

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

TRŽENJE V HIPERMARKETIH

Mentor:

prof. dr. Gabrijel Devetak

Obravnavana organizacija:

Mercator d.d.

KOPER, 2004

MIHA SEKNE

POVZETEK

Danes se podjetja v veliki meri osredotočajo na trženje, kar predstavljam tudi v svoji diplomski nalogi.

Kljub temu še vedno obstajajo podjetja, v katerih se vodstvo ne zaveda pomembnosti trženja, niti ne posvečajo dovolj pozornosti odzivu kupca v nakupnem procesu.

Namen trženja ni le ugotoviti stopnjo uspešnosti posameznega podjetja, temveč tudi ugotoviti in doseči največje zadovoljstvo kupca.

Na podlagi tega procesa vodstvo lahko ugotovi smernice za razvoj poslovanja v prihodnosti:

- Področja, na katerih bo podjetje enostavno doseglo rast prodaje v prihodnosti.
- Področja, v katera naj bi podjetje investiralo več, da bi doseglo uspešno rast v prihodnje.

Ključne besede: hipermarket, trženje, analiza okolja, merilo učinkovitosti, raziskava trga, segmentiranje trga, skrivnostni kupec, struktura prednosti, trg, trgovina na drobno, trženje, zadovoljstvo kupcev.

ABSTRACT

Nowadays, companies pay large attention to the marketing activities which I would also like to introduce to you in my final work.

But there are still companies where top management does not understand the importance of marketing activities neither are devoting enough attention to customer response after their purchase process.

The purpose of marketing activities is not just finding out the level of each company success, but also finding out and achieving customer highest possible satisfaction.

According to this process, leadership is able to point out areas for future business development:

- Areas, where company is easily going to achieve sales growth in the future.
- Areas, where company should invest more to achieve successful growth in the future.

Key words: hypermarket, marketing, environmental analysis, performance standard, marketing research, market segmentation, mystery shopper, preference pattern, market, retailing, marketing, customer satisfaction.

UDK:339.138:658.8 (043.2)

ZAHVALA

Za strokovno pomoč in veliko koristnih nasvetov pri pripravi diplomske naloge sem zelo hvaležen mentorju, prof. dr. Gabrijelu Devetaku.

Zahvaljujem se tudi mentorju iz podjetja Mercator d.d. g. Petru Zavrlu in ga. Ludviki Marenče, ki sta mi posredovala pomembne informacije in gradiva za izdelavo diplomske naloge. Hkrati pa se zahvaljujem ostalim kolegom iz podjetja, ki so mi nudili pomoč in me moralno podpirali, ter mi omogočili pisanje diplomske naloge.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Bistvo trženja v Mercatorju	3
2.1	Predstavitev skupine Mercator.....	3
2.2	Organiziranost trženja.....	5
2.3	Nova doba trženja	9
2.4	Internet in marketing.....	10
2.5	Strokovni kadri za trženje	11
3	Marketinški splet 7P	13
3.1	Storitev P-1 (Product)	14
3.2	Cena P-2 (Price).....	15
3.3	Distribucija P-3 (Place).....	16
3.4	Promocija P-4 (Promotion)	17
3.5	Ljudje P-5 (People).....	17
3.6	Izvajanje P-6 (Procesing).....	18
3.7	Fizični dokazi P-7 (Physical evidences)	18
4	Politika promocije oz. komuniciranja v hipermarketu	20
4.1	Promocijsko komunikacijski splet	20
4.1.1	Oglaševanje	23
4.1.2	Pospeševanje.....	24
4.1.3	Odnosi z javnostjo	25
4.1.4	Osebna prodaja	27
4.1.5	Direktni marketing.....	28
4.2	Temeljni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost promocije pri prodaji.....	28
4.3	Komunikacijski kapital	29
4.4	Strategija za izvajanje promocije	30
5	Tržna raziskava za izboljšanje prodaje v hipermarketih.....	32
5.1	Oblikovanje ankete	33
5.2	Opis problema.....	34
5.3	Izvedba raziskave.....	34
5.4	Analiza rezultatov	35
6	Strategija trženja v hipermarketu	38
6.1	Strategija po Porterju	38
6.2	SWOT analiza.....	39
6.3	Triada Dega.....	41
6.4	Benchmarking.....	41
7	Ugotavljanje zadovoljstva v hipermarketu.....	43

8 Sklepne misli in priporočila.....	45
Literatura	47
Priloge.....	48

SLIKE

Slika 2.1 Sestava skupine Mercator na dan 31. 12. 2003	5
Slika 2.2 Organiziranost trženja v Mercatorju	8
Slika 3.1 Marketinški splet za storitve po obrazcu 7xP	13
Slika 6.1 Univerzalni marketinško poslovni model - Triada Dega	41

TABELE

Tabela 4.1 Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje	22
Tabela 4.2 Povezava med reklamnim sredstvom in reklamnim nosilcem	30

KRAJŠAVE

HM hipermarket

1 UVOD

Živimo v času hitrih in pomembnih sprememb v našem okolju. Konkurenca je vse ostrejša, opaziti pa je mogoče tudi spremembe v premoženjski strukturi potrošnikov. Kupci postajajo bolj zahtevni in želijo za svoj denar dobiti kar se da največ oziroma vsaj toliko, kot pričakujejo.

Vsesplošni trendi v svetu, in tako tudi trendi v trgovini na drobno, kažejo vse močnejšo konkurenco in koncentracijo večine kapitala v nekaj finančno močnih podjetjih, kar še dodatno veča njihovo moč in konkurenco med njimi. Poleg tega se velikost gospodinjstev manjša, kar še dodatno spodbuja trgovce, da se morajo za svoje kupce, ki so postali bolj zahtevni in želijo za svoj denar dobiti vsaj toliko, kolikor pričakujejo, potruditi. Trgovci se tako nagibajo k izgradnji dolgoročnejšega odnosa med kupcem in prodajalno.

Hipermarketi (v nadaljevanju HM) morajo biti usmerjeni h kupcem. To pomeni, da morajo poznati ne le njihove želje, pač pa tudi njihov način življenja, uporabo izdelkov, nakupne navade in vedeti na podlagi česa se potrošniki odločajo za prvi nakup in ponovne nakupe. Vedeti morajo torej ne le kaj kupujejo, temveč tudi, zakaj in kako kupujejo. Zelo pomembno za podjetje je, da vedo kdo so njihovi kupci, saj jim lahko le tako ponudijo pravo vrednost izdelkov oz. storitev. Šele tako se bo lahko oblikoval dolgoročnejši odnos, ki bo kupca morda vezal na trgovca oz. na specifični HM in tako bo kupec čutil neko pripadnost, zvestobo. Vendar pa se ta proces ne zgodi čez noč, saj je tudi sam proces porabnikovega odločanja o nakupu precej zapleten. Zato je potrebno ogromno napora, ki pa lahko, če so cilji ustrezno zastavljeni, privede do uveljavljenega in zaupanja vrednega HM, v katerem bo nakupovanje porabniku pomenilo nekaj več in bo zato rajši obiskoval določen HM, kakor pa nakupoval v različnih prodajalnah.

Danes se podjetja srečujejo z najmočnejšo konkurenco doslej, ki postaja vse hujša. Podjetja so lahko bolj konkurenčna, če se v poslovni filozofiji usmerijo od izdelka in prodaje h kupcu in k trženju (Kotler 1996, 36).

V svojem diplomskem delu sem izbral prodajalne tipa HM, katere so se v zadnjih letih razširile tudi v Sloveniji. To so prodajalne samopostrežnega tipa, v katerih lahko porabnik kupi prehranske izdelke ter druge izdelke vsakodnevnih rab. Za ta tip prodajaln sem se odločil zaradi dejstev, ki jih kažejo redne tržne raziskave o nakupovalnih navadah v slovenskih gospodinjstvih, saj namreč potrošniki glavne nakupe opravijo v prodajalnah tipa hipermarket in supermarket, ter zaznavanje trenda izgrajevanja velikih nakupovalnih središč, v katerem dobi porabnik vse na enem mestu.

Namen mojega diplomskega dela je razložiti značilnosti trženja v HM, ohranjanje kupcev in pridobivanje novih zvestih kupcev. Opisal bom marketinški splet in se v enem od poglavji osredotočil tudi na promocijo.

Diplomsko delo sem v osnovi razdelil na dva dela in sicer na teoretični del in praktični del. V teoretičnem delu bom pisal o bistvu trženja v HM, marketinškem spletu, politiki promocije oz. komuniciranju, ter strategiji trženja.

V drugem, praktičnem delu, pa bom razložil problematiko in namen tržne raziskave, ki jo bom izvedel v Mercatorjevem hipermarketu in bo zajemala podatke o kupcih in njihovih nakupovalnih navadah, ter kaj vpliva na njihove odločitve. Sledila bo analiza z anketo pridobljenih podatkov ter interpretacija rezultatov te analize.

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

Hipoteze

Mercator d.d. je vodilno podjetje v Sloveniji na področju trgovine. Kljub njegovi velikosti in tržnem deležu se srečuje z določenimi vprašanji, ki odločajo o njegovi prihodnosti.

Hipoteze so naslednje:

- Predpostavljam, da je večina potrošnikov, ki kupujejo v HM Kamnik ženskega spola.
- Predpostavljam, da večina naših zvestih kupcev nakupuje v HM Kamnik že več kot leto dni.
- Predpostavljam, da so posamezni elementi ponudbe v HM Kamnik pomembni za naše zveste kupce.
- Predpostavljam, da kupci HM Kamnik zadovoljni s posameznimi elementi nakupa.
- Predpostavljam, da bo večina naših zvestih kupcev zadovoljna s storitvijo v HM in da bo nadaljevala z nakupi v HM Kamnik.

Metodologija

Za obravnavo teoretičnega dela bom uporabil domačo in tujo strokovno literaturo. V diplomski nalogi bodo zajeta znanja pridobljena v času študija na Fakulteti za management, ter praktična znanja, pridobljena v podjetju Mercator d.d.

V praktičnem delu bo na podlagi vnaprej pripravljenih vprašanj, opravljena terenska tržna raziskava, podana pa bo tudi interpretacija pridobljenih informacij.

Diplomska naloga bo zaključena z ugotovitvami in priporočili.

2 BISTVO TRŽENJA V MERCATORJU

Uspešne razvojne usmeritve HM temeljijo na načrtovanju njenih trženjskih aktivnostih. Znanih je več modelov načrtovanja trženja, s katerimi trgovske organizacije oblikujejo svoje razvojne možnosti.

Uvajanje novih in izboljšanje sedanjih trženjskih aktivnosti ne sme biti enkratno dejanje, ampak stalen proces, zasnovan na izbrani trženjski strategiji trgovskega podjetja. Trženjska strategija HM se nanaša na pravočasno, racionalno in tržni situaciji primerno reagiranje na tržne izzive.

Koncept celovitega trženja obsega poleg sortimenta in cen tudi vse druge elemente trženjskega spleta. Razvojno gledano bo uspešna tista trgovska organizacija, ki bo opredelila takšno trženjsko strategijo in programe svojega nastopanja na trgu, ki bodo vsebovali predvsem izvirnost pri oblikovanju sortimenta izdelkov in storitev (Potočnik 2001, 143).

Cilj in bistvo trženja v HM je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu. Trženjska praksa temelji na prodaji tistih izdelkov, s katerimi zadovoljujemo plačilno sposobne kupce in dosegamo ustrezen dobiček. Za izvajanje trženjske strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih moramo vnaprej predvideti. Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti. Ta strategija mora biti tržno prilagodljiva, upoštevati pa mora zlasti povpraševanje.

2.1 Predstavitev skupine Mercator

Skupino Mercator sestavljajo trgovske in netrgovske družbe v industrijski, gostinski in storitveni dejavnosti. Družba Poslovni sistem Mercator d.d., je obvladujoča družba skupine povezanih podjetij in ima dvojno nalogo:

- opravlja trgovsko dejavnost na širšem območju osrednje Slovenije,
- izvaja različne koncernske naloge za družbe v skupini, katerih ima večinski lastniški delež, in sicer: oblikuje centralno nabavno in prodajno politiko, opravlja naloge s področja marketinga za trgovske družbe, skrbi za razvojne in naložbene aktivnosti, informacijsko podporo in izobraževanje vseh družb v skupini ter poenotenje in standardizacijo poslovnih procesov.

Trgovska dejavnost

Najpomembnejša in najobsežnejša dejavnost Skupine Mercator je trgovina na debelo in drobno z izdelki široke porabe. Smo ena največjih in najuspešnejših trgovskih verig v jugovzhodni Evropi in vodilna trgovska veriga v Sloveniji, vse bolj pa se uveljavljamo tudi na trgih Hrvaške, Bosne in Hercegovine ter Srbije in Črne Gore. Gre

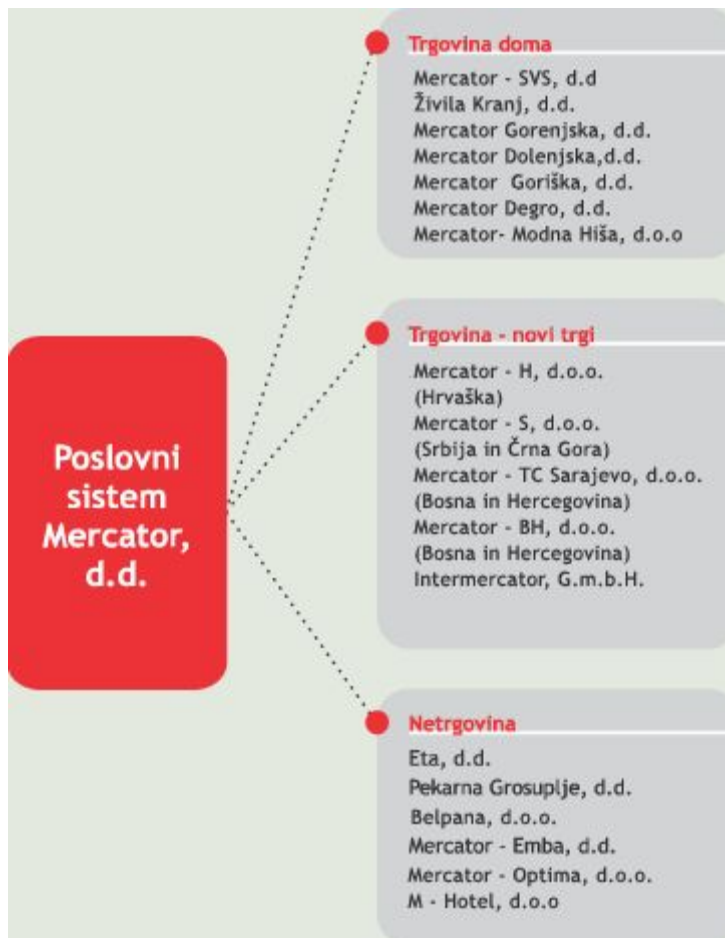
za hitrorastoče trge, zato na teh trgih gradimo predvsem HM, s čimer si želimo v najkrajšem času pridobiti pomemben tržni delež.

Značilnost trgovske dejavnosti Skupine Mercator, ki jo je konec leta 2003 opravljalo 13 družb, od tega 5 družb izven Slovenije, je široka razvejanost njene prodajne mreže s številnimi prodajnimi formati: od nakupovalnih centrov, hipermarketov, supermarketov in blagovnic, do samopostrežnih in specializiranih prodajaln. Z razvejanostjo prodajne mreže in številnimi komplementarnimi storitvami, ki jih ponujamo v svojih HM, želimo zadovoljiti potrebe, želje in pričakovanja vseh naših kupcev.

Netrgovska dejavnost

Poleg trgovskih družb so v letu 2003 skupino sestavljale tudi netrgovske družbe, ki opravljajo dejavnost proizvodnje, hotelirstva in storitev. Družba Eta d.d., proizvaja sterilizirane vrtnine, gorčico in različne prelive, hkrati se ukvarja tudi s predelavo sadja, proizvodnjo kompotov, sadnih koncentratov in zmrznjenega programa. Družba Pekarna Grosuplje d.d., je v peki kruha in pekarskega peciva vodilna družba v Sloveniji. Družba Mercator – Emba d.d., se ukvarja s predelavo in pakiranjem kave, proizvodnjo kakavovih instant izdelkov, desertnih prelivov, izdelkov iz žitaric in pakiranjem drugih izdelkov. V okviru družbe M Hotel d.o.o., je zajeta gostinsko-hotelska dejavnost hotela. Družba Mercator Optima d.o.o., opravlja dejavnost inženiringa in projektiranja ter je tesno povezana z naložbenimi dejavnostmi Skupine Mercator.

Slika 2.1 Sestava skupine Mercator na dan 31. 12. 2003



Vir: Interno gradivo, Mercator 2004.

2.2 Organiziranost trženja

Sektor za trženje mora biti v tržnem poslovanju izredno prilagodljiv. Nenehno mora usklajevati cilje in sredstva organizacije s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca. V našem podjetju razvijamo različne prodajne formate s ciljem zadovoljevati potrebe različnih segmentov kupcev. Tako lahko kupci v naših HM nakupujejo vse od izdelkov za vsakdanjo porabo, športnih oblačil in opreme ter modnih oblačil, do pohištva in tehničnih izdelkov. Trudimo se, da bi bila v naših HM zaokrožena kar najširša ponudba prodajnih programov. V HM kupcem omogočimo široko in globoko ponudbo, možnost nakupa po načelu »vse na enem mestu« in boljšo možnost izbire pri opravljanju večjih nakupov. Naši HM so zgrajeni blizu mestnih vpadnic, kjer je mogoč enostaven dostop z avtomobilom, imajo veliko urejeno parkirišče ter ugoden delovni čas.

Možnih oblik organiziranosti marketinškega sektorja je veliko. Po Kotlerju se mora marketinška organiziranost v podjetjih prilagajati na osnovi štirih temeljnih oblik (Kotler 1989 v Devetak 2002, 47-48), ki so:

- *funkcijska organizacija trženja*: to je klasična oblika, pri kateri so direktorju trženja neposredno podrejeni številni oddelki. Vsak od oddelkov ima svojega vodjo, ki organiziranost in delo v sodelovanju z nadrejenim prilagaja tržnim razmeram,
- *organiziranost sektorja za trženje glede na geografska območja*: v taki organizaciji so direktorju marketinškega sektorja podrejeni isti ali podobni oddelki kot pri obliki organiziranosti marketinškega sektorja glede na trgovske storitve, ti pa so oddelek za administracijo, za oglaševanje, za tržne raziskave, oddelek za prodajo itd. Vodji prodaje so podrejeni vodje za regijsko prodajo in posamezni prodajalci po hierarhičnem vrstnem redu. Organizacija lahko po potrebi tudi namesti specialista za lokalno trženje, ki pozna navade potrošnikov. Tako prispevajo k boljšemu spremljanju trga ter k večji prodaji,
- *organiziranost sektorja za trženje glede na storitev*: direktorju marketinškega sektorja so podrejeni: vodja administracije marketinga, oglaševanja, tržnih raziskav in vodja prodaje. Najpomembnejša naloga direktorja je skrb za izdelke, za načrtovanje prodaje in sodelovanje z drugimi sektorji, za spremljanje odziva kupcev in konkurence ter za neprestano inoviranje dela in sredstev ob ustreznem motiviranju in stimuliranju vseh zaposlenih,
- *organiziranost sektorja trženja glede na večje kupce*: v tem primeru so direktorji marketinškega sektorja podrejeni vodje služb oziroma oddelkov kot v prejšnjih dveh oblikah, in sicer: vodja administracije marketinga, vodja za oglaševanje, vodja za tržne raziskave in vodja za skupino pomembnejših kupcev. Slednjemu pa so podrejeni operativna prodaja, tržne raziskave itd.

Ne glede na obliko organiziranosti sektorja za trženje je zelo pomembno, da opredelimo pravice in dolžnosti delavcev v tem sektorju, zlasti pa direktorja in vodij oddelkov. Vsem morajo biti jasne pravice in dolžnosti zaradi neprestanega izboljševanja poslovanja ter zaradi ohranjanja dobrih medsebojnih odnosov (Devetak in Vukovič 2002, 48).

V Mercatorju je bila v lanskem letu izvedena reorganizacija organiziranosti področja trženja katere cilji so:

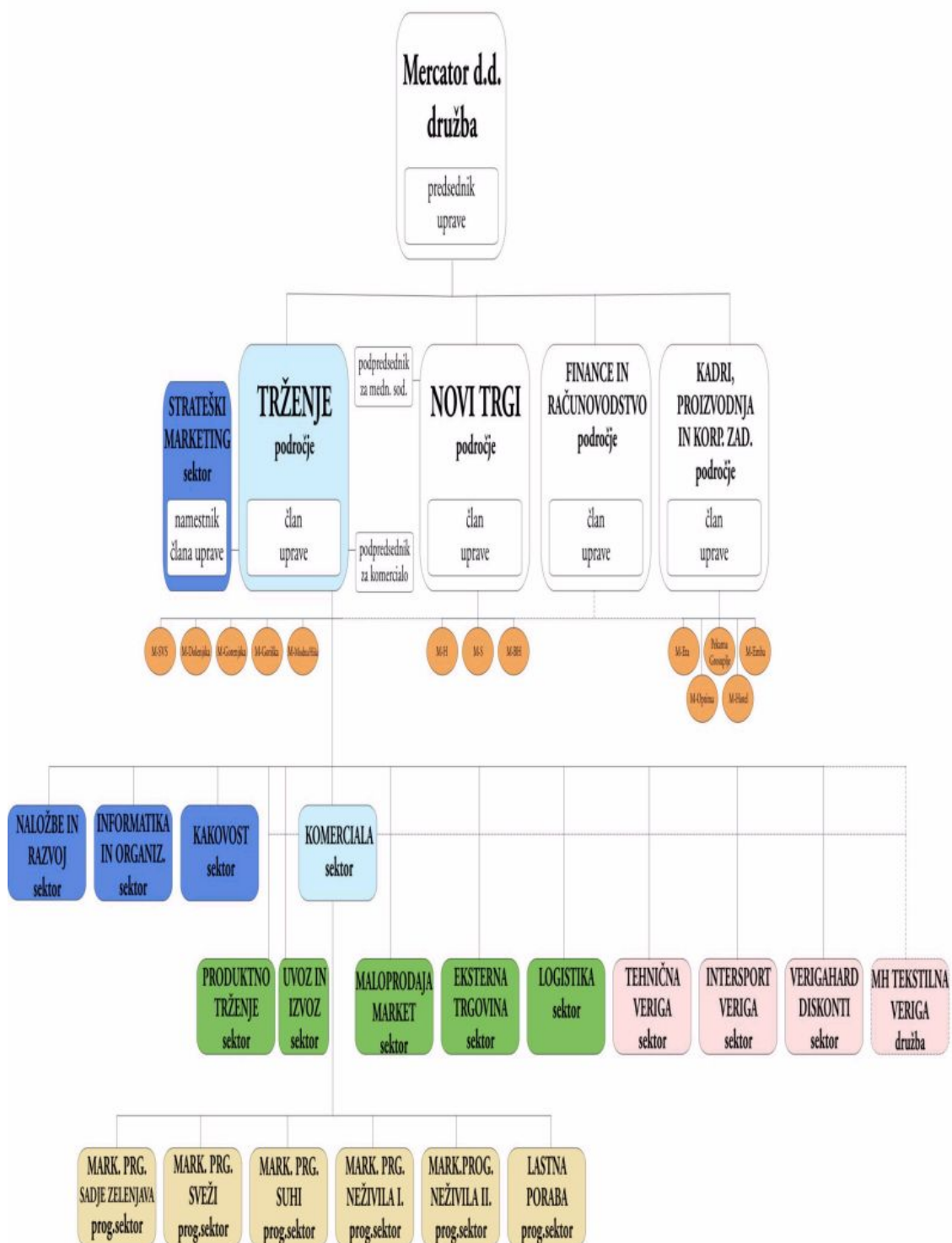
- večji nadzor nad sortimentom in prodajnim prostorom, kar zagotavlja zadovoljitev potreb, zahtev in želja posameznih tržnih segmentov in potrošnikov,

- manjše tveganje pri zagotavljanju in optimiranju nabavnih virov in nabavnih procesov,
- večji nadzor nad ponudbo na tržišču in boljše spremljanje konkurence,
- večji nadzor nad zalogami in učinkovitejši sistem distribucije,
- učinkovitejše prilagajanje trženjskih spletov na vseh trgih Skupine Mercator,
- manjši stroški poslovanja.

Rad bi poudaril, da tudi Mercator ob reorganizaciji na področju trženja pričakuje od vseh svojih zaposlenih razvijanje vizij, pripravljenost za spremembe in prevzemanje tveganja, sprožanje novih razvojev, sposobnost in pripravljenost za učenje, inovacijska sposobnost in komunikacijske kompetence, samomotiviranje in učinkovitost, timsko vedenje in vodenje, odgovornost, vzbujanje zaupanja in sistemsko razmišljanje.

Najvišje mesto v Mercatorju zaseda predsednik uprave, ki koordinira vse ostale funkcije v podjetju. V nadaljevanju bom bolj podrobno razdelili sektor za trženje. Pod njim so vse tuje in domače Mercatorjeve družbe in proizvodnja katero sem naštel predhodno. Komercialo sestavlja produktno trženje, uvoz in izvoz, maloprodaja, eksterna trgovina, logistika, tehnična veriga, Intersport, veriga Hard diskonti in tekstilna veriga. Neposredno pa spadajo pod komercialo tudi direktorji za posamezna področja kot so: sadje zelenjava, market sveži program, market suhi program, neživila, lastna poraba. Za sektor maloprodaje, so odgovorni direktorji maloprodajnih območij po celi Sloveniji, veriga hipermarketov pa ima svojega direktorja pod katerim so vodje centrov.

Slika 2.2 Organiziranost trženja v Mercatorju



Vir: Interno gradivo, Mercator 2004.

2.3 Nova doba trženja

Prihodnost ostaja nejasno vprašanje, na katerega mora vsak tržnik poskusiti najti odgovor. Vstopamo v novo dobo trženja. Čeprav nam ni povsem jasno, s kakšno hitrostjo potujemo proti novi svetovni ekonomiji in ekonomiji visoke tehnologije, vendar vemo, da se to dogaja. Če želimo ugotoviti, kako bo videti jutrišnji svet, in se nato premakniti v njegovi smeri, se moramo pošteno potruditi (Postma 2001, 9).

V novi dobi trženja v HM na omenjene spremembe gledamo skozi oči tržnika, torej skozi oči Mercatorja, ki preučuje trge, da bi izpeljal določene ekonomske transakcije. Spremembe na trgih ocenjujemo izključno v luči posledic za trgovanje, ne zanimata nas niti politični niti tehnološki vidik. Kot trženje opredeljujemo celoten nakupno-prodajni proces, ki se konča z ekonomsko menjavo. Novo dobo trženja v HM lahko opišemo kot oddajanje in sprejemanje sporočilnih dražljajev, katerih končni cilj je sprejemanje nakupnih dražljajev. Vse kar zadeva trženje, je v tem okviru: izdelek, določanje cene, tržno komuniciranje, stiki, oblikovanje blagovne znamke, oskrba in distribucija. Tak nakupno-prodajni proces v HM je v celoti odvisen od sporočanja informacij.

Zaradi razvoja tehnologije v HM lahko kupcu omogočimo, da se odzove na ponudbo in ponudnika seznanj s svojimi željami in potrebami. Ponudnikovo enosmerno bombardiranje se zdaj umika dialogu med njim in porabnikom (Postma 2001, 16). Nismo več priča položaju, ko ponudnik «nadzoruje igro», kupec pa brez pripomb sprejme vse, kar dobi; danes kupec izrazi željo, v HM pa ga poslušamo in se poiskujemo ustrezno odzvati.

Novo dobo trženja pri nas in v svetu lahko opredelimo na podlagi treh značilnosti (Postma 2001, 17):

- trženjsko upravljanje v večji meri na podlagi informacij, shranjenih v podatkovnih bazah, in v manjši meri na podlagi informacij, pridobljenih s tržnimi raziskavami in generičnimi modeli,
- uporaba medijev za spodbujanje trgovanja,
- upravljanje s posamičnimi odnosi s kupci- v nasprotju z upravljanjem z bolj ali manj natančno opredeljenimi ciljnim skupinami.

Ob zaključku poglavja lahko ugotovim, da je v stari dobi trženja v HM podjetje klicalo kupce na trg. V novi dobi trženja, pa podjetje posluša potrošnika in se nanj odziva. Ta dialog je zamenjal enostransko obstreljevanje. Zavedati se moramo, da bodo uveljavljene trženjske tehnike, kot so modeli trženjskega spleta, ciljne skupine ali oglaševanje, preživele, toda poleg njih se bodo pojavili novi pristopi, ki bodo te tehnike nekoč prehiteli. Množično trženje ne bo izgubilo, izgubilo pa bo svoj prevladujoč položaj in zopet bomo pisali o novi dobi trženja doma in v svetu.

2.4 Internet in marketing

Za majhno in mlado državo, kot je Slovenija, predstavlja elektronsko poslovanje velik napredek za mednarodno sodelovanje in poslovanje. To je nov način poslovanja, pri katerem so ljudje, izdelki, storitve, njihove cene, promocija itd. v nenehnem pretoku (Devetak in Vukovič 2002, 251). V Mercatorju začetki prodaje preko spleta segajo že v leto 1997, ko je naša služba za marketing dobila nalogo analize v zvezi z spletno prodajo.

Uspeh spletnih trgovin je odvisen od različnih dejavnikov, med katerimi so zlasti pomembni naslednji (Devetak in Vukovič 2002, 252):

- vrsta izdelkov in storitev sta pogoj za uspeh menjave preko interneta. Pri tem, pa ni dovolj le ponujati, pomemben je način ponudbe, poglobiti se moramo v možne potrebe in plačilno sposobno povpraševanje,
- razpoložljiva informacijska tehnologija, ki mora biti najsodobnejša, da omogoča izbiro skozi ustrezen iskalnik s pomočjo interneta moramo uporabnikom omogočiti prikazovanje prodajnih storitev na najbolj enostaven, razumljiv način,
- prijaznost uporabniškega vmesnika, tako da trgovina ohrani obstoječe in pridobi nove kupce. Z namenom, da bi izboljšali in popestrili ponudbo, se uspešne spletne trgovine povezujejo z drugimi organizacijami,
- odnos do zaposlenih in kupcev je zelo pomemben, saj imamo opravka z novo informacijsko tehnologijo, za to morajo biti zaposleni ustrezni strokovnjaki, ki so ključni dejavnik uspeha,
- v reklamiranje spletnih trgovin moramo vlagati ustrezna sredstva. Nekatere organizacije, ki želijo povečati število svojih odjemalcev v spletni trgovini, uporabljajo različne marketinške aktivnosti, nagradne igre.

Prednosti poslovanja preko interneta v HM

Če se postavimo v vlogo Mercatorja imamo dvosmerno komunikacijo med podjetjem in kupcem, kar omogoča takojšen odziv in prilagajanje tržnim razmeram. Naše podjetje lahko svoji ponudbi hitro dodaja izdelke ali storitve in spreminja ceno ali opis. Predstavitev izdelkov lahko močno izboljšamo s sliko, zvokom in videom in tako z razmeroma malo besedami izrazimo veliko. Pomembna prednost poslovanja preko interneta v Mercatorju so nižji stroški oglaševanja, saj večji del teh stroškov nosijo uporabniki sami. Preko interneta razvijamo odnose s kupci in se prilagajamo trgu. Zajemamo podatke o kupcih in takoj lahko vodimo evidence in pripravljamo analize prodaje.

Če pa se postavimo v vlogo našega kupca pa lahko vidimo, da kupci lahko preko Mercatorjevega spleta od koder koli in kadarkoli 24 ur na dan naročajo izdelke ali storitve in se jim ni potrebno peljati v prodajalno. Tako lahko preko računalnika pridobijo veliko primerjalnih podatkov in se tako osredotočijo na objektivne kriterije, kot so cena in kakovost naših artiklov. Ob nakupu preko spleta se našim zvestim kupcem ni potrebno srečati s prodajnim osebjem ali se izpostavljati prepričevanju in čustvenim dejavnikom, nakup je tako hitrejši.

Slabosti poslovanja preko interneta v HM

Kakor ima večina aktivnosti dobre in slabe lastnosti, tako se tudi pri poslovanju prek interneta v HM srečujemo z določenimi slabostmi. Te se kažejo z odprtostjo in dostopnostjo interneta, ki so se ga nekateri prevaranti polastili in ga izkoristili za negativna dejanja kot je varnost podatkov, in s tem pokazali ranljivost. Povedati moramo, da preko interneta lahko naša konkurenca takoj dobi podatke o izdelkih in jih analizira.

V naši spletni trgovini pri ponudbah, o kupcih in nakupovalnem procesu poskušamo razmišljati ustvarjalno. Ta oblika ustvarjalnosti, je po naših raziskavah bolj izjema kot pravilo. Kupcu omogočamo enostavno iskanje in naročanje izdelkov, poleg tega mu ponujamo učinkovite mehanizme primerjanja cen, ter dodatne informacije, novice,... Konkurenca v naši panogi še ni tako izrazita, vendar je tovrstna prodaja v velikem razcvetu in v kratkem času lahko pričakujemo velik porast te ponudbe. Zato je naša naloga, da ljudem čimbolj približamo našo trgovino na spletu in postanemo prepoznavni kot prijeten partner pri nakupih preko interneta. Najbolj pereč problem takšne prodaje pri nas je zaupanje kupcev v elektronske finančne transakcije. Drugi problem pa je prodaja veliko majhnih izdelkov, kar včasih povzroča vprašanje rentabilnosti v zvezi z vrednostjo nakupa in fizično distribucijo.

2.5 Strokovni kadri za trženje

Od miselnosti in strokovne izobrazbe vodilnega kadra je odvisno načrtovanje in izobraževanje strokovnih kadrov za področje trženja. Od njih je odvisen končni uspeh. Posebno pozornost moramo posvečati tistim kadrom, ki so gonilna sila razvoja in širitve organizacije na osnovi trženjske filozofije in prakse, ob upoštevanju tržnih pogojev poslovanja. Tu so ključnega pomena strokovni kadri pri politiki razvoja prodajnih storitev, pri obravnavanju stroškov, kalkulaciji cen in pri pogojih menjave (prodaja, nabava, diferenciacija cen, kreditiranje kupcev itd.). Enako pomembno vlogo imajo strokovni kadri pri politiki komuniciranja. Večkrat smo poudarili, da je končni uspeh

odvisen od timskega pristopa, to je sodelovanja vseh, ki so zadolženi za razvoj, prodajo in poprodajne storitve. Na organiziranost in obliko trženjskega sektorja pa vplivajo tudi številni drugi dejavniki kot so velikost organizacije in zahtevnost programa, konkurenčnost na tržišču ter plačilna sposobnost posameznih tržnih segmentov. Kadrovska politika v organizaciji je odgovorna za vzgojo in šolanje kadrov. Ni dovolj nabavljati le najnovejšo tehnologijo, potrebno je istočasno še skrbeti za ustrezne strokovnjake (Devetak in Vukovič 2001, 100).

V našem podjetju ugotavljamo, da je človeške vire potrebno ustrezno načrtovati, kadrovati, jih stalno usposablјati in poudarјati njihovo vlogo v družbi ter meriti njihovo zadovoljstvo. Osnovna strateška usmeritev na področju kadrov je nadgradnja organizacijske kulture s ciljem povečanja zadovoljstva zaposlenih. Usposablјanje v naši organizaciji je proces, v katerem delavci pridobivajo nova znanja, razvijajo svoje sposobnosti in spretnosti oz. veščine. V Mercatorju z usposablјanjem zagotavljamo:

- sposobnost prilagajanja tržnim spremembam,
- sposobnost sprejemanja poslovnih odločitev,
- visok nivo strokovnega in splošnega znanja,
- kreativnost in smisel za timsko delo,
- identifikacijo osebnih ciljev z razvojem podjetja ter
- skrb za osebno rast in razvoj delovne kariere.

Celovita vključenost vseh zaposlenih v načrtovanje in uresničevanje zastavljenega temelji na usposablјanju, notranjem komuniciranju in odgovornosti motiviranih zaposlenih. Merjenje zadovoljstva zaposlenih v Mercatorju omogoča povratno informacijo o zadovoljstvu zaposlenih z delom, s sistemom vodenja in informiranostjo ter njihov odnos do kakovosti (Interni vir: Kakovost v Mercatorju 2003).

3 MARKETINŠKI SPLET 7P

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4XP, ki jo imenujemo trženjski splet in je pomemben in praktičen tako za pridobitne kot tudi za nepridobitne organizacije. To je kombinacija spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču. Tem 4P-jem pa so kasneje dodali še nove, tako da danes poznamo tudi 7XP.

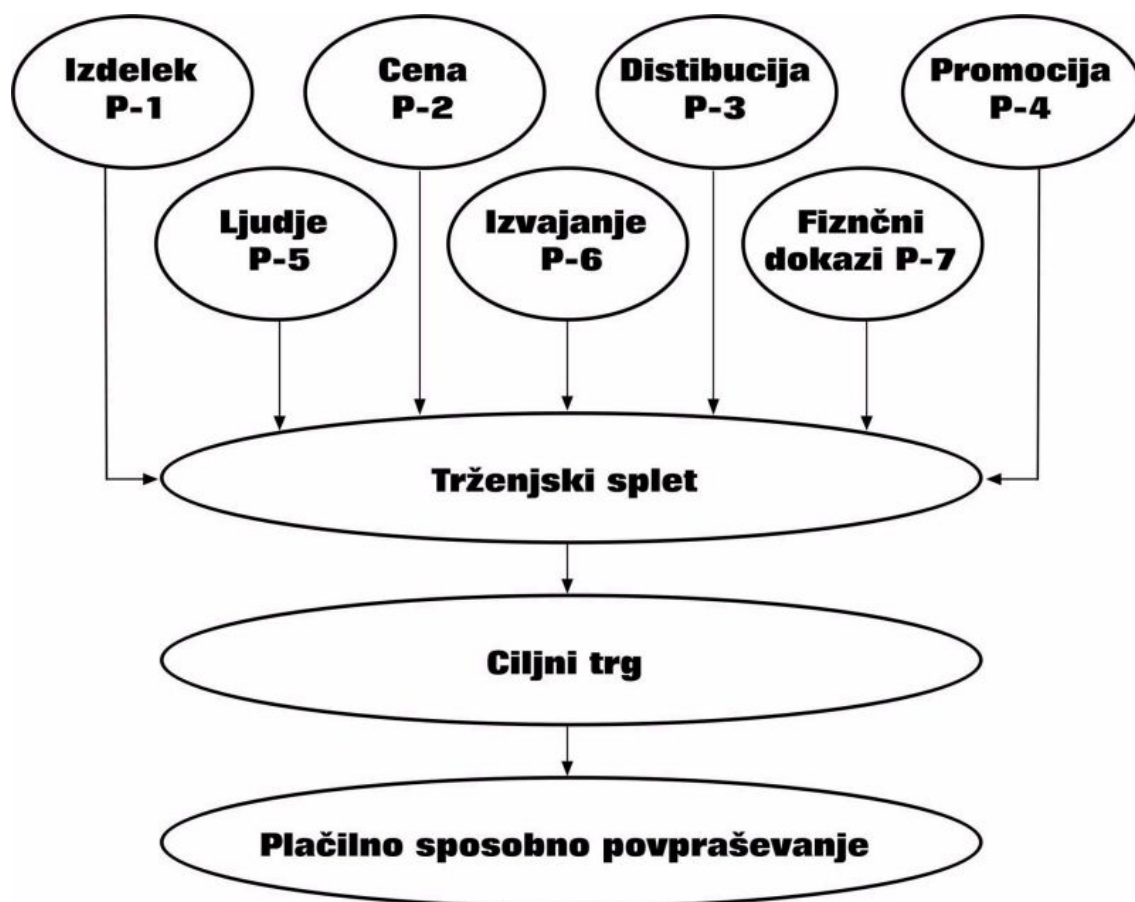
K osnovnim prvinam tako spadajo: Product (politika izdelka in storitev), Price (politika cene), Place (distribucija), Promotion (promocija, tržno komuniciranje), People (ljudje), Processing (izvajanje), Physical evidences (fizični dokazi) (Devetak in Vukovič 2002, 91-92). Vse prvine so prikazane v sliki 3.1.

Marketinški pristop temelji na timskem delu, konkretnih zadolžitvah posameznikov ter na ustrezni motivaciji (interesih) in stimulaciji (objektivni in pravočasni) vseh udeležencev v poslovni verigi. Pomembna naloga managementa je v tem, da »upravljamo s povpraševanjem«, kar pomeni, da prilagajamo razvoj, proizvodnjo in distribucijo tako, da čimbolj kvalitetno zadovoljimo družbene potrebe (Devetak 1995, 13).

Lahko rečemo, da ima marketinški pristop več pomenov in zajema več procesov, zlasti: ekonomski proces, poslovno dejavnost, poslovno usmeritev in znanstveno disciplino. Številni teoretiki marketinga opredeljujejo definicije marketinga na več načinov. Več ali manj pa so si enotni v tem, da prav marketing kot ekonomski proces povezuje proizvodnjo in potrošnjo; številne poslovne dejavnosti pa prispevajo k temu, da izdelki in storitve prehajajo od proizvajalca do porabnika ob pravem času, na pravo mesto in po konkurenčni ceni (Devetak 1995, 14).

Za doseg zastavljenih marketinških ciljev v HM je potreben timski pristop in integralno delovanje vseh zgoraj omenjenih poslovnih funkcij. Podjetja, ki obvladajo omenjene funkcije, so se vključila v mednarodno sodelovanje, razširila so prodajo svojih izdelkov na trgih, ter s tem dosegla dobiček za nadaljni razvoj. Taka podjetja obvladajo strateško razmišljanje, strateško načrtovanje in strateško vodenje, s čimer so dosegla konkurenčno prednost na domačem in tujem trgu. Prav to je eno najosnovnejših meril ocenjevanja uspešnosti podjetij.

Slika 3.1 Marketinški splet za storitve po obrazcu 7xP



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 92.

3.1 Storitev P-1 (Product)

Običajno govorimo, da je storitev glavna igralka ne samo v marketinškem spletu, temveč sploh v marketinški filozofiji in praksi. Pri tem obravnavamo zlasti: kakovost, funkcionalnost, značilnosti, asortiment, stil, blagovno znamko, servis, garancijo, imidž, good will.

Odjemalec je tisti, ki ocenjuje vse navedene in še druge značilnosti storitve. Prav zaradi tega je pomembno, da se približamo kupcu, tako s kakovostjo kakor tudi z drugimi pomembnimi storitvenimi podspleti marketinškega spleta (Devetak in Vukovič 2002, 93).

V HM menimo, da je pri storitvi pomembno spremljanje življenjskega cikla, to je vseh faz, ki jih doživlja storitev (od uvajanja na trg do izločanja). S spremljanjem konkurentov prilagajamo posamezne značilnosti tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca.

Tržni vidiki blagovne znamke v HM

Izdelek je glavni igralec v marketinškem spletu. Pri izdelku obravnavamo zlasti funkcionalnost, značilnost, obliko, barvo, asortiment, embalažo in pakiranje, stil, blagovno znamko (Devetak 1995, 15). Če se osredotočimo na blagovno znamko iz tržnega vidika v HM lahko ugotovimo, da je namen projekta blagovne znamke ponuditi kakovostne izdelke priznanih slovenskih in svetovnih proizvajalcev po ugodnih cenah. Maloprodajne cene izdelkov blagovne znamke so od maloprodajnih cen enakih izdelkov proizvajalca nižje od 20% do 50%, v povprečju za 30%. Hkrati pa z blagovnimi znamkami krepimo odnos s proizvajalci in dobavitelji, nudimo podporo slovenski proizvodnji ter tudi povečujemo cenovne konkurenčnosti, donosnosti in tržni delež Mercatorjeve trgovine na drobno. Za kupca v HM predstavlja blagovna znamka nakup izdelkov z jamčeno kakovosti po ugodnih cenah, HM pa pridobi na cenovni konkurenčnosti, povečevanju prodaje, utrjevanju ugleda in popestritvi ponudbe. Proizvajalec blagovne znamke tako ne nosi tveganja prodaje, nima stroškov oglaševanja, z dodatno proizvodnjo lahko izkorišča presežne zmogljivosti, znižuje fiksne stroške in povečuje prodajni potencial. Na ta način si zagotovi dolgoročno sodelovanje s trgovcem, obenem zagotavlja delovna mesta, zaposleni v proizvodnji pa je posredno zopet naš zvesti kupec. Osnova za izbor izdelka v Mercatorjevo blagovno znamko je količina prodanih izdelkov v blagovni skupini, povpraševanje potrošnikov, nakupne navade in trendi v svetu. Vanje vključujemo le izdelke, ki so ustrezne kakovosti in imajo ugodno ceno.

3.2 Cena P-2 (Price)

Cena je denarni izraz prodajne storitve. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike cen se srečujemo (Devetak in Vukovič 2002, 93):

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

Politika cene je eden od strateških instrumentov, ki služi za doseganje ciljev organizacije. Za politiko cene je pomembno, da razlikujemo osnovno ceno (tj. lastno ceno) in tržno ceno, s katero ponujamo blago na polici. Pri tržni ceni moramo upoštevati konkurenco na trgu in druge okoliščine. Po raziskavah, ki so narejene za HM je cena pri naših kupcih šele na četrtem mestu. Pred ceno izdelkov so potrošniki uvrstili prijaznost osebja, urejenost HM, veliko izbiro različnih izdelkov na polici, možnost enostavnega parkiranja in garaže pred HM.

Postopek oblikovanja tržne cene ima več faz, od katerih so najpomembnejše (Devetak 1999, 92):

- opredelitev cilja, ki ga želi podjetje doseči,
- ugotavljanje lestvice povpraševanja,
- presojanje sprememb stroškov,
- proučevanje cen konkurentov
- izbira končne tržne cene z upoštevanjem ekonomskega, psihološkega, podjetniškega vidika.

3.3 Distribucija P-3 (Place)

Nekateri uporabljajo tudi izraz distribucija, kar pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh do prodajnih mest oziroma kupcev (Devetak 1996, 16). Distribucija je lahko neposredna, to je od proizvajalca do potrošnika. V HM imamo neposredno distribucijo v večini le s podjetji, ki nam dostavljajo hitropokvarljivo blago, mlečne izdelke, vendar je tako določeno s pogodbo. Drugi način je preko veleprodaje in tako poteka večino distribucije v HM. Distribucija za HM je predpisna in dobavitelji so ob podpisu letnih pogodb seznanjeni z načinom. Sam izdelek velikokrat določa vrsto prodajne poti in način prevoza. V podjetju se zavedamo, da je pri distribuciji potrebno poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo. Ne zanemarjamo vprašanja zalog, transporta, stroškov, lokacij in pokritosti trga. Mercator je na področju logistike v obdobju reorganizacije in priključevanja področnih družb k matični družbi v Ljubljani. S tem je v kratkoročnem načrtu izgradnja centralnega distribucijskega centra v Ljubljanski regiji.

Lokacija izvajanja storitev in posredniki, prek katerih lahko pride storitev do porabnikov, sta dve ključni področji v HM. Odločitev o lokaciji izvajanja storitve je odvisna od vrste storitve in vključenosti porabnika v proces izvajanja storitve. Ko gre porabnik k izvajalcu storitve (v HM), je lokacija izjemno pomembna. Mercator ponuja storitev v HM na več lokacijah, zato je pomembna izbira lokacij. V našem podjetju namenjamo posebno pozornost optimiranju lokacij na podlagi števila potencialnih porabnikov in lokacij konkurentov Tuš-a in Špar-a.

Lokacija enot storitvenega podjetja je odvisna od naslednjih dejavnikov (Potočnik 2004, 270):

- zahtev porabnikov glede izvajanja storitev,
- sprememb v ponudbi in tehnologiji izvajanja storitev,
- prilagodljivost storitve glede na izvajalca, ki izvede storitev,
- obveznosti do lokalnih dejavnikov,
- povezanost storitev v skupino storitev.

3.4 Promocija P-4 (Promotion)

Vloga mesto in pomen politike promocije v trženju se kaže v tem, da ponudnik storitev na različne načine informira kupce o izdelkih, ki jih ponuja. Promocija je sestavni del trženjskega spleta in zajema vse aktivnosti, s katerimi informira, spominja, preprečuje in povezuje potrošnike s proizvajalci (Devetak 1999, 116).

Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za naročilo določenega izdelka. Načinov za uspešno promocijo je več, na primer demonstracija, svetovanja, reklama v sredstvih javnega obveščanja (Devetak in Vukovič 2002, 94).

Strokovnjaki, ki se ukvarjajo s trženjem, morajo obvladovati proces komuniciranja, to je potek komuniciranja oziroma sporočanja. Pri tem je pomembno, kdo sporoča, komu sporoča, vsebina sporočila, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Vsebina sporočila mora biti tako oblikovana, da vzbudi pozornost kljub določenim motnjam v okolju, če nismo vzbudili ustrezne pozornosti, potem pa so potrebne konkretne analize in preverjanja ter novi pristopi, modeli in psihološki prijemi (Devetak 1999, 116).

Promocijo bom podrobneje obdelal poglavju številka 4.

3.5 Ljudje P-5 (People)

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

Pri izvajanju storitev v HM morajo biti prodajalci strokovno usposobljeni. Po naravi naj bi bili prodajalci ustvarjalni in naj bi istočasno obvladali večščino komuniciranja s kupci. Poleg omenjenih značilnosti je pomembna hitrost in kakovost storitev. V Mercatorju se zavedamo, da brez zadovoljnih zaposlenih, ki s svojim osebnim stikom, prijaznostjo in nasmehom skrbijo za zadovoljstvo naših kupcev, ne bi nikoli dosegli takšnega uspeha. Za zaposlene skrbimo na najrazličnejše načine ter jim poleg številnih izobraževanj, usposabljanj in socialne skrbi organiziramo tudi družabne dogodke (Mercator letno poročilo 2003, 12).

Ko pa se osredotočimo na odjemalce, ugotovimo, da je podjetje odvisno od njih, zato mora razumeti njihove potrebe, izpolnjevati njihove zahteve in si prizadevati, da zadovolji njihova pričakovanja, saj so za dolgoročen in stabilen razvoj organizacije najpomembnejši zadovoljni in srečni odjemalci, ki se vračajo oziroma povečujejo naročila, širijo krog odjemalcev in ugled organizaciji. To pomeni, da mora biti izpolnjevanje odjemalčevih zahtev in preseganje njihovih pričakovanj na prvem mestu aktivnosti organizacije (Kakovost v Mercatorju 2003, 3).

3.6 Izvajanje P-6 (Processing)

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

Trgovina na drobno je širše gledano storitvena dejavnost, večino sestavin njenega trženjskega spleta sestavljajo storitve, ki jih ponuja kupcu (Potočnik 2001, 316). V HM s trgovskimi storitvami, to je osebnimi, finančnimi in tehničnimi, poskušamo zmanjšati tveganje in narediti nakupovanje lažje, bolj učinkovito in prijetno.

Na področju izvajanja storitev izboljšujemo proces nakupovanja z ustreznim izobraževanjem prodajnega osebja. Za naše kupce v HM je izredno pomembno, kako so naši prodajalci učinkoviti, kakšen je njihov zunanji videz, kakšen odnos imajo do strank, kako znajo postreči in kako dobro poznajo blago. Zato dajemo v HM največji poudarek strežnim linijam (kruh, delikatesa, blagajne), kjer prihaja do neposrednega kontakta med kupcem in našim prodajalcem.

Med finančne storitve v HM prištevamo naše trgovske kartice in ostale oblike plačevanja in kreditiranja potrošnikov, katere prispevajo k učinkovitemu izvajanju prodajnih opravil in uspešnemu trženju.

Pomembna oblika storitev kupcem v HM je podaljšan obratovalni čas, s katerim želimo poskrbeti tudi za tiste porabnike, ki pri nas ne morejo nakupovati v običajnih urah.

3.7 Fizični dokazi P-7 (Physical evidences)

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

V vseh oblikah prodaje na drobno so odločitve v zvezi z oblikovanjem in ureditvijo prodajnega okolja izredno pomemben element trženjskega spleta. V 60. letih je zaradi širitve samopostrežnih prodajalnih nastala potreba po stroškovno učinkovitejši uporabi prodajnega prostora. Hiter razvoj supermarketov in HM v 70. letih je zahteval nov pristop k oblikovanju prodajnega okolja kot celote, da bi postalo nakupovanje privlačnejše. V 80. letih so začeli posebej poudarjati pomembnost oblikovanja prodajalnih kot možne metode razlikovanja podobe posameznih prodajalnih (Potočnik 2001, 296).

Ustvarjanje vzdušja v HM je postalo bistveno za oblikovanje prodajnega okolja. Odločitve, ki zadevajo razpored polic in pozicijo izdelkov (merchandising), morajo upoštevati merila učinkovitosti, ki smo si jih zastavili v podjetju. V HM je potrebno zagotoviti tiste izdelke, ki jih kupec namerava kupiti, in bolj pomembno, vplivati na večji nakup kot ga je nameraval kupec opraviti. V HM na podlagi opredelitve ciljne

skupine kupcev z ustreznim oblikovanjem prodajalne dosegamo, da prodajalne odstopajo od povprečja in od konkurenc. Velik pomen posvečamo tudi čistoči, osvetlitvi prodajalne in zunanjemu izgledu.

4 POLITIKA PROMOCIJE OZ. KOMUNICIRANJA V HIPERMARKETU

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

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce; podjetje mora tudi komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi kupci. Nobeno se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja (Kotler 1996, 596).

Tržno komuniciranje je za trgovska podjetja pomembno zaradi vsaj treh razlogov (Potočnik 2001, 265):

- tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja,
- odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav v prodajalni tega podjetja,
- tržno komuniciranje ustvarja zveste kupce, če so bili z izdelki in storitvami zadovoljni.

Oblikovanja sporočil za odjemalce seveda ne smemo prepustiti naključju. Podjetja za učinkovito komuniciranje najemajo oglaševalske agencije, ki izdelajo ustrezne oglase, strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje kupovanja, strokovnjake za neposredno trženje, ki sestavljajo podatkovne baze in preko pošte ali telefona vzpostavljajo stike z obstoječimi in možnimi odjemalci, ter agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za publiciteto izdelkov in javno podobo podjetji. Prodajalce izobražujejo in jih učijo prijaznosti. Za večino podjetij ni vprašanje komunicirati ali nekumunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočiti (Kotler 1996, 569).

4.1 Promocijsko komunikacijski splet

Sodobno podjetje kot je Mercator ima zapleten sistem trženjske komunikacije. V podjetju komuniciramo s posredniki, porabniki in različnimi javnostmi, posredniki komunicirajo s porabniki in javnostmi, porabniki ustno prenašajo informacije drugim porabnikom in javnostim. Ves čas poteka tudi povratno sporočanje med naštetimi skupinami.

Promocijsko komunikacijski splet sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler 1996, 569):

- *Oglaševanje*: Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- *Neposredno trženje*: Komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu, računalniku ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.
- *Pospeševanje prodaje*: Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.
- *Odnosi z javnostmi in publiciteta*: Razni programi za promocijo in/ ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- *Osebna prodaja*: Osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

V tabeli 4.1 so naštet različna orodja za izvajanje teh dejavnosti. Komunikacija pomeni seveda precej več kot le uporabo značilnih komunikacijskih oziroma promocijskih orodij; za kupca imajo sporočilno vlogo tudi oblikovanje izdelka, njegova cena, oblika in barva embalaže, vedenje in obleka prodajalca, prostor prodaje, oprema podjetja in tako naprej (Kotler 1996, 596).

Strokovnjaki, ki se ukvarjajo z marketingom, morajo obvladovati proces komuniciranja. Pri tem je pomembno, kdo sporoča, komu sporoča, vsebina sporočila, po kateri poti in s kakšnim učinkom (Devetak in Vukovič 2002, 160).

Tabela 4.1 Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Tiskani in radiotelivizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna poročila Govori	Prodajne predstavitve Prodajna srečanja	Katalogi Neposredna pošta
Zunanja stran embalaže	Darlila	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Priloge v embalaži	Vzorci	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Dobrodelna darila Sponsorstvo	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Brošure in knjižice	Razstave	Objave		
Lepaki in zgibanke	Predstavitve	Odnosi s krajevnim okoljem		
Imeniki	Kuponi	Lobiranje		
Ponatis oglasov	Znižanja	Predstavitvena občila		
Oglasne deske	Nizki obrestni krediti	Revije podjetij		
Znaki na prikazovalnikih	Zabave	Dogodki		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodaja« staro za novo« Prodajne znamke			
Avdiovizualni material	Vezana prodaja			
Simboli in logotipi				

Vir: Kotler, 1996, 127.

Za racionalno vlaganje sredstev v promocijo je potrebno pravočasno in strokovno raziskovanje trga, ki zajema (Kotler in Fox 1995, 351):

- identifikacijo potencialnega občinstva,
- segmentiranje potencialnega občinstva,
- ugotavljanje informacijskih potreb na obeh straneh; to je pri izobraževalni organizaciji in občinstvu oz. javnosti,
- oblikovanje ustreznega sporočila in izbiro komunikacijskega kanala (sporočila naj bodo racionalna, emocionalna in moralna),

- merjenje uspešnosti akcije (testiranje oglasa, gledanost medijev, stroškov).

Pri izvajanju posameznih marketinških aktivnosti na področju promocije moramo upoštevati vsaj približen vrstni red korakov, kot na primer: identifikacija ciljne javnosti, izostriti cilj in namen promocijske aktivnosti, sestaviti ustrezno sporočilo za primerno izbran medij ter izbrati vire za financiranje posameznih aktivnosti. Ob zaključku izvedenih aktivnosti pa je potrebno zbirati in analizirati povratne informacije (Devetak in Vukovič 2002, 161).

V nadaljevanju bom zaokroženo prikazal posamezne prvine komunikacijskega spleta.

4.1.1 Oglaševanje

Bistvo oglaševanja je v tem, da celovito informiramo možne kupce o storitvah, ki jih ponujamo (Devetak in Vukovič 2002, 161).

Oglaševanje ponavadi opredelimo kot neosebno ali enosmerno obliko tržnega komuniciranja, ki poteka prek plačanega posrednika (medija). Praviloma trgovina sama izvede različne oblike neosebnega komuniciranja, kot so oglaševanje, oblikovanje in ureditev prodajaln, izložb. Poskusi uveljavitve ugodne podobe, ki jih trgovina ne podpre z oglaševanjem in točno določenim spletom izdelkov in storitev, niso uspešni (Potočnik 2001, 268).

HM so vključeni v sistem oglaševanja, ki ga pripravlja marketing na Mercatorju. Glavi cilj oglaševanja v HM so:

- *Pridobivanje novih kupcev*: Poudarek je lahko na kupcih, ki prvič vstopajo v določeno prodajalno, ali na ustrezni starostni skupini. V večini primerov tako želimo v HM pridobiti kupce od konkurentov s poudarjanjem različnih prednosti. Ko odpiramo nov HM, ponavadi izpeljemo intenzivno lokalno oglaševanje, s katerim ustvarimo zanimanje med ciljnimi skupinami kupcev. Naš oglaševalni cilj je spodbuditi začetno povpraševanje.
- *Povečanje porabe obstoječih kupcev*: S širjenjem poznavanja novih HM ali novega izdelka lahko Mercator poveča raznolikost in obseg prodaje obstoječim kupcem. Pogosto je primarni cilj oglaševanja povečanje lojalnosti in boljše obveščanje kupcev. Z več informacijami o kupcih lahko poznejše oglaševalske akcije usmerimo na nove tržne segmente ali povečamo pogostost obiskov občasnih kupcev v HM.
- *Povečanje obiska v HM*: Posebne ugodnosti in popuste ponavadi uporabljamo za povečanje obiska v času ko prodaja ni tako intenzivna. Promocije uporabljamo za maksimalno privabljanje kupcev, predvsem s poudarjanjem posebnih prednosti izdelkov. Ker je v HM običajno tudi dvajset najemnih

prodajaln, izvajamo promocije za izboljšanje obiska tudi v sodelovanju z najemnimi trgovskimi podjetji.

- *Povečanje prodaje izdelka*: Poudarek oglaševanja je na ponudbi posebnih izdelkov, razprodaji izdelkov ali priložnosti za skupno oglaševanje s proizvajalci. Namen oglaševanja je pogosto tudi najavljanje prodaje novih izdelkov. Oglaševanje je lahko osredotočeno na kakovost, vrednost ali enkratnost Mercatorjeve blagovne znamke.
- *Razvijanje podobe HM*: Oglaševanje običajno vpliva na podobo HM, nekatere oglaševalske aktivnosti so namenjene prav ustvarjanju podobe HM in uveljavitvi dolgotrajnega ugleda ter povečanju kupčevega zaupanja v sortiment izdelkov in storitev HM.

Cilj oglaševanja v HM je torej informiranje, prepričevanje in pridobivanje potrošnikov za nakup izdelkov.

4.1.2 Pospeševanje

V vsakdanji praksi je pospeševanje prodaje razmeroma znana in pogosta marketinška aktivnost. Ta zajema: nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, nagradna žrebanja, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov in storitev, najrazličnejše vrste povratnih kuponov, prodajne popuste, javne prireditve, najrazličnejše zabave, na katerih predstavlja izvajalec lastne storitve (Devetak in Vukovič 2002, 162).

Pospeševanje prodaje se začne že pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja, in se nato nadaljuje s prodajno-pospeševalnimi akcijami trgovskih podjetji, ki so usmerjene k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili (Potočnik 2001, 288)

Orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje, se razlikujejo po ciljih (Kotler 1996, 666). V HM uporabljamo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi tako pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov.

Poznamo tri vrste kupcev, ki prvič kupijo izdelek, to so: uporabniki drugih blagovnih znamk v okviru iste vrste izdelkov, uporabniki drugih vrst izdelkov in tisti, ki pogosto prehajajo od ene blagovne znamke na drugo. Pospeševanje prodaje zlasti pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila (Kotler 1996, 666).

Razvoj kratkoročnih projektov pospeševanja prodaje v Mercatorjevih hipermarketih

V preteklem letu smo nadaljevali in razširili kratkoročne projekte pospeševanja prodaje in izvedli 11 rednih akcij, 12 hipermarket akcij pospeševanja prodaje, 12 tekstilnih in galanterijskih akcij v okviru hipermarket akcij in dve izredni akciji pod gesli »Gremo v šolo«, in »Gremo na morje«, ter 50 co-marketinških akcij, kjer smo sodelovali z različnimi priznanimi domačimi in tujimi dobavitelji.

Pripravili smo tudi nov koncept kratkih pospeševalno prodajnih akcij z imenom Brez dvoma. Brez dvoma s krovnim sloganom in podobo združuje več dosedanjih različnih Mercatorjevih akcij, kar omogoča bolj učinkovito oglaševanje, dosega večjo prepoznavnost med ciljnim skupinami kupcev ter jim sporoča ponudbo privlačnih izdelkov po zelo konkurenčnih cenah. Akcije so vsebinsko vezane na praznike oziroma pomembnejše značilnosti letnih časov (odhod na morje, vroči poletni dnevi za prodajo pijač, odhod v šolo, martinovanje ipd.) (Mercator letno poročilo 2003).

Razvoj dolgoročnih projektov pospeševanja prodaje v Mercatorjevih hipermarketih

V preteklem letu smo nadaljevali z že uveljavljenimi projekti pospeševanja prodaje, ki trajajo daljše obdobje.

- *Trajno nizke cene:* v projekt je vključenih 320 izdelkov. Namen projekta je ponuditi kupcem izdelke po najbolj ugodnih cenah; namenjen je torej cenovno občutljivim kupcem. S prodajo izdelkov v projektu smo konec leta 2003 dosegli skoraj 9% v skupaj ustvarjenem prometu.
- *Slovenska košarica:* je projekt, s katerim želimo kupcem ponuditi najbolj priznane izdelke domačih proizvajalcev in blagovnih znamk po najugodnejših cenah. Nabor izdelkov prilagajamo sezoni, zato ga spreminjamo vsake štiri mesece. V projekt je vključenih 52 izdelkov slovenskih proizvajalcev (Letno poročilo 2003, 44).

4.1.3 Odnosi z javnostjo

Izvajanje posmeznih aktivnosti komunikacijskega spleta je povezano s finančnimi vlaganji. Umetnost pa bi bila, da z ustreznimi načini oziroma odnosi z javnostjo vsaj do določene mere zmanjšamo stroške. Nekaterim celo uspeva, da dosegajo največje učinke z odnosi z javnostjo celo brezplačno, taka sporočila pa so tudi najbolj učinkovita (Devetak in Vukovič 2002, 163).

Odnosi z javnostjo predstavljajo vez med organizacijo in javnostjo oziroma reakcijo javnosti napram naši organizaciji. Pri izvajanju aktivnosti odnosov z javnostjo težimo po dvosmernem procesu komuniciranja in javnostjo. S tem dosegamo ustrezen

imidž, kar prispeva k boljši prodaji. Najpogostejša oblika in aktivnosti odnosov z javnostjo so (Devetak in Vukovič 2002, 163):

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti (pri tem moramo vnaprej opredeliti, katere cilje želimo doseči in kako bi s sponzorstvom merili rezultate),
- odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil.

Ker so kupci za Mercator nadvse pomembni in je naše vodilo zadovoljstvo ljudi, ki stopajo v stik z nami, želimo z njimi vzdrževati stike na različnih področjih. Eden izmed načinov komuniciranja s kupci je revija Mesec, ki je namenjena obveščanju in svetovanju kupcev o zdravi prehrani, predstavitvi novosti na trgu ter ozaveščanju ljudi o pomenu kakovostnega življenja. Mercator v celoti odseva poslovno politiko družbe: biti tržni vodja preko zagotavljanja najboljših mogočih nakupovalnih izkušenj. Vse komunikacijske aktivnosti izvajamo usklajeno, vse naše blagovne znamke imajo lastno komunikacijsko podporo. Velik pomen posvečamo okolju in v ospredje postavljamo občutja ljudi. Vračanje okolju je tako pomemben del naše strategije; pri tem nas vodijo vrednote, kot so svoboda, kakovost življenja in napredek. Tako nadaljujemo z že tradicionalno osrednjo humanitarno akcijo »Odpri oči«, ki jo posvečamo Onkološkemu inštitutu v Ljubljani. Ena izmed dobrodelnih akcij v zadnjem času je bila pod naslovom »Vsi smo bili otroci«, kjer smo z zbranimi sredstvi omogočili dvestotim otrokom brezplačne počitnice. Podarili smo Lumpijev kombi Pediatrični kliniki v Ljubljani saj so potrebovali varen in pravočasen prevoz mladih bolnikov na zdravstvene preglede. Veliko sredstev pa smo v preteklem letu usmerjali tudi v razvoj športa, kulture, izobraževanja in okoljevarstvenih projektov. Doseganje uspehov in tudi samo uveljavljanje na kulturnem, športnem in zabavnem področju gradita osebnosti ter prepoznavnost in ugled ne le sponzorjev in donatorjev, temveč tudi slovenske dežele. Omenil bi rad, da je Mercator že znan kot tradicionalni pokrovitelj Zlatega abonmaja v Cankarjevem domu, leta 2003 smo pristopili kot zlati pokrovitelj k 6. Evropskemu prvenstvu v rokometu in kot generalni pokrovitelj pomagamo tudi Ljubljanskemu maratonu, ki spodbuja javnost k zdravemu načinu življenja in prehranjevanja.

Vsi ti odnosi z javnostjo so pomembni za trženje v HM in so sestavni del strategije Mercatorja. Poleg tega HM sodelujejo tudi regijsko z našimi kupci. To so predvsem reklamni letaki, katere dobijo gospodinjstva, interni radio in interna glasila. Velik pomen v HM dajemo prireditvam pred centrom, kjer pripravimo kupcem veliko

prijetnih zabavnih trenutkov, z znanimi glasbenimi gosti in nagradnimi igrami ter žrebanji, najmlajšim pa vsak konec tedna pripravimo otroške prireditve in delavnice. Tako skrbimo za celotno populacijo od starejših do najmlajših potencialnih potrošnikov.

4.1.4 Osebna prodaja

Nekatere aktivnosti marketinškega komuniciranja so si tako podobne, da je včasih težko postaviti ločnico npr. med aktivnostjo pospeševanja prodaje in med osebno prodajo (Devetak in Vukovič 2002, 164).

Osebna prodaja temelji na posebni prodajni tehniki in psihologiji prodajanja, a splošno uveljavljene opredelitve, kaj je osebna prodaja, ni (Potočnik 2001, 318).

V HM opredelimo osebno prodajo kot osebni stik vsaj dveh oseb, tj. prodajalca in kupca. Kupca poizkusimo prepričati, da bo lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka. V HM se osebna prodaja najbolj odraža na oddelkih delikatese, sadja in zelenjave, mesnice. Na omenjenih oddelkih pride do neposrednega kontakta med osebjem trgovine in potrošnikom. Vloga osebne prodaje narašča, ker postajajo prodajni trgi vse bolj zasičeni, ker se ponudbe konkurentov vse manj razlikujejo po funkcionalnosti izdelkov in cenah, ker zahtevajo novi izdelki dodatna pojasnila. V HM imamo za spoznavanje namenjene prezentacije in tako pomagamo potrošniku svetovati in mu pomagati s pojasnili pri odločitvah o nakupu. Na oddelku delikatese pa pripravljamo prodajne degustacije, kjer lahko kupec preizkusi izdelek in se odloči na podlaki poizkusa.

Trgovsko podjetje mora pri organiziranju osebne prodaje upoštevati naslednje značilnosti (Potočnik 2001, 319):

- v dejavnostih, kjer je osebna prodaja običajna, bodo zahteve kupcev naraščale, zato se bodo morali prodajalci stalno strokovno usposablјati,
- uvajanje novih izdelkov na trg bo nujno povezano s sprotim izobraževanjem prodajalcev,
- čedalje bolj zapleteni izdelki bodo zahtevali vedno več tehničnega znanja prodajalcev.

Osebna prodaja ima tako prednost saj ustvaraja osebni stik in možnost za hitro prilagajanje, omogoča različna razmerja med sodelujočimi, in zahteva, da se nasprotna stran med samim prodajnim procesom odzove pozitivno ali negativno.

4.1.5 Direktni marketing

Marsikateri odjemalec si želi neposredno povezavo z izvajalci, kar dosežemo tako, da pošiljamo osjemalcem kataloge, prospekte in podobno. Tudi z neposredno pošto bomo hitro in celovito informirali odjemalce, ne samo o novih izdelkih in storitvah, ampak tudi o številnih drugih podrobnostih marketinškega spleta (Devetak in Vuković 2002, 165).

Z direktnim marketingom najhitreje ugotavljamo reakcijo potrošnika na ponujene storitve. Zato priporočamo direktni marketing tudi takrat, ko uvajamo nove izdelke. Tako bodo prodajalci na najbolj razumljiv način informirali uporabnike o značilnostih izdelka, uporabnosti, kakovosti, prodajnih pogojih itd. Tudi, če ne pride do prodaje ob prvem obisku, je bil uporabnik seznanjen z novim izdelkom. Ta informacija se zatem prenaša na okolico, kar pozitivno vpliva na kasnejšo prodajo. Z neposrednim marketingom so sicer veliki stroški, vendar jih v HM s pomočjo promocij pokrivajo dobavitelji sami. Proizvajalci ugotavljajo, da je direktni marketing pri prodaji izdelkov izredno uspešen, vendar morajo biti promotorji ustrezno izšolani in obvladati morajo multidisciplinirani pristop.

4.2 Temeljni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost promocije pri prodaji

Marsikdo bi na prvo mesto uvrstil kakovost izobraževalnih storitev in finančna sredstva, ki so na razpolago za promocijo. Dejansko pa imamo veliko dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost promocijskih aktivnosti, kot na primer (Devetak in Vuković 2002, 168):

- strokovna zasedenost in sposobnost ljudi za komuniciranje,
- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, zlasti pa odgovornih strokovnjakov, da sproti in na najrazličnejše načine propagirajo storitve v bližnji in daljni okolici,
- organizacijski pristop,
- konkurenca,
- plačilna sposobnost odjemalcev na določenih tržnih segmentih.

Glede na dejstvo, da promocija zahteva določena vlaganja, v Mercatorju vnaprej planiramo sredstva v ta namen. V tržnih razmerah gospodarjenja, kjer je borba za osvajanje novih kupcev ali obdržanje obstoječih, je referentom za promocijo lažje prepričati vodstvo o potrebnih izdatkih v te namene.

Oglaševanje in pospeševanje prodaje imata posebno vlogo, mesto in pomen v določenih fazah življenjskega cikla izdelka. Zlasti pri uvajanju izdelka na trg je potrebno

predvideti razmeroma velika finančna sredstva za reklamiranje novega izdelka. Za HM je to velikega pomena, vendar breme financiranja v reklamo pade na izdelovalca ali dobavitelja novega izdelka. Tudi pri upadanju prodaje v fazi odmiranja izdelka so potrebna propagandna vlaganja, da obdržimo stalne kupce.

Z ustvarjalnim pristopom do promocije si je Mercator pridobil tudi veliko brezplačno reklamo, zlasti s pristnim sodelovanjem z novinarji, ki so zainteresirani za objavljanje strokovnih in drugih reportaž, prejetih priznanj največjega trgovca.

4.3 Komunikacijski kapital

Imamo več primerov, da so določena podjetja veliko več vredna kot izkazujejo njihove bilance stanja. Zato menimo, da je razlika med tržno in knjigovodsko vrednostjo podjetja »skrita vrednost« ali nematerialni kapital. Tako je celotna vrednost podjetja seštevek finančnega kapitala ter intelektualnega kapitala, ki predstavlja razliko med tržno vrednostjo podjetja in vrednostjo iz bilance stanja istega podjetja.

Komunikacijski kapital je sestavljen iz (Devetak in Vukovič 2002, 174):

- *človeški komunikacijski kapital*, katerega nosimo s seboj in izvira iz našega znanja. Problem je kako znanje deliti med ljudmi. Lahko ga le prenesemo na enega človeka ali več ljudi na različne načine, kot na primer s predavanji, strokovnimi demonstracijami, razstavami itd. Temu bi dodal, da je predpogoj uspeha v tinskem delu, sodelovanju, medsebojnem informiranju, kar se zavedamo tudi v HM. Vse je odvisno od vodje v HM, saj le s tinskim delom lahko veča komunikacijski kapital,
- *strukturni komunikacijski kapital* lahko opredmetimo in predstavimo v obliki: podatkovnih baz, receptov, priročnikov. Strukturni komunikacijski kapital pa lahko biva tudi v neopredmeteni obliki, kot so navade običaji, rutine in splošno znanje določenega podjetja; lahko je »stranski proizvod« dolgoletnega sodelovanja ljudi,
- *odnosni komunikacijski kapital* nastaja v interakciji podjetja z njegovim okoljem in se izraža v dostopnosti do pomembnih vplivnežev. Podjetja, ki imajo višji odnosni komunikacijski kapital, lažje pritegnejo človeški komunikacijski kapital. V zvezi s tem velja poudariti blagovno znamko kot odnosni kapital, za katero obstojajo sprejeti načini ovrednotenja.

Ne glede, ali imenujemo določena znanja, komunikacijski kapital, intelektualni kapital ali veščine komuniciranja, je pomembno, da v Mercatorju z razvojem in prodajo

izdelkov zadovoljimo plačilno sposobno povpraševanje in s tem dosegamo nove poslovne učinke.

4.4 Strategija za izvajanje promocije

Kakor pri številnih marketinških aktivnostih, moramo tudi pri reklamnih strategijah že na samem začetku določiti cilje, ki jih želimo doseči, takoj zatem pa sledi načrtovanje in razvijanje strategij, ki so primerne za doseganje ciljev in za načrtovanje izvedbe. Reklamne cilje opredeljujemo na podlagi podjetniških in marketinških ciljev, ki so lahko splošni ali posebni reklamni cilji.

Med splošne reklamne cilje spadajo tisti, ki se nanašajo na pospeševanje prodaje v posamezni fazi življenjskega cikla izdelka, kakor tudi tisti, ki se nanašajo na osvajanje novih strank ali obdržanje obstoječih ob obdržanju doseženega tržnega deleža.

Pri posebnih reklamnih ciljeh vodimo evidenco glede na prodajo v posameznem letnem obdobju ali glede na doseganje tržnih deležev. Pri vsem tem moramo ugotavljati reklamni domet in reklamni vpliv na določenem območju (Devetak in Vukovič 2002, 178).

V tabeli 4.2 sem prikazal povezavo med reklamnim sredstvom in reklamnim nosilcem.

Tabela 4.2 Povezava med reklamnim sredstvom in reklamnim nosilcem

Reklamno sredstvo	Reklamni posrednik
Reklamni oglas	Dnevni in tedenski časopisi, ilustrirane revije, strokovni časopisi, programi prireditve, telefonski imeniki itd.
TV-spoti, radijski spoti	Televizija, radijske postaje
Reklamni filmi, reklamni diapozitivi	Kino, gledališče, prireditve itd.
Lepaki, reklamne table	Zidovi za plakatiranje, oglasni stebri, javna prometna sredstva, športni tereni, itd.
Reklamno pismo, letaki, prospekti, katalogi	Pošta, razdeljevalci reklamnega materiala na prireditvah, časopisne priloge itd.

Vir: Devetak in Vukovič, 2002, 179.

Izbira medija, v katerem namerava HM oglaševati, temelji na naslednjih dejavnikih:

- cilj oglaševanja,
- vrsta sporočila, ki ga želimo posredovati,

- izdelki, ki jih nameravamo prikazati,
- medijske navade ciljne skupine,
- stroški oglaševanja v določenem mediju.

Ker ima vsak medij prednosti in slabosti, ne moremo enostavno določiti pravega medija. Odnosi z mediji so pomemben del celotnega spleta komunikacij, saj tudi z njihovo pomočjo v Mercatorju komuniciramo z različnimi krogi javnosti. Mercator ima plan oglaševanja, ki je pripravljen za oglaševanje na celotnem trgu. V HM pa se odločamo za oglaševanja v regijskih medijih, saj tako dosegamo največji učinek. HM ima na voljo določena sredstva katera lahko porabi za regijsko oglaševanje.

5 TRŽNA RAZISKAVA ZA IZBOLJŠANJE PRODAJE V HIPERMARKETIH

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

Velika podjetja poznajo želje in potrebe svojih porabnikov. Dokopljejo se do najrazličnejših podatkov, ki jih niti sami ne poznamo. Zdi se kot družabna igra, toda temeljito poznavanje stranke pomeni za tržnika temelj učinkovitega trženja (Kotler 1996, 125).

Večina velikih podjetij torej pozna odgovore na vprašanja o nakupnem vedenju porabnikov. Navidez nepomembni podatki sestavljajo pomembne informacije pri načrtovanju trženjskih strategij. Toda tržniki želijo na vedenje porabnikov tudi vplivati, za to pa potrebujejo odgovor še na eno vprašanje: poleg odgovorov na kaj in kje jih zanima tudi odgovor na zakaj (Kotler 1996, 125).

Vsako podjetje mora urediti dotok trženjskih informacij do tržnikov. V ta namen proučijo njihove informacijske potrebe in vzpostavijo trženjski informacijski sistem. Ta sistem sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom (Kotler 1996, 126).

Vsaka storitev ali izdelek ima svojo tržno ceno. Pomembno je, da s tržnimi raziskavami ugotavljamo, kakšne so cene podobnih izdelkov na trgu in koliko so kupci pripravljeni plačati.

Ko opravljamo tržne raziskave, že komuniciramo s preteklimi, sedanjimi in bodočimi kupci. To je prva oblika promocije novih storitev. Sicer pa je potrebno že v fazi raziskovanj ugotavljati način, ki ga ima konkurenca z enakimi ali podobnimi storitvami (Devetak in Vukovič 2002, 70).

Metodologija ali tržni pristop je skupek strategij, metod, tehnik, za katere smo se odločili pri konkretnem raziskovalnem projektu, temi ali problemu. Izbrana metodologija bi morala odgovoriti na več vprašanj kot na primer (Hussey v Tratnik 2002, 23):

- Zakaj zbiramo neke podatke?
- Katere podatke zbiramo?

- Odkod pridobivamo podatke?
- Kdaj jih zbiramo?
- Kako jih zbiramo?
- Kako jih analiziramo?

Glede na izbrano metodologijo lahko rečemo, da je skoraj vsaka tržna raziskava edinstvena ali specifična. Pri tem nam odgovori na gornja vprašanja pojasnijo, da je veliko možnosti izbire in kombinacij na področju tržnih in podobnih raziskovanj.

Najpogosteje ločimo tržne raziskave na tiste, ki se nanašajo na (Devetak in Vukovič 2002, 72):

- raziskovanje za mizo (desk research), to je metoda internega raziskovanja,
- raziskovanja na terenu (field research) ali eksterna raziskovanja,
- kombinacija internih in terenskih raziskav.

V prvem primeru zbiramo informacije in podatke v lastni organizaciji (v nabavi, prodaji, razvoju, indok službi, marketinškem sektorju itd.), poslužujemo pa se tudi številnih informacij statističnih zavodov, zbornic itd. Pri interni metodi največkrat uporabljamo matematično-statistične postopke, kjer obdelujemo že obdelane ali neobdelane primarne in sekundarne informacije in podatke. Prednosti interne raziskave so v tem, da nimamo z njo velikih stroškov za zbiranje in obdelavo podatkov. Pomanjklivosti pa so v tem, ker so podatki že zastareli in niso bili prilagojeni za potrebe in zahteve konkretne tržne raziskave.

V drugem primeru, to je pri eksternih raziskovanjih, pa zbiramo informacije in podatke neposredno na terenu od potrošnikov, razpečevalcev, uvoznikov, zastopnikov, trgovin, konkurence itd. Tako zbrane informacije in podatke zatem analiziramo z vidika kakovosti in količin.

5.1 Oblikovanje ankete

Pri terenskih raziskavah zbiramo primarne informacije in podatke. Tovrstne aktivnosti so razmeroma zelo drage. Potrebno je, da se pred odhodom na teren temeljiti pripravimo. Pri tem delu in zbiranju informacij je prav vprašalnik tisti, ki ga uvrščamo med najenostavnejše instrumente in pripomočke za tržna raziskovanja. Vprašalnik mora biti razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržnih raziskav. Bistvo vprašalnika je v tem, da dobimo neposredne informacije in podatke na najhitrejši in najenostavnejši način, ob najmanjših naporih in ob minimalnih stroških. Da bi pritegnili nekdanje, sedanje in bodoče porabnike ter druge občane k sodelovanju, je potrebno sestaviti tak vprašalnik,

ki bi upošteval navade ljudi, njihovo razporejenost in številne druge okoliščine (Devetak in Vukovič 2002, 77).

5.2 Opis problema

V današnjem hitrem tempu življenja, močni konkurenci, močni razširjenosti najrazličnejših prodajalnih za široko porabo, se trgovcem postavlja vprašanje, kako naj na sebe navežejo svoje najboljše kupce. Redni kupci nam bodo namreč zagotovilo za kontinuirano prodajo. Kupec je ne samo zahteven, temveč ga obstreljujejo z najrazličnejšimi informacijami. Na izbiro ima veliko število različnih tipov prodajalnih in trgovcev, kjer lahko opravi nakup. Katero prodajalno bo izbral za svoje nakupe, je odvisno predvsem od svoje pripadnosti določeni prodajalni. Kako se bo ta oblikovala, pa je odvisno predvsem od zaznane vrednosti same prodajalne, kakovosti storitve, podobe prodajalne in nasploh koristi, ki jih bo imel z izbiro določene prodajalne, kar bo oblikovalo njegovo zadovoljstvo.

Da bi ugotovil, koliko so kupci zvesti neki prodajalni in kaj je tisto, kar jim je najpomembnejše, da se vračajo v isto prodajalno, sem se odločil, da bom izvedel anketo med kupci v HM Kamnik. Za to prodajalno sem se odločil zato, ker v prodajalnah tipa HM slovenski kupci opravijo največji del svojih nakupov. Drugi razlog, zaradi česar sem izbral HM, pa je visok tržni delež, ki ga ima Mercator v slovenski trgovini na drobno. To stališče nam lahko da nekakšno grobo sliko o odnosu kupcev tudi do ostalih HM, ki jih je Mercator razširil po Sloveniji, kar bi lahko bil tudi eden od razlogov za ta visok tržni delež.

5.3 Izvedba raziskave

Osnovni cilj moje raziskave je ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo kupcev v HM Kamniku, kakšno je nakupno obnašanje in kaj bi lahko storili, da bi povečali zvestobo svojih kupcev. Ker pa je zadovoljstvo kupcev in odnos do zvestobe zelo zapleten pojem in na različne načine vpliva na oblikovanje zvestobe, sem to upošteval v okviru naslednjih posebnih ciljev:

- ugotoviti, kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na zvestobo kupcev v HM Kamnik,
- ugotoviti, ali celotna zaznana kvaliteta storitve daje kupcem razlog za njihovo zvestobo,
- ugotoviti, kakšna je zvestoba kupcev HM Kamnik, ki uporabljajo Mercatorjevo kartico zvestobe Pika.

Da bi dobil odgovore na zastavljena vprašanja, sem kot metodo raziskovanja izbral metodo osebnega anketiranja.

V pomoč pri sestavljanju vprašalnika mi je bila anketa za merjenje zadovoljstva kupcev v Mercatorjevih prodajalnah.

Vzorčne enote sem izbral naključno. Vsakič sem namreč izbral drugo blagajno, na kateri sem skušal pridobiti kupca za sodelovanje v anketi. V vzorec sem tako vključil le tiste obiskovalce HM Kamnik, ki so tudi dejansko opravili nakup, in sicer neposredno po opravljenem nakupu, to pa zato, ker imajo kupci še živo v spominu pridobljeno izkušnjo s storitvijo.

Vprašalnik (glej prilogo 1) sem razdelil v štiri skupine vprašanj, in sicer:

- demografske značilnosti kupca,
- informacije o nakupih kupca,
- pomembnost posameznih elementov ponudbe v prodajalni za kupca,
- zadovoljstvo kupca s posameznimi elementi ponudbe v prodajalni.

Pred samo izvedbo ankete sem med svojimi prijatelji izvedel nekaj poskusnih anketiranj, ki so potrdile jasnost in ustreznost vprašanj. Sama anketa je trajala približno 7 do 10 minut, odvisno od anketiranca. Da je anketiranje potekalo čim hitreje in da kupcem ni bilo potrebno posebej razlagati vprašanj, sem poskrbel, da je vprašalnik zajemal jasna vprašanja.

5.4 Analiza rezultatov

Po uspešno izvedeni tržni raziskavi, sem pridobljene rezultate obdelal. Uporabil sem ročno metodo obdelave podatkov, tako da sem vse odgovore prešteval. Tržna raziskava nam je pokazala nekaj zanimivih podatkov.

- Najprej me je zanimalo nekaj splošnih podatkov o anketirancih. Anketirali smo 112 oseb. Dobili smo odgovor na prvo hipotezo saj je bilo med anketiranimi 79% žensk in le 33% moških, kar dokazuje, da so večinoma kupci HM Kamnik ženskega spola.
- Le 7% kupcev je bilo starih pod 18 let, 44% od 18 do 35 let, 43% od 35 do 65 in 5% nad 65 let.
- Raziskava je pokazala, da 50% naših kupcev srednjo šolo, 32% osnovno ali poklicno šolo in 17% višjo ali visoko šolo.
- Na vprašanje osebnih prihodkov smo dobili odgovor, da 39% anketiranih zasluži do 90.000 SIT, 36% od 90.000 SIT do 140.000 SIT, 24% pa nad 140.000 SIT.

- Na vprašanje kako pogosto so naši anketirani v zadnjih treh mesecih obiskali HM Kamnik smo ugotovili, da 49% nakupuje vsak dan ali vsak drugi dan, 33% enkrat tedensko, 14% enkrat ali dvakrat na mesec, 3% manj kot enkrat na mesec.
- Odgovor na drugo hipotezo je bil deloma pričakovan, saj kar 91% anketiranih nakupuje že dlje kot eno leto v HM Kamnik in so naši zvesti kupci.
- Odgovori na tretjo predpostavko kako so naši anketirani zadovoljni s posameznimi elementi ponudbe v HM Kamnik so naslednji:
 - Primerna lokacija; 34% zelo pomembno, 39% pomembno, 22% manj pomembno, 5% nepomembno.
 - Prodajni prostor; 38% zelo pomembno, 30% pomembno, 25% manj pomembno, 7% nepomembno.
 - Udobnost nakupa; 27% zelo pomembno, 45% pomembno, 25% še kar pomembno, 3% nepomembno.
 - Izbor izdelkov; 54% zelo pomembno, 46% pomembno.
 - Cene izdelkov; 67% zelo pomembno, 33% pomembno.
 - Informacije o izdelkih; 37% zelo pomembno, 46% pomembno, 17% manj pomembno.
 - Zaposleni; 54% zelo pomembno, 46% pomembno.
 - Spremljevalne dejavnosti; 32% zelo pomembno, 34% pomembno, 31% manj pomembno, 3% nepomembno.
- Na četrto hipotezo, kako pa so anketirani zadovoljni s posameznimi elementi v HM Kamnik pa so nam odgovorili:
 - Primerna lokacija; 45% zelo sem zadovoljen, 32% zadovoljen sem, 23% še kar zadovoljen sem.
 - Prodajni prostor; 43% zelo sem zadovoljen, 33% zadovoljen sem, 22% še kar zadovoljen sem, 2% nezadovoljen sem.
 - Udobnost nakupa; 41% zelo zadovoljen sem, 36% zadovoljen sem, 23% še kar zadovoljen sem.
 - Izbor izdelkov; 51% zelo sem zadovoljen, 37% zadovoljen sem, 12% še kar zadovoljen sem.
 - Cene izdelkov; 8% zelo zadovoljen sem, 35% zadovoljen sem, 45% še kar zadovoljen sem, 12% nezadovoljen sem.
 - Informacije o izdelkih; 35% zelo zadovoljen sem, 29% zadovoljen sem, 36% še kar zadovoljen sem.
 - Zaposleni; 35% zelo zadovoljen sem, 43% zadovoljen sem, 10% še kar zadovoljen sem, 12% nezadovoljen sem.

- Spremljevalne dejavnosti; 25% zelo sem zadovoljen, 52% zadovoljen sem, 23% še kar zadovoljen sem..
- Zadovoljstvo z HM Kamnik gledano v celoti je 33% zelo zadovoljnih, 51% zadovoljnih in 16% še kar zadovoljnih.
- Ko smo vprašali anketirane ali bodo še nadaljevali z nakupi v HM Kamnik jih je 54% odgovorilo zelo verjetno, 33% verjetno, 12% mogoče.
- HM Kamnik bi 50% anketiranih zagotovo priporočili, 45% verjetno priporočili, 5% verjetno nebi priporočili.
- V 12 vprašanju smo ugotovili da ima 52% anketiranih našo Pika kartico, 48% pa te kartice nima.

Priporočila obravnavani organizaciji

Ugotavljam, da so v večini vsi dejavniki pomembni za naše potrošnike. Strategija podjetja, cene in vse ostalo je začrtano v okviru Mercatorja. Največji pomen in možnost vpliva v HM Kamnik pa je storitev. To je zaznano iz strani naših zvestih kupcev. Zato je potrebno nenehno izobraževanje in nadzor storitve v HM.

Iz raziskave je razvidno, da ima velik pomen urejenost in čistoča prodajnega prostora. Potrebno je biti vseskozi pazljiv in še izboljšati urejenost in s tem počutje v HM Kamnik.

Nenehno moramo ponujati nove izdelke, širiti izbor in spremljati kvaliteto, saj je to za naše kupce pomembno.

HM Kamnik naj nadaljuje s spremljevalnimi dejavnostmi, saj smo dobili pozitiven odziv in zadovoljstvo naših kupcev.

6 STRATEGIJA TRŽENJA V HIPERMARKETU

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

Za HM je največji izziv, kako se navkljub čedalje hujši konkurenci in internacionalizaciji trgovine ne samo obdržati na trgu, ampak tudi uspešno razvijati.

Preden lahko trgovsko podjetje podrobno opredeli strateške cilje, mora nujno oblikovati svoje poslanstvo (Potočnik 2001, 132).

Naše poslanstvo je usmerjeno v zadovoljstvo in srečo ljudi, ki prihajajo v stik z Mercatorjem. S posebljenim odnosom, iskreno prijaznostjo ter celovito ponudbo, prilagojeno nakupnim navadam in trendom na trgu, jim želimo povečati kakovost življenja (Kakovost v Mercatorju 2003, 9).

Za izvajanje trženjske strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih moramo v naprej predvideti. Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti.

Trženjski splet predstavlja izredno pomembno kombinacijo trženjskih spremenljivk, ki jih organizacija načrtuje, izvaja in kontrolira, z namenom, da bi na trgu dosegla zastavljene cilje. Za obvladovanje tržnega spleta je potrebno, da uresničujemo zlasti naslednje aktivnosti: trženjsko načrtovanje, celovit nadzor in spremljanje najpomembnejših aktivnosti (Devetak in Vukovič 2002, 185).

V HM z razvojem trženjske strategije nadaljujemo poslanstvo, s katerim smo se zavezali, da bodo ljudje poglavitni usmerjevalci našega delovanja.

Razvijamo dolgoročne in kratkoročne strateške projekte za pospeševanje prodaje, ki so plod neprekinjenega spremljanja potreb, želja in pričakovanj naših kupcev. Pri oblikovanju trženjskih aktivnosti upoštevamo tudi gibanja na trgu, ki se kažejo predvsem v spremenjenem življenjskem slogu in v spremenjenih prehranjevalnih navadah ljudi. Naši kupci si želijo izdelkov, ki bi jim olajšali vsakdanje življenje in povečali njegovo kakovost (Letno poročilo Mercator 2003, 39).

6.1 Strategija po Porterju

Strategije trženja so madnarodno priznani strokovnjaki obravnavali, zaokroževali in podajali na različne načine. Bistvo pri večini teh pa je, da bo uspelo tisto podjetje, ki je konkurenčno, ne samo s tržno ceno in kakovostjo, ampak da obvlada tudi diferenciranje izdelkov in storitev ter da se je zmožno osredotočiti na konkretne proizvodne programe, ki jih ponudi na plačilno sposobnih tržnih segmentih (Devetak 1999, 147).

Uspešna podjetja dosegajo trajnejšo konkurenčno prednost. Pri tem pa sta dva tipa konkurenčne prednosti ključna (Jančič 1990, 68) in sicer stroškovna prednost in

diferenciacija. To je bilo v povezavi z načini, kako take konkurenčne prednosti doseči, za Porterja osnova za oblikovanje treh generičnih strategij. S slednjimi bi podjetje lahko dosegalo nadpovprečne rezultate v panogi. Omenjene tri generične strategije zajemajo (Devetak 1999, 148):

- Stroškovno prvenstvo je možno doseči z ustrezno oskrbo surovin, tehnologijo in količino naročil. Ta strategija lahko ima določene slabosti in nevarnosti, slednje lahko pridejo od konkurentov, ki uvajajo strategijo diferenciacije (izboljševanje značilnosti in kakovosti izdelkov itd.). V takih okoliščinah mora podjetje iskati rešitve konkurenčnosti z zniževanjem tržnih cen, kar pa se dolgoročno negativno izkaže in tako podjetje težko zadrži vodečo pozicijo na tržišču.
- Diferenciacijo, to je ko se proizvajalec v konkretni panogi izredno prilagaja odjemalcem, tako da oblikuje izdelke v smislu najboljšega zadovoljevanja povpraševalcev. V takih primerih sledijo naročila, ne glede na višje tržne cene. Da bi podjetje obdržalo vodečo pozicijo na tržišču, se mora osredotočiti in specializirati na tiste posebnosti in prednosti izdelkov ali storitev, ki so najpomembnejše za odjemalce in imajo prednost pred konkurenco.
- Osredotočenje, to je strategija, ki se razlikuje od prve in druge, saj se podjetje odloči za manjši ali ožji segment trga in za specializiran izdelek, ki ga prilagodi povpraševanju. Na odbranem segmentu je podjetje doseglo konkurenčno prednost.

6.2 SWOT analiza

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

1. NOTRANJE OKOLJE sestavljajo notranje prednosti in slabosti, ki zajemajo:

a) Notranje prednosti:

- izkoriščanje krivulje prodaje,
- tržnega vodjo,
- posebna znanja in veščine na ključnih področjih poslovanja,

- stroškovno prednost,
- kakovost in privrženost višjega in srednjega managementa,
- dobro ime,
- uveljavljenost blagovnih znamk,
- kvaliteto storitev,
- veščine za oglaševanje in pospeševanje prodaje.

b) Notranje slabosti:

- pomanjkanje inovativnosti,
- premajhno število zaposlenih,
- premalo upoštevanje konkurence glede na plan,
- premajhna zavzetost zaposlenih za napredek,
- prepočasna odzivnost, zaradi velikosti sistema.

2. ZUNANJE OKOLJE sestavljajo zunanji izzivi in zunanje nevarnosti:

a) Zunanji izzivi:

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

b) Zunanje nevarnosti:

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

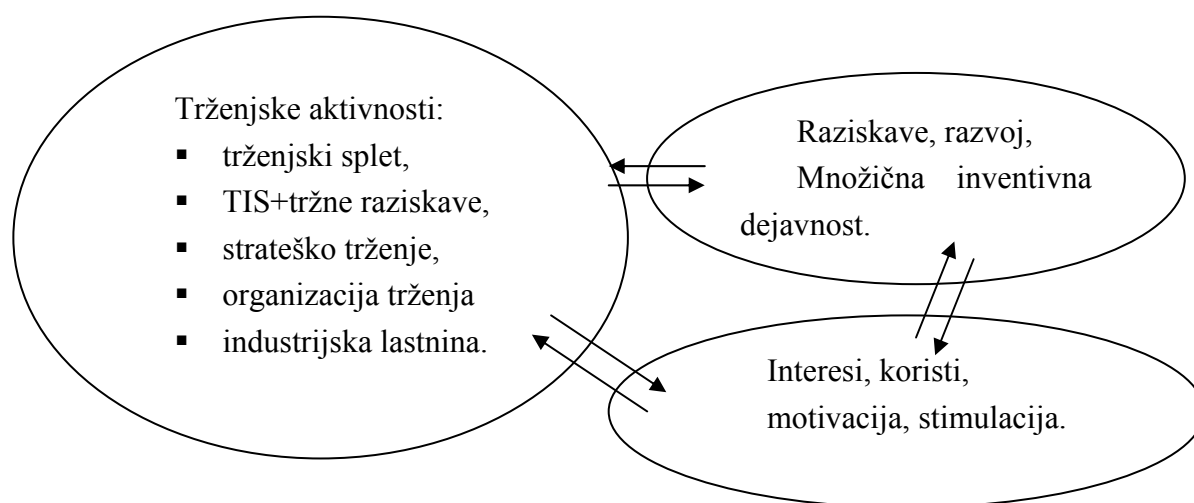
V HM smo mnenja, da je pomembno, da znamo marketinško strategijo praktično vključevati v vsakdanje poslovanje. Sproti je potrebno ugotavljati in ocenjevati objektivne možnosti za ustrezno izvedbo strategije.

6.3 Triada Dega

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

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

Slika 6.1 Univerzalni marketinško poslovni model - Triada Dega



Vir: Devetak 1999, 181.

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

6.4 Benchmarking

Prepoznavanje konkurence ima odločilen pomen pri učinkovitem trženjskem načrtovanju. Podjetje mora nenehno primerjati svoje cene, tržne poti in promocijo z

istimi postavkami pri najboljših konkurentih. Tako lahko ugotovi na katerih področjih ima konkurenčne prednosti in na katerih zaostaja ter natančneje določi, s katerimi sredstvi bo napadlo konkurente in kako se bo branilo pred njimi (Kotler 1998, 224).

Vedno več podjetji se odloča za tehniko benchmarking, ki mu na kratko pravimo primerjalno preverjanje ali primerjalno presojanje. Že uvodoma želimo podčrtati, da je branchmarking raziskovalni proces, ki zajema vrednotenje, ocenjevanje, merjenje, analiziranje in primerjanje, s čimer dobimo ustrezne informacije, zaključke in priporočila za uvajanje nove strategije poslovanja in s tem oblikujemo nove modele in načine odločanja v organizacijah. S tem pričakujemo obvladovanje trga pred konkurenti, osvajanje novih in zahtevnejših odjemalcev in zaposlenih ter seveda doseganje dobička (Devetak in Vukovič 2002, 233).

Danes je primerjalno presojanje povsem običajno orodje za precej podjetij, vendar ga nekatera podjetja izvajajo le znotraj panoge, druga pa se odločajo za primerjanje z najboljšimi prijemi v svetovnem merilu.

Tehniko benchmarkinga razdelimo na sedem stopenj in sicer (Kotler 1998, 234):

- določitev prijemov, ki jih želimo primerjati;
- ugotovitev ključnih spremenljivk, ki jih je potrebno meriti;
- ugotovitev, katera podjetja so najboljša v določenem razredu;
- merjenje učinkovitosti najboljših podjetij v razredu;
- merjenje učinkovitosti podjetja;
- določitev programov in dejavnosti, s katerimi naj se premosti razlika;
- izvrševanje dejavnosti in spreminjanje rezultatov.

7 UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA V HIPERMARKETU

Zadovoljstvo porabnikov trgovskih storitev prispeva k zvestobi in v nadaljevanju na povečanje prodaje ter s tem doseganje ustreznega dobička za nadaljni razvoj. Pri tem je pomembno tudi zadovoljstvo zaposlenih. Od njih je namreč odvisna kakovost in storilnost (Devetak in Vukovič 2002, 291).

Poznavanje zadovoljstva kupca vodi k boljši vezavi kupca nase. Zato podjetja na različne načine merijo zadovoljstvo in želijo nanj vplivati. Zadovoljstvo je največkrat opisano kot prvi korak do zvestobe HM in ga definiramo kot rezultat lastne ocene posameznika, da izbrana prodajalna vsaj dosega njegovo pričakovanje.

Zadovoljstvo se oblikuje na podlagi pričakovanj in zaznanih izkušenj. Zato ločimo zavedno in nezavedno zadovoljstvo. Če kupec nima možnosti (časovna ali denarna omejenost) ali motivacije (hitri vsakodnevni nakupi), da bi šel skozi ta proces primerjanja in se niti ne zaveda v pravi meri zadovoljstva, se v nasprotju z jasnim oz. zavednim zadovoljstvom razvije prikrito oz. nezavedno zadovoljstvo. V bistvu gre za vpletenost kupca v nakupni proces.

Zavedno zadovoljstvo je pogoj za oblikovanje zvestobe in ima pozitiven vpliv nanjo, čeprav tudi nezavedno zadovoljstvo vpliva na zvestobo prodajalni, vendar v manjši meri. Če se kupec zadovoljstva ne zaveda, se mu tudi težje oblikuje stališče do prodajalne in zato ne more občutiti pripadnosti, ki je kazalec zvestobe. Če pa je kupec zadovoljen in to zadovoljstvo občuti, lahko oblikuje pripadnost, torej pravo zvestobo.

V HM je zadovoljen kupec naše največje bogastvo, zato kontinuirano, dvakrat letno, izvajamo raziskavo Merjenje zadovoljstva Mercatorjevih kupcev. Raziskavo izvajamo med kupci v Mercatorjevih prodajalnah, ki predstavljajo reprezentativni vzorec Mercatorjevih trgovin v vseh slovenskih regijah in na novih trgih, in sicer za posamezne prodajne programe: market program (ločeno za HM in za manjše prodajalne) (Interno gradivo, Zadovoljstvo kupcev-1. Val 2004).

Cilji raziskave Zadovoljstva kupcev so:

- pridobiti oceno zadovoljstva kupcev s posameznimi elementi storitve in ponudbe v HM,
- pridobiti oceno pomembnosti posameznih elementov storitve in ponudbe za kupce,
- na podlagi ugotovljenih vrzeli med stopnjo zadovoljstva in stopnjo pomembnosti podati predloge za izboljšanje posameznih elementov storitve in ponudbe in s tem povečati stopnjo zadovoljstva Mercatorjevih kupcev.

Pomen kakovosti storitev v hipermarketu

Storitveno podjetje lahko doseže uspeh samo, če na trgu ponudi kakovostno storitev. Kakovostna storitev je razlika med pričakovano in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zazna porabnik.

Kakovost storitve je povezana s pojmovanjem nečesa pozitivnega, dobrega, odličnega. Takšno pojmovanje je lahko tudi enostransko, saj pri zaznavanju in merjenju kakovosti iste storitve različni porabniki dajejo ocene od najslabše do najboljše. Razlikovanje med kakovostjo izdelkov in storitev se čedalje bolj izgublja, ker porabniki iščejo skupek koristi, torej koristi, ki jim jih posredujejo izdelki in storitve hkrati (Potočnik 2004, 92).

Ker je HM trgovina z večjo prodajno površino, se storitev razlikuje od manjših trgovin. Normalno pride kupec v neposreden stik s prodajnim osebjem le na strežnih linijah (delikatesa, mesar). Prav tukaj pa lahko kupec zazna in oceni storitev.

Zaznavanje storitev v hipermarketu

Porabniki pogosto ocenjujejo kakovost storitev na podlagi vtisov, ki jih pridobijo med soočenjem s storitvijo. Ta pojem uporabljamo za opisovanje vzajemnega odnosa med izvajalci in porabniki med potekom storitvenega procesa. Izraz soočenje pogosto nadomešča izraz trenutek resnice. Za storitveno podjetje je trenutek resnice predvsem trenutek priložnosti, ko lahko resnično prepričamo porabnika o koristnosti svoje storitve. Zato je oblikovanje in nadziranje tega trenutka pomembna naloga vsakega storitvenega podjetja. Slaba stran trenutka resnice je v tem, da pri nastanku problema med izvajanjem storitve napak praviloma ni mogoče več popraviti (Potočnik 2004, 94).

8 SKLEPNE MISLI IN PRIPOROČILA

Podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo izdelkov in storitev so se v današnjem času znašla v razmerah, ko ni dovolj zgolj pridobivati nove kupce, temveč ohranjati stare. Stalni kupci so za podjetje neprecenljive vrednosti, zlasti v razmerah zrelega trga, za katerega je značilna zelo nizka stopnja rasti prodaje vseh ponudnikov na trgu in v katerih je pridobivanje novih kupcev povezano še s toliko večjimi stroški. Koristno bi bilo, da bi podjetja preučila, zakaj so izgubila kupce, saj bi na podlagi ugotovitev lahko stopnjo odpadnikov zmanjšala in tako zmanjšala stroške vsaj za ohranjanje nujnega števila svojih kupcev ter povečala dele svojih rednih kupcev.

V diplomski nalogi sem v celoti dosegel zadane cilje, ki so bili navedeni v uvodnem delu.

S pomočjo strokovne literature sem najprej obdelal bistvo teorije trženja in se osredotočil na politiko promocije. Na podlagi pridobljenih rezultatov tržne raziskave pa sem podal odgovore na zastavljene hipoteze. Ugotovil sem, da je večina naših zvestih potrošnikov ženskega spola in kupujejo v HM Kamnik že več kot leto dni. Posamezni elementi ponudbe v HM Kamnik so zelo pomembni za naše kupce in dobil sem odgovor kako so kupci zadovoljni s temi elementi. Najpomembneje pa je, da so anketirani zatrjili, da bodo nadaljevali z nakupi v HM Kamnik, kar je tudi naš cilj.

V HM se zavedamo, da je kupec naše največje bogastvo. Vsa svoja prizadevanja in aktivnosti zato usmerjamo v kar najboljše in najhitrejše prepoznavanje njihovih potreb, želja in pričakovanj.

Zadati si izziv je lahka naloga, uspešno ga prestati je nekaj povsem drugega. In kaj je za nas pravi izziv? Povezati ljudi različnih kultur, navad in jezikov. Povezati temeljne vrednote, ki ležijo v vseh nas in jih združiti v koherentno celoto. To je darilo, ki ga želimo dati svetu. V sistemu Mercator smo sprejeli izziv in zato stremimo k izboljšanju kakovosti življenja povsod, kjer nastopamo. To od nas ne zahteva le velike mere odgovornosti, temveč predvsem pretanjen posluš za sočloveka in dogodke v njegovem neposrednem okolju. To je bila ter tudi vedno bo prva zapoved vseh zaposlenih v našem kolektivu. Ta odnos lahko zaznate povsod: najsi bo to v upravi ali v manjši trgovini. Vsem nam je skupno, da skupaj s svojimi kupci oblikujemo ponudbo, izboljšujemo kakovost storitev ter tako občutno prispevamo k družbeni blaginji. Temu procesu pri nas ne pravimo delo, pravimo mu učenje. Za dosego zelene, celo pričakovane kakovosti smo vselej odprti za nove ideje in predloge. To zagotavlja prave temelje za nenehno rast. Nemalokrat se je zgodilo, da so najboljše ideje prišle neposredno od kupca. Ker smo znali prisluhniti, smo lahko idejo razdelali, jo izboljšali, preizkusili, popravili, nadgradili, znova preizkusili, jo prilagodili potrebam in zmožnostim ter jo tako v blagor vsem poslali v življenje. Temu ne pravimo poslovno načrtovanje, temu pravimo igra, saj

verjamemo, da je igra zabavna le, če so v njo enakovredno vključeni vsi. V poslovnem svetu in v življenju nasploh pa si prizadevamo vrniti še nekaj, česar po naših opazanjih občutno primanjkuje: to sta dostojanstvo in iskrenost. Zato v svojem poslovanju in stikih z našimi kupci stremimo k dolgoročnemu partnerstvu. Ne skrivamo, da pri tem pogosto pride do navzkrižja interesov, vendar upoštevajoč prej omenjenim vrednotama, lahko premostimo tako velike razlike. To pa nas povezuje. Seveda temu ne pravimo poslovna širitev, to je odkrivanje sveta. Zaradi globalizacije postaja naš svet manjši, pravijo. Tega seveda ne gre zanikati, pa vendar se pri nas trudimo, da bi svet postal tudi bolj domač. Ker menimo, da lahko le tako zagotovimo tisto, po čemer hrepeni sleherni izmed nas: uresničitev lastnih želja ali z eno besedo? Mir. Prežeti s temi vrednotami, ki nas neločljivo povezujejo s svojimi kupci in občutno prispevajo k boljšemu življenjskemu stilu, smo pripravljene sprejeti tudi nove izzive. Tega pa ne moremo poimenovati veliko podjetje, temu lahko rečemo le Mercator.

LITERATURA

- Damjan, Janez. 2003. *Slovenska marketinška konferenca in Časnik Finance*. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije.
- Devetak, Gabrijel, Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 1996. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- de Chernatony, Lislie. 2002. *Blagovna znamka*. Ljubljana: GV Založba
- Gabrijan, Vladimir, Boris Snoj. 1992. *Trženje splošno veljavne osnove*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Hrastelj, Tone. 1995. *Strategija razvoja slovenske trgovine*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing, management, trženje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1992. *The new competition*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Možina, Stane. 1998. *Obnašanje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Petrin, Tea, Vekoslav Potočnik. 1996. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Rojšek Iča, Darja Podobnik. 1999. *Za zvestobo kupcev se moramo potruditi*. Ljubljana
- Snoj, Boris et al. 2001. *Značilnosti tržnega nastopa podjetji v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Snoj, Boris, Vladimir Gabrijan in Damjan Mumel. 2001. *Značilnosti tržnega nastopa podjetji v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Starman, Danijel. 1999. *Kako do lojalnih kupcev*. Ljubljana: Podjetnik.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija Trženja*. Koper: Visoka šola za management.

VIRI

- Mercator letno poročilo 2003.
- Mercator interni časopis. Naša prednost je storitev. Ljubljana: 2004
- Posebna številka časopisa Mercator. *Kakovost v Mercatorju*. Ljubljana: 2003
- Sekne, Miha. Seminarska naloga: *Analizni prikaz podjetja*. Kranj: 2001
- Sekne, Miha. Seminarska naloga: *Tržna raziskava*. Kranj: 2001
- Sekne, Miha. Seminarska naloga: *Trženje programa*. Kranj: 2001

PRILOGE

Priloga A: Anketni vprašalnik za izvedbo tržne raziskave