanjem ponudbe in povpraševanja bomo ustrezno oblikovali trženjske aktivnosti za zadovoljevanje vsakodnevnih potreb. S tem, ko zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje, dosežemo s prodajo izdelkov in storitev ustrezen dobiček za nadaljnji razvoj« (Devetak, 2000, 2).

Pri obravnavanju filozofije in prakse trženja vijačnega blaga je potrebno poznati trženjsko okolje. Prav to okolje v veliki meri oblikujejo in spreminjajo specifične informacije in mediji (Devetak in Vukovič, 2002, 37).

Omenjeno zagotovo velja tudi za vijačno blago. Tako je za uspešno prodajo potrebno ugotoviti impulze s trga, ki nam povedo, katero je tisto vijačno blago, ki ga plačilno sposobno povpraševanje potrebuje. V kolikor bomo zagotovili primerno vijačno blago, bomo zadovoljili tudi kupce le-tega.

Trženjski pristop temelji na timskem delu, konkretnih zadolžitvah posameznikov ter na ustrezni motivaciji in stimulaciji vseh udeležencev v poslovni verigi (Devetak, 2000, 2).

Vedeti moramo, da bomo učinkoviti in uspešni pri prodaji vijačnega blaga le takrat, ko bo naše delo temeljilo na timskem delu, torej ko bodo združile moči tako prodaja, ki bo priskrbela ustrezne informacije s trga in jih posredovala nabavi. Prav tako bo nabava vijačnega blaga posredovala strokovne informacije o vijačnem blagu prodaji, ki bo prav zaradi tega še bolj ustrezen sogovornik kupcem. Pri vsem tem ne smemo pozabiti na logističen del podjetja, ki mora skrbeti za skrbno manipuliranje z vijačnim blagom tako v skladišču kot tudi pri sami dobavi blaga v trgovske centre kot tudi večjim kupcem na dom, skladišče ipd. Pri tem moramo paziti, da v današnjem času globalizacije poskrbimo za ustrezno motivacijo in stimulacijo udeležencev v poslovni verigi. Tako bomo dosegli, da v času, ko je podobnih si izdelkov veliko, pritegnemo kupce vijačnega blaga k nam s strokovno podkovanim, motiviranim kadrom ter kvalitetno storitvijo.

2.1 Segmentiranje in pozicioniranje trga vijačnega blaga

Segmentacija trga pomeni delitev trga glede na odjemalce in konkurenco, preko katerega poenostavljeno iščemo ustrezne priložnosti na tržišču. Osnova za segmentiranje trga odjemalcev raziskuje spremenljivke in zaokroža segmentiranje takole (Kotler, 1988, 262-267):

1. Geografsko segmentiranje zahteva delitev na različne geografske enote (regije, mesta, narodnosti, države itd.).
2. Demografsko segmentiranje temelji na delitvi trga v skupine na osnovi demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, številčnost družine, poklic itd.
3. Psihografsko segmentiranje temelji na delitvi kupcev v različne skupine po njihovi pripadnosti določenemu družbenemu sloju, načinu življenja itd.
4. Behavioristično ali vedenjsko segmentiranje deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe in reakcije na določeno storitev.

Pozicioniranje pomeni predstavljanje naših izdelkov ali storitev v glavah, podzavesti kupcev. Prav zaradi tega podjetja izpostavljajo razlike med svojimi izdelki in storitvami v primerjavi z drugo ponudbo, izpostavljajo uporabnost le-teh, prikazujejo reference dosedanjih odjemalcev ter prevzemanje tržnih deležev od konkurence.

Pozicioniranje se vedno povezuje z imidžem izdelkov ter organizacije. Merkur je velika trgovska hiša, ki je poznana po dobri kvaliteti vijačnega blaga, ki ga trži že od samega začetka obstoja podjetja. Tuja konkurenca trgovskih verig je v slovenski prostor prinesla isti prodajni asortiment, vendar pa pred prihodom ni pravilno predvidela kupnih navad slovenskega potrošnika. Resda je bil začetni bum velik, vendar pa jim je prodaja prav zaradi slabše kvalitete izdelkov pričela upadati.

Merkurjevo geslo je: »Ustvarjamo zadovoljstvo«. To geslo je vodilo celotni skupini Merkur. Znotraj podjetja se vsi zavedamo, da naše kvalitetno delo vpliva na zadovoljstvo naših odjemalcev. S tem, ko bodo kupci zadovoljni, bo naš imidž še bolj pozicioniran, kar nam bo v današnjem in prihodnjem času globalizacije še kako koristilo tudi pri trženju vijačnega blaga.

2.2 Organiziranost trženja

Veliko podjetij ima dodobra dodelano shemo organiziranosti trženja, vendar pa v praksi le-ta ne deluje in podjetja slabo poslujejo. Organizacijska shema trženja nekaterih podjetij je medlo predstavljena, vendar pa poslujejo zelo dobro. Omenjeno nam prikazuje, da ni vedno vse v shemah, vendar v ljudeh, ki to izvajajo.

Tržni sektor mora biti v dandanašnjem času izjemno prilagodljiv, kajti konkurence je zaradi globalizacije vedno več. Pomembno je, da ima le-ta sposobnost menjanja strukture delovanja na podlagi novo nastalih situacij na trgu. Manjša podjetja, ki še nimajo razvitega trženjskega sektorja, bodo morala ne samo začeti razmišljati o njem, temveč ga postaviti. Najbolje za njih bi bilo, da sledijo potezam vodilnih podjetij v panogi. Postanejo naj sledilci.

Trženjska organiziranost v podjetjih se mora prilagajati na osnovi štirih temeljnih oblik organiziranosti, ki so (Kotler, 1989, 743-751):

a) Funkcijska struktura organiziranosti trženja

Po tej klasični obliki organiziranosti so direktorju trženja neposredno podrejeni številni oddelki, kot so npr: administracija trženja, ekonomska propaganda, operativna prodaja, tržne raziskave, načrtovanje novih izdelkov itd. Vsak od omenjenih oddelkov ima svojega vodjo, ki organiziranost in delo v sodelovanju z nadrejenimi prilagaja tržnim razmeram. Ta oblika organiziranosti je razmeroma enostavna in učinkovita, vendar običajno le v manjših podjetjih.

b) Oblika organiziranosti trženjskega sektorja glede na izdelke

Ta oblika organiziranosti je praktična v tistih podjetjih, ki imajo velik asortiment izdelkov. Direktorju trženjskega sektorja so podrejeni: vodja administracije trženja, vodja ekonomske propagande, vodja tržnih raziskav, vodja prodaje, vodja vseh izdelkov itd. Slednjemu so podrejeni vodje posameznih skupin izdelkov oziroma vodje za posamezne izdelke. Omenjeno nam prikazuje slika 2.1.

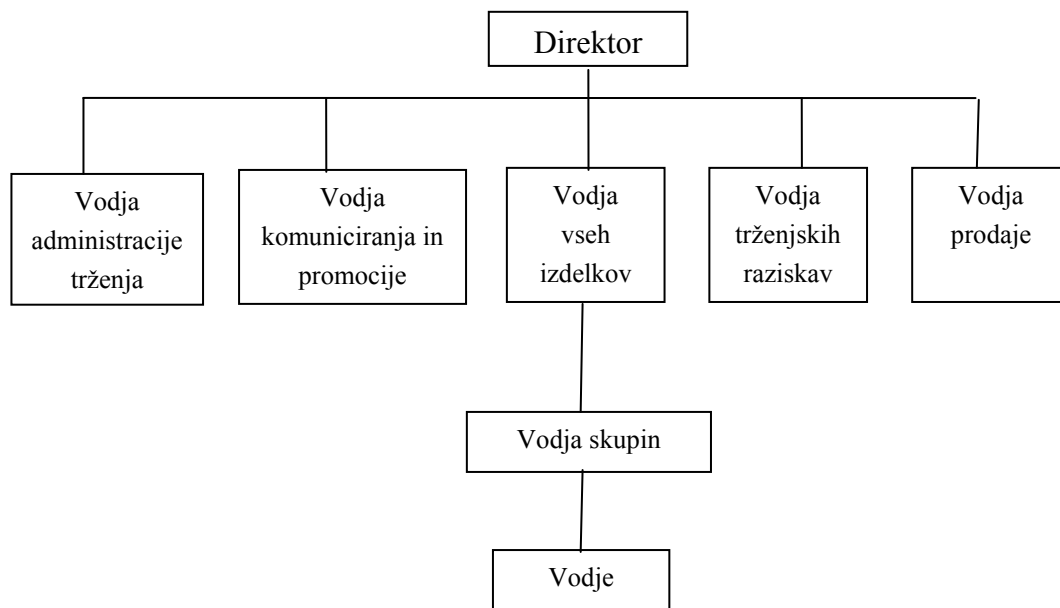
c) Oblika organiziranosti trženjskega sektorja glede na geografska območja

V organizacijah, ki imajo trženjski sektor organiziran glede na geografska območja, so direktorju trženjskega sektorja podrejeni isti ali podobni oddelki kot pri obliki organiziranosti trženjskega sektorja glede na izdelke. Tako prispevajo k boljšemu spremljanju trga ter k večji prodaji. Slika 2.2.

d) Oblika organiziranosti trženjskega sektorja glede na večje kupce

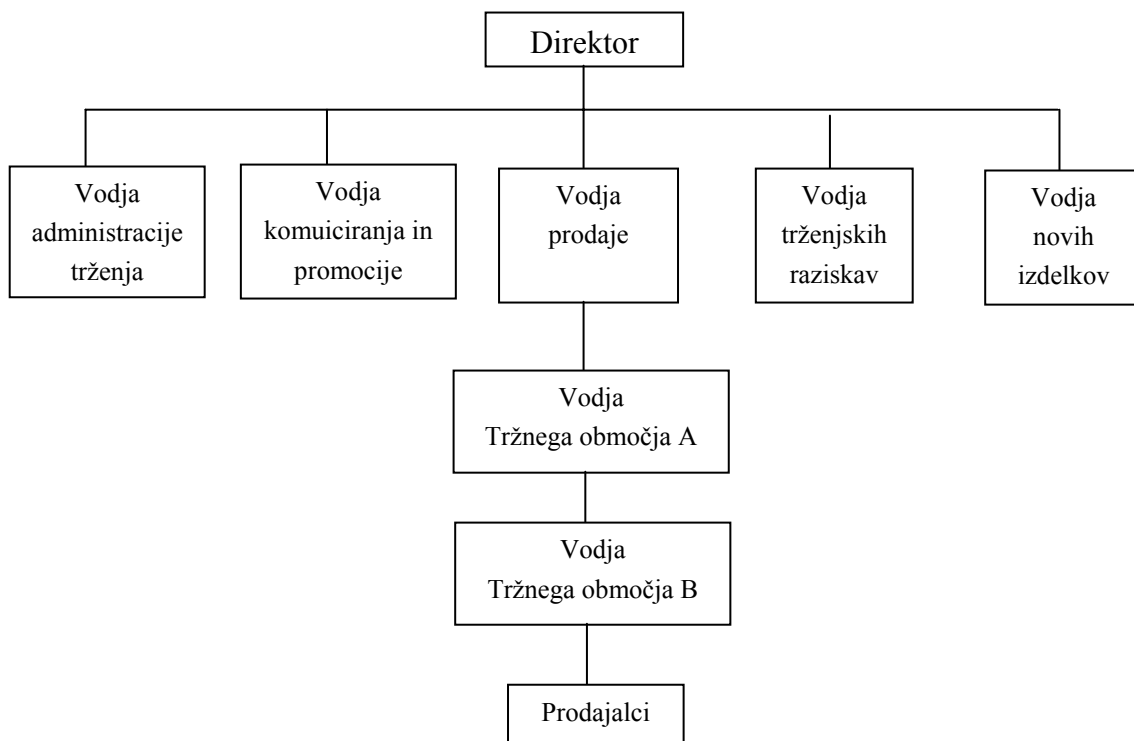
V tem primeru so direktorju trženjskega sektorja podrejeni vodje služb oziroma oddelkov kot v prejšnjih dveh oblikah. Taka organiziranost pripore k temu, da je organizacija osredotočena na večje odjemalce, ki prinesejo večino posla in s tem dobička.

Slika 2. 1 Organiziranost trženja glede na izdelke



Vir: Devetak, 2000, 33.

Slika 2. 2 Organiziranost trženja glede na geografska območja



Vir: Devetak, 2000, 33.

Samo trženje vijačnega blaga je po eni strani zelo kompleksna zadeva. »Operativno« se začne pri komercialnem direktorju, ki ima roko čez izvršnega direktorja nabave, veleprodaje, maloprodaje. Izvršnemu direktorju *nabave* je podrejen programski direktor tehničnih proizvodov in njemu produktni vodja za vijačno blago in okovje. Pod njim delujejo nabavni specialisiti in komercialisti za vijačno blago. Sama *veleprodaja* je organizirana podobno, vendar je le-ta usmerjena na prodajo vseh izdelkov. V zadnjem času je Merkur uvedel še produktne komercialiste za vijačno blago, ki so vez med nabavo, prodajo ter kupci. S tem se poizkuša zmanjšati prepad, ki je značilen za ločeno nabavo in prodajo. Izvršnemu direktorju *maloprodaje* so podrejeni poslovodje posameznih trgovskih centrov in le-tem znotraj centrov posamezni oddelkovodje in prodajalci vijačnega blaga. Prav tako je družba Merkur za koordiniranje po trgovskih centrih uvedla pospeševalce za različne programe, torej tudi za vijačno blago. Le-ti skrbijo za primerno razporeditev blaga, pravilen asortiment za določen trgovski center ipd. Pri vsem tem je izrednega pomena, da so vsi ti deli med seboj čim bolj homogeni, saj v kolikor niso, sama prodaja vijačnega blaga upade.

Sam trženjski sektor družbe Merkur je razdeljen na dve službi in sicer:

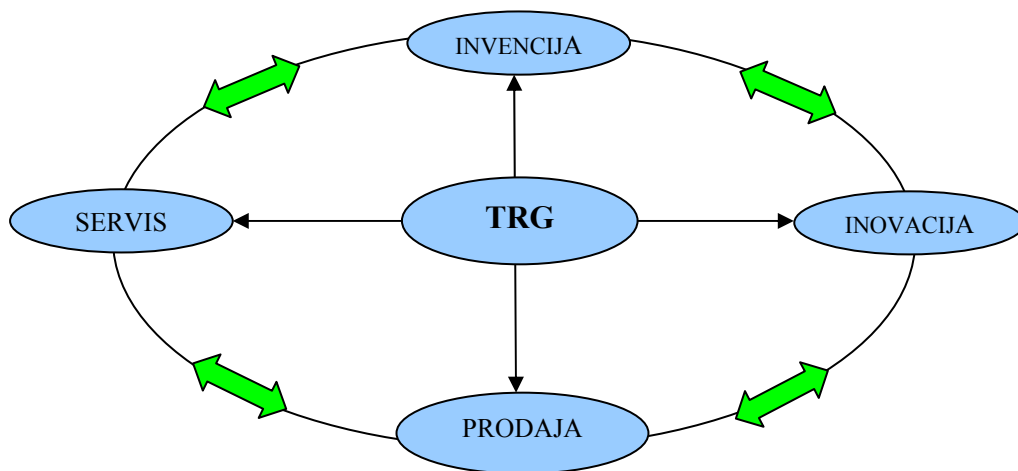
- tržno komuniciranje, ki skrbi za oglaševanje podjetja, programov v medijih;
- tržne raziskave, ki priskrbijo ustrezne informacije s trga.

2.3 Kontinuiran model razvoja in ekspanzije

Za trgovinsko, storitveno organizacijo je pomembno, da stalno spremlja povpraševanje na tržišču ter na osnovi tega oblikuje, razvija in prodaja tiste izdelke, storitve, za katere smo ugotovili tržno povpraševanje. Kontinuirani model razvoja in ekspanzije prikazuje štiri medsebojno povezane aktivnosti, ki so (slika 2.3):

- a) Invencija, ki predstavlja proces ustvarjanja novega znanja z opazovanjem okolice in razmišljanjem, kako bi se obstoječe stanje izboljšalo ali prilagodilo specifičnim tržnim pogojem.
- b) Inovacija predstavlja uresničevanje novih idej na področju trženja izdelkov ali storitev. Na najkrajši in zelo razumljiv način bi lahko rekli, da pomeni inovacija oblikovanje novih izdelkov in storitev, ali že znane izdelke in storitve proizvajati, tržiti na nov način.
- c) Prodaja odseva uspeh ali propad trženja izdelkov ali storitev. To pomeni, da bomo uspešni zlasti takrat, ko bomo prisluhnili plačilno sposobnemu povpraševanju.
- d) Poprodajne storitve ali servis, s katerim povezujemo razvoj, izvajanje storitev in prodajo. Od servisa je mnogokrat odvisen nadaljnji razvoj in obstoj organizacije.

Slika 2.3 Kontinuiran model razvoja in ekspanzije



Vir: Devetak, 2000, 177.

Kontinuiran model razvoja in ekspanzije in trženje vijačnega blaga

Sam model lahko zlahka prenesemo v trženje vijačnega blaga in s tem doprinesemo organizaciji z večjo naravnostjo na kupce in s tem povezano večjo prodajo ter dobiček.

V današnjem času je pomembno, da zaposlujemo kreativne ljudi, sposobne razmišljati vsestransko. Ti ljudje nam podajajo misli, ideje, kako organizacijo oblikovati tako, da bo prinašala največ. V sklopu *invencija* tako združujemo vse ideje o pristopu k trženju vijačnega blaga, s katerimi bi lahko potencialno dosegli večjo prodajo in dobiček. To so lahko ideje o organizacijski strukturi, načinu trženja, strukturi zaposlenih itd. Vendar vse ideje niso dovolj zrele ali pravilne, zato jih izluščimo in uporabimo dobre. Te spadajo v sklop *inovacija*, kjer jih povežemo v neko celoto, ki najbolj ustreza organizaciji. Nova organiziranost nam prinese bolj učinkovito organiziranost, s čimer dosežemo npr. večji tržno-povpraševalni asortima. Vse skupaj se odraža v sami *prodaji*, ki je bolj učinkovita, dobiček je večji in s tem zadovoljimo tako lastnike kot tudi zaposlene in nenazadnje naše kupce. Nenazadnje imamo *servis* ali poprodajo, od katere smo nemalokrat odvisni. S tem sklopom potrdimo uvedeno in doseženo. Sem tako lahko vklopimo logistično podporo organizaciji pri trženju vijačnega blaga kot tudi dobro strokovno usposobljen kader, ki bo kupcem vijačnega

blaga ponudil še dodaten izdelek, na primer pvc vložek ali nov izdelek, ki ga kupec želi s kupljenim vijačnim blagom pritrditi. S tem kupce privabljamo, da še pridejo v našo organizacijo, ker vedo, da bodo dobile pravega, strokovno podkovanega sogovornika, ki jim bo znal svetovati pri nakupu vijačnega blaga.

Obravnavana organizacija vedno stremi k temu, da išče nove ideje. Tako je tudi pri trženju vijačnega blaga. Pred časom so pričeli z novim načinom trženja tega programa. Uvedli so produktne komercialiste v veleprodaji ter pospeševalce v maloprodaji. Produktni komercialisti so tako vez med kupci, prodajo in nabavo. Skrbijo za kupce, so strokovno usposobljeni za trženje vijačnega blaga. Pospeševalci skrbijo, da je asortima v maloprodaji popoln, preurejajo prodajni prostor tako, da je bolj domač kupcem, skupaj z nabavo usposablajo prodajalce za samo trženje vijačnega blaga. Poleg omenjenega imajo oboji še dodatno funkcijo, to je oskrbovanje nabave s potrebnimi informacijami s tržišča. Nova organizacija je tako prinesla boljšo prodajo in večji zaslužek. Dosegla je tudi večjo usposobljenost prodajnega kadra in s tem omogočila delovanje v zadnjem sklopu kontinuiranega modela. Prodajni kader zna strokovno ponuditi dodatni izdelek, omogočena je boljša podlaga za logistično podporo prodaji itd.

2.4 Kadri za potrebe trženja vijačnega blaga

Kadrovska politika v organizaciji je odgovorna za vzgojo in šolanje kadrov. Ni dovolj le nabavljati najnovejšo tehnologijo, potrebno je istočasno oziroma še prej skrbeti za ustrezne strokovnjake (Devetak in Vukovič, 2002, 100-102).

Pri trženju samega vijačnega blaga je potrebno biti zelo pozoren na strokovnost kadra. Tu ne mislim samo na poznavanje prodajnega asortimana, temveč tudi na splošno razgledanost, sposobnost komuniciranja, uglajenost delovanja ipd.

Kadar govorimo o trženju vijačnega blaga v obravnavani organizaciji, moramo vedeti, da govorimo o nabavi, prodaji ter logistični podpori. Vse skupaj deluje kot celota in bolj ko je le-ta usklajena, boljši so uspehi. Menim, da je prva naloga vsake organizacije, da najbolj vlaga v nabavni kader, kajti nabavni kader je tisti, ki širi smernice strategije trženja proti prodajnim kadrom. Prevzamejo vlogo učitelja in mentorja. Tako se prodajni kader zateka po informacije k njim, kajti oni so jim vedno na voljo. Nabavni kader tako svetuje, poučuje, podaja smernice trženja, izvaja predstavitve ter nenazadnje ob dnevnih stikih predaja način komuniciranja, ki ga prodajni kader s pridom uporabi. Z omenjenim ne mislim, da je potrebno izobraževati le nabavo. Prodajni kader mora biti dostojen sogovornik kupcem. Pravilo je, da mora dober prodajnik o vijačnem blagu vedno vedeti vsaj toliko kot kupec. V kolikor ne ve, mora imeti znanja vedenja, komuniciranja taka, da lahko ustrezno informacijo poišče drugje.

Obravnavana organizacija vlaga veliko znanja o trženju kot takem ter o trženju vijačnega blaga v svoj kader. Tako so zaposleni deležni različnih strokovnih predavanj, tečajev, kreativnih delavnic, predstavitev ipd. Velik pomen pripisuje tudi osebnemu razvoju, zato perspektivnemu kadru financira šolanje za pridobitev nove izobrazbe, tečajev tujega jezika ipd.

Ključ do uspeha, torej boljše prodaje, večjega dobička leži prav v zaposlenih. Njihovo znanje mora biti čim večje, kajti danes, ko se govori samo še o globalizaciji, vsi tržimo iste ali podobne izdelke. In znanje je tisto, ki danes prodaja stvari (izdelke, storitve ...).

3 TRŽENJSKI SPLET ZA VIJAČNO BLAGO

V teoriji in praksi trženja in tudi trženja vijačnega blaga se je uveljavila formula 4 P (izdelek, cena, razpečava, promocija), ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. Podjetje mora spremljati in nadzirati to kombinacijo spremenljivk za doseg ustreznih prodaj na tržišču.

V nadaljevanju podrobneje pojasnujem trženjski splet 4 P za vijačno blago.

3.1 Izdelek P-1 (product) – vijačno blago

Izdelek je glavni igralec ne samo v trženjskem spletu, temveč tudi v trženjski filozofiji in praksi nasploh.

Pri izdelku pridejo v ospredje zlasti kakovost ter funkcionalnost, značilnost, velikost in teža, oblika, barva in asortiment, embalaža in pakiranje, stil, blagovna znamka, servis, garancija, imidž ter good will – dobro ime (Devetak, 2000, 5). Splet teh značilnosti izdelka vpliva na oceno potrošnika. Boljše ko so, boljša je ocena.

Pri izdelku je posebnega pomena spremljanje življenjskega cikla, torej vseh faz, ki jih doživlja izdelek (od uvajanja do izločanja iz prodajnega programa). S spremljanjem konkurentov prilagajamo oziroma spreminjamo posamezne lastnosti izdelka tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca.

Vijačno blago, ki ga tržimo v obravnavani organizaciji, vsebuje vijake, matice, podložke, narejene iz kovine. Poznamo tudi vijake, narejene iz plastičnih mas, ki se tržijo samo po naročilu. Trženje vijačnega blaga v obravnavani organizaciji bi lahko razdelil v naslednje skupine:

- Standardno vijačno blago je tipizirano in oznaka DIN (Nemški standard) nam točno pove, kakšne oblike so, za kakšen material se uporabljajo. Tako so lahko oznake: DIN 965, 7985, 439, 934 ipd. Prav tako tu poznamo še druge standarde, kot na primer BN – Bosard No., JUS (bivši Jugoslovanski standard) ...
- Vijačno blago po risbi so specifični vijaki za posameznega odjemalca. Zahtevajo večjo angažiranost tako odjemalcev, prodajalcev ter proizvajalcev.
- Vijačno blago po vzorcu, ki je ravno tako značilno samo za posameznega odjemalca.

V naslednjem, četrtem poglavju, bom podrobneje obdelal politiko izdelka z vsemi značilnostmi in posebnostmi vijačnega blaga.

3.2 Cena P-2 (price)

Denarni izraz vijačnega blaga je cena. Na oblikovanje le-te vpliva zlasti konkurenca (povpraševanje in ponudba). Oblikuje se na več načinov, pri čemer je potrebno upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko definiramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe ipd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih pripeva k uspešnejši prodaji (Devetak, 2000, 6).

V obravnavani organizaciji je cenovna politika definirana enotno za celo Slovenijo, kar pomeni, da vijačno blago lahko kupite v trgovskih centrih kjerkoli v Sloveniji za isto ceno (maloprodaja). Veleprodajno so cene v večji meri odvisne od konkurence, kajti tu govorimo o prodaji industrijskim ter trgovskim podjetjem. Seveda so oblikovane prodajne cene odvisne od vhodnih cen, povišanih za stroške skladiščenja, prevozov ipd. Ločimo tudi prodajne cene za blago iz skladišča (stroški večji) od prodaje v tranzitu, torej od proizvajalca direktno do kupca (stroški so manjši).

V želji, zagotavljati kupcu tako dobro kvaliteto kot tudi ustrezno ceno, se zatekamo k iskanju boljših nabavnih virov. Pri tem pa nikakor ne pozabljamo na vlogo slovenskih proizvajalcev, tako da se še vedno trudimo kupovati vijačno blago pri njih.

Ceno vijačnega blaga oblikujeta povpraševanje ter ponudba. Lahko rečem, da je trg nek naravni cenzor, ki skrbi, da ne bi prihajalo do prekomernih cen izdelkov. Trgovska podjetja se morajo vedno prilagajati tržišču. Poznavanje cenovne konkurenčnosti nam daje prednost pred konkurenti.

3.3 Razpečava P-3 (place)

Nekateri uporabljajo tudi izraz distribucija, kar pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh (ali distribucijskih kanalih) do prodajnih mest oziroma kupcev. Distribucija je lahko neposredna, to je od proizvajalca do potrošnika. Lahko pa je med njima vmesni člen, grosist, veleprodaja, maloprodaja ipd. Običajno težimo za tem, da bi imeli čim manj ali nobenega posrednika. Seveda pa je pri mnogih izdelkih to z vidika gospodarnosti težko izvedljivo. Vrsta izdelka pogosto določa tudi vrste prodajnih poti in način prevoza. Za mnoge izdelke in storitve moramo poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo. Na področju distribucije ne smemo zanemariti vprašanja zaloga transporta, stroškov, lokacije in pokritosti trga (Devetak, 2000, 6).

V obravnavani organizaciji razpečava večinoma poteka preko Logistične enote v Naklem ter v Celju. Tako Maloprodaja kot Veleprodaja se oskrbujeta iz skladišč v

Naklem (vijačno blago) in Celju. Del distribucije, večinoma nestandardno blago, pa dobijo v tranzitu direktno od dobaviteljev, proizvajalcev.

Našim zvestim kupcem, odjemalcem zagotavljamo brezplačno dostavo blaga na dom oziroma na kraj, ki ga sami definirajo. To se mi zdi pomemben faktor pri razlikovanju ter izboljševanju konkurenčnih prednosti.

3.4 Promocija P-4 (promotion)

Promocija je eden od načinov komuniciranja s potrošniki oziroma s potencialnimi kupci z namenom pospeševanja in povečanja prodaje. S to dejavnostjo vse naše kupce obveščamo oziroma informiramo in prepričujemo, naj se odločijo za nakup blaga ali storitev pri nas. S tem pospešimo njihovo odločitev in jih poizkušamo prepričati za nakup v naši organizaciji.

V obravnavani organizaciji za potrošnike pripravljamo sezonske kataloge, posebno akcijo »Vroče cene«, »Najboljši v akciji«, reklamne oglase na televiziji in radiu. Uveljavili smo tudi oglaševanje preko panojev na javni razsvetljavi, na katerih imamo logotip in oddaljenost do našega najbližjega centra. Tako sedanje ter potencialne kupce spominjamo na naše podjetje. Poleg take vrste komuniciranja poznamo še sodelovanje na različnih sejmih, predstavitev v trgovinah ipd. Nenazadnje pa vsem našim kupcem, ki imajo Merkurjevo kartico zaupanja, pošiljamo ob novem letu čestitko.

Vijačno blago kot tako je bilo v preteklih letih pozabljeno v vseh oglaševanjih ter prodajnih akcijah, kar glede na zgodovino programa v organizaciji ni bilo pravilno. Namreč vijačno blago je prisotno v obravnavani organizaciji že od samega nastanka leta. Prav tako je ta program njen paradni konj, kajti prinaša zelo dobre poslovne rezultate.

V času vedno večje globalizacije je pomembno potrošnike »opozarjati«, da pri nas dobijo vijačno blago. Prav v tej želji, da potrošnikom vtisnemo v podzavest povezavo *vijačno blago – Merkur*, smo pričeli uspešno uvajati vijačno blago v prodajne akcije, predstavitve, oglase ipd.

4 POLITIKA OBLIKOVANJA PRODAJNEGA ASORTIMENTA VIJAČNEGA BLAGA

V prejšnjem poglavju je bilo omenjeno, da je izdelek glavni igralec ne samo v trženjskem spletu, temveč tudi v trženjski filozofiji in praksi nasploh. V današnjem času tržnega gospodarstva in globalizacije prihajata trženjska teorija in praksa še bolj do izraza.

Bistvo uspeha je trženjski pristop, kar pomeni, da moramo izhajati iz trga, tržnih potreb, povpraševanja in se s končnimi izdelki zopet vračati na trg, kjer zadovoljimo tržne potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Zavedati se moramo, da smo odvisni od plačilno sposobnega povpraševanja in kolikor bolj bomo zadovoljili njihove potrebe, toliko bolj bomo uspešni in toliko več dobička bomo ustvarili s prodajo vijačnega blaga.

4.1 Načrtovanje prodajnega asortimenta vijačnega blaga

Danes živimo v času velike konkurence. Meje so z globalizacijo padle, podjetja ponujajo potrošniku podobne si izdelke z isto uporabnostjo. Izdelek je poleg kadrovskih ter ostalih funkcij trgovskih organizacij eden od ključnih faktorjev za uspeh in s tem ustvarjanje dobička. Prav zaradi tega dejstva moramo biti skrajno previdni pri izbiri prodajnega asortimenta.

Na slovenskem trgu srečujemo tako domače in tuje trgovske organizacije, manjše trgovske podjetnike ter sami proizvajalce vijačnega blaga. Vse z eno samo veliko željo: *povečati prodajo in s tem povečati tržni delež ter doseči večji dobiček*. Vendar pa je trg sorazmerno majhen in je vse skupaj precej odvisno od samega asortimenta.

Pri načrtovanju prodajnega asortimenta vijačnega blaga obravnavana organizacija pogosto izvaja tržne raziskave, s čimer ugotavlja želje in potrebe potrošnikov na tržišču. Prav tako vedno spremlja početje konkurence, kot, recimo, njihov izbor asortimenta, njihovo založenost, njihovo moč. Prav tako ne pozablja na zakonodajo, ki se večkrat spreminja in je tudi poseben faktor vplivanja na sam izbor. Tako organizacija prejme vse potrebne impulze s trga.

Kot je razvidno, obravnavana organizacija upošteva naslednji sklop, katerega rezultat je uvedba novega asortimenta, novega izdelka vijačnega blaga:

Trg oziroma tržišče

Z analiziranjem spodbud, ki izvirajo s trga, bomo ugotovili, da se porajajo zaradi številnih razlogov, kot so na primer:

- ponudba novega ali izboljšanega vijačnega blaga konkurenčnih podjetij;
- vsakodnevno povpraševanje po vijačnem blagu, ki je tehnično dovršen v smislu funkcionalnosti, oblike, standardov ipd.;
- specifično povpraševanje po vijačnem blagu, ki je odvisno od zahtev večjih kupcev (industrija);
- trg oziroma tržišče hkrati uravnava ponudbo in povpraševanje, s tem v zvezi cene, plačilne pogoje; lahko rečemo, da trg opredeljuje oz. rangira nove, stare ali inovirane izdelke.

Tehnologija

Ta sklop je izredno pomemben in se kaže zlasti:

- z uvajanjem nove tehnologije pri proizvodnji vijačnega blaga;
- s pojavom vijačnega blaga, ki je tehnično bolj zahtevno ali z poenostavljanjem zapletenega vijačnega blaga, izboljševanjem kvalitete, funkcionalnosti ipd.;
- z izboljševanjem delovnega in bivalnega okolja ter varstva pri delu.

Okolje in ekologija

Okolje šele v zadnjem času prihaja v ospredje zaradi vse večjega onesnaževanja, ki je razlog neustrezne tehnologije ter uporabe okolju neustreznega materiala za izdelavo vijačnega blaga. Tako so proizvodna podjetja pričela uporabljati zmesi, ki so po kakovosti enako dobre kot prejšnje, vendar okolju bolj prijazne. Prav tako se večina vijačnega blaga površinsko obdeluje, cinka, patinira ipd., kar prinese še dodatno onesnaženje. Te cinkarne, ki se ukvarjajo s površinsko obdelavo, zaščito, sedaj uporabljajo čistilne naprave, ki predelajo ostanek teh snovi in so tako manj škodljive za okolico.

Zakonodaja

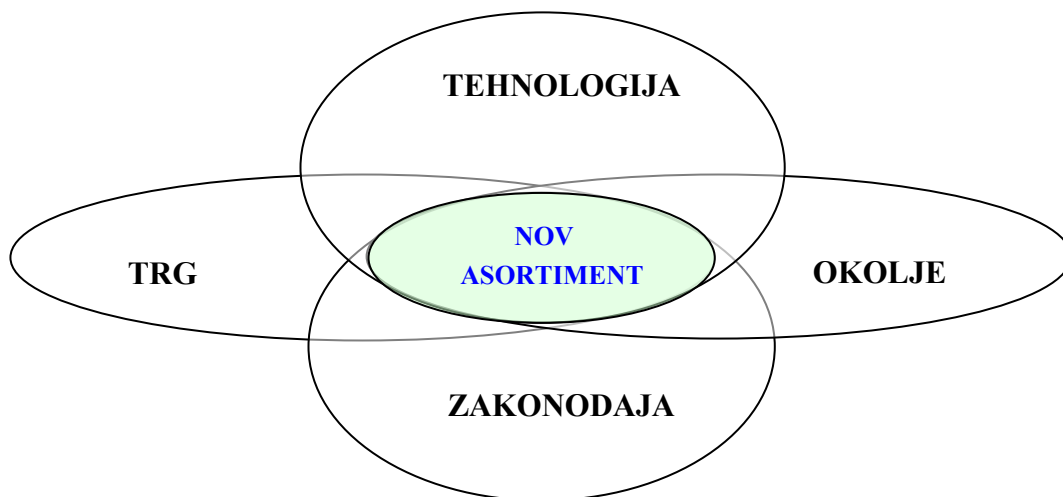
Vedno bolj in bolj regulira proizvodnje kot tudi cinkarne vijačnega blaga. Podrobno predpisuje način dela, dovoljeno mejo uporabe določenih snovi v izdelku. Prav tako bdi nad vsemi cinkarnami in jim določa visoke standarde glede čistilnih naprav ipd.

Vendar pa, ko govorimo o zakonodaji, ne smemo pozabiti drugih vidikov, kot je npr. davčna zakonodaja. S tržnega vidika je koristno in nujno potrebno poznati davčne stopnje za posamezno blago. Prav tako je potrebno poznavanje carinskih stopenj. Tako

lahko vijačno blago kupujemo znotraj EU in v državah s podpisanimi sporazumi brez carine, vijačno blago iz Daljnega vzhoda pa s carino.

Opisano lahko prikažemo s spodnjo sliko 4.1:

Slika 4. 1 Nov asortiment kot rezultat spodbud trga, tehnologije, okolja in zakonodaje



Vir: Devetak, 2000, 72.

4.2 Tržni vidiki za vijačno blago

V prejšnjem poglavju sem omenil, da je izdelek glavni igralec ne samo v trženjskem spletu, temveč tudi v trženjski filozofiji in praksi nasploh. Prav zaradi tega moramo pozornost usmerjati na tržne vidike izdelkov.

4.2.1 Kakovost vijačnega blaga

Zavedati se moramo, da je potrošnik tisti, ki ocenjuje tako izdelke kot naše storitve. Prav zaradi tega, obravnavana organizacija veliko pozornosti namenja kvaliteti vijačnega blaga in storitvam, povezanim z njim.

Na današnjem svetovnem trgu lahko kupiš vijačno blago, ki ima popolnoma isto funkcijo – privijačiti nekaj. Vendar se vijačno blago med seboj zelo razlikuje. Te razlike se sprva kažejo v ceni blaga, ki zagotovo ni ista. Vijačno blago z Daljnega vzhoda je cenejše kot blago, proizvedeno v Sloveniji ali v Evropi. Nabavna služba se tako vedno sprašuje, kaj je za naše podjetje najbolj smiselno. Vedno se pojavljajo nihanja od cenovne ugodnosti proti kvaliteti ali obratno. Tukaj pride na plan filozofija organizacije. Kaj želimo tržiti? Želimo tržiti cenejše vijačno blago in s tem nižje kvalitete ali dražje ter bolj kvalitetno? Obravnavana organizacija je poznana kot trgovsko podjetje, ki daje večji pomen kvaliteti vijačnega blaga kot pa nizkim cenam. Kot je že bilo omenjeno, so tuja podjetja z vstopom na naše tržišče naredila ogromno napako, ko so začela tržiti vijačno blago nizkega cenovnega razreda. Od začetnega buma jim je prodaja drastično upadla. Tega si nikakor ne moremo privoščiti. Potrošniku moramo zagotoviti vijačno blago ustreznih kvalitete tako, da se doma, v proizvodnji ne bo ukvarjal s težavami, kot so lom vijaka, slabi navoji, slaba površinska obdelava ipd.

4.2.2 Embalaža in pakiranje vijačnega blaga

Embalaža in pakiranje sta v današnjem času vedno bolj pomembni. Skrbita tako za premik blaga od proizvajalcev do večjih trgovskih organizacij kot tudi za premik do končnega potrošnika v zeleni količini. V kolikor je embalaža brezhlebna, prav tako pa tudi premik blaga, blago ostane iste kvalitete.

Vijačno blago uporablja različno embalažo. Tako poznamo danes kartonasto ter plastično embalažo. Kovinska embalaža ni več primerna zaradi varstva okolja. Večinoma sta omenjeni embalaži prilagojeni delni ali celotni reciklaži tako, da ju lahko ponovno predelamo. Embalaža kot taka zagotavlja, da potrošnik vijačnega blaga dobi

nepoškodovane vijake. Embalaža torej zagotovi pravo kvaliteto tudi po nakupu in premiku vijačnega blaga.

Vijačno blago je zelo različno pakirano. Obravnavana organizacija trži vijačno blago na dva načina in sicer:

- preko kosovne prodaje. Vijačno blago je pakirano v embalažo, primerno glede na velikost le-tega. Običajno je pakirano po več sto kosov. Cena vijačnega blaga je nižja prav zaradi stroškov manipulacije ter stroškov embalaže. Takega načina nakupa se poslužujejo trgovska podjetja, industrija ipd. Končni potrošniki prav tako lahko kupujejo kosovno v trgovskih centrih širom Slovenije;
- drobno pakirano vijačno blago, katerega embalaža je plastična. To blago je postavljeno v trgovskih centrih, namenjeno hitremu nakupu maloštevilnih vijakov v embalaži. Obravnavana organizacija je za to vrsto pakiranja uvedla blagovno znamko MQ (Merkur Quality).

4.2.3 Design, imidž, znamka vijačnega blaga

V današnjem času so poleg do sedaj omenjenih tržnih vidikov pomembni tudi oblika ali design vijačnega blaga, njihova podoba ali imidž in blagovna znamka le-tega. Vsi ti nemalokrat pospešujejo samo prodajo.

Sama oblika vijačnega blaga ne more odstopati od normativov, standardov. V kolikor proizvajalec spreminja obliko vijačnega blaga, pride do spremembe funkcionalnosti, ki je lahko koristna ali pa tudi ne in lahko bistveno vpliva na kvaliteto blaga. In prav tu je pomemben ugled, imidž organizacije, ki to blago trži.

Obravnavana organizacija je poznana širom Slovenije po trženju kvalitetnega blaga. Poznana je tudi po kvalitetni izvedbi same prodaje (prodajni kader, storitve, založenost ipd.). Omenjeno vpliva na dober imidž, ki ga omenjena organizacija vsekakor ima in ta imidž vpliva na odločitve potrošnika za nakup vijačnega blaga pri njih. Zavedajo se, da je organizacija sposobna zadovoljiti njihove potrebe, želje po vijačnem blagu. Vedo, da bodo pri njih dobili kvalitetno, ne pa neko »eksperimentno« vijačno blago neznane kvalitete.

Sama blagovna znamka lahko tudi veliko pripomore k pospeševanju prodaje. Vendar moramo biti pozorni na ceno. Vijačno blago z blagovno znamko je občutno dražje od No-name vijačnega blaga in v današnjem času to preide v vprašanje industrijskih podjetij: ali je sploh smiselno kupovati za masovno porabo vijačnega blaga tako kvalitetne blagovne znamke? Odvisno od same filozofije in strategije podjetja, kajpak. Menim pa, da večina potrošnikov da posebno pozornost blagovnim znamkam nasploh, kajti blagovno znamko povezujejo z dolgoletno tradicijo, znanjem in s

kvaliteto. Pri omembi blagovnih znamk moram poudariti, da na trgu vijačnega blaga ni veliko poznanih znamk. Tako obravnavana organizacija trži le eno blagovno znamko na področju univerzalnih vijakov, ki se jih uporablja tako za vijačenje v les ali v tanjšo pločevino in plastiko. To je blagovna znamka HECO, ki se vedno bolj uveljavlja tako v industriji in pri končnih potrošnikih. Organizacija je s to blagovno znamko našla ekonomsko upravičeno razliko med ceno, kvaliteto in funkcionalnostjo vijačnega blaga.

4.2.4 Asortiment vijačnega blaga

Običajno pod assortment razumemo raznovrstnost izdelkov ali storitev, ki jih proizvajamo ali ponujamo na trgu.

Sam assortment vijačnega blaga lahko delimo naslednje:

- vijaki za vijačenje v les,
- vijaki za vijačenje v kovino,
- matice za vijake,
- podložke za vijake.

Pri vijačnem blagu moramo dajati pozornost:

- globini assortmenta, ki nam pove povprečno število vijačnega blaga, ki ga podjetje ponuja v okviru vsake skupine ali vrste izdelkov,
- širini assortmenta, ki nam pove različnost vrst, ki jih ponujamo na trgu,
- konsistentnost prodajnega assortmenta vijačnega blaga, ki povezuje assortment s stališča vmesne ali končne potrošnje.

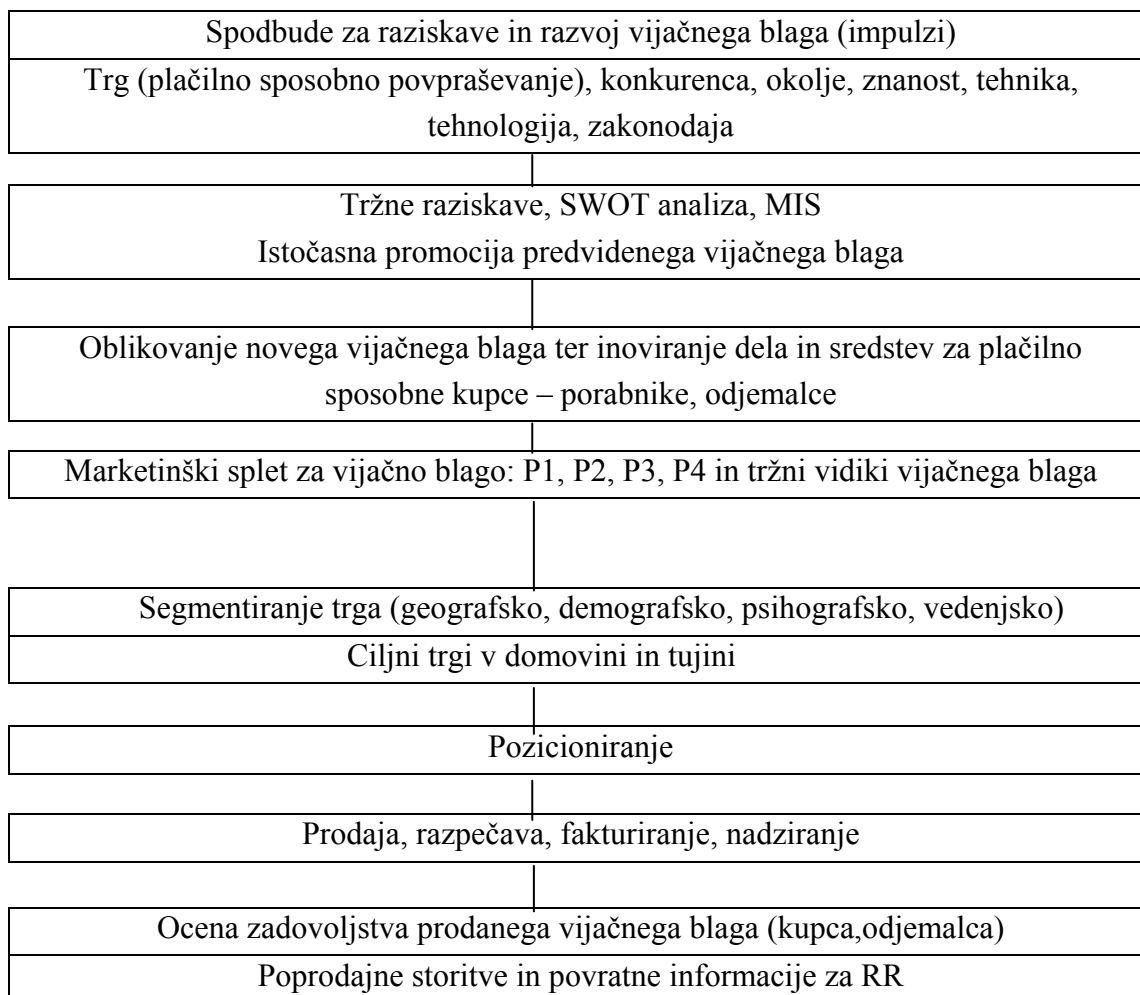
4.3 Spodbude in marketinški proces od razvoja do prodaje vijačnega blaga

V prejšnjem in tem poglavju sem do sedaj predstavil trženjski splet, načrtovanje prodajnega assortmenta ter tržne vidike vijačnega blaga. Omenjeno lahko predstavimo tudi s sliko 4.2, ki nam prikazuje proces spodbude in marketinški proces od razvoja do prodaje vijačnega blaga.

Sam proces temelji na marketinški filozofiji in praksi, izhajajoči od plačilno sposobnega povpraševanja in drugih okoliščin, ki spodbujajo razvoj novega vijačnega blaga. Vse to je povezano s tržnimi raziskavami, SWOT analizo, oblikovanjem marketinškega spleta za novo vijačno blago. Ravno tako je pomembno segmentiranje in pozicioniranje. Šele zatem sledi prodaja in druge poslovne aktivnosti. Ocena zadovoljstva prodanega vijačnega blaga je običajno v zaključnih fazah. Lahko pa je le-

to povezano z izvajanjem poprodajnih storitev, s katerimi pridobivamo ustrezne informacije za dokončno ugotavljanje uporabnikovega zadovoljstva.

Slika 4. 2 Spodbude in marketinški proces od razvoja do prodaje vijačnega blaga



Legenda: MIS – marketinško informacijski sistem, P1 – produkt, P2 – cena in prodajni pogoji, P3 – razpečava, P4 – promocija, RR – raziskave in razvoj

Vir: Devetak in Vukovič, 2002, 117.

4.4 Politika uvajanja in izločanja vijačnega blaga na trg oziroma iz trga

Pri uvajanju in izločanju vijačnega blaga na trg oziroma iz njega se ne moremo veliko zanašati na življenjski cikel le-tega. Namreč, vijačno blago kot tako se vedno bo uporabljalo, ne glede na to, koliko časa je že na tržišču.

Pri obravnavanju uvajanja ali izločanja vijačnega blaga na trg oz. iz njega se vedno srečujemo s problematiko simplifikacije in diverzifikacije prodajnega asortimenta, kar bom v nadaljevanju v skrajšani obliki osvetlil preko dejanskega izvajanja v obravnavani organizaciji.

Simplifikacija vijačnega blaga

pomeni poenostavitev oziroma krčenja prodajnega asortimenta. Le-to razrešujemo na dokaj preprost način in to z izločanjem:

- vijačnega blaga, s katerim je trg že zasičen (konkurenca);
- vijačnega blaga, ki prinaša izgubo;
- vijačnega blaga, ki prinaša druge morebitne težave (blago, katerega prodaja zahteva tudi prodajo drugega).

S takim načinom preprečimo morebitno izgubo, prihranimo denar. S tem lahko ta prihranek ustrezno vložimo v:

Diverzifikacijo vijačnega blaga

Pomeni širjenje oziroma dopolnjevanje prodajnega asortimenta z novim vijačnim blagom. Pomembno je, da podjetje spremlja trg in njegove impulze in obenem ne pozablja na konkurenčna podjetja in na njihov prodajni asortiment. S tem, ko podjetje diverzificira prodajni asortiment, lahko pridobi sledeče:

- pridobi nove kupce in obdrži stare, ki so še bolj zadovoljni z izborom vijačnega blaga;
- poveča prodajo in dobiček;
- poveča tržni delež;
- prehiti konkurenco, kar je tudi pomembno za samo prihodnost in obstoj podjetja.

Zavedati se moramo, da moramo biti tako pri simplifikaciji in diverzifikaciji hitri in učinkoviti. To še zlasti velja pri samem širjenju prodajnega asortimenta vijačnega blaga.

V to moramo vključiti tako:

- nabavo, ki nam zagotovi potreben asortiment;
- pospeševalce, ki skrbijo za ustrezno promocijo vijačnega blaga;
- prodajo, ki blago ponuja in prodaja kupcem;
- logistiko, ki skrbi za hitre prevzeme, skladiščenje, izdajo in seveda hitro in kvalitetno dostavo.

Pri omenjenem je pomembna tudi sama kvaliteta uvedenega vijačnega blaga. Paziti moramo, da je to blago primerne kvalitete ter da je razmerje med njo in ceno ekonomsko upravičeno. Vedeti moramo, da če pošljemo na trg vijačno blago, ki bo predrago, nam bo prodaja le-tega obstala, zaloge bodo »pojedle« ves ustvarjen dobiček drugih programov in če bo to blago neustrezne kvalitete se nam bodo reklamacije povečale, širiti se bo začel negativen glas o podjetju, prodaja bo upadla. S tem še bolj ogrozimo naš obstoj, kajti to vrže slabšo luč na celoten prodajni asortiment podjetja.

5 TRŽNA RAZISKAVA ZA OBLIKOVANJE STRATEGIJE TRŽENJA VIJAČNEGA BLAGA

Za vsakodnevno poslovno odločanje potrebujemo najrazličnejše informacije bodisi o stanju trga, ponudbah in povpraševanju, konkurenci ipd. Vsekakor te informacije vplivajo na naše znanje, s katerim znižujemo pretnje, negotovost in tveganja. V želji po pridobivanju raznih informacij se zatekamo med drugim tudi k tržnim raziskavam, ki so sistematično načrtovanje, zbiranje in analiziranje podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetje pomembne tržne razmere.

Obravnavana organizacija v sklopu sektorja Marketing izvaja tržne raziskave oziroma jih za njih opravljajo razne agencije. Vodstvo podjetja z njimi pridobi ustrezne informacije o tržnih razmerah, pomembnih za delovanje tako posameznih delov podjetja kot tudi celega podjetja.

5.1 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Bistvo vprašalnika je v tem, da dobimo neposredne informacije in podatke na najhitrejši in najenostavnejši način ob najmanjših naporih in minimalnih stroških. Prav zaradi tega moramo biti pri samem oblikovanju vprašalnika zelo pozorni. Paziti moramo, da bo vedno razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržnih raziskav. Sama vsebina in oblika le-tega mora biti skladna z vrsto načrtovanja. Zavedati se moramo, da bi bilo napačno vključevati v vprašalnik vprašanja, na katera anketiranec ne bo želel odgovoriti. V izogib sodelovanja anketirancev je potrebno sestaviti vprašalnik tako, da bo upošteval navade ljudi, njihovo razporejenost, geografsko območje, status ipd.

Sam anketni vprašalnik predstavlja strukturirano zaporedje vprašanj, s katerimi želimo pridobiti ustrezne informacije, podatke ali mnenja kupcev, z željo po uporabi pri nadaljnjih poslovnih odločitvah. Lahko rečemo, da je osnovni namen vprašalnika pridobitev objektivnih informacij o tržnih razmerah, ki vladajo na trgu.

Oblika vprašanj je lahko:

- odprtega značaja, kar pomeni, da anketirancu omogočimo razlago lastnega odgovora;
- zaprtega značaja, kar pomeni, da se mora anketiranec opredeliti z DA ali NE.

Pri obliki moramo vedno polagati pozornost na obliko vprašanj. Namreč, napačno bi bilo na začetku postavljati zaprta vprašanja. Najprej moramo anketirancu pustiti več svobode in šele v nadaljevanju ali zaključku postavljati zaprta vprašanja, s katerimi dobimo jasne potrditve.

Glavna načela pri izdelavi vprašalnika je mogoče razdeliti v štiri skupine (Devetak, 2000, 29-30):

1. vrsta vprašanj:
 - vprašanja po vsebini (dejstva, mišljenja, informiranost ipd.),
 - vprašanja po načinu postavljanja (neposredna in posredna),
 - vprašanja specifičnih funkcij (prepoznavna, vsebinska);
2. formulacija vprašanj:
 - besede in vprašanja morajo biti enostavna in preprosta, strnjena in razumljiva,
 - izogibati se moramo miselnim in usmerjenim vprašanjem, dvoumnim odgovorom, čustvenim besedam,
 - izbirati moramo primerne besede,
 - vprašalnik naj zajema tudi posebna vprašanja;
3. zaporedje in število vprašanj v vprašalniku:

težiti moramo k temu, da so že uvodna vprašanja v vprašalniku posebno pomembna; s tem pritegnemo anketiranca k sodelovanju in hitrejšemu izpolnjevanju vprašalnika;
4. grafično oblikovanje vprašalnika:

vprašalnik je osnovni instrument, ki ga ima anketar pri spraševanju. Pri grafičnem oblikovanju vprašalnika težimo k temu, da bo tisk soliden, da bo dovolj prostora za odgovore, da bodo navedene primerne označbe za strojno obdelavo podatkov in da bo naveden organizator spraševanja.

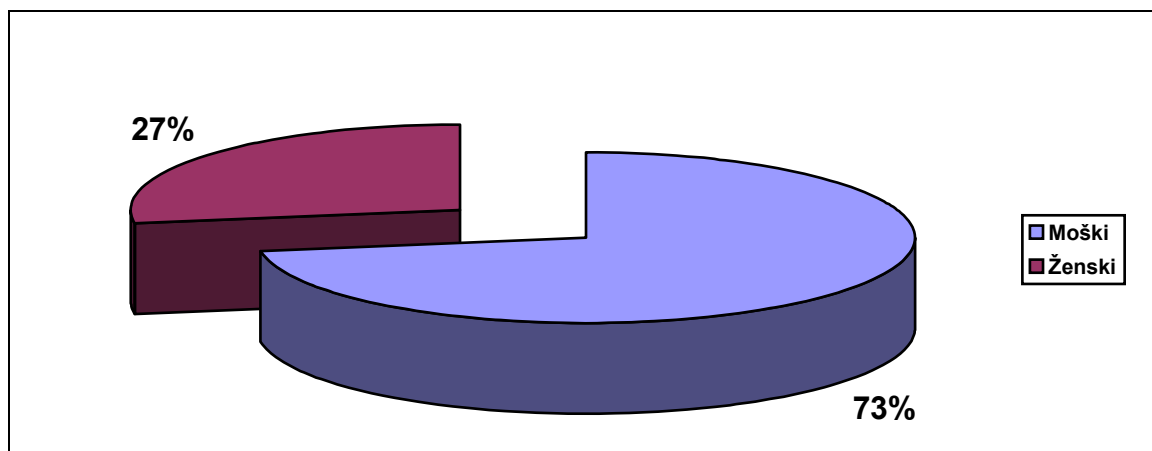
5.2 Izvedba tržne raziskave in analiza rezultatov

Tržna raziskava je bila izvedena na področju Slovenije in sicer v septembru in oktobru 2004, po metodi anketiranja po pošti oziroma na terenu. Razposlanih je bilo 180 anketnih vprašalnikov, od katerih je bilo vrnjenih 124 pravilno izpolnjenih. Sam anketni vprašalnik obravnava poznavanje obravnavane organizacije, vijačnega oddelka, zadovoljstvo kupcev vijačnega blaga, cene vijačnega blaga.

V nadaljevanju bom grafično prikazal posamezne ugotovitve po posameznih anketnih vprašanjih, ki jih bom obrazložil tudi z besedo.

1.vprašanje: *Spol*

Graf 5. 1 Prikaz anketirancev po spolu

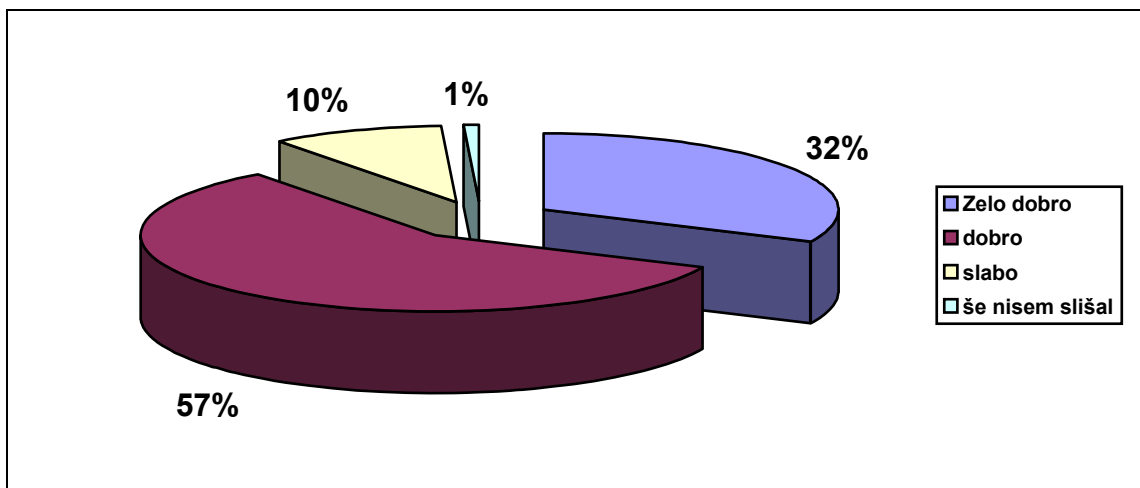


Vir: anketni vprašalnik

Grafikon nam prikazuje, da je na anketo odgovorilo več moških kot žensk.

2. vprašanje: *Ali poznate trgovsko podjetje Merkur, d.d.?*

Graf 5. 2 Poznavanje trgovskega podjetja Merkur, d.d.

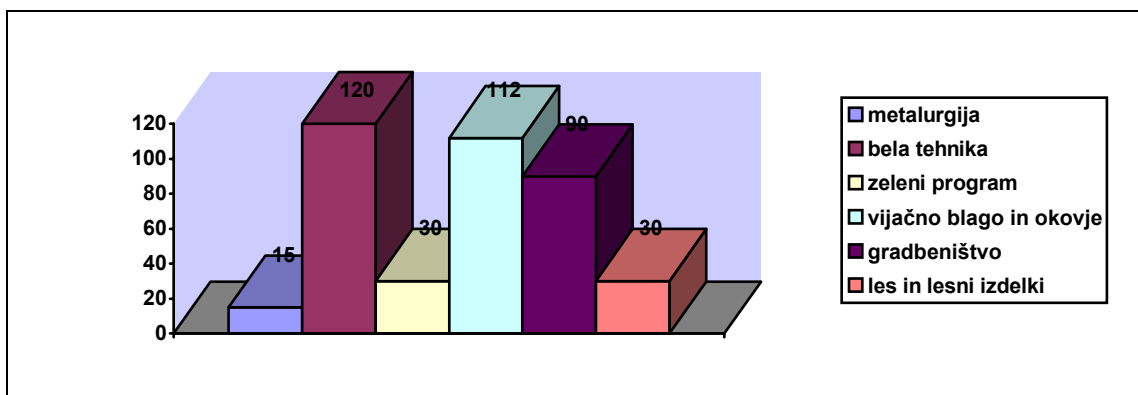


Vir: anketni vprašalnik

Razvidno je, da podjetje Merkur večina anketirancev pozna. Menim, da je podjetje tako dobro poznano prav zaradi stoletne tradicije, stalne prisotnosti na trgu, širjenja maloprodajnih mrež ter nenazadnje zaradi marketinških dejavnosti.

3. vprašanje: Po čem vam je znan prodajni program podjetja Merkur?

Graf 5.3 Poznavanje prodajnega programa

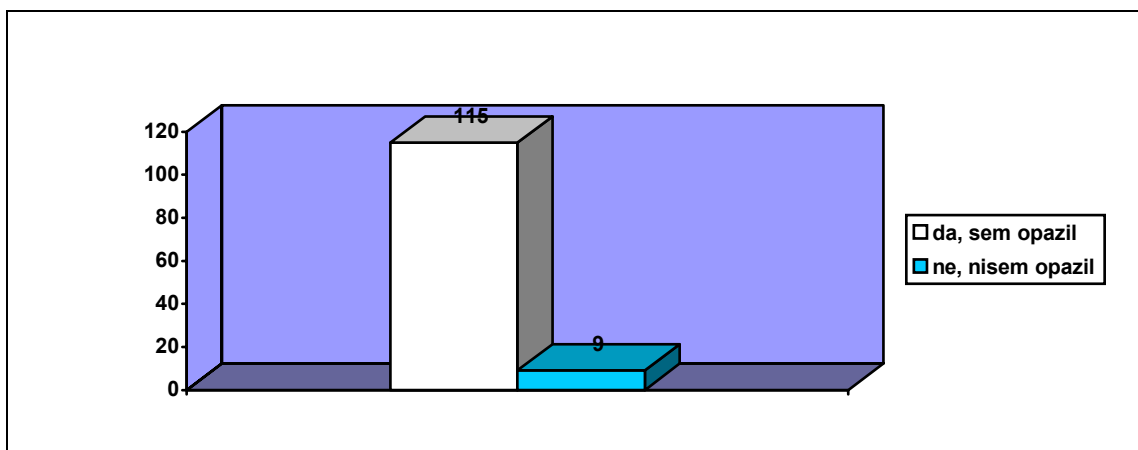


Vir: anketni vprašalnik

Kot je razvidno zgoraj, anketiranci najbolj poznajo podjetje Merkur v povezavi z belo tehniko, vijačnim blagom in okovjem ter gradbeništvom. Najslabše anketiranci povezujejo podjetje z metalurgijo ter lesom in lesnimi izdelki.

4. vprašanje: Ste ob obiskih v trgovskih centrih podjetja Merkur opazili oddelek vijačnega blaga – vijakov?

Graf 5.4 Opaženost oddelka vijačnega blaga v podjetju Merkur

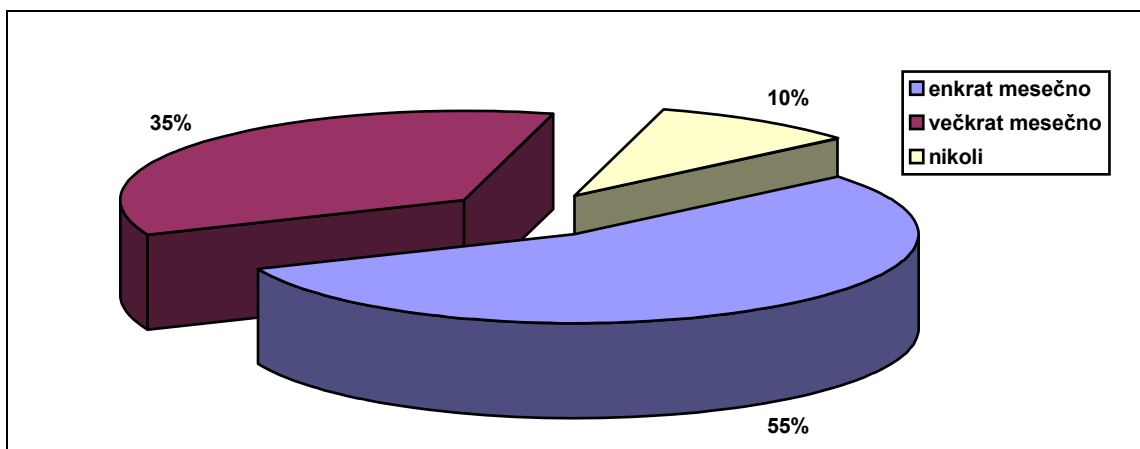


Vir: anketni list

Velika večina, 115 anketirancev, je opazila oddelek vijačnega blaga v trgovskih centrih podjetja Merkur, kar pomeni, da je podjetje dobro pozicioniralo in označilo oddelek znotraj posameznega trgovskega centra.

5. vprašanje: *Kako pogosto se odločate za nakup vijačnega blaga?*

Graf 5. 5 Pogostost nakupa vijačnega blaga

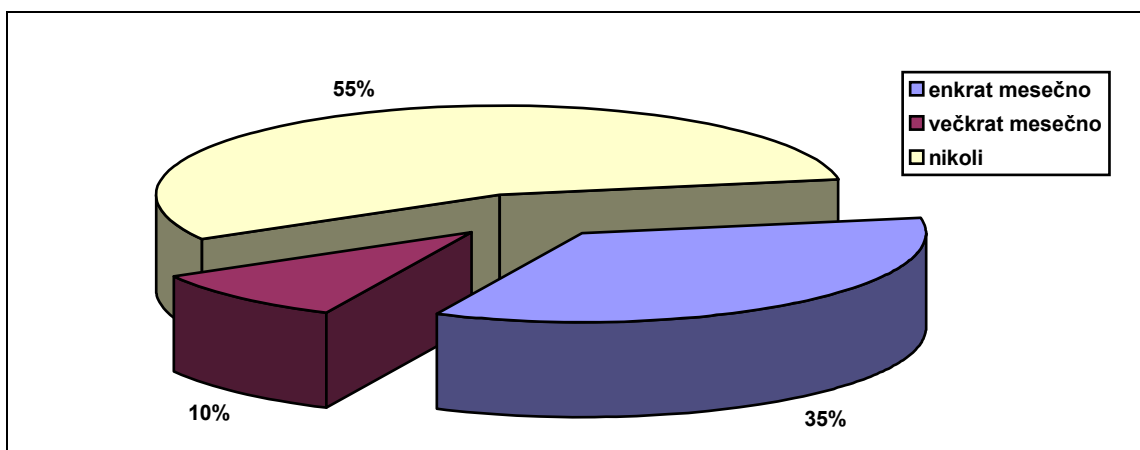


Vir: anketni list

Vijačno blago je tisto, ki ga zagotovo večkrat potrebujemo. Tako so anketiranci podali, da vijačno blago kupujejo vsaj enkrat mesečno. Takih, ki nakupujejo to blago večkrat mesečno, pa je bilo 35 % ali 44 anketirancev.

6. vprašanje: *Kolikokrat se odločate za nakup vijačnega blaga v podjetju Merkur?*

Graf 5. 6 Pogostost nakupov v podjetju Merkur

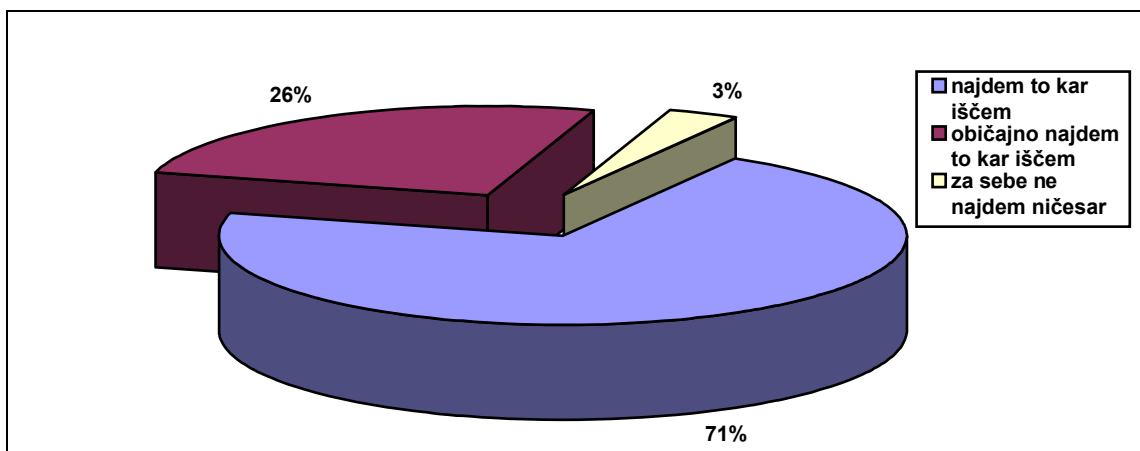


Vir: anketni list

Na to vprašanje je dobra polovica anketirancev odgovorila, da vijačnega blaga ne kupujejo v podjetju Merkur, kar pomeni, da se odločajo za nakup pri konkurenčnih podjetjih.

7. vprašanje: *Ste zadovoljni s pestrostjo vijačnega blaga v podjetju Merkur?*

Graf 5. 7 Pestrost ponudbe vijačnega blaga v podjetju Merkur

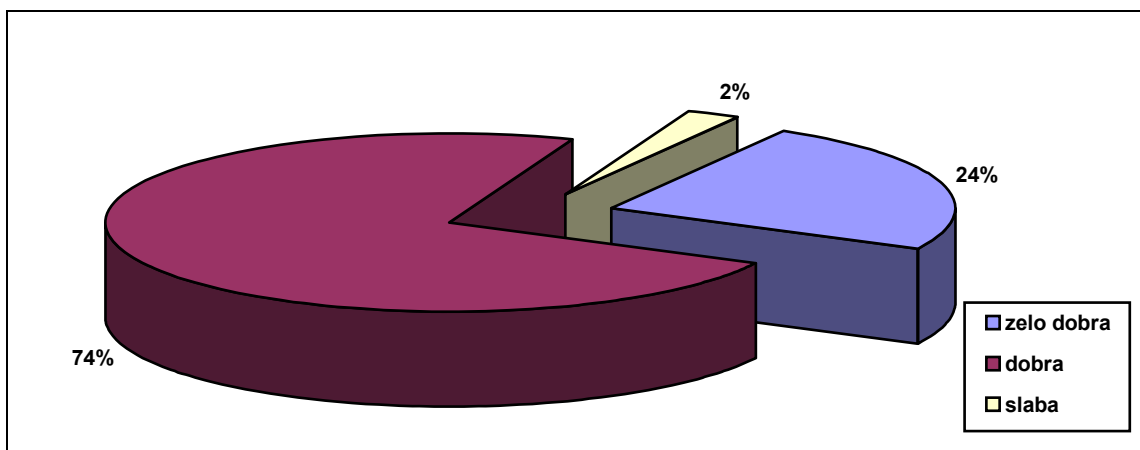


Vir: anketni list

Anketiranci so zadovoljni s pestrostjo ponudbe vijačnega blaga podjetja Merkur, saj jih kar 71 % meni, da najdejo to, kar iščejo, ter 26 %, da običajno najdejo to, kar iščejo. Le 3 % ali 4 anketiranci menijo, da za sebe ne najdejo ničesar.

8. vprašanje: *Kakšna se vam zdi kakovost vijačnega blaga v podjetju Merkur?*

Graf 5. 8 Kakovost vijačnega blaga v podjetju Merkur

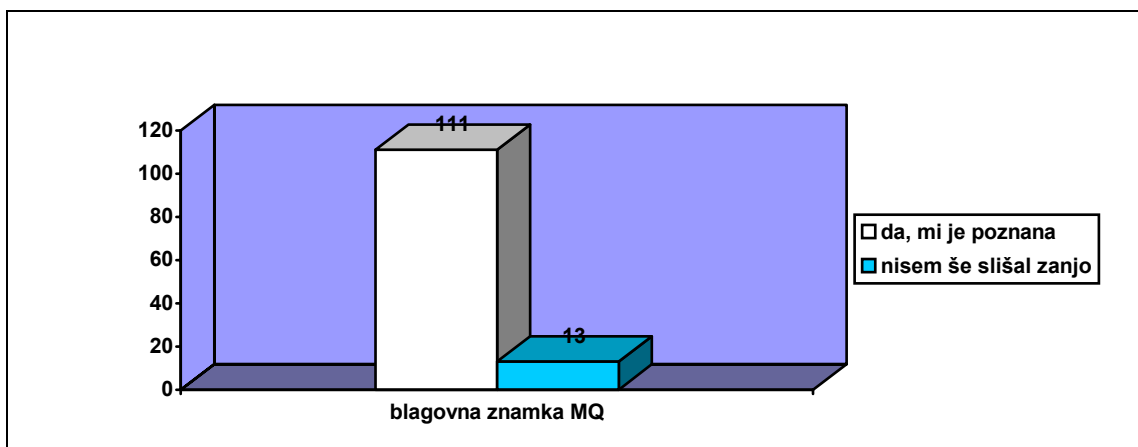


Vir: anketni list

Gornji graf nam prikazuje, da večina anketirancev meni, da je vijačno blago dobre kvalitete. S tem so prikazali in potrdili, da trud podjetja Merkur, usmerjen v iskanje kvalitetnih nabavnih virov vijačnega blaga, ni zaman.

9. vprašanje: *Ali poznate blagovno znamko pakiranega vijačnega blaga pod blagovno znamko MQ – Merkur Quality podjetja Merkur?*

Graf 5.9 Poznanost blagovne znamke MQ

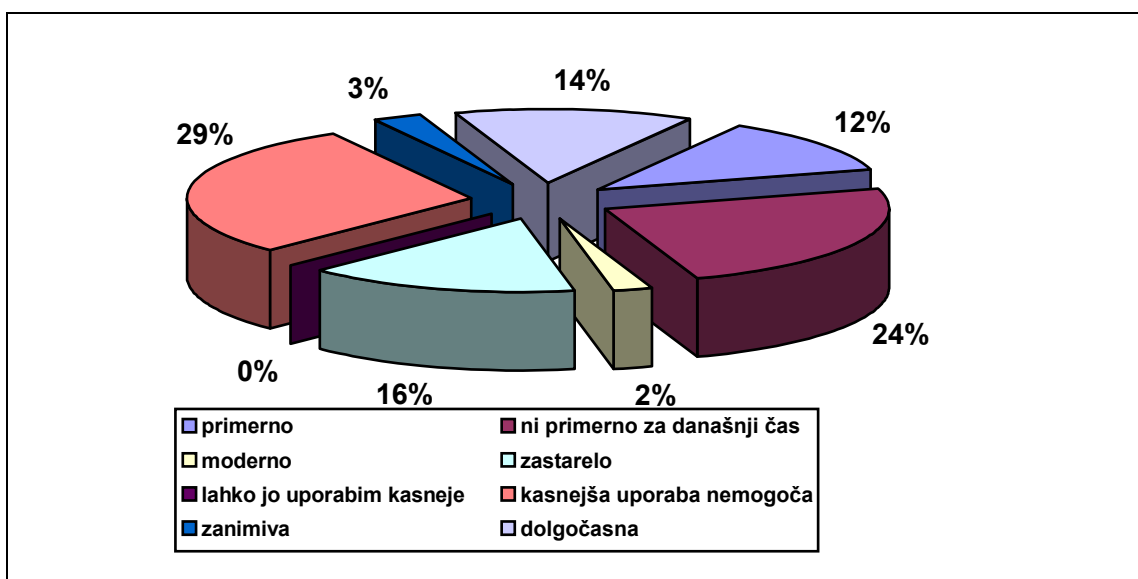


Vir: anketni list

Blagovna znamka MQ – Merkur Quality je med anketiranci poznana.

10. vprašanje: Kako bi opredelili pakirno embalažo vijačnega blaga pod blagovno znamko MQ – Merkur Quality?

Graf 5.10 Embalaža blagovne znamke MQ

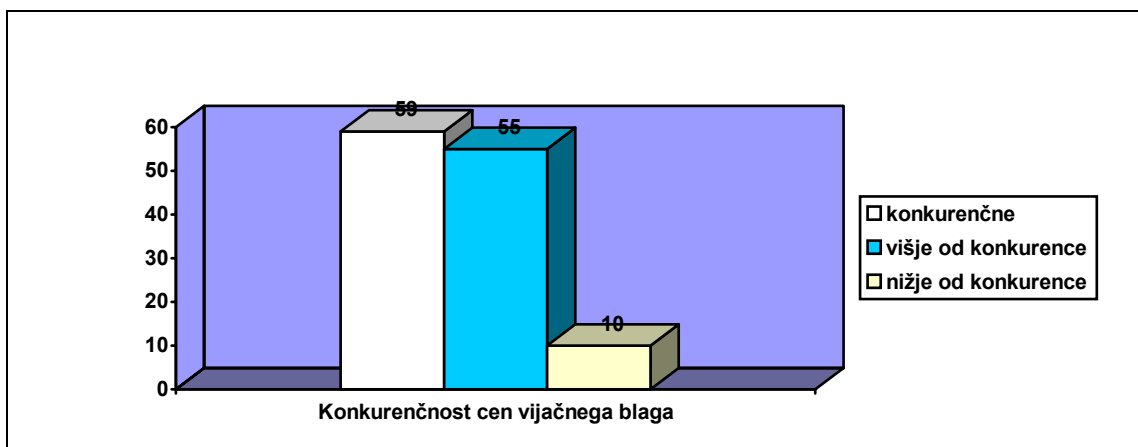


Vir: anketni list

Iz grafa 5.10 je razvidno, da ima večina anketirancev dokaj negativno mnenje o embalaži blagovne znamke MQ. Očitno kupci dandanes od embalaže pričakujejo več.

11. vprašanje: Konkurenčnost cen vijačnega blaga podjetja Merkur?

Graf 5.11 Konkurenčnost cen vijačnega blaga

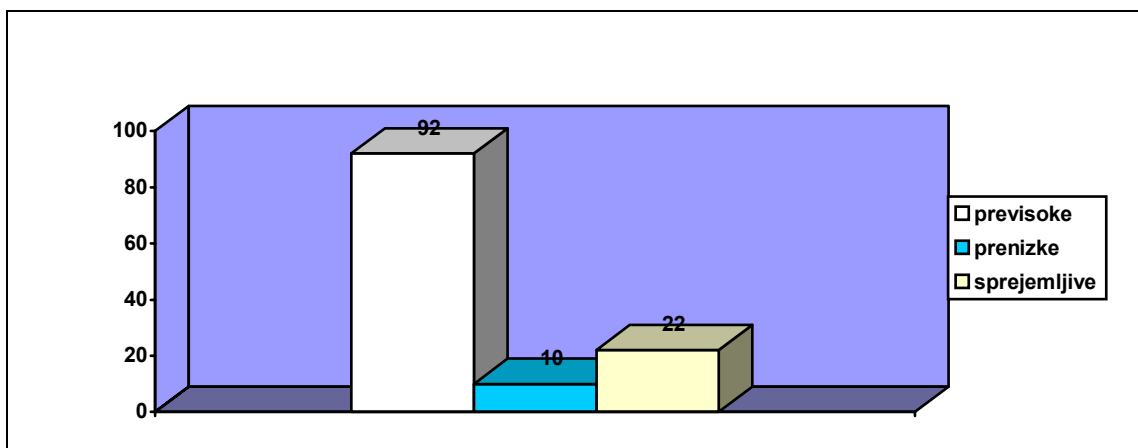


Vir: anketni list

Gornji graf nam ponazarja konkurenčnost cen vijačnega blaga podjetja Merkur. Kot je razvidno, približno polovica anketirancev meni, da so cene konkurenčne, ostali pa, da so cene višje od konkurence. Takih, ki so izrazili, da so cene nižje, je malo – le 10.

12. vprašanje: Kakšne se vam zdijo cene pakiranega vijačnega blaga blagovne znamke MQ – Merkur Quality v primerjavi s cenami prodaje vijačnega blaga na kos v podjetju Merkur?

Graf 5.12 Cenovna primerljivost pakiranega vijačnega blaga MQ

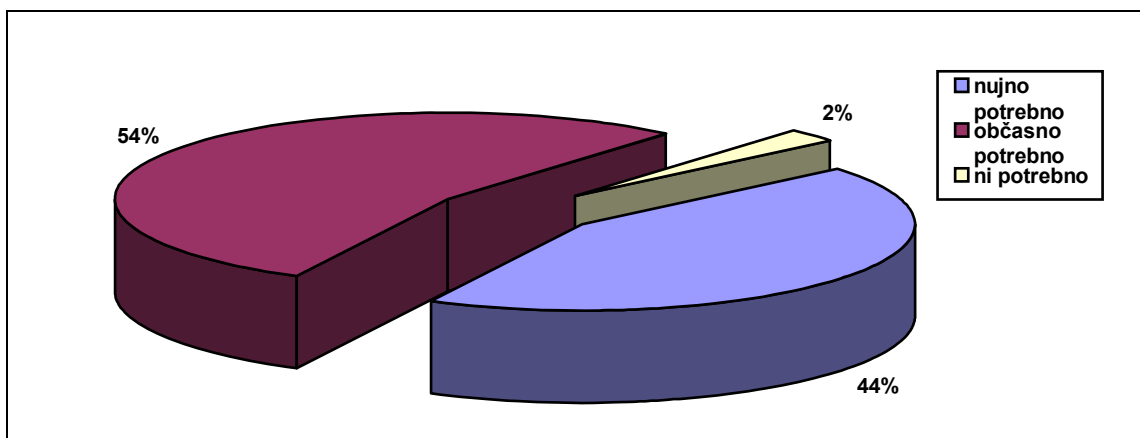


Vir: anketni list

Anketiranci menijo, da so cene pakiranega vijačnega blaga MQ previsoke v primerjavi s cenami vijačnega blaga kosovne prodaje.

13. vprašanje: Menite, da je potrebno strokovno usposobljeno prodajno osebje vijačnega blaga?

Graf 5. 13 Strokovna usposobljenost prodajnega osebja vijačnega blaga

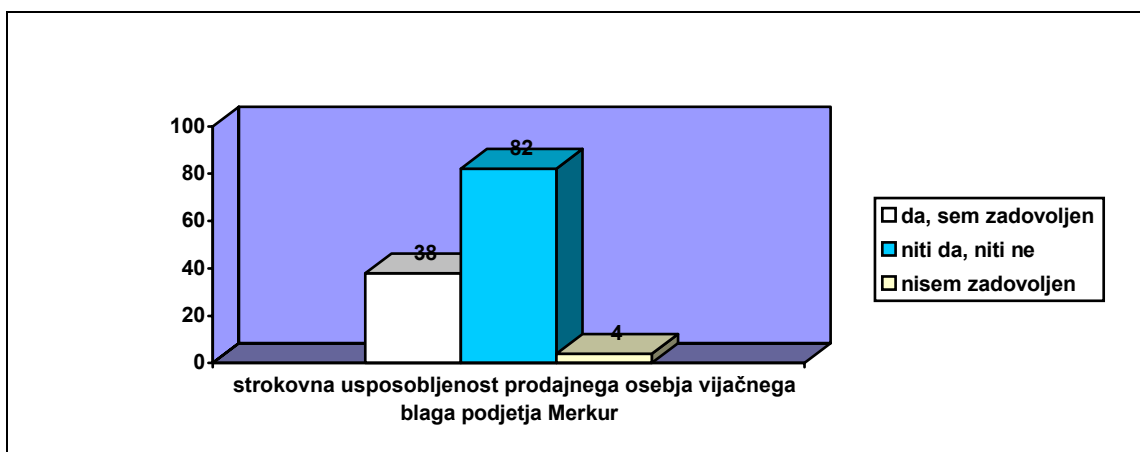


Vir: anketni list

Anketiranci so mnenja, da je sama strokovnost prodajnega osebja vijačnega blaga vsaj občasno potrebna, če že ne nujno potrebna. Malo je tistih, ki menijo, da le-ta ni potrebna.

14. vprašanje: Ali ste zadovoljni s strokovno usposobljenostjo prodajnega osebja vijačnega blaga podjetja Merkur?

Graf 5. 14 Strokovna usposobljenost prodajnega osebja podjetja Merkur



Vir: anketni list

Anketiranci so povprečno zadovoljni s strokovnostjo prodajnega osebja vijačnega blaga. Podrobne ugotovitve iz dobljenih rezultatov tržne ankete bom prikazal v podpoglavju 5.4 preko priporočil obravnavani organizaciji.

5.3 Odgovori na hipoteze

V uvodu diplomskega dela sem postavil hipoteze, za katere sem predpostavljaj, da so pravilne. Moje predpostavke, hipoteze sedaj, po opravljeni tržni raziskavi, lahko ovrednotim oziroma potrdim ali ovržem:

- Predpostavljaj sem, da ima družba Merkur prepoznaven program vijačnega blaga. Trditev je bila pravilna, kar nam potrjuje tudi tržna raziskava, v kateri anketiranci potrjujejo prepoznavnost programa.
- Predpostavljaj sem, da se kupci odločajo za nakup vijačnega blaga v obravnavani organizaciji. Dobra polovica anketirancev meni, da vijačnega blaga ne kupujejo v obravnavani organizaciji. Moja trditev je bila napačna.
- Predpostavljaj sem, da so kupci zadovoljni s prodajnim asortimentom in kakovostjo vijačnega blaga. Trditev je bila pravilna, kajti tržna raziskava je pokazala, da ima družba Merkur raznovrstno ponudbo vijačnega blaga ter, da je kvaliteta le-tega dobra.
- Predpostavljaj sem, da kupci poznajo blagovno znamko MQ – Merkur Quality. Trditev je bila pravilna, kajti velika večina anketirancev meni, da jo poznajo.
- Predpostavljaj sem, da kupci niso najbolj zadovoljni z embalažo pakiranega vijačnega blaga pod blagovno znamko MQ. Raziskava je pokazala, da je moja trditev pravilna, kajti veliko je bilo odgovorov, da je le-ta zastarela, da kasnejša uporaba ni možna ...
- Predpostavljaj sem, da je strokovno usposobljeno prodajno osebje vijačnega blaga nujno potrebno ter da je le-to v podjetju Merkur dobro strokovno podkvano. Anketiranci so le delno potrdili mojo trditev, kajti le slaba polovica (44 %) meni, da je strokovnost osebja nujno potrebna. Nadalje so se opredelili, da so v povprečju zadovoljni s strokovno usposobljenostjo prodajnega osebja vijačnega blaga v podjetju Merkur.
- Predpostavljaj sem, da so cene vijačnega blaga v obravnavani organizaciji previsoke. Tržna raziskava je pokazala, da večina anketirancev meni, da so cene vijačnega blaga v obravnavani organizaciji konkurenčne.
- Predpostavljaj sem, da so cene pakiranega vijačnega blaga pod blagovno znamko MQ predrage v primerjavi s kosovno prodajo. Ta trditev je pravilna, kajti večina anketirancev je podobnega mnenja.

5.4 Priporočila obravnavani organizaciji

Prodaja vijačnega blaga je odvisna od kvalitete in cene le-tega, strokovno usposobljenega prodajnega osebja ter dodatnih storitev. Bolj ko bodo te izpopolnjene, bolj učinkovita in uspešna bo prodaja. S tem bodo naši kupci, odjemalci zadovoljni in se bodo radi vračali v naše podjetje, zadovoljni pa bodo tudi naši lastniki, kajti prodaja bo večja in s tem tudi dobiček.

Iz same tržne raziskave je bilo razvidno, da je obravnavana organizacija dobro poznana po trženju vijačnega blaga. Menim, da je ta prepoznavnost plod večletne tradicije, ki jo ima tako po obstoju kot tudi trženju vijačnega blaga, kajti le-to je prisotno v podjetju že od samega začetka obstoja. Prav zaradi tega dejstva menim, da bo morala obravnavana organizacija pričeti več vlagati v samo oglaševanje vijačnega blaga. Tako priporočam, da se vijačno blago vključuje v čim več akcij, kot so »vroče cene«, »najboljši v akciji« ipd. Prav tako bi bilo primerno, da obravnavana organizacija oglašuje vijačno blago tako, da si bodo kupci v podzavesti povezovali vijačno blago z le-tem – pozicioniranje. Zaskrbljujoče je dejstvo, da vsaj polovica anketirancev meni, da vijačno blago kupujejo drugje, v isti sapi pa pravijo, da v obravnavani organizaciji najdejo to, kar iščejo, da je kvaliteta vijačnega blaga dobra in da so v povprečju zadovoljni s strokovno usposobljenostjo prodajnega osebja vijačnega blaga. Kaj je torej vzrok temu, da ni odstotek večji? Menim, da je tu pomemben faktor tudi cena. Ta se mi zdi še vedno previsoka. Obravnava organizacija ima zelo visok tržni delež vijačnega blaga na slovenskem tržišču. To je razvidno tudi iz mnenj anketirancev. Menim, da bi bile glede na velikost prodaje ter obvladovanje slovenskega tržišča in poznavanje svetovnih nabavnih virov lahko cene nižje. Ne govorim, da bi cene znižali do onemoglosti, temveč bi jih prilagodili tako, da jim ostala konkurenca ne bi mogla slediti. S tem dejanjem bi pridobili tržni delež ter povečali prodajo in dobiček. Prav tako priporočam obravnavani organizaciji dodatna strokovna izobraževanja na področju vijačnega blaga, kajti tako bi si dodatno povečali ugled med kupci in si posredno preko tega povečali njihovo zaupanje ter povečali prodajo.

Problematiki pakiranega vijačnega blaga pod blagovno znamko MQ – Merkur Quality je potrebno nameniti več pozornosti kot doslej. Menim, da je treba prenoviti samo embalažo, kajti le-ta je že zastarela za današnji čas, njena kasnejša uporaba ni možna ipd. Embalaža pakiranega blaga ostalih ponudnikov je boljša. Le-to se da ponovno uporabiti, je bolj kompaktna, bolj moderna ... Priporočam, da obravnavana organizacija čim prej zamenja obstoječo z novo. Poleg same embalaže pakiranega vijačnega blaga vidim problem v še eni smeri in sicer v cenovni neprimernosti. Pakirano blago se namreč srečuje v trgovskih centrih s kosovno prodajo in je neprimerno dražje od le-te. Problema ne vidim v tem, da je pakirano vijačno blago drago, temveč v tem, da je cena kosovne prodaje prenizka. Moramo se zavedati, da prodaja vijačnega blaga na kos zahteva dodatnega človeka, ki to blago pripravi, ga prešteje in da v primerno embalažo.

Vse to je povezano s stroški in prav zaradi tega cena kosovnega vijačnega blaga ne more biti nižja od pakiranega, ki si ga kupec lahko sam izbere iz prodajnih polic. Zaradi omenjenega priporočam obravnavani organizaciji ponovno preučitev cen tako kosovnega kot tudi pakiranega vijačnega blaga in postavitev samih cen tako, da bodo cene primerljive in ekonomsko upravičene.

6 STRATEGIJA TRŽENJA VIJAČNEGA BLAGA

Vedeti moramo, da je strategija trženja sestavni del celotne strategije podjetja. Cilj le-te je ustvarjanje določenih konkurenčnih prednosti na trgu z razvojem ali uvedbo novih, konkurenčnih izdelkov, s tem pa osvajanje novih kupcev in trgov, ustvarjanje pozitivnega imidža in doseganje dobrih poslovnih rezultatov.

Prav tako se moramo zavedati, da za izvajanje trženjske strategije potrebujemo sredstva, ki jih moramo v naprej predvideti. Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti. Ta strategija mora biti tržno prilagodljiva in mora upoštevati zlasti povpraševanja na trgu.

Na oblikovanje trženjske strategije ter strategije organizacije vplivata tudi motiviranje in stimuliranje ustvarjalnih in najodgovornejših managerjev ter strokovnjakov. Vprašnji kvalitete in cene morata biti posebej obdelani in zajeti v trženjski strategiji. Prav zaradi tega moramo vlagati v znanje po iskanju dobrih, kvalitetnih nabavnih virov izdelkov, ki bodo sposobni dobavljati kvalitetne izdelke in po sprejemljivi, primerni ceni. Tako bomo zagotovili ekonomsko upravičeno razliko med kvaliteto in ceno plačilno sposobnemu povpraševanju in s tem zavzeli vodilno pozicijo na trgu. Zavedati pa se moramo, da je tudi nadalje potrebno še bolj spremljati impulze s tržišča ter hitro in ustrezno odgovoriti na hitre spremembe na trgu ter ponuditi plačilno sposobnemu povpraševanju nove, ustrezne izdelke ob pravem času tako z odlično kakovostjo kot tudi s konkurenčnimi cenami. Pri tem se moramo zavedati, da se manjše organizacije hitreje prilagajajo novo nastalim razmeram na tržišču in da moramo mi vložiti več pozornosti za ohranitev vodilne pozicije (prilagojeno po Devetak in Vukovič, 2002, 185).

6.1 Temeljne strategije trženja vijačnega blaga

Strategije trženja so mednarodno priznani strokovnjaki obravnavali, zaokroževali in podajali na različne načine. Bistvo pri večini teh je, da bo uspela tista organizacija, ki je konkurenčna ne samo s tržno ceno in kakovostjo, temveč tudi z znanjem diferencirati izdelke oziroma tista, ki se je sposobna osredotočiti na konkretne programe. Zanimiva je Druckerjeva misel (v Devetak in Vukovič, 2002, 186), ki poudarja, da gora ne premikajo dobri nameni, temveč buldožerji. Tako so v organizacijah poslanstvo in cilji sami po sebi le dobri nameni. Strategije pa so buldožerji, ki spreminjajo želje v dosežke. Prav zaradi tega velja poudariti, da nas strategije vodijo pri prizadevanjih za uspešnost. Ker so strategije namenjene za doseganje ciljev, so jim očitno podrejene; in ker je

smiselno le snovanje ciljev v skladu z nadrejenimi smotri in interesi udeležencev, ti pa so različni v različnih si okoliščinah, uporabljanje tipskih (generičnih) strategij ni posebno smiselno. Smiselno in potrebno jih je pogledati, upoštevati sodobna dogajanja managementa, kar velja tudi za nepridobitne organizacije.

Razvoj trženjskih strategij lahko razdelimo na tri dele (Kotler, 1988, 334):

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

Ne glede na teorijo razvoja trženjske strategije je za podjetje izrednega pomena dejstvo, kako dosežati konkurenčno pozicijo ali prednost na tržišču. Vsak ponudnik bi moral težiti za tem, da doseže vodečo pozicijo na tržišču. To je mogoče doseči na več načinov, med katerimi so v praksi taki, s katerimi lahko dosežemo, da bo naša ponudba bolj konkurenčna. Toda to ni vse. Potrebna so vlaganja v promocijo oziroma komuniciranje. S slednjimi informiramo odjemalce o naši ponudbi. Če pa je organizacija izredno prilagodljiva tržišču (zna prisluhniti željam in zahtevam kupcev), lahko pričakujemo, da se bomo približali vodeči poziciji na tržišču (Devetak in Vukovič, 2002, 186).

Obravnavana organizacija nima posebno zastavljene strategije trženja za vijačno blago. Trenutno uspeh prodaje blaga temelji na predhodnem delu organizacije kot celote, npr. gradnja imidža, celostne podobe organizacije, oglaševanja v medijih, gradnja ter širitev maloprodajnih mrež ipd ... Kljub vsemu temu pa obravnavana organizacija postavlja vsako leto višje plane prodaje in dobička, kar je seveda logično, pozablja pa na dejstvo, da je potrebno za opredeljene cilje postaviti ustrezno trženjsko strategijo, ki nas bo do teh ciljev pripeljala. Tako menim, da bo potrebno v bodoče opredeliti sredstva, namenjena vlaganju v delno reorganizacijo tako nabave kot prodaje vijačnega blaga ter logistike. S tem bi dosegli večjo fleksibilnost, katere nam sedaj bistveno primanjkuje. Prav zaradi današnje počasne prilagodljivosti nam tržni delež jemljejo manjša podjetja, ki imajo združeno tako nabavo in prodajo ter njim podrejeno logistiko (skrajšanje dobavnih časov ipd.). Prav tako bo potrebno v bodoče točno opredeliti, katera znanja potrebujejo zaposleni tako v nabavi, prodaji ter logistiki, da bodo uspešno opravljali svoje delo. Pomembno je, da je prodaja ustrezen sogovornik kupcu ter da nabava zna odigrati svojo vlogo tako na trgu, ko išče nabavne vire, kot tudi znotraj podjetja, ko daje nasvete ter informacije prodaji.

Poleg omenjenega obravnavana organizacija ne sme pozabiti na konkurenčna podjetja in jih mora stalno spremljati. S tem mislim tako na prodajni asortiment vijačnega blaga kot tudi ostalih prijemov, ki se jih poslužujejo (čim hitreje dobave, različni tržni prijemi pri prodaji ipd.). Prav tako bo v bodoče še bolj pomembno opravljati tržne raziskave na tržiščih in pridobivati ustrezne impulze o potrebah po vijačnem blagu. S tržnimi raziskavami bo obravnavana organizacija pridobila tudi mnenje o sebi kot podjetju, prednostih, slabostih, nevarnostih ter priložnostih. *Omenjeno bom podrobneje predstavil v naslednjih dveh podpoglavjih, ki bosta govorili o SWOT analizi ter benchmarkingu kot merjenju obravnavane organizacije s konkurenčnimi podjetji.*

Uspešna podjetja dosegajo trajnejšo konkurenčno prednost. Stroškovna prednost ter diferenciacija sta tipa konkurenčne prednosti in osnova za oblikovanje treh generičnih strategij (prilagojeno po Porter v Jančič, 1990, 68-69):

- stroškovno prvenstvo, pri katerem smo osredotočeni na minimiziranje vseh stroškov;
- diferenciacijo, s katero dosežemo diferenciacijo v primerjavi z našimi konkurenti. S tem dosežemo, da le-ti kupujejo pri nas, ne glede na višje cene. Da bi ostali vodeči na tržišču, se moramo osredotočiti in specializirati na tiste posebnosti in prednosti, ki so najpomembnejše za odjemalce in imajo prednost pred konkurenco;
- osredotočenje, ki se razlikuje od prvih dveh po tem, da se odločimo za ožji segment trga ali se specializiramo samo za trženje ozkega asortimenta blaga ali storitev. S tem dosežemo konkurenčno prednost. Pri tej strategiji ima posebno vlogo stroškovno in diferenciacijsko osredotočenje. Pogoji za uspeh pa je v tem, da obvladamo plačilno sposobnost določenega segmenta.

V bistvu nam zgoraj opisano lahko veliko pove o oblikovanju primernih trženjskih strategij vijačnega blaga. V primeru, da se odločimo na strategijo *stroškovnega prvenstva*, smo se opredelili za minimiziranje stroškov. Tu lahko govorimo o strategiji, ki poenostavlja delovanje celotnega sklopa podjetja (nabava, prodaja, logistika) in s tem zmanjša stroške delovanja. Prav tako govorimo tu tudi o cenah vijačnega blaga. Sama kvaliteta le-tega ne bo ravno najpomembnejša, temveč se bomo nagibali raje k nizkim cenam vijačnega blaga. Menim, da omenjena strategija ni ravno najboljša izbira, kajti prav hitro se lahko opečemo s samo kvaliteto vijačnega blaga. Tako bo naše podjetje izgubilo imidž, ki si ga je ustvarilo, širil se bo slab glas in prodaja bo pričela upadati, čeprav je bila na začetku velika. Boljša izbira strategije trženja se mi zdi na podlagi *diferenciacije*, pri kateri iščemo tisto vijačno blago ali storitev, povezano z njim, ki bo

kar najboljše zadovoljila naše kupce, odjemalce. S tem bomo dosegli večjo prodajo, po večjih cenah, kar posledično pripelje do večjega dobička. Strategija na podlagi *osredotočenja* se mi zdi še najbolj pomembna za majhna podjetja, ki tržijo vijačno blago. Pri tej strategiji se osredotočimo, da bomo kupce zadovoljevali s točno določenim programom vijačnega blaga. Za primer bi lahko navedel program vijačnega blaga za izdelovalce oken. Okna se vedno bolj izdelujejo iz plastičnih mas v kombinaciji s pločevino. Pričeli bi s trženjem vijakov, ki so specifični prav za njih: daljše samovrezne konice, drugačen tip navoja, drugačne oblike glave vijačnega blaga ipd. S tem bi dosegli tako znižanje stroškov (več odvzema pri dobavitelju istega blaga) kot tudi drugačnost od konkurence. V bistvu bi o tej strategiji lahko rekel, da imata tako stroškovno kot tudi diferenciacijsko osredotočenje posebno vlogo.

Pri obravnavanju strategije je pomembno, da razčlenjujemo zlasti tiste vsebine, ki so povezane s smotri in cilji. Strategija opredeljuje poslanstvo, vizijo in cilje organizacije ter omogoča ekonomske koristi za udeležence organizacije. Strategijo opredeljujejo odločitve organizacije o smotrih in ciljih ter snovanje temeljnih smernic in načrtov za njihovo doseganje (Nutt, Backoff, 1992, 55-83 v Devetak in Vukovič, 2002, 187-188).

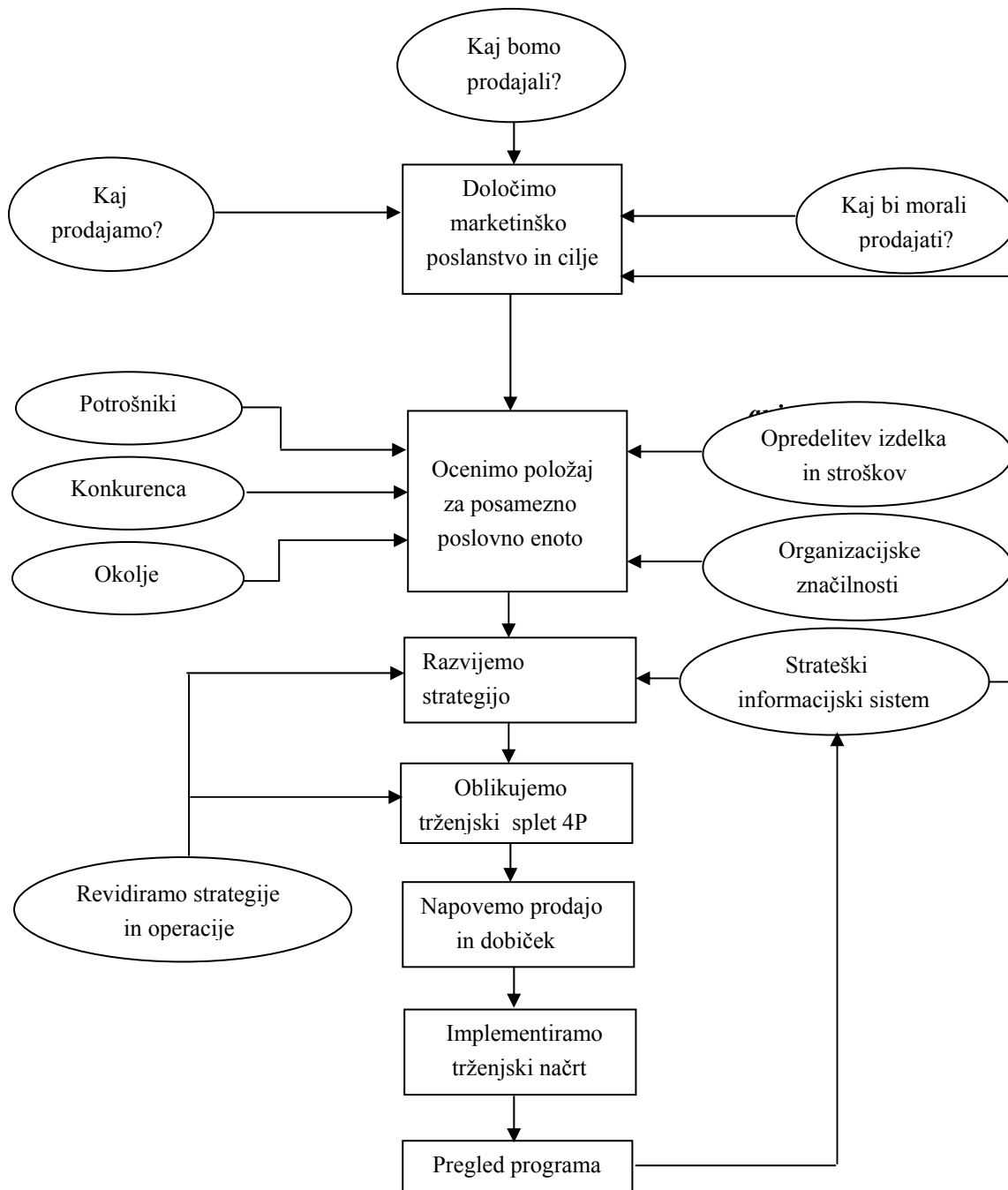
6.2 Proces strateškega trženjskega načrtovanja

Trženjsko načrtovanje je sestavni del podjetniške strategije. S pomočjo načrta o izvajanju trženjskih aktivnosti težimo k doseganju zastavljenih ciljev podjetja. Tista, ki imajo več enot oziroma več različnih izdelkov, morajo ravno tako težiti za doseganje zastavljenih ciljev. Strategija trženja je podrejena skupni strategiji organizacije (Devetak, 2000, 151).

Glede na dobo trajanja so trženjski načrti lahko kratkoročni (do enega leta), srednjeročni (dve do pet let) ter dolgoročni (nad pet let). Pri tem moramo paziti na zagotovitev finančnih sredstev glede na dobo trajanja le-teh. Pomembno je, da določimo nosilce posameznih dejavnosti, ker s tem pridobimo boljšo transparentnost s strani odgovornosti.

Samo trženjsko vodenje in načrtovanje lahko razmeroma hitro opredelimo s tem, da postavimo ustrezno organiziranost trženjskega sektorja ter z zaposlitvijo ustreznega, strokovno podkovanega kadra. S tem dejanjem bomo lahko obvladali tudi proces razvoja strategije, ki ga prikazujem na sliki 6.1.

Slika 6.1 Proces strateškega trženjskega načrtovanja



Vir: Devetak, 2000, 153.

Slika 6.1 nam prikazuje proces strateškega trženjskega načrtovanja za vijačno blago. V samem začetku moramo določiti naše poslanstvo in si postaviti cilje trženja. Omenjeno lahko določimo le na podlagi odgovorov na vprašanja: Kaj prodajamo? Kaj bomo prodajali? Kaj bi morali prodajati? Pri tem dobimo konkretne podatke tako o asortimentu vijačnega blaga, ki ga že tržimo, kot tudi o tem, kako bi morali v prihodnosti razvijati naš asortiment vijačnega blaga. Ko določimo poslanstvo in cilje, moramo nadalje oceniti položaj za samo poslovno enoto vijačnega blaga. Do tega pridemo preko analiz zunanjih in notranjih impulzov.

Zunanji nam opredeljujejo:

- potrošnike oziroma njihove motive, potrebe po vijačnem blagu ter segment;
- konkurenco oziroma njihovo identiteto, velikost, njihove stroške poslovanja ter prednosti;
- okolje in z njim v povezavi tehnološke vplive, gospodarske vplive ter vplive vlade (zakonodaje) in nenazadnje same nabavne možnosti vijačnega blaga.

Notranji nam opredeljujejo:

- opredelitev izdelka in stroškov, kar v praksi pomeni merjenje tržnega deleža ter kakovosti vijačnega blaga ter tudi stroške, ki jih ima naša organizacija s trženjem le-tega blaga. V povezavi s samim vijačnim asortimentom se tu lahko izvede portfeljska analiza (BCG matrika), ki nam pove, koliko je kakšen asortiment znotraj vijačnega blaga perspektiven;
- organizacijske značilnosti, ki nam razkrijejo pretekle strategije na področju vijačnega blaga, organizacijske sposobnosti, ovire ter tudi same finančne vire.

Preko dobljenih rezultatov razvijemo strategijo za poslovno enoto vijačnega blaga in na podlagi tega se oblikuje trženjski splet 4P za vijačno blago. S tem, ko smo načrtovanje pripeljali tako daleč, je potrebno opredeliti merjenje postavljenega, kar dosežemo z napovedjo prodaje in dobička. V tej fazi je potrebno sprotno spremljanje prodaje ter dobička in v kolikor ne dosegamo rezultatov, moramo revidirati strategije in operacije. Pri tem ugotavljamo, ali se je napaka zgodila pri oblikovanju trženjskega spleta za vijačno blago ali pa je napaka v samem razvoju strategije za poslovno enoto vijačnega blaga. V kolikor smo zadovoljni tako s prodajo ter dobičkom vijačnega blaga, implementiramo trženjski načrt ter na koncu pregledamo razviti program. Vse podatke vnašamo v strateški informacijski sistem, kjer imajo vsi uporabniki na voljo podatke tako o samem asortimentu vijačnega blaga kot tudi o prodaji, dobičku le-tega ter o samem procesu strateškega trženja vijačnega blaga. Same informacije so tako pomemben vir pri novem strateškem trženjskem načrtovanju kot pretekli podatki.

6.3 SWOT analiza vijačnega blaga

Kot sem že omenil, je pri strateškem načrtovanju zaželeno ali pa kar potrebno izvajati SWOT analizo (začetnice angleških besed: strenght, weaknesses, opportunities in threts), s katero razčlenimo in prikažemo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti v določenem podjetju, ki nastopa na trgu. Bistvo SWOT 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 nam bo prispevalo h kakovostnemu strateškemu načrtovanju.

Za pripravo strategije trženja vijačnega blaga sem pripravil SWOT analizo, ki zajema sledeče argumente:

Tabela 6. 1 SWOT analiza za vijačno blago obravnavane organizacije

P R E D N O S T I	S L A B O S T I
Širina asortimana	Izredno slaba prisotnost na trgu
Globina asortimana - velika zaloga	Nestrokovnost v prodaji
Kapitalska moč	Specializirana prodaja ne obstaja
Razvejanost prodajne mreže	Togost Merkurjeve organizacije
Tradicija	Slab odzivni čas
Način plačila	
Bonitete kupcem	
P R I L O Ž N O S T I	N E V A R N O S T I
Sprememba organizacije v smeri specializacije	Počasnost - vse več specialistov, ki odvzemajo trg
Poglobitev sodelovanja z obstoječimi partnerji	Tuja konkurenca (veletrgovci) zaradi odpiranja mej
Stalno iskanje novih boljših nabavnih virov	Ukvarjanje z »lon« posli
Izboljšanje odzivnosti	Direkten uvoz slovenske industrije
Plansko napadanje trga	

Prikazal sem le nekaj najpomembnejših dejavnikov, ki bi jih lahko v obravnavani organizaciji uporabili v svoj prid in si tako povečali tržni delež prodaje vijačnega blaga.

6.4 Benchmarking trženja vijačnega blaga

Benchmarking običajno povezujemo s primerjanjem podjetja z drugim, primerjanje programa drugega podjetja z našim ipd. Benchmarking, ki mu pravimo tudi primerjalno preverjanje ali primerjalno presojanje, velja za zelo razširjeno managersko orodje, ki ga uporablja veliko število podjetij po svetu in tudi v Sloveniji. Najbolje ga je opredelil Spendolini že leta 1992, ko pravi, »da je benchmarking nepretrgan, sistematični proces presojanja poslovnih učinkov in delovnih procesov podjetij, ki predstavljajo najboljše prakse z namenom nenehnega izboljševanja poslovanja podjetij.« (Spendolini v Devetak in Vukovič, 2002, 234).

Obravnavana organizacija uporablja večinoma benchmarking za primerjavo s podjetji onkraj naših meja. Tako organizacija kot taka primerja svoje celotno delovanje z delovanjem tujega evropskega veletrgovca. S tem pridobiva razne informacije o sami organiziranosti posameznih poslovnih enot, načinu dela, zniževanju stroškov, strokovnosti kadra ipd. Obravnavana organizacija opravlja tudi benchmarking na področju vijačnega blaga na našem trgu. Za primerjavo običajno vzame manjša, specializirana podjetja, ki se ukvarjajo le z vijačnim blagom. Tako si pridobiva informacije o čim boljši fleksibilnosti delovanja trženja vijačnega blaga. Znano je, da so specializirana podjetja bolj fleksibilna od velikih organizacij. Njihova prednost se večinoma kaže v manjših stroških delovanja (manjša režija) ter tudi v hitrejšem dostavnem času. Ugotovljeno poizkuša vpeljati v samo trženje vijačnega blaga, kar pa še zdaleč ni enostavno, ker je celotna slika precej širša od samega programa vijačnega blaga.

V obravnavani organizaciji se ne izvaja samo benchmarking s konkurenti na področju zniževanja stroškov, dostavnih časov ipd., temveč tudi primerjava asortimenta vijačnega blaga. Nedvomno je, da tako velikega, tako poglobljenega asortimenta vijačnega blaga nima nobeno od konkurenčnih podjetij v Sloveniji.

Kot je zgoraj razvidno, obravnavana organizacija uporablja benchmarking tako za ugotavljanje delovanja svoje organiziranosti poslovanja kot tudi za benchmarking asortimenta vijačnega blaga v primerjavi s konkurenčnimi podjetji.

Pri uporabi pridobljenih informacij se moramo zavedati, da vlečenje potez, kot so kopiranje ipd., nimajo vedno za rezultat pozitivnega predznaka. Prav zaradi tega je vedno potrebno gledati celotno sliko, celotno organizacijo, kajti pozitivne organizacijske spremembe v eni poslovni enoti lahko rezultirajo negativno v drugi. Zato je potrebno najti nek kompromis, ki bo na dano organiziranost prinesel kar se da največ tako za posamezno poslovno enoto kot tudi za organizacijo kot celoto. Na ta način bomo izboljševali naše konkurenčne sposobnosti in naš poslovni učinek bo večji.

7 SPREMLJANJE IN NADZIRANJE IZVAJANJA TRŽNIH AKTIVNOSTI

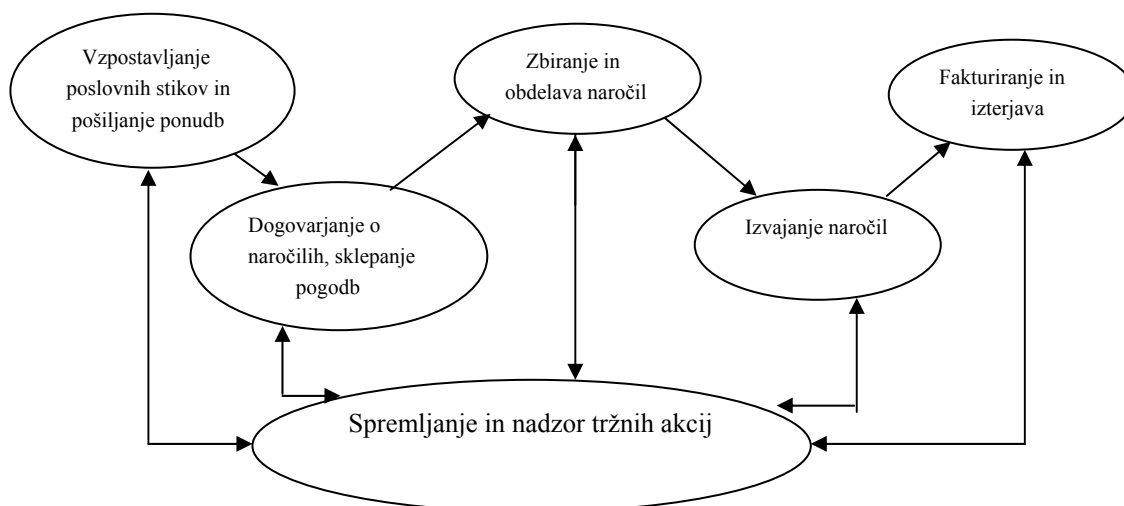
Naloga spremljanja in nadziranja izvajanja tržnih aktivnosti je zlasti v tem, da ugotavljamo doseganje postavljenih planov oziroma ciljev. Če postavljeni cilji niso doseženi, je potrebno poslovne plane natančno proučiti, analizirati in popraviti (Devetak in Vukovič, 2002, 240).

Zgoraj navedeno velja za vse, torej tudi za vijačno blago. Vendar pa se moramo zavedati, da se ne smemo osredotočiti le na nadzor in ugotavljanje nastalih problemov pri izvajanju tržnih aktivnosti vijačnega blaga, temveč moramo ugotoviti dejanski vzrok za nastalo situacijo. V kolikor bomo pri tem uspešni, nas bo to samo po sebi ločilo od naše konkurence.

7.1 Izvajanje tržnih aktivnosti vijačnega blaga

Od same kakovosti priprav, ki sem jih poizkušal predstaviti v diplomski nalogi, je odvisen uspeh poslovanja, ki se kaže v izvajanju tržnih aktivnosti oziroma akcij trženja vijačnega blaga. Spodnja slika nam prikazuje pet najpomembnejših sklopov izvajanja tržnih aktivnosti za vijačno blago.

Slika 7.1 Zaporedje operacij izvajanja tržnih akcij



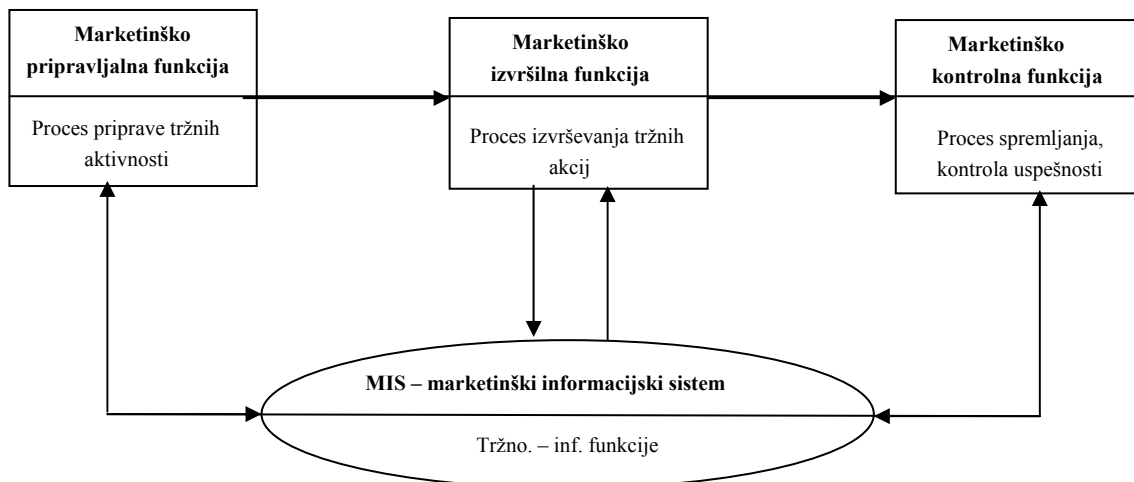
Vir: Devetak in Vukovič, 2002, 240.

7.2 Spremljanje in nadziranje izvajanja tržnih aktivnosti za vijačno blago

Pri posameznih marketinških aktivnostih je potrebno spremljati in nadzirati vse prvine tržnega spleta. Zlasti pomembna je kontrola izvajanja naročil, vodenje evidence morebitnih reklamacij, terjatev ipd.

Spodnja slika nam tako prikazuje najpomembnejše marketinške funkcije, ki morajo biti v stalni povezavi. Tako je, na primer, marketniško pripravljalna funkcija v stalni povezavi z marketniško izvršilno funkcijo ter marketinškim informacijskim sistemom. Slednji pa je v stalni povezavi z marketniško izvršilno ter marketniško kontrolno funkcijo. Vsaka od omenjenih funkcij ali marketinških procesov ima niz točk, sklopov in nalog ter so v stalni povezavi, dopolnjevanju in podobno. Vsaka izmed omenjenih funkcij mora biti prilagodljiva tržnim okoliščinam (Devetak in Vukovič, 2002, 241).

Slika 7. 2 Povezovalne funkcije v marketingu



Vir: Devetak in Vukovič, 2002, 241.

V obravnavani organizaciji podporne službe pripravljajo marketinške plane, ki jih nadalje dodelajo in potrdijo izvršni in programski direktorji. Mesečni plani se tako preko Marketinškega informacijskega sistema (MIS) posredujejo vsem zaposlenim znotraj družbe Merkur. Enako velja tudi za vijačno blago. Tako zaposleni lahko dnevno spremljajo in nadzirajo mesečni plan prodaje, doseženo razliko v ceni, koeficient obračanja, slabo idoče zaloge vijačnega blaga ipd. MIS omogoča tudi primerjave do sedaj dosežene prodaje v primerjavi s celoletno postavljenim planom prodaje za vijačno blago. Vodstvu podjetja tako v družbi Merkur poročajo posamezni produktni vodje

preko izvršnega direktorja nabave komercialnemu direktorju. Vedeti moramo, da je obravnavana organizacija postavila odgovornost za prodajo tudi na nabavo. Posamezni vodje prodajnih enot poročajo izvršnemu direktorju veleprodaje ter maloprodaje.

7.3 Ugotavljanje zadovoljstva kupcev vijačnega blaga

Samo zadovoljstvo kupcev vijačnega blaga v Družbi Merkur lahko merimo na več načinov. Zadovoljstvo kupcev je tako lahko odraz večje prodaje vijačnega blaga, kar nam pove, da se kupci vračajo in da pridobivamo nove. To se odraža pri izkazu samega tržnega deleža na tržišču. Prav tako se zadovoljstvo ali nezadovoljstvo kupcev vijačnega blaga lahko odraža po nerešenih reklamacijah ali problemih, ki jih le-ti imajo z vijačnim blagom. Obravnavana organizacija za ugotavljanje zadovoljstva kupcev vijačnega blaga izvaja raziskave znotraj posameznih sklopov prodaje.

Kadar govorimo o zadovoljstvu kupcev vijačnega blaga, moramo vedeti, da le-to prispeva k zvestobi in v nadaljevanju na povečevanje prodaje ter s tem doseganje ustreznega dobička za nadaljnji razvoj. Pri vsem tem nam mora biti pomembno tudi zadovoljstvo zaposlenih, namreč od njih je odvisna strokovnost, kakovost in storilnost, ki se bodo kazale pri sami prodaji. Menim, da bolj ko so zaposleni znotraj podjetja zadovoljni, bolj usklajeno bodo delovali in kupcem predstavljali strokovnost, kakovost ter uglajenost pri sami prodaji vijačnega blaga. Z omenjenim bomo dosegli zaupanje kupcev, ki se bodo radi odločali za nakup vijačnega blaga v našem podjetju.

8 SKLEPNA MISEL

V ožjem smislu današnji čas Slovenci povezujemo z vstopom v Evropsko unijo, ki bo kot tak imel vpliv tudi na trženje blaga. V širšem, svetovnem pomenu lahko rečem, da živimo v času globalizacije in internacionalizacije. Nastopile bodo ogromne spremembe, ki bodo vplivale na našo produktivnost, strokovnost, stopnjo donosa, kakovost izdelkov in storitev, drugačnost, pozicioniranost – prepoznavnost, povečanje fleksibilnosti itd.

Družba Merkur je velika trgovska hiša, ki ima jasno zastavljene cilje za prihodnost. Večina teh ciljev je usmerjenih v gradnjo in obnovo trgovskih centrov širom Slovenije ter tudi onkraj naših meja, v državah bivše Jugoslavije. Menim pa, da ima strategijo trženja posameznih programov premalo opredeljeno. Tako je tudi z vijačnim blagom. Zaenkrat se prodaja le-tega še vedno vzpenja, vendar je to plod dolgoletne tradicije trženja vijačnega blaga. V prihodnost bo za večanje tržnega deleža potrebno postoriti več, kot le sedeti na lovorikah preteklih dejanj, kajti smo v času, ko moramo imeti strategijo trženja dodobra opredeljeno. Vedeti moramo, koliko je vreden za nas posamezen kupec, odjemalec vijačnega blaga in se moramo obenem zavedati dejstva, da je veliko lažje obdržati enega kupca kot pridobiti novega, gledajoč tako iz finančnega vidika kot iz vidika časa ter vloženega truda zaposlenih.

Kot sem že zgoraj omenil, smo v času globalizacije, ki pomeni brisanje državnih meja. V praksi to za trženje vijačnega blaga pomeni, da lahko le-to kupujemo kjerkoli, kadarkoli. Tu nastopi bojazen, kako obdržati velike odjemalce vijačnega blaga. Odgovor se glasi v sami kvaliteti trženja in kvaliteti vijačnega blaga. Namreč, družba Merkur je že vrsto let prisotna na svetovnem trgu, kjer išče ekonomsko upravičene nabavne vire vijačnega blaga. Tako lahko zagotavlja vijačno blago dobre kvalitete in to za primerno ceno. Prav tako družba Merkur zaposluje dokaj kvaliteten kader, na katerega bo morala paziti v prihodnosti. Vanj bo morala vedno več in več vlagati, kajti oni so tisti, ki bodo prodajali izdelke, med drugim tudi vijačno blago. Potrebno ga bo ustrezno motivirati in stimulirati, ker bo kader le-tako dovolj motiviran, da bo kljuboval različnim ponudbam na tržišču in prinesel obravnavani organizaciji potrebno prodajo in dobiček. Tako bo management dosegel, da bodo tako lastniki kot tudi zaposleni in nenazadnje kupci zadovoljni.

Naj za zaključek še dodam, da cena v današnjem času ni ključni igralec. Tisto, kar loči odlična podjetja od dobrih ali slabih je to, da prva imajo opredeljeno programsko strategijo, da vlagajo v svoj kader potrebna znanja in jih znajo motivirati in stimulirati ter je njihova poslovna veriga (nabava, prodaja, logistika) *homogena*. *Homogenost* prinese kvaliteto poslovanja ter zaupanje kupcev.

LITERATURA IN VIRI

Literatura

- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak in Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Založba Moderna organizacija.
- Deželak, Bogomir. 1978. *Teorija in praksa raziskave tržišča*. Maribor: Založba Obzorja.
- Ivanko, Štefan. 1990. *Organiziranje podjetij v tržnem gospodarstvu*. Kranj: Založba Moderna organizacija.
- Ivanko, Štefan. 1999. *Urejenost podjetja – strukture in procesi*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Jančič, Zlatko, 1990. *Marketing – strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Jerman, Blažič Borka. 1996. *Internet*. Ljubljana: Novi Forum.
- Kotler, Philip. 1988. *Upravljanje marketingom I*. Zagreb: Informator.
- Kotler, Philip. 1989. *Upravljanje marketingom II*. Zagreb: Informator.
- Lipičnik Bogdan. 1999. *Organizacija podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Radonjič, Dušan. 1997. *Strateški marketing, marketing izdelkov in management tržnih poti*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Ries, Al & Laura. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Tavčar, Mitja I.. 1994. *Management trženja, v Možina & al.* Radovljica: Didakta.
- Tavčar, Mitja. 1997. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.

Viri

- Projekt Merkur – Analiza podjetja 2003.
- Elaborat srečanja vodilnih delavcev podjetij Skupine Merkur. 2003.
- Letno poročilo. 2003. Merkur, d.d. Naklo.
- Merkurjeve novice. Interni časopis. 2003.
- www.merkur.si.
- www.finance-on.net.
- www.ef.uni-lj.si.

PRILOGA

ANKETA

SPOŠTOVANI!

Sem Simon Ozebek, študent Fakultete za management v Kopru in sem v okviru diplomske naloge STRATEGIJA TRŽENJA VIJAČNEGA BLAGA pripravil anketo, ki se nanaša na prepoznavnost družbe Merkur, d.d. in prepoznavnost po prodaji vijačnega blaga.

Vljudno bi Vas prosil, če izpolnite anketo, ki mi bo pri omenjeni raziskavi v veliko pomoč.

1. *Spol:*
 moški ženski
2. *Ali poznate trgovsko podjetje Merkur, d.d.?*
 zelo dobro dobro slabo
 še nisem slišal
3. *Po čem vam je znan prodajni program podjetja Merkur?*
 metalurgija bela tehnika zeleni program
 vijaki in okovje gradbeništvo les in lesni izdelki
4. *Ste ob obiskih v trgovskih centrih podjetja Merkur opazili oddelek vijakov – vijačnega blaga?*
 da, sem opazil ne, nisem opazil
5. *Kako pogosto se odločate za nakup vijačnega blaga?*
 enkrat mesečno večkrat mesečno nikoli
6. *Kolikokrat se odločate za nakup vijačnega blaga v podjetju Merkur?*
 enkrat mesečno večkrat mesečno nikoli
7. *Ste zadovoljni s pestrostjo ponudbe vijačnega blaga v podjetju Merkur?*
 najdem to kar iščem običajno najdem to ker iščem
 za sebe ne najdem ničesar
8. *Kakšna se vam zdi kakovost vijačnega blaga v podjetju Merkur?*
 zelo dobra dobra slaba
9. *Ali poznate blagovno znamko pakiranega vijačnega blaga MQ – Merkur Quality podjetja Merkur?*
 da, mi je poznana nisem še slišal zanjo

10. *Kako bi opredelili pakirno embalažo vijačnega blaga pod blagovno znamko MQ podjetja Merkur?*
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> primerno | <input type="checkbox"/> lahko jo še uporabim kasneje |
| <input type="checkbox"/> ni primerno za današnji čas | <input type="checkbox"/> kasnejša uporaba nemogoča |
| <input type="checkbox"/> moderno | <input type="checkbox"/> zanimiva |
| <input type="checkbox"/> zastarelo | <input type="checkbox"/> dolgočasna |
11. *Cene vijačnega blaga so v podjetju Merkur:*
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> konkurenčne | <input type="checkbox"/> nižje od konkurence |
| <input type="checkbox"/> višje od konkurence | |
12. *Kakšne se vam zdijo cene pakiranega vijačnega blaga blagovne znamke MQ – Merkur Quality v primerjavi s cenami prodaje vijačnega blaga na kos?*
- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> previsoke | <input type="checkbox"/> prenizke |
| <input type="checkbox"/> sprejemljive | |
13. *Menite, da je strokovno usposobljeno prodajno osebje vijačnega blaga:*
- | | | |
|---|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> nujno potrebno | <input type="checkbox"/> občasno potrebno | <input type="checkbox"/> ni potrebno |
|---|---|--------------------------------------|
14. *Ali ste zadovoljni s strokovno usposobljenostjo prodajnega osebja vijačnega blaga podjetja Merkur?*
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> da, sem zadovoljen | <input type="checkbox"/> niti da, niti ne |
| <input type="checkbox"/> nisem zadovoljen | |
15. *Kaj bi po vašem mnenju lahko še dodatno ponudili v trgovskih centrih Merkur na oddelku vijačnega blaga?*

Ankete ni potrebno podpisati; anonimnost je zagotovljena. Anketa bo uporabljena zgolj v raziskovalne, informativne in analizne namene pri izdelavi diplomske naloge na Fakulteti za management v Kopru.

Kraj in datum: _____

Hvala za sodelovanje!

Simon Ozebek