

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

VLOGA MERCHANDISINGA V TRŽENJU

Samo Prunk

Koper, 2007

Mentor: izr. prof. dr. Gabrijel
Devetak

POVZETEK

Naloga obravnava vlogo in pomen merchandisinga v trženju. V uvodnem delu je celovito osvetljen merchandising, njegove koristi za trgovca in druge udeležence. Prikazan je marketinški splet z opisom posameznih sklopov (izdelek, cena izdelka, tržne poti in tržno komuniciranje). V praktičnem delu je prikazana tržna raziskava nakupnih navad potrošnikov osebne higijene. Na osnovi ustreznega vprašalnika je bila izvedena terenska raziskava na območju Slovenije v času od maja do avgusta 2007. Poleg analize rezultatov so podani odgovori na postavljene hipoteze in ustrezna priporočila obravnavani organizaciji.

Ključne besede: merchandising, pozicioniranje, marketinški splet, potrošnik, letak.

ABSTRACT

The assignment treats the role and meaning of merchandising in marketing. In the first part there has been presented merchandising, its benefits for the merchant and other participants. It has been presented the marketing mix including descriptions of particular parts (product, price, place, promotion). In research part there has been made a market research of purchasing habits of consumers of products for personal hygiene. On the basis of the adequate questionnaire there has been made field research in the area of Slovenia in the period from may to august 2007. Besides the analysis of the results there have been given answers to hypothesis and recommendations to the chosen company.

Key words: merchandising, position, marketing mix, consumer, leaflet .

UDK: 658.8:339.138(0432)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Namen, metodologija in cilji naloge	1
1.2	Predpostavke in omejitve	2
2	Merchandising	3
2.1	Opredelitev merchandisinga	3
2.2	Vloga merchandisinga	5
2.2.1	Pozicioniranje izdelkov na prodajnem mestu	6
2.2.2	Razporeditev opreme in prodajnega prostora	8
2.2.3	Pomoč pri spremljanju zalog	10
2.3	Koristi merchandisinga za trgovca in dobavitelja ter medsebojni odnos	10
2.3.1	Koristi merchandisinga za dobavitelja	11
2.3.2	Koristi merchandisinga za trgovca	11
2.3.3	Koristi merchandisinga za potrošnika	12
2.3.4	Odnos med dobaviteljem in trgovcem	12
2.3.5	Odnosi med kupci in trgovci	13
2.4	Razlika med merchandisingom in pospeševanjem prodaje	14
2.5	Merchandising in upravljanje z blagovnimi skupinami	15
3	Marketinški splet	19
3.1	Uvodne misli	19
3.2	Izdelek	19
3.3	Cena izdelka	20
3.4	Tržne poti	23
3.5	Tržno komuniciranje	25
4	Tržna raziskava nakupnih navad potrošnikov osebne higiene	27
4.1	Cilj tržne raziskave	27
4.2	Načrt tržne raziskave	27
4.2.1	Viri podatkov	28
4.2.2	Raziskovalna metoda	28
4.2.3	Raziskovalni inštrument	28
4.2.4	Načrt vzorčenja	29
4.2.5	Oblike komuniciranja	29
4.3	Analiza rezultatov	29
4.4	Predstavitev rezultatov raziskave	29
4.4.1	Opis vzorca	29
4.4.2	Preverjanje hipotez	38
5	Sklep	41

Literatura	43
VIRI	44
Priloge	45

SLIKE

Slika 1 Postopek izdelave in izračuna stroškov na Japonskem	22
Slika 2 Kako trgovski posrednik vpliva na prihranke napora.....	24
Slika 3 Struktura anketirancev po starosti	30
Slika 4 Struktura anketirancev po izobrazbi.....	31
Slika 5 Zvestoba potrošnika do blagovne znamke	31
Slika 6 Povprečna ocena trditev, ki vplivajo pri nakupu	32
Slika 7 Reakcija anketirancev če zelenega izdelka ni na polici.....	33
Slika 8 Vpliv oglaševanja pri izbiri nakupa.....	34
Slika 9 Vpliv letakov na nakup.....	34
Slika 10 Pomembnost spremenljivk pri nakupu	35
Slika 11 Pritegnitev pozornosti	36
Slika 12 Vpliv spremenljivk pri odločanju za nakup	37
Slika 13 Najvplivnejše promocijske aktivnosti	37

1 UVOD

Izbor izdelkov, ki zavzemajo prodajne police, je v današnjem času ključnega pomena za vse trgovce na drobno. Nahajamo se v obdobju, v katerem smo priča močni konkurenci med njimi. S tem smo potrošniki ves čas izpostavljeni nenehnemu ponujanju s strani trgovcev na drobno, ki se vsak na svoj način trudijo pridobiti čim več kupcev.

Pomembno vlogo v takšnih razmerah ima orodje merchandising in njegovo interdisciplinarno povezovanje v okviru procesa upravljanja z blagovnimi skupinami. Orodje merchandising trgovcu na drobno zagotavlja predstaviti pravo blago na pravem mestu, ob pravem času, na pravi način, po pravi ceni.

1.1 Namen, metodologija in cilji naloge

V diplomski nalogi nameravam natančneje razložiti pojem merchandising in njegovo vlogo v podjetjih. Poudariti želim, da je merchandising zelo priljubljeno in pogosto uporabljeno trženjsko orodje tako trgovskih kot tudi proizvodnih podjetij. V razvitem svetu nasploh in v mednarodnih podjetjih pri nas je uveljavljeno že dlje časa, medtem ko so se v manjših slovenskih podjetjih začeli s tem ukvarjati še ne tako dolgo nazaj. Poudariti želim, da ima merchandising pozitivne učinke tako v kvantitativnem smislu - kot povečanje prodaje in dobička in v kvalitativnem smislu, kot zavedanje in razlikovanje blagovnih znamk ter pri zvestobi potrošnikov.

Diplomska naloga bo razdeljena na teoretični in praktični del. V prvem delu bom obravnaval pojem merchandising z vidika dobavitelja in vidika trgovca, ter njun medsebojni odnos in sodelovanje. Nadaljeval bom s predstavitevijo marketinškega spleta, kateri predstavlja proces, ki omogoča ustvarjanje, ponudbo in izmenjavo izdelkov in storitev. V tretjem delu pa se bom osredotočil na praktičen primer vpliva merchandisinga na potrošnikovo zaznavanje in pozicioniranje izdelka oziroma blagovne skupine. V nakupovalnem centru Mercator hipermarket Ljubljana, bom izvedel raziskavo, s katero bom skušal povzeti teoretični del diplomske naloge ter ugotoviti odziv potrošnika izdelkov za osebno higieno. Zanima me, kakšni so tipični potrošniki izdelkov za osebno higieno, kaj jih prepriča v nakup, koliko so zvesti blagovni znamki in kaj jih poleg izdelka samega še dodatno prepriča v nakup. Raziskava bo izvedena v izbrani prodajalni, in sicer v kategoriji osebne higiene. To pomeni, da bo metodološki pristop tržne raziskave po sistemu terenske raziskave (ang. field research).

V zadnjem poglavju bo podrobneje prikazana analiza raziskave in ugotovitve, ki ji sledijo.

Zamisel o izvedbi raziskave sem dobil na delovnem mestu, kjer trenutno delam kot vodja prodajne ekipe za program kozmetike in čistil. Veliko navdušenje nad izvedbo raziskave in izdelavo diplomske naloge o merchandisingu kaže tudi podjetje Unilever Slovenija d.o.o., v katerem sem zaposlen.

Podjetje Unilever je na svetovnem trgu prisotno od leta 1890. Ima preko 206.000 zaposlenih, prisotno pa je na trgu v več kot 150 držav po svetu. Upravlja z več kot 400 blagovnimi znamkami, katere so razdeljene na tri kategorije : osebna nega, prehrana in nega doma. V Sloveniji je podjetje Unilever Slovenija d.o.o. prisotno od leta 2000 in zaposluje 28 ljudi.

1.2 Predpostavke in omejitve

Glede na oblikovan namen in cilj naloge, sem se odločil za naslednje predpostavke (hipoteze) in sicer:

Prva hipoteza: Predvidevam, da je za anketirance oziroma kupce najpomembnejša cena izdelka.

Druga hipoteza: Predvidevam, da so anketiranci zvesti blagovni znamki, zlasti tisti, ki kupujejo v nakupovalnem centru Mercator hipermarket Ljubljana.

Tretja hipoteza: Predvidevam, da na prodajnih policah vzbuja največjo pozornost pravilna razporeditev izdelkov osebne higiene.

Četrta hipoteza: Predvidevam, da ima pri promociji (tržnem komuniciranju) največji vpliv znižana cena, kar vpliva na odločitev nakupa.

Peta hipoteza: Predvidevam, da letaki, ki jih potrošniki prejmejo na dom, močno vplivajo na odločitev nakupa.

Šesta hipoteza: Predvidevam, da oglaševanje na radiu in televiziji najbolj vpliva na odločitev nakupa za izdelke osebne higiene.

Sedma hipoteza: Predvidevam, da je povprečna starost anketirancev, ki kupujejo izdelke osebne higiene v nakupovalnem centru Mercator hipermarket Ljubljana, od 21 do 31 let.

Izvedba naloge je omejena glede na obseg do 45 strani, čas izvedbe 6 mesecev in razpoložljiva denarna sredstva (tržno raziskavo bom izvajal v lastni režiji, brez sponzoriranja omenjene organizacije). Seveda predvidevam še druge omejitve in težave, ki se nanašajo na komuniciranje s trgovci v nakupovalnem centru Mercator hipermarket Ljubljana ter anketiranci. Splošno znano je, da je izvajanje tovrstnih raziskav težavno, saj anketiranci ne želijo zaupati določenih informacij.

Omejitev predstavlja soglasje poslovodstva Mercatorja, ki diktira kraj in čas izvajanja tržne raziskave.

2 MERCHANDISING

Izraz merchandising je anglo-ameriškega izvora in še nima ustreznega slovenskega prevoda. Merchandising je interdisciplinarna veda, saj povezuje trženje, nabavo in logistiko in se dotika vseh elementov v trženjskem spletu. Na svojem delovnem mestu zasledim vrsto izrazov, ki jih ljudje uporabljajo kot sopomenke. Najbolj pogoste so: pospeševanje prodaje, zlaganje prodajnih polic po blagovnih skupinah, predstavitev izdelkov v prodajalnah, oglaševanje na prodajnem mestu, maloprodajno trženje, umetnost prodaje tržnega blaga in druge. Zadrega pa je še nekoliko večja zato, ker je glasovno podoba te besede težko spraviti na papir po naših pravilih – ni mogoče najti neke srednje poti, kot recimo pri besedi manager. To besedo smo najprej zapisovali samo angleško, kasneje ko smo njeno vsebino bolje dojeli in se same besede navadili, pa smo jo začeli pisati po slovensko kot menedžer (Mansoor 1999, 26). Prav tako vlada velika zmeda pri definiranju pojma merchandising. Na kratko in nekoliko poetično bi temu lahko rekli: »Umetnost razstavljanja blaga v prodajnem prostoru in na police tako, da se prodaja« (Šubic 1999, 6). Umetnost uspešnega merchandisinga torej pomeni sposobnost voditi obnašanje potrošnika in spodbuditi nenačrtovane nakupe na mestu prodaje (Kelly 1991, 5).

Merchandising pa je še mnogo več. Merchandising je dejavnost, ki se ukvarja z izbiranjem izdelkov in njihovih dobaviteljev, ocenjevanjem prodaje, načrtovanjem in nadzorovanjem zalog, načrtovanjem dobave izdelkov v prodajne enote, dodeljevanjem prostora izdelkom na policah, razporejanjem opreme po prodajnih enotah in tudi s samo razmestitvijo in predstavitvijo izdelkov na policah oziroma v prodajnih enotah (Varley 2001, 24). Poleg prodajno – pospeševalnih akcij, oblikovanja učinkovitega sortimenta, oblikovanja cen in dobave izdelkov, je merchandising ena izmed osnovnih taktik trženja v prodajalnah. Pojmujemo ga kot izdelek (po katerem kupci povprašujejo) na pravem mestu (tam, kjer ga kupci pričakujejo), ponujen na pravi način (na primerni opremi) in po pravi ceni (po tisti, po kateri so ga kupci pripravljani kupiti) (Mansoor 1999, 28). Merchandising je torej interdisciplinarna veda, saj povezuje trženje, nabavo in logistiko in se dotika vseh elementov v trženjskem spletu.

2.1 Opredelitev merchandisinga

Kot sem že omenil, bi na kratko in nekoliko poetično temu lahko rekli: »Umetnost razstavljanja blaga v prodajnem prostoru in na police tako, da se prodaja« (Šubic 1999, 6). Umetnost uspešnega merchandisinga torej pomeni sposobnost voditi obnašanje potrošnika in spodbuditi nenačrtovane nakupe na mestu prodaje (Kelly 1991, 5). Merchandising pa je še mnogo več: je dejavnost, ki se ukvarja z izbiranjem izdelkov in njihovih dobaviteljev, ocenjevanjem prodaje, načrtovanjem in nadzorovanjem zalog, načrtovanjem dobave izdelkov v prodajne enote, dodeljevanjem prostora izdelkom na

polica, razporejanje opreme po prodajnih enotah in tudi s samo razmestitvijo in predstavitvijo izdelkov na policah oziroma v prodajnih enotah (Varley 2001, 24). Poleg prodajno – pospeševalnih akcij, oblikovanje učinkovitega sortimenta, oblikovanje cen in dobave izdelkov je merchandising ena izmed osnovnih taktik trženja v prodajalnah. Avtorji pojmujejo merchandising različno, zato bom navedel nekaj najbolj znanih definicij.

Merchandising je orodje trgovca na drobno, s katerim zagotavlja (Merchandising, Mercator 2001):

1. pravo blago, torej takšno, po katerem kupci povprašujejo,
2. na pravem mestu glede na logično nakupovalno pot in logično postavitev izdelkov,
3. ob pravem času glede na sezonsko povpraševanje, novi izdelki,
4. na pravi način, torej s primerno opremo, oznakami in s promocijskim materialom,
5. po pravi ceni, glede na elastičnost povpraševanja.

Merchandising je skupek metod in tehnik, katere dajejo proizvodu aktivno vlogo prodaje s pomočjo njegove predstavitve in okolja s ciljem optimizacije rentabilnosti. Predstavlja tudi skupek študij in tehnik, ki jih proizvajalci in distributerji v praksi ločeno in povezano s ciljem povečanja rentabilnosti z vidika prodaje in kontinuiranega prilagajanja sortimenta potrebam tržišča in primerne predstavitve blaga.

Merchandising predstavlja aktivnosti v trgovini, ki opominjajo in s tem vzbujajo pozornost, spominjajo na izdelek ali blagovno znamko in pospešujejo nakupno odločitev (Kline 1999, 19).

Merchandising pomeni vse, kar trgovec, proizvajalec in dobavitelj ukrenejo na prodajnem mestu, da bi kupca pritegnili k določenemu nakupu. K opredelitvi merchandisinga štejemo zunanjo podobo trgovine, notranjo opremo, sortiment, razporeditev prodajnih polic, razporeditev blaga na policah, politiko cen in akcij (Stanič 2003, 22).

Merchandising lahko opredelimo na tri poglavitne točke (Potočnik, Umek 2004, 198):

1. prodajna aktivnost proizvajalcev, trgovcev na debelo in na drobno in preprodajalcev z namenom prikazati izdelke ali storitev v čim ugodnejši luči, da bi jih potrošniki izbrali in kupili,
2. privlačna razporeditev izdelkov na polici v prodajalni trgovskega podjetja, da bi čim več kupcev opazilo razliko v primerjavi z razporeditvami v prodajalnah konkurentov,
3. načrtovanje nabave »pravega« izdelka ali storitve, v »pravi« količini in kakovosti, po »pravi« ceni in ob »pravem« času.

2.2 Vloga merchandisinga

Ko govorimo o merchandisingu, ne moremo mimo trženja in trženjske usmeritve, saj je merchandising orodje, ki je bilo izumljeno prav zaradi podjetij, ki so svoje poslovne cilje in rezultate dosegla s tem, da so povprašali kupca, kaj si želi in kaj potrebuje. Prvi med trgovskimi podjetji v Sloveniji ga je uvedel Mercator leta 1998. Med večjimi dobavitelji, zlasti mednarodnimi, pa koristi merchandisinga uživajo že dlje časa (Jarc 2001, 20).

Tržno usmerjena podjetja verjamejo, da je bistvo doseganja poslovnih ciljev in zelenih rezultatov osredotočenje na potrošnike in njihove potrebe. Na prvem mestu je torej raziskava trga, ki pokaže kakšne so potrebe, želje in povpraševanje ciljnega trga, temu pa podjetje prilagodi svoje poslovanje in svoj trženjski splet. Trženjski splet je termin, ki pomeni kombinacijo štirih sestavin trženja, s katero podjetja vplivajo na povpraševanje na trgu in odzive s strani potrošnikov. Kombinacija je za vsako podjetje in vsak proizvod drugačna. Te sestavine so (Kotler 1998, 98):

- izdelek/storitev (raznolikost izdelkov, kakovost, oblika, lastnosti, blagovna znamka, embaliranje, velikost, storitev, jamstvo, vrnitev neprodanih izdelkov,...),
- prodajna cena (cena iz cenika, popusti, znižanja, plačilni rok, kreditni pogoji,...),
- tržne poti in metode (prodajne poti, pokritje trga, sortimani, lokacije, zaloge, transport,...),
- tržno komuniciranje (pospeševanje prodaje, oglaševanje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi in neposredno trženje).

Ker je merchandising interdisciplinarna veda, ga ne moremo uvrstiti na eno področje, zato ga bom prikazal z več zornih kotov.

- Z izdelkom je povezan zato, ker se ukvarja z razporejanjem in urejanjem izdelkov in pri oblikovanju zalog. Izdelek je glavni razlog, da merchandising obstaja.

- Povezan je s tržnimi potmi, saj na merchandising lahko gledamo kot na končno postajo teh poti. Začnejo se pri proizvajalcu, končajo pa pri potrošniku. Pri tem je merchandising orodje, ki služi boljši predstavitvi izdelkov ter skrbi za počutje kupcev v prodajalni.
- S ceno je povezan na ta način, da pomaga izdelkom določiti tisto ceno, ki bo za kupce najbolj zanimiva, poleg tega pa ima nalogo z ustreznimi označevanji opozarjati na cene, popuste ter druge ugodnosti za kupca.
- Najbolj pa je povezan s tržnim komuniciranjem. Lahko bi rekli, da je merchandising ena od vrst pospeševanja prodaje, čeprav ne tipična. Po Kotlerju (1998, 664) je pospeševanje prodaje skupek različnih, večinoma kratkoročnih spodbujevalnih metod, ki potrošnike spodbudijo k hitrejšim in večjim nakupom določenega izdelka ali storitve. Merchandising je podoben pospeševanju prodaje v tem pogledu, da ga uporabljamo z namenom, da povečamo in pospešimo prodajo proizvodov, saj potrošnik v urejenih in preglednih prodajalnah kupuje z večjim zadovoljstvom in več. Razlikuje pa se predvsem po tem, da merchandising ni kratkoročne narave, ampak dolgoročno vpliva na potrošnika.

Povezave z merchandisingom najdemo tudi širše. Lahko ga vzamemo kot vmesni člen med trženjem in nabavo. Kadar proizvodov primanjkuje merchandising dobi signal, ki poskrbi za ustrezno stanje. Kadar je proizvodov dovolj, pa je naloga merchandisinga, da kupcem pokaže proizvod v takšni luči, da jih pripravi do nakupa.

Merchandising sega tudi na kadrovsko področje, predvsem v tistih točkah, ki zahteva usklajitev osebja v prodajalni z načeli merchandisinga. Naloge prodajalcev so predvsem v vzdrževanju ustreznega stanja v prodajalni do te mere, da zagotovijo kupcu kar največje zadovoljstvo. Prodajalci so pravzaprav del merchandisinga, so posredovalci med kupci, izdelki ter hkrati akterji pri osebni prodaji.

Nenazadnje je merchandising tesno povezan z aranžersko stroko, saj je razvrščanje izdelkov in blagovnih skupin potrebno ne le po funkcionalnih kriterijih, pač pa tudi z estetskega vidika. Slednje se še bolj odraža pri aranžiranju izložb, ki sodi v dejavnost merchandisinga.

2.2.1 Pozicioniranje izdelkov na prodajnem mestu

Pozicioniranje sta uvedla Ries in Trout, sicer strokovnjaka za oglaševanje, definirala pa sta ga kot sledi: »Pozicioniranje se prične z izdelkom, ki je lahko trgovsko blago, storitev, podjetje, institucija ali celo oseba«. S pozicioniranjem vplivamo na mišljenje potencialnega potrošnika, to je izdelek vtisnemo v kupčevo zavest (Vida 2002, 310). Pozicioniranje izdelkov je potrošniku vabljiva in privlačna namestitvev izdelkov na polico. Pozicioniranje izdelkov je torej izjemno pomembna naloga, zlasti če upoštevamo

dejstvo, da le 31 % potrošnikov hodi v prodajalne z nakupovalnimi listki in da je načrtovan le vsak 3 nakup (Šubic 2004, 27). Odločitev o konkretnem izdelku pa se sprejme v prodajalni kar povzroči, da nezadovoljen potrošnik hitro zamenja prodajalno, kadar izdelka ni v ponudbi.

Namen pozicioniranja izdelkov na policah je torej izboljšati izgled prodajalne in s tem posledično zanimanje za nakup. Lepo urejena prodajna polica in logična razporeditev izdelkov na polici spodbujata tudi k impulzivnemu nakupu. Prav zaradi tega je pomembno, kako so izdelki označeni, da postanejo bolj opazni in privlačni za potrošnike. Tako z različnimi napisi, tablami in drugimi dodatki naredimo prodajalno bolj gostoljubno in privlačno. Najpomembnejše pa je, da s pravilno pozicijo izdelkov na prodajnem mestu dosežemo maksimalno izrabo prodajnega prostora in hkrati znižanje stroškov na enoto. Dobro opravljeno delo službe za merchandising tako omogoča nabavni službi, oddelku za trženje in logistiki lažje sprejemanje poslovnih odločitev.

Obstaja sedem tehnik razvrstitve izdelkov na police (Levy, Weitz 2001, 572-574):

- Idejna naravnost predstavitve izdelkov (ang. idea-oriented presentation) je zasnovana tako, da potrošniku predstavi uporabno idejo ali namen izdelka. Bistvo predstavlja celota, ki pa je sestavljena iz več elementov. Tak način spodbudi nakupe komplementarnih izdelkov. Lahko gre za enega proizvajalca, ki predstavlja lastne izdelke in njihovo skupno uporabo, ali pa za sodelovanje dveh ali več različnih proizvajalcev, katerih izdelki se uporabljajo za skupno uporabo.
- Stilna ali enotna postavitve (ang. style or item presentation) je najbolj uporabna tehnika razvrstitve izdelkov na police. Metoda pravi, da potrošnik, ki kupuje določen izdelek pričakuje, da bo dobil vse različice na enem mestu. Znotraj te osnovne zamisli pa se zaradi večje preglednosti uporablja še razvrstitev po velikosti.
- Barvna usklajenost (ang. color presentation) je najbolj značilna za prodajalne s tekstilom, ki z barvnimi odtenki naredijo svojo ponudbo privlačno tudi za naključne mimoidoče.
- Razvrstitev izdelkov na podlagi linijskega določanja cen (ang. price lining) je značilno za izdelke enakega cenovnega razreda predstavljeni skupaj in ločeni od ostalih cenovnih razredov.
- Navpični blok (ang. vertikal merchandising) je ena izmed uporabnejših metod. Izdelki so razporejeni od leve proti desni, od zgoraj navzdol in po stolpcih (kot beremo časopis). Ker potrošniki sledijo postavitvi od zgoraj navzdol, so v višini oči in ramen postavljeni najbolj prodajni izdelki ali izdelki z visoko maržo, takoj pod njimi ali pa v neposredni bližini pa izdelki trgovske blagovne znamke. Pri postavitvi bloka se pogosto uporabljajo še barve, ki ponudbo naredijo še bolj

zapeljivo in tako spodbujajo nakup. Ta postavitev je ena izmed najbolj primernih pri osebni negi, zato jo največkrat uporabljamo v praksi.

- Masovna postavitev (ang. tonnage merchandising) je postavitev, pri kateri trgovci in dobavitelji želijo prikazati veliko količino enega izdelka na enem mestu in tako pritegniti pozornost potrošnikov. Potrošnik si veliko količino izdelkov na enem mestu razlaga kot ugoden nakup ali nižjo ceno na enoto izdelka. Na ta način se okrepi in poveča prepoznavnost izdelka posledično pa postane prodajalna bolj poznana po ugodnih nakupih (npr. E'Leclerc). Največ se uporablja pri sezonskih izdelkih ali izdelkih, ki so povezani z določenim dogodkom (npr. teden osebne higiene).
- Čelno postavitev (ang. frontage presentation) uporabljajo trgovci (npr. Mercator) predvsem ob poteku močnejših akcij, ko želijo potrošniku prikazati celotno blagovno znamko na enem mestu. Praviloma so takšne postavitve postavljene daljše časovno obdobje hkrati pa oglaševane v predstavitvenem letaku kupca. Ponavadi je takšna postavitev povezana tudi z nagradno igro dobavitelja. Čelne postavitve morajo biti praviloma vedno postavljene na nakupovalni poti potrošnika in ne v skritem delu prodajalne.

To so glavne metode po Levy in Weitzu, ki so danes uspešne, vendar jim različne kombinacije med njimi prinesejo še boljše rezultate. Bistvo predstavljenih metod je, da zbujejo pozornost in potrošnika prepričajo v nakup. Te metode so postale že splošno uporabljene in ne zbujejo več velike pozornosti, zato se pogosto zgodi, da med njimi pride do raznovrstnih kombinacij. Najpogosteje je v kombinaciji z vsemi ostalimi »barvna usklajenost«. »Idejna orientiranost« in »masovna postavitev« sta dve najpogosteje uporabljeni metodi za zbujanje pozornosti za impulzivne nakupe, med klasičnimi postavitvami pa se največkrat za osnovo uporablja navpični blok.

2.2.2 Razporeditev opreme in prodajnega prostora

Opremo prostora lahko razporedimo na različne načine odvisno predvsem od ciljne skupine potrošnikov, velikosti prodajalne, tipa prodajalne, tržnega pozicioniranja ter ostalih možnosti. Pri načrtovanju opreme moramo biti pozorni tudi na tloris prodajalne. Tloris (ang. layout) pomeni načrt prodajalne z vrisano opremo za posamezne blagovne skupine.

Prostorska razporeditev opreme je praviloma sestavljena iz ene ali več kombinacij temeljnih oblik. V glavnem obstajajo tri oblike razporejanja prodajnih polic v prodajalni (Potočnik 2001, 298):

- Mrežna razporeditev opreme (ang. grid pattern layout) je sestavljena iz dolgih paralelnih vrst polic brez prehodov med njimi, tako da je skoraj nemogoče prečkati vrste. Mrežna razporeditev prisili kupce, da krožijo po celotni

prodajalni. Je enostavna za postavitve in vzdrževanje, le malo prostora ostane neuporabljenega, vendar pa je splošni vtis precej dolgočasen. Mrežna postavitve je primerna za supermarkete, ki skušajo ustvariti vtis cenenosti in množičnosti.

- Razporeditev opreme s prostimi prehodi (ang. free-flow layout) je ravno nasprotje mrežni razporeditvi. Tu ima kupec veliko več svobode pri gibanju med policami, ki so postavljene v nepravilne oblike in se tako počuti bolj sproščeno. Vendar pa je pri taki razporeditvi prostor slabše izkoriščen in stroški vzdrževanja so višji.
- Butična razporeditev (ang. boutique layout) je podobna razporeditvi s prostimi prehodi, vendar so oddelki organizirani kot individualne prodajalne za specifične segmente kupcev. Prostor je slabo izkoriščen, primeren za petične kupce.

Oblika prodajalne, razporeditev prodajnih polic, barve materialov ter osvetljenost določajo klasično prodajno pot, po kateri se premikajo kupci. Večina kupcev se pomika po tej poti in mnogokrat pozabi na prodajna območja, ki ležijo izven glavne poti, kar se kaže v manjši prodaji. Ta problem lahko rešijo merchandiserji tako, da prodajno pot označijo in uredijo ustrezne smerokaze in vabila v območju z manjšo prodajo (Ferkol 2000, 47).

Območje z manjšo prodajo je ob neustrezni postavitvi blagovnih skupin tudi zadnji del prodajalne. Mnoge prodajalne so zato tja namestile oddelek z izdelki, ki jih potrošniki nujno potrebujejo (npr. kruh v živilski prodajalni), tako da je prisiljen iti skozi prodajalno vse do konca in pri tem opazi veliko več izdelkov. V večnadstropnih prodajalnah so uvedli stimuliranje obiskovalcev z restavracijami. Zelo veliko so trgovska podjetja investirala tudi v atraktivnost dvigal in tekočih stopnic, da bi zmanjšali ovire, ki so posledica prehoda iz enega nadstropja v drugega. Celó v eni etaži je potrebno veliko napora, da bi izenačili gibanje kupcev po vsej površini. Kupci se raje zadržujejo ob robu prodajalne kot na sredini (Urbanija 2000, 28).

Pri močnih blagovnih znamkah velja pravilo, da izdelke razporedimo navpično skupaj tako, da sestavljajo sklenjeno celoto, saj s tem najlažje predstavimo vse izdelke iste blagovne skupine na istem mestu, poleg tega pa postavitve deluje tudi kot odličen oglas za blagovne znamke. Mnogokrat blagovna znamka prenaša svojo pozitivno podobo tudi na druge izdelke v prodajalni ter na podobo celotne prodajalne (Mercator 2001).

Kadar je blago postavljeno v vertikalne bloke po blagovnih skupinah oziroma po blagovnih znamkah, velja upoštevati pravilo, da so večje pakirne enote na nižjih policah, manjše pa na višjih. Takšna razporeditev povzroča občutek stabilnosti in varnosti ter vpliva na ugodnejše počutje. Izjema so izdelki, po katerih segajo tudi otroci. V tem primeru je pravilo obrnjeno, tako da je na dosegu otrokovih rok. Ugotovljeno je namreč, da izdelek, ki se znajde v otrokovih rokah bolj pogosto pristane v

nakupovalnem vozičku kot tisti, po katerem otrok zgolj izrazi željo (Šubic 1999, 8). Prav tako morajo biti blagovne skupine, s katerimi se ustvari večji dobiček ali pa bi radi povečali njihovo prodajo, postavljene na najbolj vidna mesta v prodajalni. Splošno velja tudi pravilo, da blagovnim skupinam, ki dosegajo nadpovprečno produktivnost prodajnega prostora namenimo več prostora na prodajnih policah. Povprečno produktivnost prodajnega prostora za določeno blagovno skupino izračunamo kot razmerje med bruto prodajo v blagovni skupini in prodajno površino iste blagovne skupine. Izračune vrednosti povprečne produktivnosti različnih blagovnih skupin nato med seboj primerjamo in jih razdelimo na povprečne in nadpovprečne produktivnosti prodajnega prostora. Trgovinski format in lokacija, kot spremeljivka pri določanju prodajnega prostora, podobno vplivata na razporeditev opreme na prodajnem mestu. Za manjše prodajalne s splošno ponudbo blaga, je značilna relativno velika širina in precej skromna globina pri široki cenovno-kakovostni razporejenosti prodajnega prostora. V specializiranih trgovskih podjetjih pa že format prodajalne (hipermarket, megamarket) omogoča širok in razmeroma plitek prodajni sortiment (Potočnik 1999, 95).

2.2.3 Pomoč pri spremljanju zalog

Poleg prodajnega osebja predstavljajo stroški zalog izdelkov največji del stroškov poslovanja prodajalne. Tako prevelike stroške predstavljajo prevelike in premajhne zaloge. Prevelike zaloge v podjetju pomenijo vezan denar, ki ga ne moremo porabiti v druge namene. Premajhne zaloge pa predstavljajo izpad dobička zaradi izgubljene možnosti prodaje ter nezadovoljstvo potrošnikov. Ker je izdelkov v velikih prodajalnah zelo veliko, lahko delo poslovođe, ki skrbi za naročila, uspešno prevzamejo izvajalci merchandisinga. Glavne naloge merchandizerja v prodajalni je, da skrbi za urejenost prodajne police, kar pomeni, da mora biti prodajna polica napolnjena z izdelki, da so izdelki čisti in nepoškodovani, pregledno zloženi, da so izdelki s starejšim rokom uporabe v ospredju ter da so pravilno označeni s ceno. Prav tako je njegova naloga tudi vzdrževanje zalog v skladišču in preventivno preprečevanje poškodb ter skrb za rok uporabe prodajnih izdelkov. Merchandiser je med drugim zadolžen za korekten odnos s poslovođjem in uspešnim reševanjem problematike na prodajnem mestu.

2.3 Koristi merchandisinga za trgovca in dobavitelja ter medsebojni odnos

Že prej sem omenil, da merchandising skrbi za usklajevanje mnogih sestavin, kot so: pravi izdelek na pravem mestu, ustreznost postavitve, označevanje, cene in pravi čas. Za učinkovito sklenitev tega kroga je v podjetju in s trgovskimi partnerji potrebno vzdrževati urejene odnose in dobro komunikacijo pa tudi zavest o prednostih merchandisinga, ki se pri vseh udeležencih pokažejo v povečani prodaji in dobičku.

2.3.1 Koristi merchandisinga za dobavitelja

Dobavitelj si želi uresničiti začrtane rezultate prodaje ter s tem načrtovani dobiček, zato ne želi nezadovoljnih potrošnikov, ki hitro postanejo nezvesti blagovni znamki in preidejo na konkurenčno blagovno znamko. Znano je namreč dejstvo, da je bistveno lažje obdržati kupca, kot pa si pridobiti novega. Prav to je razlog, da dobavitelji gradijo na lojalnosti potrošnikov. Pri tem so mu v pomoč izvajalci merchandisinga, ki s svojim delom skrbijo za ugled in prepoznavnost blagovne znamke ter pomoč potrošnikom.

Koristi, ki jih merchandising prinaša dobavitelju (Mardonović 2003, GV):

- večji tržni delež,
- večji dobiček,
- poveča se zavedanje o dobaviteljevi blagovni znamki (večja lojalnost kupcev),
- zagotovljena oskrba obstoječih kupcev s proizvajalčevimi proizvodi,
- zamenjava starih izdelkov z novimi in s tem pridobivanje novih potrošnikov,
- sodelovanje med trgovci in dobavitelji je bolj tekoče in lažje (rutinsko),
- informacije o prodaji določenega izdelka.

Od vseh naštetih koristi, ki jih prinaša merchandising dobavitelju, pa je najbolj pomembno doseganje večjega dobička in večjega tržnega deleža (Gazvoda 2002, 23).

2.3.2 Koristi merchandisinga za trgovca

Trgovec se mora odločati o globini in širini sortimenta, kar vpliva na njegovo privlačnost za potrošnike, kot tudi na njegove stroške. Trgovec lahko izgubi potrošnike zaradi pomanjkanja izdelkov na polici, neurejenost prodajnega prostora, nezadovoljstva potrošnikov, kar vodi v izgubo prodaje in posledično izgubo prometa. Prav zaradi tega je zelo pomembno, da izvajalec merchandisinga skrbi za pravilno kroženje izdelkov in pretečene in poškodovane izdelke izloči iz prodaje oziroma nadomesti z novimi (Babič 1999, 18).

Glavna naloga merchandisinga za trgovca je torej preprečiti, da pride do premajhnih zalog in zagotoviti ustrezne količine za določeno časovno obdobje (optimalno naročilo). Ponekod izdelava optimalno naročilo računalniški program, drugod pa naročilo izdelajo ročno. Lahko bi si pomagali z modelom ekonomsko optimalne količine, ki predlaga sledeči izračun optimalne količine:

$$Q_{opt} = 2 \cdot D \cdot S / v$$

pri čemer je D oznaka za letno povpraševanje po izdelku, S predstavlja strošek enkratnega naročila in v polni letni strošek enote na zalogi (Habjanič, Ušaj 1998, 92).

Koristi, ki jih merchandising prinaša trgovcu (Mardonović 2003, GV):

- poveča se prodaja blaga, nakupna košarica doseže večjo vrednost,
- zmanjšajo se stroški dela, zalog in naročanja,

- poveča se produktivnost dela in prostora, s tem pa se poveča tudi nadzor nad prodajnim prostorom,
- zaradi večje prepoznavnosti in enotnega izgleda prodajaln se poveča imidž prodajalne,
- kupci so bolj zadovoljni, ker trgovec izpolni njihova pričakovanja,
- trgovec dobi možnosti za boljšo predstavitev določenih izdelkov,
- odločanje na podlagi (računalniških) informacij.

2.3.3 Koristi merchandisinga za potrošnika

Koristi, ki jih merchandising prinaša potrošniku (Mardonović 2003, GV):

- večja razpoložljivost proizvodov: visoka stopnja zanesljivosti, da bodo izdelki na prodajnih policah, ko jih bo potrošnik potreboval,
- konkurenčne cene,
- logičen raspored opreme v prostoru: enotno urejene prodajalne pripeljejo do logične nakupovalne poti, ki olajša nakupovanje in hkrati zagotavlja nakupovanje brez pritiskov,
- prisotnost tržnih trendov: doveznost prodajaln za nove ideje in proizvode, ko se ti pojavijo na trgu,
- prijetno nakupovalno okolje.

2.3.4 Odnos med dobaviteljem in trgovcem

Dobavitelji, ki so tudi proizvajalci, so običajno specialisti za blago, ki ga tržijo in poleg tega razpolagajo z različnimi tržnimi in drugimi podatki o njem. Običajno imajo jasno izdelano strategijo trženja, zato lahko ponudijo trgovcu pomoč v trženju s ciljem maksimiziranja ekonomskih učinkov. Včasih se med dobavitelji in trgovci pojavi konflikt v interesih. Želje proizvajalcev in njihov sistem merchandisinga se lahko ne sklada s politiko trgovine in merchandisingom, ki ga izvaja. Proizvajalci se večinoma zavedajo, kakšen pomen imajo njihove blagovne znamke in zato se trudijo, da bi bili njihovi proizvodi razstavljeni na najboljših pozicijah v trgovini, poleg tega pa si pogosto želijo uporabljati promocijski material za pospeševanje prodaje na kraju nakupa (s čimer se poveča vidnost, privlačnost postavljenih izdelkov), uporabljati posebne dodatne postavitve za prodajne akcije, organizirati predstavitev svojih izdelkov in postavljati svoje izdelke na več različnih lokacijah v prodajalni, da potrošnik čim večkrat naleti nanje. Na drugi strani pa želijo trgovci ohraniti enoten izgled svojih prodajaln in hočejo razvijati svojo blagovno znamko, katera jim prinaša največji dobiček. V takšnih primerih mora priti do kompromisa med proizvajalci in trgovci, odvisen pa je od medsebojnih odnosov, izkušenj ter pogajalske moči.

Poleg tega pa je potrebno uskladiti tudi interese glede nekaterih pomembnih postavk:

- Velikost asortimenta – obe strani se morata dogovoriti glede širine in globine sortimenta za posamezen trgovinski format. Pri širini sortimenta moramo biti zelo pozorni na prostor, ki je omejen. Že res, da večje število izdelkov pomeni tudi večjo prodajo, vendar na račun nepregledne in za potrošnika neprivlačne postavitve. Nerazumljiva postavitve potrošnika zmede in lahko dobi o trgovcu negativno mnenje in odide h konkurenci (Abdelmaid, Cadeaut 2003, 486).
- Cenovna politika – medsebojni dogovor mora rešiti tudi vprašanje glede kritja stroškov. Tu gre pretežno za stroške dostave, morebitne popuste za večje količine, vprašanje višine marže in različnih oblik pospeševanja prodaje.
- Koordinacija promocij – dogovor mora obsegati namen in čas izvajanja promocij, ki se običajno sklada z različnimi nagradnimi igrami in akcijskimi termini, ki pa se ne smejo prekrivati s konkurenčnimi podjetji dobavitelja.
- Oglaševanje - pomembno je plačilo stroškov oglaševanja. Kadar gre za trgovsko blagovno znamko, stroške oglaševanja krije trgovsko podjetje. Kadar pa so predmet oglaševanja izdelki dobavitelja, jih krije dobavitelj. Obstaja tudi tretja možnost, kjer si dobavitelj in trgovec stroške delita, vendar so to le izjemni primeri (npr. skupna nagradna igra med dobaviteljem in trgovcem).
- Medsebojno sodelovanje – sodelovanje določa odnos med trgovcem in dobaviteljem, vključno z odgovornostjo, predanostjo in načeli, potrebnimi za izvajanje odnosov v bodoče.

2.3.5 Odnosi med kupci in trgovci

Včasih so se potrošniki med posameznimi trgovci odločali na podlagi kakovosti blaga, primerne cene ter prijaznosti trgovcev, danes pa skoraj vsi sodobni trgovski centri, ki so se v zadnjem času razmahnil po Sloveniji, to ponujajo. Kupci pa danes od trgovcev pričakujejo vse bolj njim prilagojeno, prijazno, enostavno, pregledno ureditev prodajnih prostorov, v katerem bodo uživali in se počutili prijetno. Merchandising je zato postal ena od obveznih komponent vsake sodobno urejene prodajalne. Trgovci so prišli do dveh spoznanj (Jevšenak 2000, 50):

- kupca ne sili, ampak privlači,
- česar kupec ne vidi, ne bo kupil.

Merchandising ima kljub vsemu za trgovce večji pomen kot za proizvajalce, saj so zadolženi za prodajo izdelkov končnim potrošnikom, poskrbeti pa morajo, da se bodo potrošniki vedno znova vračali v trgovino, kajti vsak trgovec si želi imeti čimveč rednih strank. V nekem trenutku namreč lahko pride do tega, da potrošnik zapusti njegovo prodajalno in se preseli h konkurentu. Zato morajo trgovci najti ravnovesje med pridobivanjem novih strank in ohranjanjem obstoječih strank. Navadno stranka odide drugam, kadar pride do spremembe okolja – bodisi novih cen, boljše ponudbe,

prijaznosti zaposlenih ali boljšega počutja pri nakupovanju. Naloga trgovcev je torej težka: obdržati obstoječe kupce, poleg tega pa pridobiti nove. Raziskave so pokazale naslednje (Rhee 2002, 235):

- Ker so potrošniki navadno slabo mobilni in imajo radi status quo (dlje kot so zvesti nekemu trgovcu, manjša je možnost, da bi ga zamenjali), je najbolje, da trgovci najprej poskušajo zadržati obstoječe kupce, nato pridobiti tiste, ki na novo vstopajo na trg, zadnji pa pridejo na vrsto kupci pri konkurenci. Prav slednje je najtežje pridobiti.
- Potrošnike je najbolje segmentirati na podlagi stila nakupovanja, ne pa na podlagi demografskih spremenljivk. Najbolje jih je razdeliti na podlagi povprečne velikosti nakupne košare. Trgovci bi se morali potruditi in jo zvečati, ne le zgolj pridobivati nove kupce. Prinaša namreč dolgoročne koristi – tisti, ki nakupijo veliko, so namreč najbolj stabilne stranke in ko enkrat začnejo kupovati veliko, imajo najraje status quo.

2.4 Razlika med merchandisingom in pospeševanjem prodaje

Med merchandisingom in pospeševanjem prodaje obstaja razlika, ki pa je mnogi ne opazijo ali eno z drugim kar enačijo. Pa vendar se medsebojno dopolnjujeta in skupaj pripomoreta k še boljšim rezultatom.

Merchandising je bolj dolgoročno usmerjen in skrbi za ugled blagovne znamke, zvestobo in zadovoljstvo potrošnikov ter ustrezno umestitev izbranih izdelkov znotraj blagovne skupine.

Pospeševanje prodaje je bolj kratkoročno orodje tržnega komuniciranja, katerega rezultati so tudi kratkoročni (višja prodaja) in na daljši rok njihova pogostejša uporaba skrbi za zavedanje potrošnikov, njihovo informiranost o blagovni znamki in posledično vpliva na tržni delež. Orodja pospeševanja prodaje obsegajo široko paleto možnosti, ki stimulirajo zgodnejši ali močnejši odziv kupcev. Danes najpogosteje uporabljena možnost so akcijske cene ter ostala cenovna znižanja. Poznamo še kupone, darila, brezplačne vzorce, vračilo denarja, nagradne igre, letake, demonstracije uporabe izdelka na prodajnem mestu, testerje, degustacije, pakiranja z dodano vrednostjo, menjavo staro za novo itd.

Zaradi vse večjega števila oglasov, ki so jim potrošniki dnevno izpostavljeni, klasično oglaševanje postaja vse manj učinkovito in zato podjetja vse več pozornosti namenjajo pospeševanju prodaje. Vse več je tudi nenačrtovanih nakupov (brez nakupovalnega listka), ki pa ga pospeševanje le še dodatno spodbuja. In tako podjetje večji del sredstev, namenjenih tržno- komunikacijskemu spletu, namenijo pospeševanju prodaje. Obstajata še dva razloga, zakaj je pospeševanje prodaje v primerjavi s klasičnim oglaševanjem vedno bolj popularno. To je doseganje velike količinske

prodaje v zelo kratkem času in pa, ker je načinov pospeševanja prodaje več, lahko v kratkem času ugotovimo, kateri način je za določen izdelek najugodnejši (Šubic 2004, 3).

Med prednosti, ki jih prinaša pospeševanje prodaje podjetju, sodijo večja količinska prodaja, spodbuda potrošnikov k večjemu nakupu, spodbuda k ponovnemu nakupu, seznanjanje potrošnikov z novimi izdelki in bolj neznanimi blagovnimi znamkami, zmanjšanje stroškov oglaševanja, enostavno merljivost učinkov, podpora drugim elementom promocijskega spleta in zbiranje informacij o izdelkih in potrošnikih (Kotler 1996, 667).

Znane slabosti pospeševanja prodaje za podjetja so: spodbujanje konkurenčnih vojn, povzročanje zmedenosti potrošnikov glede prave cene, zato potrošniki običajno kupijo izdelke v akciji in niso več zvesti blagovni znamki kar pomeni, da spodbujajo nezvestobo, odlaganje prihodka podjetju, kar pomeni, da potrošniki v času akcije kupijo večjo količino in se založijo za daljše obdobje, ter izguba ugleda blagovne znamke pri potrošnikih zaradi številnih ponovitev, saj dobijo izgled cenenosti (Šavel 2003, 7).

Vsako podjetje se sprti odloča o orodju pospeševanja prodaje, saj so v času in glede na izdelek eni bolj privlačni kot drugi. Izvajalec merchandisinga redno skrbi za dopolnitve in celostno podobo prodajnih polic v času pospeševanja prodaje. Potreben je tudi stalen nadzor nad prodajo in zanimanjem potrošnikov ter prilagoditev naročil izdelkov v času pospeševanja prodaje. Učinki pospeševanja prodaje ne morejo biti dovolj dobri, če poteka pospeševanja stalno ne spremljamo. Najbolj učinkovit način merjenja učinkov pospeševanja prodaje je merjenje prodajnih podatkov, glede na predhodne rezultate.

Vse bolj poostrene načine pospeševanja prodaje predpisuje direktiva o dejavnostih pospeševanja prodaje, s katero želijo omejiti podjetja zlasti pri dajanju daril neposredno otrokom, sodelovanje otrok v nagradnih igrah brez privolitve staršev in podobno. Prepovedane so tudi vse aktivnosti pospeševanja prodaje na podlagi rasnega, spolnega in verskega razlikovanja (Rogelj 2004, 4).

2.5 Merchandising in upravljanje z blagovnimi skupinami

Upravljanje z blagovnimi skupinami (ang. category management) je proces upravljanja z blagovnimi skupinami, kot s poslovnimi enotami in ravnanje z njimi s ciljem, da se zadovoljijo pričakovanja in želje potrošnikov. Prvič se je pojavilo v zgodnjih 90. letih 20. stoletja v supermarketih.

Upravljanje z blagovnimi skupinami skuša najti najboljšo kombinacijo izdelkov znotraj blagovne skupine, pri tem mora upoštevati sledeče predpostavke: omejen prostor na polici, marža izdelka, zvestoba blagovni znamki in tip potrošnika. Prav s pravilno

izbiro izdelkov znotraj blagovne skupine si trgovec prizadeva obdržati potrošnika, saj ne želi, da bi odšel h konkurenčnemu trgovcu.

S procesom upravljanja z blagovnimi skupinami se trgovec odloča o izdelku na podlagi privlačnosti izdelka potrošniku, čeprav dobiček z izbranim izdelkom ni večji od konkurenčnih izdelkov, privablja pa v prodajalno tiste potrošnike, ki ustvarijo velik promet.

Upravljanje z blagovnimi skupinami je mogoče razložiti z modelom, ki ima osem korakov (AC Nielsen 2007):

1. korak: Definiranje blagovne skupine

Za določitev blagovne skupine je potrebno odgovoriti na vprašanja o potrošnikovih potrebah in željah. Na podlagi teh lahko načrtamo blagovno skupino. V blagovno skupino uvrstimo tiste izdelke, ki potrošniku zadovoljijo isto potrebo. Pri tem moramo upoštevati tako vidik potrošnika kot vidik trgovca.

2. korak: Vloga in cilji blagovne skupine

Potrebno je določiti blagovno skupino na podlagi primerjave z ostalimi blagovnimi skupinami. Upoštevati moramo tako potrošnika kot trgovca. Med blagovnimi skupinami ločimo štiri klasifikacije, ki jih različno obravnavamo. Blagovna skupina z različnimi prihodki, ki ima zveste, vendar cenovno občutljive potrošnike, predstavlja 10-30% vseh blagovnih skupin. Naslednja skupina predstavlja 10-15% vseh blagovnih skupin in prinaša srednje velike prihodke. Potem imamo tu še del blagovnih skupin, ki niso zaznane kot pomembne, vendar predstavljajo največji delež. Četrta skupina se pojavi le občasno in ima najmanjši delež.

3. korak: Cena blagovne skupine

Blagovno skupino razdelimo na podskupine. Pri tem gledamo na podskupine tako z vidika trga kot celote kot tudi z vidika trgovca. Nastanejo odstopanja in vrzeli, ki jih poskušamo ublažiti s prilagajanjem trgu in trgovcu. Rezultati analiz nam dajo odgovor, katere blagovne skupine so bolj in katere manj dobičkonosne, kje trg raste in kje pada in posledično, katerim blagovnim podskupinam bi se splačalo nameniti še več pozornosti.

4. korak: Merjenje uspešnosti znotraj blagovne skupine

Koncept merjenja rezultatov glede na načrtane cilje je temelj vsake poslovne odločitve. Merjenje uspešnosti v procesu upravljanja z blagovnimi skupinami se loti tako trgovec, kot tudi dobavitelj in nato skupaj analizirata poslovne cilje.

5. korak: Strategije upravljanja z blagovnimi skupinami

Proces upravljanja z blagovnimi skupinami ponuja trgovcu način, kako strateško izbrati blagovno skupino ali izdelek, pri katerih je cena odločilni faktor. Medtem ko v primeru cenovno manj občutljivih blagovnih skupin usmerimo svoje cilje v druge metode, ki so potrošniku ravno tako privlačne. Na izbiro imamo tri možnosti: ali gradimo na zvestobi

potrošnikov, na povečani prodaji ali pa na prodiranju na trg. Ob vsem tem je potrebno misliti še na zmanjšanje stroškov. Ena možnost ponuja zmanjšanje stroškov na račun nižjih zalog, druga pa z izboljšanim planiranjem.

6. korak: Taktika upravljanja z blagovnimi skupinami

Namen taktike je uskladiti sortiment s cenovno politiko, pospeševanjem prodaje in merchandisingom ter blagovno skupino narediti čimbolj enostavno za potrošnika.

Sortiment – kateri je optimalni za trgovca?

Pri uvrstitvi izdelka v blagovno skupino se upošteva raznovrstnost izdelkov, zvestoba blagovni znamki, stroški skladiščenja izdelka, koeficient obračanja zalog. Drugače pa velja tudi Paretoovo pravilo 80/20, saj kar 80 % prometa ustvari trgovec z 20 % celotnega sortimenta v blagovni skupini.

Cenovna politika in pospeševanje prodaje – katera cenovna politika je optimalna in ali so učinki pospeševanja prodaje na blagovni skupini opazni?

Podatki in rezultati preteklih akcij so dobra osnova za načrtovanje prihodnjih. Iz teh podatkov lahko razberemo, ali bi bilo smiselno povečati ali zmanjšati pospeševanje prodaje, katerim segmentom, blagovnim znamkam, izdelkom nameniti več pozornosti, katero orodje pospeševanja prodaje uporabiti. Iz preteklih podatkov se lahko naučimo to, kje bi se splačalo na račun večje prodaje znižati ceno izdelka in kje spustiti maržo, da bi dosegli večji dobiček.

Učinkovit merchandising – ali je blagovna skupina razumljiva potrošniku?

Vsak izdelek je potrebno opremiti z evidenčnim listom, na katerem so podatki o njegovi višini, širini, globini in prodaji. Pri umeščanju izdelkov na police je potrebno upoštevati tudi dolžino regala, dodatni pos material (ang. point of sale material), zaokroženost blagovne podskupine, podatke o izpadu prodaje zaradi nezmožnosti nakupa (ang. out of stock) in izgled police. Pri končni postavitvi, ki jo prikažemo s pomočjo planograma, moramo upoštevati še drevo odločanja, ki nam pove kako potrošniki kupujejo izdelek v blagovni skupini. Planogram je slikovna predstavitev prodajne police v danem trenutku in je izdelan s pomočjo baz podatkov in analitičnega programa. Sestavljamo ga postopoma po korakih, ki nas vodijo skozi drevo odločanja. Rezultati raziskave pomagajo proizvajalcu oziroma trgovcu razumeti, kako kupec sprejema odločitev, kar pa simbolično prikažemo z drevesom odločanja. Tako lahko vidimo katerim spremenljivkam daje pri odločitvi za nakup prednost (Gadže 2004, 3-4).

7. korak: Načrt izvedbe

V tej fazi povzamemo do sedaj zbrane podatke o blagovni skupini, kar zajema že prej omenjene kazalce oziroma izračune o dobičkonosnosti in skupaj s trgovcem, razvijemo komunikacijski proces o sami izvedbi in poteku spremembe. Pred dejansko spremembo imamo možnost računalniško izrisano spremembo na papirju lažje preoblikovati, kot

kasneje fizično premakniti celotno blagovno skupino. Sledi le še fizična izvedba predlagane spremembe v načrtanem terminskem obdobju in nato spremljanje odziva potrošnikov.

8. korak: Revizija

Revizija je zadnji korak v procesu upravljanja z blagovnimi skupinami, ki skrbi za nemoteno izvajanje predhodnih korakov, kar pomeni odpravljanje sprotih težav v procesu. Hkrati je naloga revizije podati poročilo o opravljenem postopku in morebitne opazke, ki bi jih lahko še izboljšali.

3 MARKETINŠKI SPLET

3.1 Uvodne misli

Marketinški splet je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseganje ustreznih prodaj na ciljnih tržiščih. Z dobro medsebojno povezanostjo vseh prvin omenjenega spleta dosegamo sinergični učinek in tako lažje dosegamo strateški cilj marketinga, s tem pa dobimo dobre poslovne učinke podjetja (Devetak 2000, 30).

Standardni model marketinškega spleta ali tako imenovani »4 x P« model tvorijo štiri prvine: izdelek (ang. Product), cena (ang. Price), tržne poti (ang. Place) in tržno komuniciranje (ang. Promotion). V novejšem obdobju pa so marketinški splet razširili za storitve z dodatnimi tremi prvinami, tako da govorimo o formuli »7 x P«, pri čemer se posamezne prvine sestojijo iz: ljudje (ang. People), izvajanje (ang. Processing) in fizični dokazi (ang. Physical evidences). Nekateri avtorji menjajo vrstni red omenjenih prvin, vendar je zaželeno, da uporabljamo pravkar navedenega (Devetak in Vukovič 2002, 93).

V nadaljevanju bom zgoščeno prikazal bistvo posameznih prvin standardnega modela marketinškega spleta »4 x P«.

3.2 Izdelek

Izdelek je vse, kar zadovoljuje potrebe in želje in kar lahko ponudimo v zameno za denar na trgu (predmet, storitev, aktivnost, ideja, nasvet itd.). Izdelek je v središču pozornosti – pa naj gre za zbiranje idej, razvoj, pripravo dela, proizvodnjo, skladiščenje, prodajo, razpečavo, promocijo in poprodajne storitve. Izdelek je rezultat celovitega marketinškega napora podjetja, da se ustrezno odzove potrebam potrošnikov. Opredelimo ga kot splet določenih lastnosti. Izdelek je vse, kar lahko ponudimo trgu in vzbudi pozornost, povpraševanje, nabavo, koriščenje (Devetak 2007, 101).

Vsekakor predstavlja izdelek integralni del poslovne in razvojne politike podjetja. Na osnovi opredeljenih ciljev razvoja podjetja je naloga politike podjetja, da nenehno raziskuje in organizira, koordinira, uresničuje in preverja aktivnosti, ki so potrebne za zagotavljanje uspešne realizacije konkretnega programa in ekonomsko primerne oblikovane ponudbe. Da doseže zastavljene cilje, je priporočljiv timski pristop ob usklajenosti vseh nalog od priprave dela do servisiranja. Bistvo politike izdelka in storitev je v optimalnem opredeljevanju pri izbiri in proizvodnji. Oblikovanje politike izdelkov mora biti dolgoročno in opredeljeno kot strategija, cilji, asortiment, oblikovanje izdelkov, uvajanje novih in izločanje zastarelih (Devetak 2007, 101-102).

Na osnovi teh razmišljanj delimo politiko izdelka na (Devetak, 2007, 102):

- razvoj prototipa za nove izdelke in uvajanje novih izdelkov na trg,

- modifikacijo že vpeljanih izdelkov,
- eliminacijo zastarelih izdelkov.

Poleg politike izdelka pa so za rast prodaje izdelka izredno pomembni naslednji faktorji:

- kakovost izdelka,
- embalaža, pakiranje in etiketiranje,
- design, imidž, znamka izdelka, garancija in servisiranje,
- asortiment.

3.3 Cena izdelka

Cena je denarni izraz vrednosti izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (Devetak 2000, 32). Določanje cene predstavlja problem tedaj, ko podjetje prvič določa ceno, saj se mora odločiti, na katero raven trga bo pozicioniral svoje izdelke. Pri določanju svoje cenovne politike mora podjetje upoštevati številne dejavnike kot so izbor cenovnih ciljev, opredelitev povpraševanja, ocenitev stroškov, analiza cen in ponudbe konkurence (Kotler 1998, 488-491).

S cenovnimi cilji mora podjetje opredeliti, kaj želi doseči (biti morajo merljivi, da jih je mogoče ovrednotiti). Glede na cenovne cilje oblikujemo poslovne odločitve v proizvodnji, vse pa mora biti usklajeno s cilji podjetja. Z opredelitvijo cenovnih ciljev težimo za tem, da z dviganjem prodaje povečujemo dobiček in tržni delež (Devetak 2007, 128).

Ceno oblikujemo na osnovi koristi določenega blaga ali storitve in predstavlja najstarejši tržni inštrument. V ceni morajo biti zajeti vsi stroški, na osnovi katerih oblikujemo lastno in zatem prodajno ceno izdelka. V njej mora biti zajet tudi dobiček (Devetak 2007, 129).

Pri oblikovanju tržnih cen upoštevamo naslednje faze (Sfiligoj 1993, 136):

- opredelitev cilja, ki ga želi podjetje doseči,
- ugotavljanje lestvice povpraševanja,
- presojanje sprememb stroškov pri različnih obsegih proizvodnje,
- proučevanje cen konkurentov; na tej osnovi pozicioniramo lastne cene, pri tem izbiramo uveljavljene metode oblikovanja cen na temelju določitve ciljnega dobička,
- izbira končne tržne cene z upoštevanjem različnih vidikov.

Namesto izraza »oblikovanje tržnih cen« lahko uporabljamo izraz kalkulacija, kar pomeni računski postopek izračunavanja stroškov in učinkov pri poslovnem procesu. Kalkulacija obravnava stroške poslovanja kot celote in posameznih stroškovnih nosilcev. Pri oblikovanju tržnih cen razlikujemo (Bizjak v Devetak 2007, 130):

- *Predkalkulacije*: to so predračuni, ki jih pripravimo zato, da dobimo vnaprejšnje informacije za poslovne odločitve; po vsebini so lahko planske kalkulacije ali planski predračuni.
- *Sprotne kalkulacije*: pripravljamo jih za sprotno preverjanje, da stroškovno obvladujemo poslovne procese.
- *Pokalkulacije*: pripravljamo jih za potrebe primerjave predvidenih in dejanskih razmer po določenem časovnem obdobju.

Pri oblikovanju tržnih cen upoštevamo naslednja načela (Devetak 2007, 130-131):

- Načelo natančnosti.
- Načelo diferenciacije stroškov (objektivna delitev stroškov na stroškovna mesta, stroškovne nosilce in na vrste stroškov).
- Načelo prilagodljivosti (prilagajati se vrsti učinkov, tehnološkemu procesu, načinu proizvodnje, okoliščin v podjetju in drugim razmeram, ki vplivajo na kalkuliranje).
- Načelo primerljivosti: kalkulacija mora biti primerljiva z drugimi kalkulacijami v istem podjetju in drugod, tako da je zagotovljena primerljivost predkalkulacij, vmesnih kalkulacij in pokalkulacij.
- Načelo racionalnosti: stroški priprave kalkulacij ne smejo presežati koristi, ki jih imamo s kalkuliranjem.

Pri izbiri končne cene posebej poudarimo psihološki pomen oblikovanja cene, pa tudi politiko podjetja pri tem, saj ima cena specifičen vpliv tudi na druge udeležence v poslovnem procesu, zlasti na trgovce.

Pri oblikovanju cen se običajno odločimo za enega od naslednjih treh temeljnih pristopov, in sicer (Devetak 2007, 132):

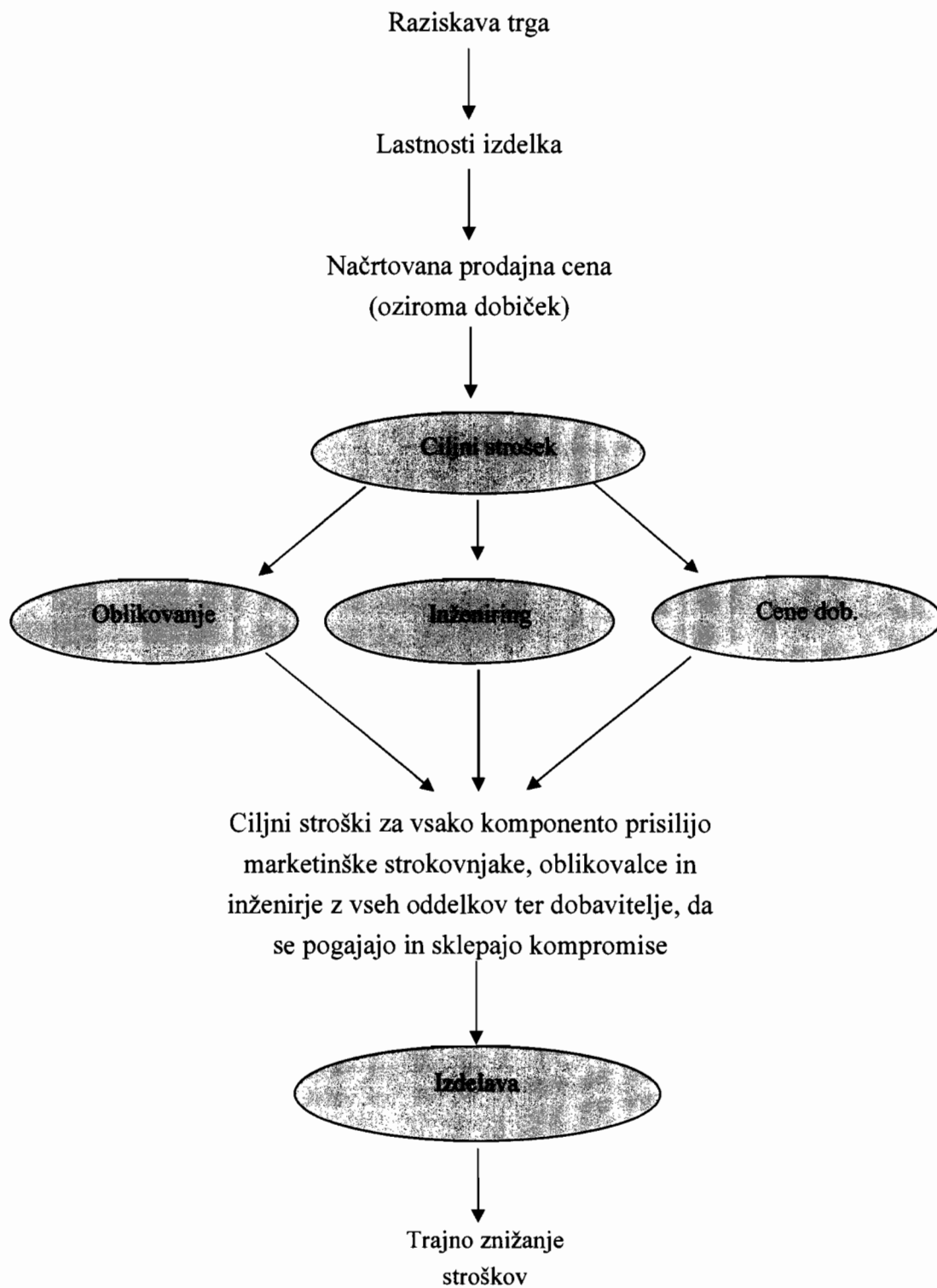
- Oblikovanje cen na stroškovnih temeljih: višina stroškov za izdelek predstavlja mejo, pod katero s tržno ceno ne smemo.
- Oblikovanje cen na temelju povpraševanja sloni na podrobni analizi cen konkurence in cen, ki jih kupci lahko priznajo.
- Oblikovanje cen na temelju stroškov in povpraševanja je v mnogih primerih najboljši pristop.

Pri oblikovanju cen novih pravno zavarovanih izdelkov, ki predstavljajo novost na trgu, imamo možnost oblikovanja takih cen, da pobiramo smetano ali dosežemo s takimi izdelki vsiljeno prodajo (penetracijo). To je možno takrat, ko imamo dovolj plačilno sposobnih kupcev ali če želimo z visokimi cenami podčrtati imidž superiornega izdelka (Devetak 2007, 132).

Nekatera podjetja, ki želijo z novimi izdelki prehiteti konkurenco, si postavljajo za cilj konkurenčno ceno. Takoj zatem razčlenijo stroške posameznih sestavnih delov,

ceno, montaže itd. S takim pristopom prednjačijo zlasti Japonci, zato so številni njihovi izdelki konkurenčni po svetu (Devetak 2007, 135).

Slika 1 Postopek izdelave in izračuna stroškov na Japonskem



Vir: Devetak 2007, 135

Na sliki 1 je prikazan proces oblikovanja stroškov na Japonskem. Kot je razvidno iz slike, Japonci najprej določijo ciljne stroške, nato sledi proces do postopka izdelave. Tako dosežejo konkurenčno tržno ceno in s tem konkurenčno prednost pred ZDA.

3.4 Tržne poti

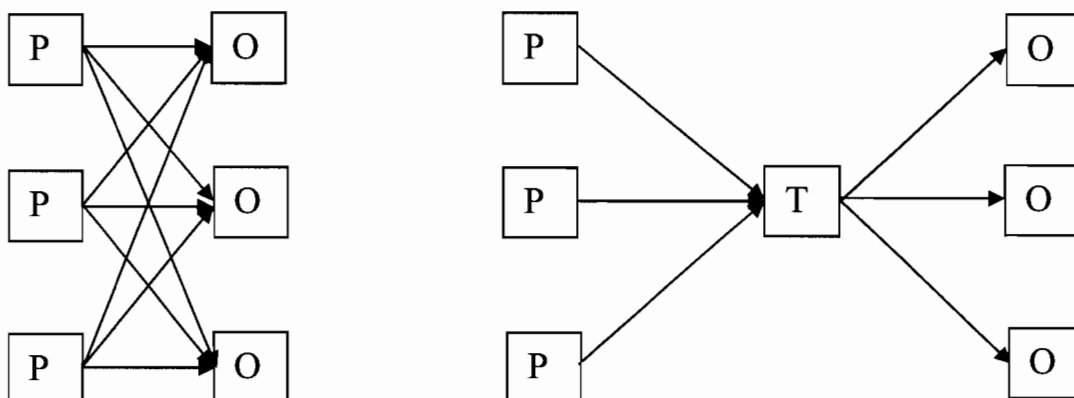
Na tržne poti lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Kotler 1996, 526).

Zlasti pri prodaji izdelkov za široko potrošnjo moramo imeti posrednike pri tržnih poteh. Zato govorimo o distribucijskem kanalu, kar predstavlja število medsebojno odvisnih podjetji, ki prispevajo k temu, da pride blago do končnega potrošnika. Logistika in distribucija sta združeni marketinški funkciji, ki vodita, upravljata in koordinirata gibanje izdelkov in storitev določenega podjetnika/ponudnika do končnih potrošnikov (Bunc v Devetak 2007, 145).

Funkcija tržnih poti, distribucije (razpečave) in logistike je v tem, da organizira, vodi in koordinira gibanje izdelkov ter storitev od proizvajalcev do potrošnikov. Da to dosežemo, organiziramo ustrezne razpečave in distribucijske kanale. Pri izbiri tržnih poti moramo upoštevati več dejavnikov, zlasti cenovno politiko udeležencev na tržni poti, njihove prodajne pogoje in teritorialne pravice (Devetak 2007, 145-146).

Distribucija izdelkov je lahko posredna ali neposredna. Veljalo naj bi pravilo, da se v prodajne poti vključuje posrednike, kadar so razdalje med proizvajalci in kupci velike, vrednost posameznega nakupa pa nizka, kadar imamo veliko kupcev, kadar se večja prodajni sortiment in še nekaj drugih razlogov.

Slika 2 Kako trgovski posrednik vpliva na prihranke napora



P – PROIZVAJALEC
O – ODJEMALEC
T – TRGOVSKI POSREDNIK

Vir: Kotler 1996, 527

Slika 2 prikazuje prednosti, ki jih prinese obstoj trgovskega posrednika na tržni poti. Posredniki omogočijo učinkovitejšo oskrbo z izdelki in večjo dosegljivost izdelkov na ciljnih trgih. Razlog leži v njihovih izkušnjah, specializaciji, zvezah in obsegu delovanja podjetja. Leva polovica slike ponazarja, da trije proizvajalci potrebujejo devet zvez, da dosežejo tri odjemalce. V primeru obstoja trgovskega posrednika na tržni poti, kar prikazuje desna polovica slike, pa je za doseg treh odjemalcev potrebnih šest zvez. Tako posredniki zmanjšajo količino opravljenega dela (Kotler 1996, 527).

Na tržni poti pa mnogokrat prihaja tudi do različnih poslovnih interesov in do sporov. V primerih, ko se poslovni interesi posameznih udeležencev na tržni poti ne skladajo, sledijo spori, ko proizvajalec ustanovi navpično tržno pot, ki jo sestavljajo trgovci na debelo in trgovci na drobno. S sodelovanjem se taki spori zmanjšujejo. Zanimiva sta naslednja primera (Devetak 2007, 158):

- Vodoravni spor na tržni poti: pri njem so v sporu udeleženci na isti ravni tržne poti. Da bi se sporom izognili, mora vodja tržne poti določiti jasno in izvedljivo politiko ter hitro ukrepati.
- Večkanalni spor: proizvajalec je ustanovil več tržnih poti, ki si konkurirajo na istem trgu. V vsakem primeru moramo pravočasno analizirati vzroke spora. Najpogostejši vzrok je nekompatibilnost ciljev.

V mnogih primerih opazamo spore na tržni poti zaradi neustrezne motivacije. Te spore rešujemo pred sodiščem, z arbitražo ali preko drugih neformalnih oblik (Dubrovski 2006, 386).

3.5 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje postaja eden ključnih poslovnih dejavnikov, zato se morajo organizacije pripraviti na izzive v čedalje hitreje spreminjajočem se poslovnem svetu. Število podjetij, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, iz leta v leto narašča. Zmanjšuje se število podjetij, ki delujejo v težkih industrijskih panogah, narašča pa število podjetij, ki se ukvarjajo s storitvami. Medorganizacijski trg se razlikuje od porabniškega, kupci se vedejo drugače, njihove nakupe vodijo drugačni motivi in, ne nazadnje, predmet nakupa so kompleksnejši izdelki ali storitev. Vse to pa so tudi razlogi, da je tržno komuniciranje pomembna spremenljivka v trženjskem spletu organizacij. Vsako podjetje mora oblikovati svoj splet instrumentov tržnega komuniciranja in pri tem upoštevati dejavnike, ki vplivajo na njihovo oblikovanje.

Trgovci na debelo posvečajo manj pozornosti tržnemu komuniciranju, ozračju in lokaciji, ker se ukvarjajo bolj s poslovnimi odjemalci kot s končnimi porabniki (Kotler 1996, 577).

Tradicionalne oblike tržnega komuniciranja (promocijski splet) so osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje in publiciteta ter odnosi z javnostjo. V novejšem času dodajajo še sponzorstvo in donatorstvo, neposredno trženje in oglaševanje, sejme in razstave, embalažo, celotno grafično podobo, opremo prodajnih mest, ustno širjenje vesti in internetno komuniciranje (Devetak 2007, 159).

Proizvajalec na različne načine informira kupce o izdelkih, ki jih ponuja. V tem se kaže vloga, mesto in pomen promocije v marketingu. Promocija je sestavni del marketinškega spleta in zajema aktivnosti, s katerimi informira in povezuje potrošnike s proizvajalci. Promoviranje plasmaja pri marketingu pomeni integralni sistem komunikacij med proizvajalci in kupci. Izraz promocija pomeni napredovanje po rangu, stopnji (npr. promocija v doktorja znanosti), poziciji ipd. (Devetak 2007, 160).

Pri obravnavi procesa tržnega komuniciranja moramo poznati njegove elemente, ki so običajno: pošiljatelj sporočila, vsebina informacije, komunikacijski kanal in prejemnik sporočila. S kakovostnim procesom tržnega komuniciranja ustvarjamo mnenje o izdelku, njegovem proizvajalcu in o zaposlenih pri proizvajalcu ali prodajalcu. Če je ustvarjeno dobro mnenje, se izdelki lažje prodajajo (Florjančič in Ferjan 2000).

Komuniciranje v podjetju obravnavamo z različnih zornih kotov (Ferjan v Devetak 2007, 160):

- kdo s kom komunicira,
- kakšna je dinamika komunikacij,

- kakšna je pomembnost komunikacij,
- kaj se prenaša v procesu komuniciranja,
- ali so komunikacije enosmerne ali dvosmerne,
- kakšen je stil komuniciranja,
- kakšen je procesni vidik komuniciranja.

Po Kotlerju promocijski splet sestavljajo naslednje aktivnosti (Kotler 1996, 596):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

Kakor pri marketinških aktivnostih moramo tudi pri reklamnih strategijah že na začetku določiti cilje. Sledi načrtovanje in razvijanje primernih strategij. Po uspešni določitvi cilja sledi dejanska izvedba predvidene reklamne strategije. Pri tem upoštevamo racionalnost in druge okoliščine za optimalno izkoriščenje načrtovanih reklamnih sredstev. Ko zaključimo reklamiranje, sledi merjenje uspešnosti glede na dosežene učinke (Devetak 2007, 169).

4 TRŽNA RAZISKAVA NAKUPNIH NAVAD POTROŠNIKOV OSEBNE HIGIENE

4.1 Cilj tržne raziskave

Raziskovanje trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo proizvodov. Pri raziskavi prodajnega trga je naš namen, da ugotovimo družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnost trga, pa tudi težnje pri razvoju novih trgov. Posebno pozornost posvečamo raziskavi potrošnikov in konkurence (Devetak 2007, 45).

Kakor pri proizvodnji imamo tudi pri tržnih raziskavah več faz. Najprej je faza priprave, ko opredelimo osnovne elemente, zatem sledi raziskovanje. Pri tem analiziramo konkreten položaj in problem. V fazi izvajanja raziskave trga je pomembno, da zbiramo informacije, proučujemo zbrano gradivo, oblikujemo priporočila in sklepe ter izdelamo poročilo. Šele nato sledi interpretacija (Devetak 2007, 46).

V času vse močnejše konkurence na trgu moramo dobro poznati svoje kupce, njihovo razmišljanje, želje, motive in potrebe. Vseskozi si moramo prizadevati zadovoljiti kupca in ga s svojo edinstvenostjo vedno znova zvabiti k nakupu.

V svoji raziskovalni nalogi sem se osredotočil na navade potrošnikov pri nakupu izdelkov za osebno higieno. Zanima me kakšni so tipični potrošniki izdelkov za osebno higieno, kaj jih prepriča v nakup, koliko so zvesti blagovni znamki, kaj jih poleg izdelka samega še dodatno prepriča v nakup. Zanima me, kako se znajdejo v množici izdelkov na trgovskih policah, kje in koliko informacij dobijo o izdelku. Skratka, ugotoviti želim zadovoljstvo potrošnikov s trenutno postavitvijo in privlačnostjo izdelkov te blagovne skupine.

4.2 Načrt tržne raziskave

Teoretiki trženja delijo terenska raziskovanja na psihološka, kvalitativna, kvantitativna, statistična in druga. Ne glede na posamezne pristope, metode ali delitve terenskih raziskovanj številnih avtorjev je pomembno, da zajamejo: spraševanje, opazovanje, poizkusne postopke, raziskavo panelov, motivacijska raziskovanja itd. (Devetak 2007, 54).

Pri tržnih raziskavah so poleg teoretičnih konceptov v vsakdanji praksi pomembne zlasti metode raziskovanja, zbiranja informacij in podatkov. Metode raziskovanja se imenujejo lahko strategije; metode zbiranja informacij nekateri poimenujejo tudi tehnike. Sami pristopi, metode in tehnike raziskovanja so lahko zaokroženi na (Tratnik v Devetak 2007, 56):

- Pristope, ki so kvantitativni ali kvalitativni.

- Metode (strategije) raziskovanja: poizvedovanje, študije primerov, eksperiment, modeli in simulacije.
- Metode (tehnik) zbiranja podatkov: vprašalnik, intervju, opazovanje in analiza dokumentov.

Svoj načrt raziskave, ki sledi v drugem delu tega poglavja, sem razdelil na vire podatkov, raziskovalno metodo in inštrument, načrt vzorčenja in na koncu še obliko komuniciranja.

4.2.1 Viri podatkov

- Primarni podatki: primarne podatke sem pridobil s pomočjo neformalnih pogovorov z zaposlenimi na oddelku kozmetike Mercator hipermarket Ljubljana, komercialistov podjetja Unilever Slovenija d.o.o., ki dnevno spremljajo potrošnike in njihove odločitve pri nakupih, ključnega pomena pa so bili podatki, ki sem jih zbral z anketiranjem potrošnikov v prodajalni Mercator hipermarket Ljubljana, in zunaj nje. V anketiranje sem vključil 235 potrošnikov izdelkov osebne higiene.
- Sekundarni podatki: izhodišče za tržno raziskavo so najpogosteje informacije, ki so že na voljo. Prva dejstva so tista, ki jih je najlažje najti in so pogosto povezana z izdelki ali uspešnostjo podjetja (Mercer 1999, 53). Tako podatke, ki jih pridobimo iz različnih medijev, kamor štejemo časopise, revije, knjige, internet itd., štejemo med sekundarne vire. Teoretični del sem oblikoval s pomočjo strokovne literature in mentorja, raziskovalni del pa s pomočjo člankov in internetnih strani.

4.2.2 Raziskovalna metoda

Izbira raziskovalne metode je odvisna od cilja, ki ga želim doseči in od podatkov, ki jih imam na voljo in jih bom pridobil. Za namen moje raziskave sem želel pridobiti odgovore potrošnikov, ki so opravili nakup izdelkov iz osebne higiene. Paziti sem moral na profesionalen odnos z anketirancem, ne vplivanje na odgovore, natančno zapisovanje in poslušanje in preverjanje razumevanja vprašanj. Poleg metode anketiranja in opazovanja kot raziskovalni metodi lahko dodamo še neformalen intervju z zaposlenimi v prodajalni.

4.2.3 Raziskovalni inštrument

Najbolj primeren raziskovalni inštrument za potrebe moje raziskave je vprašalnik. Sestavljen je iz dveh sklopov vprašanj. Prvi sklop vprašanj se nanaša na cenovno občutljivost potrošnikov, vpliv oglaševanja na nakup, vpliv postavitve izdelka na nakup, njegov izgled in privlačnost, ki potrošniku spodbudijo zanimanje. Drugi sklop vprašalnika so splošna vprašanja o starosti in izobrazbi, na katera anketiranci ne

odgovarjajo radi, pa vendar raje na koncu kot na začetku, ko je potrebno anketiranca spodbuditi k sodelovanju. Tip vprašalnika, ki sem ga uporabil, je strukturiran, kar pomeni, da so vprašanja za vse anketirance enaka in možni odgovori vnaprej pripravljeni.

4.2.4 Načrt vzorčenja

Vzorčni okvir so predstavljali obiskovalci trgovskega centra Mercator hipermarket Ljubljana, ki so v času od 10. 5 do 15. 6. 2007 nakupovali v tej prodajalni tudi izdelke osebne higiene. Uporabil sem vzorec, ki je zajemal 253 enot. Izbor enot v vzorcu ni bil naključen, saj sem zaradi specifičnosti izdelkov anketiral le potrošnike ženskega spola. Odziv na sodelovanje ni bil najboljši, saj anketiranke niso rade sodelovale. Ocenjena stopnja odziva je bila 38 %.

4.2.5 Oblike komuniciranja

Pri obliki komuniciranja sem imel na izbiro tri možnosti. To so pošta, telefon, osebni stik. Odločil sem se za osebni stik, ki je tudi najučinkovitejši način komuniciranja. Tako obstaja tudi dodatna možnost opazovanja pri nakupu in razlaga morebitnih nejasnosti potrošnika glede vprašalnika.

4.3 Analiza rezultatov

Pridobljene podatke iz analize sem analiziral z dvema programoma, to sta SPSS 10.0 for Windows in Microsoft Excel. Dobljene rezultate predstavljam v naslednjih podpoglavjih. Najprej prikazujem rezultate po vprašanjih, na koncu pa sledi še preverjanje hipotez.

4.4 Predstavitev rezultatov raziskave

4.4.1 Opis vzorca

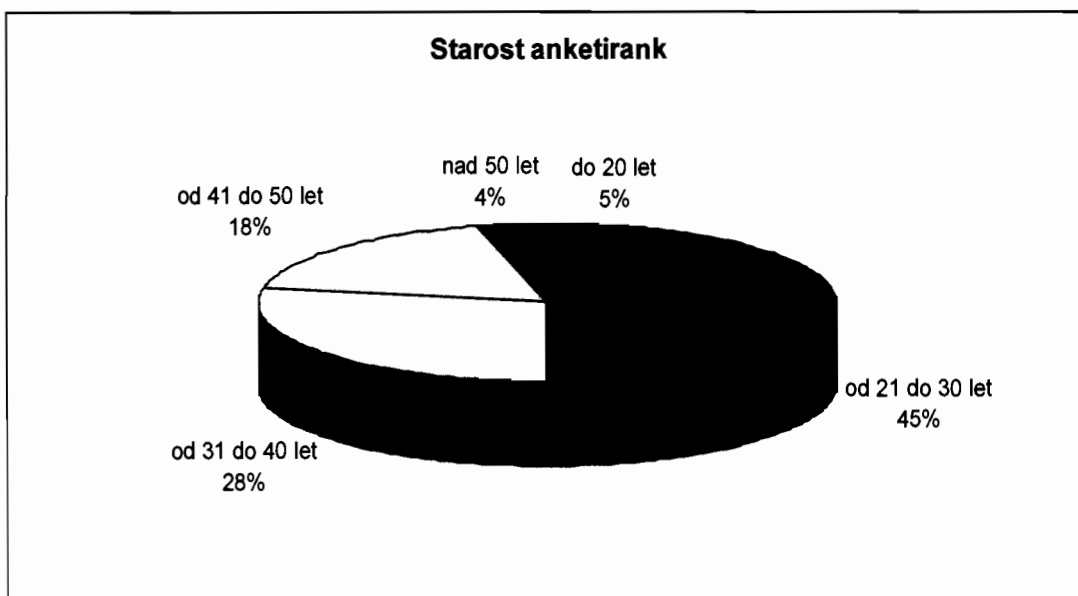
Vzorec je zajemal 253 izbranih obiskovalcev Mercator hipermarket Ljubljana. Anketiral sem samo predstavnice ženskega spola, ki so se odločile za nakup izdelkov osebne higiene. Sodelujoči v anketi se razlikujejo glede na starost in izobrazbo, kajti dohodek ni bistvenega pomena pri raziskavi. Dohodek ne igra bistvenega pomena in je za mnoge anketirance preveč osebno vprašanje zato sem ga iz vprašalnika izključil. Pogoji za sodelovanje v raziskavi je bil nakup izdelka iz blagovne skupine osebna higiena in izpolnitev anketnega vprašalnika v času, ko se je anketiranka nahajala na oddelku osebne higiene. Vse anketiranke sem tudi stimuliral s podarjenim mini vzorškom šampona blagovne znamke Dove.

V nadaljevanju bom iz vprašalnika prikazal najprej tista dejstva, ki se nanašajo na starost anketirancev in izobrazbo. Nato pa bom po vrstnem redu vprašanj analiziral posamezne odgovore.

▪ **Starost anketirank** (vprašanje 11)

Slika 3 prikazuje starostno sestavo vzorca. Razrede sem smiselno oblikoval v obdobju po 10 let in tako starost razmejil na pet razredov. Iz slike je razvidno, da je najmanj potrošnikov, ki so se v tem času odločili za nakup v starostni skupini nad 50 let, največ pa v letih med 31 in 40.

Slika 3 Struktura anketirancev po starosti

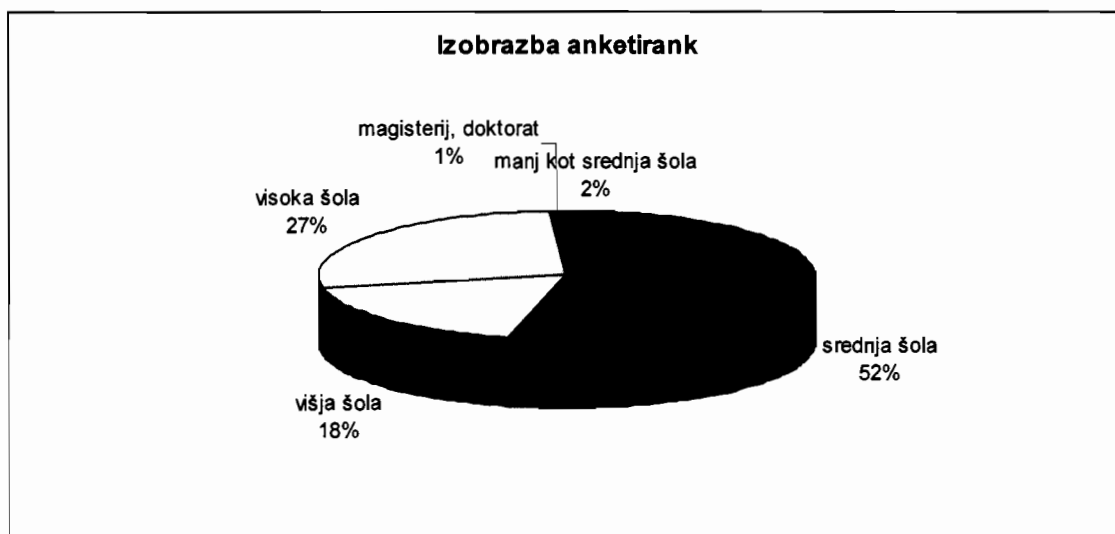


Vir: Rezultati ankete, 2007.

▪ **Izobrazba anketirank** (vprašanje 10)

Slika 4 prikazuje izobrazbo anketirank vzorca. Iz slike je razvidno, da sem v vzorec zajel največji delež anketirank, ki so imele zaključeno srednjo šolo, in sicer kar 52 %, sledijo jim anketiranke z zaključeno visoko šolo z 27 %, 18 % je bilo udeleženk s končano višjo izobrazbo, manj kot srednja šola ter magisterij in doktorat pa so zastopani s podobnim deležem, z 2 % in 1 %.

Slika 4 Struktura anketirancev po izobrazbi

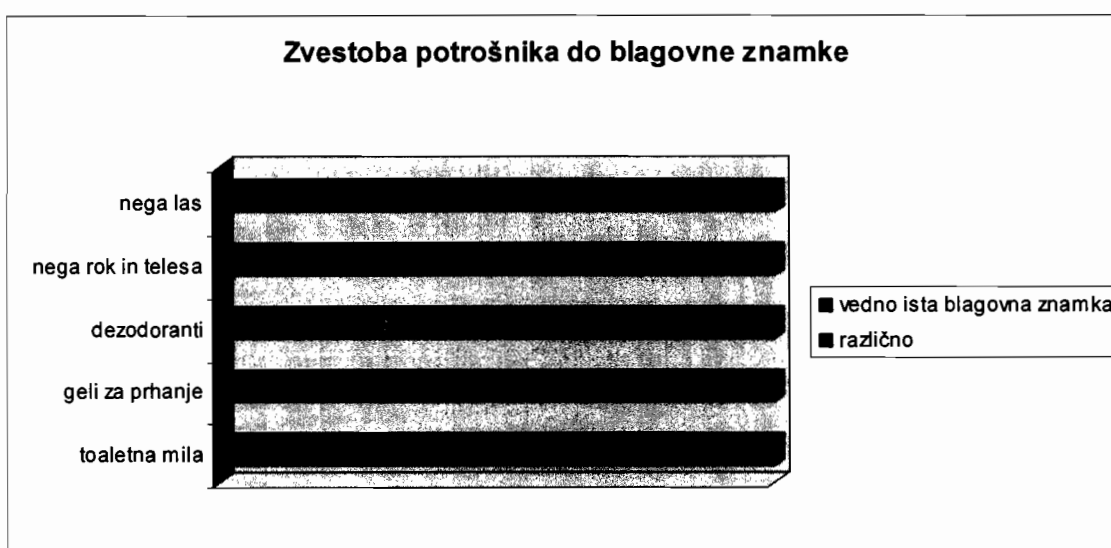


Vir: Rezultati ankete, 2007.

▪ **Zvestoba potrošnika do blagovne znamke (vprašanje 1)**

Z vprašanjem »katere izdelke osebne higiene kupujete v nakupovalnem centru Mercator hipermarket Ljubljana« sem ugotovil pripadnost nakupa blagovne znamke. Rezultati na sliki 5 kažejo, da so porabnice v večini primerov zveste svoji blagovni znamki, ki jo uporabljajo, razen pri toaletnih milih, pri katerih občasno menjavajo blagovno znamko. Še najbolj so zveste blagovni znamki pri negi las in to kar 91 %, kar je bilo pred anketiranjem tudi pričakovati.

Slika 5 Zvestoba potrošnika do blagovne znamke

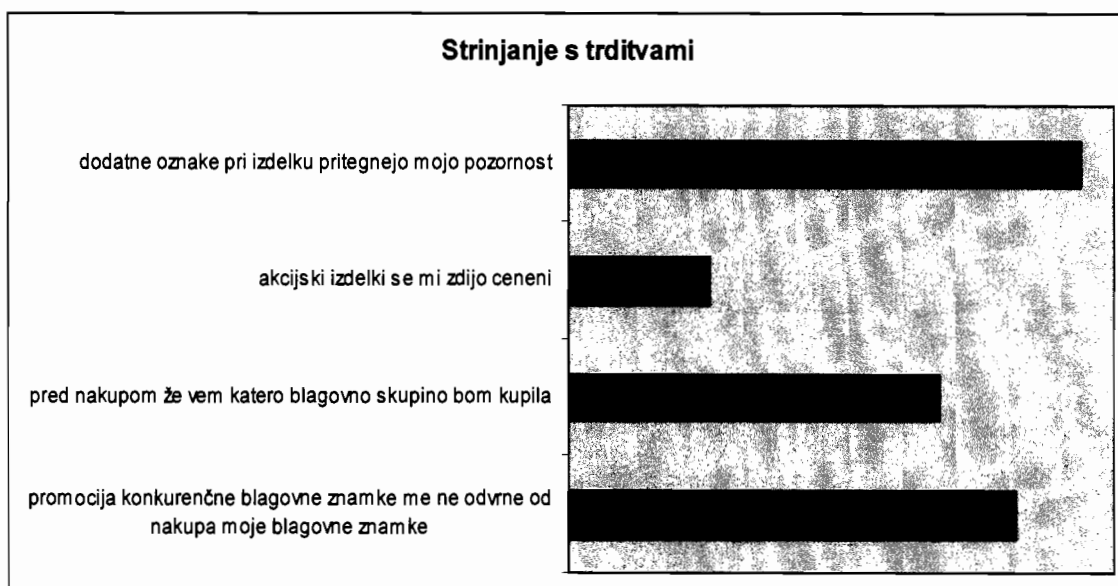


Vir: Rezultati ankete, 2007

- **Trditve, ki se nanašajo na blagovno skupino osebna higiena (vprašanje 2)**

Slika 6 prikazuje povprečne ocene posameznih trditev, ki se nanašajo na blagovno skupino osebna higiena in vplivajo pri odločitvi nakupa. Rezultati so pokazali, da dodatno označbe na samem izdelku pritegnejo pozornost potrošnic, niso pa ključnega pomena pri nakupu. Presenetljiv je podatek, da večine potrošnic promocija konkurenčne blagovne znamke ne odvrne od nakupa njihove blagovne znamke. Potrdilo pa se je tudi predvidevanje, da izdelki, ki se večkrat pojavljajo v akciji, ne postanejo v očeh porabnic ceneni izdelki, kar pomeni, da akcijsko oglaševanje ne razvrednoti priznanih blagovnih znamk.

Slika 6 Povprečna ocena trditev, ki vplivajo pri nakupu

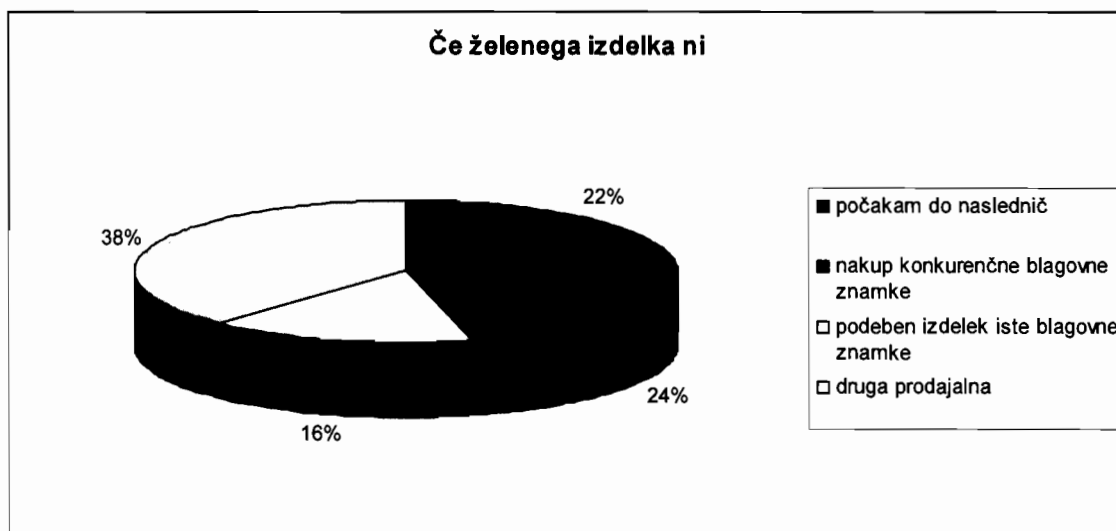


Vir: Rezultati ankete, 2007

- **Reakcija anketirank, ko želenega izdelka ni na polici (vprašanje 3)**

Iz dobljenih podatkov iz slike 7 sklepam, da so anketiranke v večini primerov zveste blagovni znamki izdelka. Takih anketirank je 76 % (38 % + 16 % + 22 %). Izmed teh 76 % anketirank je 38 % zvestih tudi prodajalni. Na podlagi dobljenih rezultatov pa lahko sklepam, da je 38 % anketirankam zvestoba blagovni znamki pomembnejša od zvestobe prodajalni.

Slika 7 Reakcija anketirancev če zelenega izdelka ni na polici

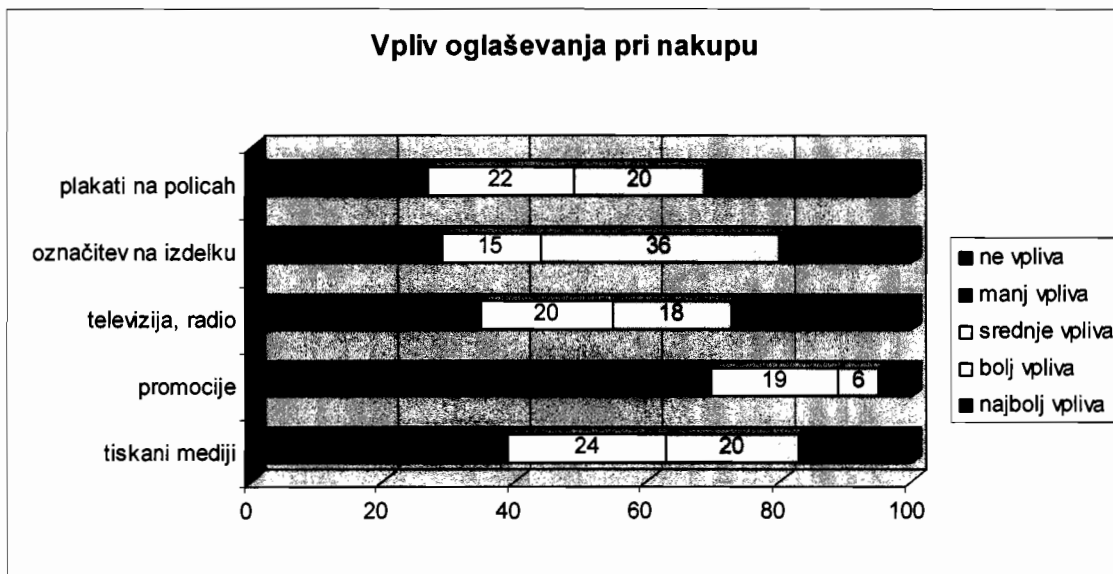


Vir: Rezultati ankete, 2007

▪ **Vpliv oglaševanja na nakupne navade** (vprašanje 4)

Iz slike 8 lahko vidimo, kako so anketirance razvrščale pomembnost spremenljivk, ko so se odločale za nakup v blagovni skupini osebna higiena. Njihova naloga je bila razvrstiti spremenljivke od tistih, ki najmanj vplivajo na njihov nakup do tistih, ki najbolj vplivajo na njihov nakup (od 1 do 5). Z gotovostjo lahko trdim, da je najmanj pomembna spremenljivka promocija na samem prodajnem mestu, saj jo je kar 39 % anketirank uvrstilo na zadnje mesto. Prav tako je iz rezultatov razvidno, da je najpomembnejša spremenljivka oglaševanja, ki vpliva na nakup označbe na policah. Sledijo ji oglaševanje na televiziji, radiu, označitve na izdelku, tiskani mediji in na koncu promocije na samem prodajnem mestu.

Slika 8 Vpliv oglaševanja pri izbiri nakupa

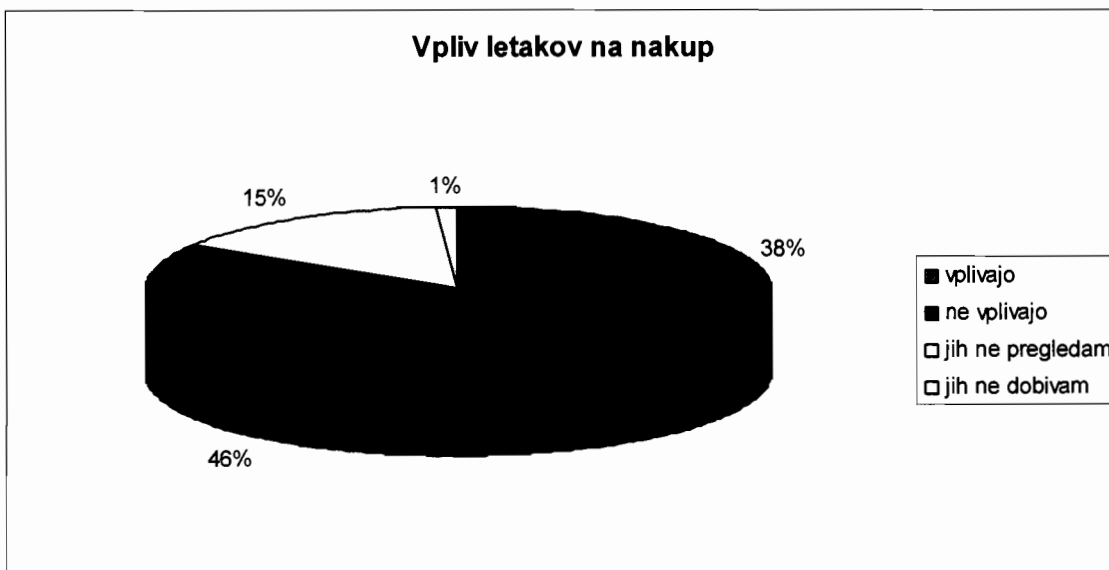


Vir: Rezultati ankete, 2007

▪ **Vpliv letakov na odločitev nakupa (vprašanje 5)**

Iz dobljenih podatkov iz slike 9 lahko sklepam, da na večino anketirank letaki, ki jih prejmejo na dom, ne vpliva pri odločitvi nakupa. Zavedati pa se moramo, da kljub temu številka 38 % pomeni velik vpliv glede na opravljen nakup. Vprašanje, ki se mi pri tem postavlja je, kako se odločijo potrošnice, ki letakov ne pregledajo in kako potrošnice, ki letakov ne dobivajo na dom.

Slika 9 Vpliv letakov na nakup

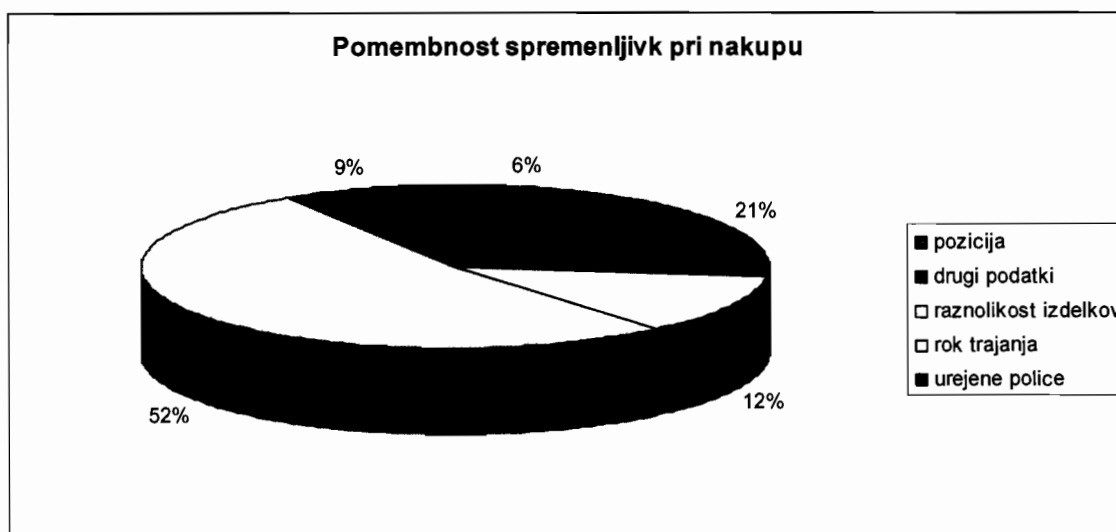


Vir: Rezultati ankete, 2007

▪ **Pomembnost spremenljivk pri nakupu osebne higiene (vprašanje 6)**

Is slike 10 lahko vidimo, kako so anketiranke razvrščale pomembnost spremenljivk, ko so se odločale za nakup. Anketiranke so razvrstile pomembnost, ki vpliva pri njihovem nakupu od najbolj pomembne (5) do najmanj pomembne (1). Ugotovil sem, da jim je najpomembnejši dejavnik rok trajanja izdelka, saj je kar 52 % anketirank uvrstilo na prvo mesto. Na zadnje mesto so uvrstili s 6 % pozicijo izdelka, kar pa se ne sovpada s teorijo merchandisinga, ki spremenljivko uvršča med pomembnejše. Izvedel sem poizkus, tako da sem dva izdelka iz iste blagovne skupine vendar z različnim vonjem postavil na različne pozicije. Na boljšo pozicijo sem postavil izdelek, ki ima v svoji skupini slabo odzivnost, na slabšo pozicijo pa izdelek, ki ima boljšo odzivnost. Prišel sem do ugotovitve, da je to spremenljivka, ki vpliva pri nakupu podzavestno, kajti vsak od potrošnikov rutinsko kupuje izdelke, ki so mu bližje očem. Potrošniki so izdelke, ki so bili na boljši poziciji kupovali, tisti, ki so bili locirani na slabši poziciji, pa niso bili prodani.

Slika 10 Pomembnost spremenljivk pri nakupu



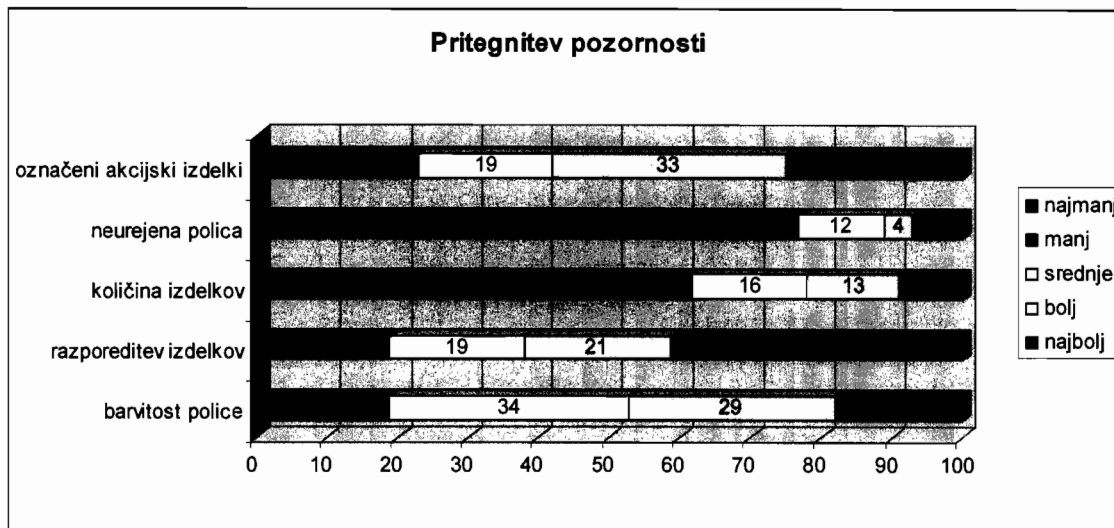
Vir: Rezultati ankete, 2007

▪ **Zbujanje pozornosti na prodajnih policah (vprašanje 7)**

Anketiranke so razvrstile pet dejavnikov glede na to, kako močno vplivajo na zaznavanje pozornosti na prodajni polici, glede na lestvico od 1 – najmanj do 5 – najbolj. Na podlagi ankete sem ugotovil, da med naštetimi možnostmi anketiranke najbolj pritegne razporeditev izdelkov (kar 41 %), najmanj pa neurejene police (55 %). Poleg razporeditve izdelkov je pomembna spremenljivka označitev akcijskih izdelkov,

saj so jo anketiranke uvrstile na drugo mesto (25 % kot najbolj in 33 % kot spremenljivka, ki bolj pritegne pozornost).

Slika 11 Pritegnitev pozornosti

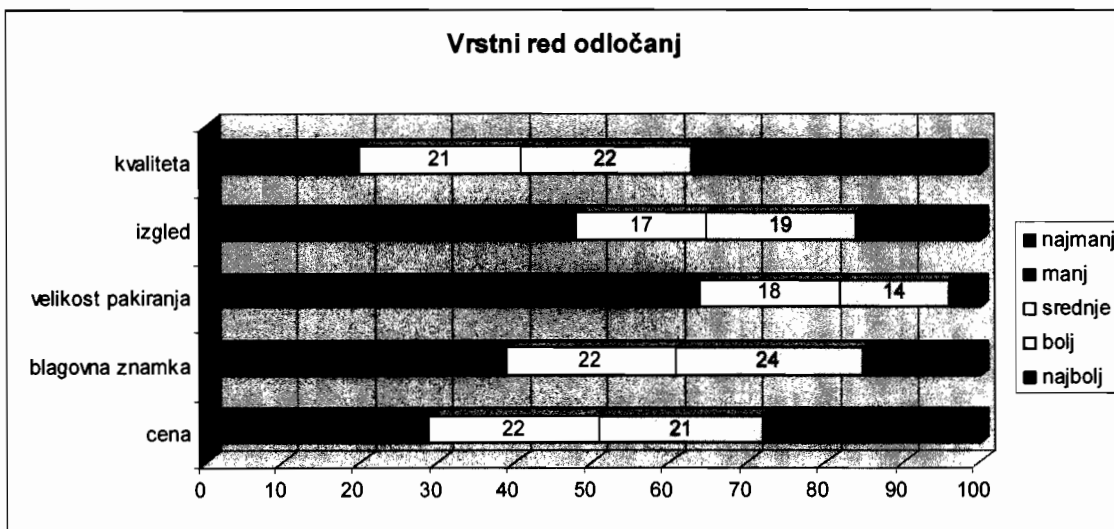


Vir: Rezultati ankete, 2007

▪ **Vpliv spremenljivk pri odločanju za nakup** (vprašanje 8)

Iz slike 12 lahko vidimo, kako so anketiranke razvrščale pomembnost spremenljivk, ko so se odločale za nakup v blagovni skupini osebna higiena. Njihova naloga je bila razvrstiti spremenljivke od najbolj pomembne do najmanj pomembne (od 5 do 1). Z gotovostjo lahko trdim, da je najmanj pomembna spremenljivka velikost pakiranja, saj je kar 36 % anketirank to spremenljivko uvrstilo na zadnje mesto. Po rezultatih iz slike 12 lahko sklepam, da so na prvih treh mestih pomembnosti kvaliteta (37 % anketirank), cena (28 % anketirank), izgled (16 % anketirank), nato sledi blagovna znamka (15 %) in na koncu že omenjeno velikost pakiranja.

Slika 12 Vpliv spremenljivk pri odločanju za nakup



Vir: Rezultati ankete, 2007.

▪ **Pomembnost promocijskih aktivnosti pri odločitvi za nakup** (vprašanje 9)

Anketiranke so razvrstile promocijske aktivnosti od najbolj vpliva na nakup (5) do najmanj vpliva na nakup (1). Na sliki 13 je prikazano, koliko odstotkov je posamezna promocijska aktivnost pridobila kot najbolj vplivna. Najmočnejša je torej promocijska aktivnost znižana cena (39 %), najmanj zanimiva promocijska aktivnost pa je, po mnenju anketirank, možnost sodelovanja v nagradni igri (5 %).

Slika 13 Najvplivnejše promocijske aktivnosti



Vir: Rezultati ankete, 2007.

4.4.2 Preverjanje hipotez

Hipoteza je teoretična predpostavka ali trditev, iz katere so jasno razvidni odnosi med dejavniki, ki jih lahko poimenujemo variable. V sklopu tržnih raziskav uvrščamo hipoteze že na sam začetek. Prav od ustrezne opredelitve in postavljanja hipotez je v nadaljevanju odvisno tržno raziskovanje. To pomeni, da bo v primeru, ko nismo pravilno opredelili vprašanj in temu pravilno oblikovali hipotez, sledilo slabo tržno raziskovanje (Devetak 2007, 47).

HIPOTEZA 1

Prva hipoteza, ki sem jo želel preveriti, je bila, da je anketirancem pri nakupu najpomembnejša cena izdelka.

Raziskava je pokazala, da je anketirancem najpomembnejša kvaliteta izdelka, najmanj pa velikost pakiranja izdelka. Kar 37 % anketirancem je najbolj pomembna kvaliteta izdelka, zato zavrnem to hipotezo (Slika 12).

HIPOTEZA 2

Druga hipoteza, ki sem jo postavil, je bila, da so anketiranci, ki kupujejo v trgovskem centru Mercator hipermarket Ljubljana, zvesti do blagovne znamke.

Raziskava je pokazala, da je 76 % anketirancev zvestih blagovni znamki. Zato sprejemem to hipotezo (Slika 7).

HIPOTEZA 3

V tretji hipotezi sem predvideval, da največjo pozornost na prodajnih policah vzbudi pravilna razporeditev izdelkov na polici.

Kar 41 % anketirancev se je med petimi možnimi odgovori odločilo, da jim največjo pozornost na prodajnih policah pritegne pravilna razporeditev izdelkov na polici. Zato sprejemem to hipotezo (Slika 11).

HIPOTEZA 4

Četrta hipoteza, ki sem jo želel preveriti, je bila, da pri promocijskih aktivnostih najbolj vpliva na odločitev nakupa znižana cena.

Raziskava je pokazala, da znižana cena v času promocije najbolj vpliva pri odločitvi za nakup. Kar 39 % anketirancev se je odločilo za to aktivnost. Zato sprejemem to hipotezo (Slika 13).

HIPOTEZA 5

Peta hipoteza, ki sem jo želel preveriti, je bila, da letaki, ki jih potrošniki prejmejo na dom, močno vplivajo na odločitev nakupa.

Raziskava je pokazala, da letaki, ki jih prejmejo na dom anketiranci, v večji meri ne vplivajo na odločitev nakupa, saj 61 % anketirancev meni, da letakov ne pregledajo oziroma v kolikor jih pregledajo, ne vplivajo na njihovo odločitev nakupa. Zato zavrnem to hipotezo (Slika 9).

HIPOTEZA 6

Šesta hipoteza, ki sem jo želel preveriti, je bila, da od vseh oglaševanj, ki jih izvajamo v našem podjetju, oglaševanje na radiu in televiziji najbolj vpliva pri odločitvi za nakup.

Raziskava je pokazala, da od vseh oglaševanj, ki jih izvajamo v našem podjetju, najbolj vpliva na odločitev pri nakupu plakati na prodajnih policah in sicer kar v 31 odstotkih. Zato to hipotezo zavrnem (Slika 8).

HIPOTEZA 7

V tej hipotezi sem predvideval, da je povprečna starost anketirancev, ki nakupujejo izdelke osebne higiene v trgovskem centru Mercator hipermarket Ljubljana, od 21 do 30 let.

Raziskava je pokazala, da je povprečna starost anketirancev med 21 in 30 let. Zato to hipotezo sprejemem (Slika 3).

5 SKLEP

Razmere, v katerih poslujejo trgovci na drobno, niso rožnate, zato se vsak na svoj način trudi, da bi obdržal, če ne celo povečal, svoj tržni delež. Za trgovca je izjemno pomembno, da spremlja utrip trga in je v stiku s svojimi kupci. Najboljši način za realizacijo tega so gotovo tržne raziskave, ki povezujejo trgovce z njihovimi potrošniki. Takšne raziskave so za trgovca vsekakor koristne, saj niso le orodje za spremljanje potrošnikovih potreb, želja in zahtev, ampak prinašajo tudi koristne podatke, ki prispevajo k boljšemu odločanju na kateremkoli področju trženja.

Umeščanje blaga na prodajne police je poligon, na katerem trgovci in dobavitelji pritegujejo potrošnikovo pozornost s ciljem, da bi izdelki čim prej pristali v njegovi košarici. Vodilo izvajalcev merchandisinga je na videz preprosto: »pravo blago na pravo mesto ob pravem času po pravi ceni.« Z ustreznim razstavljanjem blaga želimo potrošniku olajšati dostop do izdelkov. Pri tem so nam v pomoč različna orodja. Orodja, kot so razporeditev in razstavljanje blaga v prodajnem prostoru tako, da se najbolje prodaja, razporeditev polic, stojal in s tem poti kupca znotraj trgovine in upravljanje blagovnih znamk - proces določitve vloge blagovne skupine znotraj prodajalne in razporeditev blaga iz te skupine, to je blaga, ki ga kupci zaznavajo kot substitute, na police tako, da se najbolje prodaja, se med seboj dopolnjujejo. Osnova vseh orodij pa je razumevanje obnašanja potrošnikov v prodajalni z namenom, da bi vplivali na njihovo odločitev o nakupu. Koristi za trgovca so: povečanje prodaje zaradi večjih in ugodnejših nakupov, zmanjšanje stroškov denimo zaradi možnosti optimalnega načrtovanja zalog in povečanje produktivnosti prodajnega prostora in polic. Za dobavitelje in proizvajalce pa je nadvse dragocen podatek o najbolj prodajnem izdelku v blagovni skupini ali o učinkovitosti prodajne police.

Tega se zavedamo tudi v našem podjetju Unilever Slovenija d.o.o., saj v svoje poslovanje vključujemo različna orodja, ki bi pripomogla k utrjevanju položaja. Eno izmed teh orodij je tudi merchandising, zato sem tržno raziskavo, ki sem jo izvedel v Mercatorjevem hipermarketu v Ljubljani na oddelku kozmetike, posvetil ravno temu orodju. S to raziskavo sem skušal odgovoriti na nekaj zanimivih vprašanj, ki sem si jih zastavil. Za lažje reševanje problematike sem na podlagi intervjuja oblikoval hipoteze. Sledi povzetek ugotovitev, do katerih sem prišel na podlagi preverjanja hipotez.

Ena izmed dejavnikov ugleda prodajalne so zmerne in konkurenčne cene. Tega se zaveda vsak trgovec in zato sem v prvi hipotezi preveril, ali je cena ključni element pri nakupu osebne higijene. Ugotovil sem, da igra cena pri nakupu pomemben element, vendar ne tako kot kvaliteta izdelkov. Zato so kvaliteto kot pomemben element pri odločanju za nakup uvrstili na prvo mesto, na drugo pa ceno izdelkov. Tako lahko svetujem, da igra poleg cene pomembno vlogo tudi kvaliteta izdelka.

V raziskavi sem želel ugotoviti koliko so anketiranci zvesti blagovni znamki. Iz raziskave sem ugotovil, da so večinoma zvesti svoji blagovni znamki, še najbolj v skupini nega las, da pa najpogosteje menjajo blagovno znamko v skupini toaletnih mil. Tako lahko ugotovim, da je stalna prisotnost izdelkov Unilever zelo pomembna, kajti v nasprotnem primeru bo potrošnik posegel po konkurenčnem izdelku.

Nadalje me je zanimalo, kako vpliva razporeditev izdelkov na polici pri nakupu. Kar 41 % anketirancev se je odločilo, da jim največjo pozornost na prodajnih policah pritegne pravilna razporeditev izdelkov. Poleg te ugotovitve sem v tem delu raziskave prišel do ugotovitve, da ima velik pomen pri nakupu označitev akcijskih izdelkov. Tako lahko svetujem podjetju Unilever Slovenija kot podjetju Mercator, da vestno skrbijo za urejenost in označitev izdelkov na prodajnih policah.

V četrti hipotezi sem preverjal, katere so najvplivnejše promocijske aktivnosti. Iz raziskave je razvidno, da je najpomembnejša aktivnost znižana cena, za njo sledi predstavitev izdelkov na prodajnem mestu, najmanj zanimiva pa jim je bila nagradna igra. Na podlagi te ugotovitve lahko svetujem, da je bolje vsa sredstva, ki so namenjena nagradnim igram, preusmeriti na znižanje cene na prodajnem mestu.

V peti hipotezi sem želel ugotoviti vpliv oglaševanja izdelkov v letakih, ki jih potrošniki prejmejo na dom. Raziskava je nekoliko presenečeno pokazala, da v kar 46 % le-ti ne vplivajo na odločitev pri nakupu. Poleg tega sem ugotovil, da 15 % anketirancev ne pregleda letakov. Glede na te ugotovitve lahko razberem, da je zaradi majhnega vpliva na nakup potrebno analizirati, katere izdelke je smiselno oglaševati v letakih in katere ne.

S šesto hipotezo sem se dotaknil vpliva oglaševanja pri nakupu. Raziskava je pokazala, da najbolj vplivajo na oglaševanje plakati na prodajnih policah. Kar 31 % anketirancev se je odločilo za ta dejavnik kot najvplivnejšega. Takoj za njim so uvrstili oglaševanje na radiu in televiziji. Iz te ugotovitve lahko izhajam, da je mnogo cenejše in hkrati učinkovitejše oglaševanje na samem prodajnem mestu kot pa v medijih. Po mojih predvidevanjih pred analizo je bilo oglaševanje v medijih mnogo vplivnejše od oglaševanja na policah. Zato sem to hipotezo zavrgel.

Zadnja, sedma hipoteza je pokazala, kakšna je povprečna starost anketirancev, ki nakupujejo blago za osebno higieno v trgovskem centru Mercator hipermarket Ljubljana. Rezultati, ki sem jih iztržil iz raziskave, so bili pričakovani. Povprečna starost anketirancev je bila od 21 do 30 let. Zato sem to hipotezo sprejel.

LITERATURA

- Abdelmaid, Amineet, in Cadeuat S. 2003. *Efficient retailer assortment: a consumer choice evaluation perspective*. International Journal of Retail & Distribution Management, Oktober, 486-497.
- Babič, Marko. 1999. *Predstavitev izdelkov na prodajnem mestu-merchandising*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Devetak, Gabrijel, in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Dubrovski, Drago. 2006. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Ferkol, Maja. 2000. *Izložba – okno trgovine*. Profesionalna prodaja, Oktober, 43.
- Florjančič, Jože, in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Gadže, Ivan. 2004. *Uspeh je odvisen od opredelitve*. Trgovina Ljubljana, Januar, 3-4.
- Gazvoda, Tanja. 2002. *Merchandising s primerom blagovne znamke Barilla*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Habjanič, Darja, in Tanja Ušaj Hvalič. 1998. *Osnove Trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Harris, Donald, in David Walters. 1992. *Retail operations management – A strategic approach*. London: Prentice Hall International ltd.
- Jarc, Anja. 2001. *Merchandising na primeru blagovne znamke Vitanova-Krka*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza Ljubljana.
- Jevšenak, Ludvik. 2000. *Ni vseeno, na kateri polici stoji*. Profesionalna prodaja, september, 50-51.
- Kelly, Michelle. 1991. *Retail Product Merchandising: an insight into the art and science of Merchandising*. Watford England: IGD Business Publications.
- Kline, Miro. 1999. *Uvod v integrirano tržno komuniciranje*. Študijsko gradivo. Ljubljana: FDV.
- Kotler, Filip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Filip. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Levy, Michael, in Barton A. Weitz. 2001. *Retailing management*. Boston.
- Mansoor, Milojka. 1999. *Tuji izrazi: Novosti mimo jezikovnega sita*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Mardonović, Vesna. 2003. *Uspešen poslovodja: Kako prodati več?* Gospodarski vestnik, 20, 137-138.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 1999. *Poslovanje trgovskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav, in Alenka Umek. 2004. *Terminološki slovar trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Rogelj, Janez. 2004. *Predlog o enotni ureditvi pospeševanja prodaje*. Trgovina Ljubljana, Maj, 4.
- Rhee, Hongjai, in David R. Bell. 2002. *The inter-store mobility of supermarket shoppers*. Journal of Retailing.
- Sfiligoj, Nada. 1993. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakultetea za družbene vede.
- Stanič, Vladimir. 2003. *Ustvarjalni del trgovine*. Trgovina Ljubljana.
- Šavel, Aleksandra. 2003. *Pospeševanje prodaje in merchandising v podjetju X*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza Ljubljana.
- Šubic, Petra. 1999. *Razstavljanje blaga po meri kupcev*. Trgovina Ljubljana, Julij, 6-8.
- Šubic, Petra. 2004. *Spodbude za takojšen nakup*. Trgovina Ljubljana, Marec, 3.
- Urbanija, Anamarija. 2000. *Umetnost zapeljevanja kupcev*. Trgovina, Oktober, 27-29.
- Varley, Rosemary. 2001. *Retail product management: buying and merchandising*. London, New York: Routledge.
- Vida, Irena. 2002. *Vodič po predmetu in načrt predavanj*. Študijsko gradivo, Ekonomska fakulteta Ljubljana.

VIRI

- <http://www.epf.uni-mb.si/marketing/uni/OM/index.html> (23.7.2007)
- <http://www.massreps.com> (16.8.2007)
- <http://www.unilever.com> (8.9.2007)
- http://wiki.answers.com/Q/What_is_merchandising (15.6.2007)
- <http://www.acnielsen.com/services/category/ie.htm> (24.7.2007)

PRILOGE

Priloga: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Moje ime je Samo Prunk in sem absolvent fakultete za Management v Kopru. Pripravljam diplomsko delo, ki zajema tržno raziskavo o nakupnih navadah potrošnikov pri nakupu izdelkov za osebno higieno. Podatki pridobljeni z vprašalnikom bodo uporabljeni izključno za potrebe diplomskega dela. Sodelovanje v tej tržni raziskavi je anonimno.

1. Katere izdelke za osebno higieno kupujete v nakupovalnem centru Mercator?

	Vedno ista blagovna znamka	Različno
A Toaletna mila		
B Geli za prhanje		
C Dezodoranti		
D Nega rok in telesa		
E Nega las		

2. Kako se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na blagovno skupino osebna higiena, pri čemer pomeni 1-s trditvijo se sploh ne strinjam in 5-s trditvijo se močno strinjam.

	1	2	3	4	5
A Promocija konkurenčne blagovne znamke me ne odvrne od nakupa moje blagovne znamke.					
B Pred nakupom izdelka iz osebne higiene že vnaprej vem katero blagovno skupino bom kupila.					
C Izdelki, ki se velikokrat pojavljajo v akcijah se mi zdi ceneni.					
D Dodatne oznake pri izdelku pritegnejo mojo pozornost (npr. akcija, 50% popust)					

3. Kaj storite kadar izdelka vaše blagovne znamke ni na polici?

- a) Počakam do naslednjega nakupa
- b) Kupim izdelek konkurenčne blagovne znamke
- c) Kupim podoben izdelek iste blagovne znamke
- d) Odidem v drugo prodajalno

4. Kako vpliva na vaše odločitve oglaševanje pri izbiri nakupa izdelka osebne higiene. Označite vrstni red od *1-ne vpliva* do *5-zelo vpliva*. Posamezno številko lahko vpišete samo enkrat.

A Tiskani mediji (reklamna pošta, letaki, revije)	
B Promocije na samem prodajnem mestu	
C Oglaševanje na televiziji in radiju	
D Označitev promocijske cene na izdelku (npr. 3+1 gratis)	
E Plakati na policah oziroma ob njej	

5. Ali vplivajo akcijski letaki, ki jih prejmete na dom na vašo odločitev pri nakupu?
- Vplivajo
 - Ne vplivajo
 - Jih ne pregledam
 - Jih ne dobivam

6. Kako pomembni so vam kot kupcu naslednji dejavniki. Označite vrstni red od *1-najmanj pomemben* do *5-najbolj pomemben*. Posamezno številko lahko vpišete samo enkrat.

A Pozicija izdelka v višini oči	
B Poleg cen so navedeni tudi drugi podatki, ki mi pomagajo pri izbiri	
C Raznolikost izdelkov	
D Rok trajanja izdelka	
E Lepo urejene police	

7. Kaj najbolj pritegne vašo pozornost ko stopite pred prodajno polico? Označite vrstni red, pri čemer *1-pomeni najmanj* in *5-najbolj*. Posamezno številko lahko vpišete samo enkrat.

A Barvitost police z izdelki	
B Razporejenost izdelkov po logičnem zaporedju	
C Velika količina enakih izdelkov na enem mestu	
D Prazna in neurejena polica	
E Vidno označeni akcijski izdelki	

8. Označite vrsti red pomembnosti dejavnika, kateri po vašem mnenju vpliva pri nakupu izdelka osebna higiena pri čemer pomeni *1-najmanj vpliva* in *5-najbolj vpliva*. Posamezno številko lahko vpišete samo enkrat.

A Cena izdelka	
B Blagovna znamka	
C Velikost pakiranja	
D Izgled izdelka	
E Kvaliteta izdelka	

9. Kako vplivajo promocijske aktivnosti na vaš nakup izdelkov osebne higiene. Označite vrstni red od *1-ne vpliva* do *5-zelo vpliva*. Posamezno številko lahko vpišete samo enkrat.

A Znižana cena in popust	
B Sodelovanje v nagradni igri	
C Brezplačni vzorci in darila	
D Ob nakupu X izdelkov dobiš Y brezplačno	
E Praktična predstavitev izdelka na prodajnem mestu	

10. Vaša starost:

- a) Do 20 let
- b) Od 21 do 30 let
- c) Od 31 do 40 let
- d) Od 41 do 50 let
- e) Nad 50 let

11. Kakšna je vaša izobrazba?

- a) Manj kot srednja šola
- b) Srednja šola
- c) Višja šola
- d) Visoka šola
- e) Magisterij, doktorat

Zahvaljujem se vam za sodelovanje!

Samo Prunk

Kraj in datum anketiranja: _____