

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV POZICIONIRANJA NA NAKUP IZDELKOV
VKLJUČENIH V CO-MARKETING AKTIVNOSTI**

**Kandidatka: Alenka Mar
Študentka študija ob delu
Številka indeksa: 11190122083
Program: Komerčialist
Mentor: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.**

Maribor, avgust 2009

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Alenka Mar, št. indeksa: 11190122083, rojena 03. 11. 1972, na Ptujju, sem avtorica diplomske naloge z naslovom Vpliv pozicioniranja na nakup izdelkov vključenih v co-marketing aktivnosti,

ki sem jo napisala pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007 (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili.
- Skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, 16. 08. 2009

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem moji mentorici, ge. Alenki Valcl, univ. dipl. ekon., za strokovno podporo, koristne napotke in pomoč, ki sem jo potrebovala pri nastajanju moje diplomske naloge.

Hvala ravnateljici, mag. Mirjani Ivanuša- Bezjak za potrpežljivost in vzpodbudo.

Hvala celotnemu kolektivu Višje strokovne šole Academia.

Zahvaljujem se tudi moji družini, še posebej mojemu možu, za veliko mero potrpljenja in vztrajanja.

Hvala ge. Tereziji Majcenovič za lektoriranje.

Vsem in vsakemu še enkrat iskrena hvala!

POVZETEK

Danes podjetja ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo samo dobro. Če želijo preživeti na vse bolj konkurenčnem trgu, morajo poslovati odlično. Ključ do uspeha je v tem, da podjetje pozna in zadovolji ciljne skupine s ponudbo, ki je veliko boljša od konkurence.

Zadovoljni kupci so močno orožje v boju s konkurenco. Zato morajo imeti podjetja oblikovano takšno strategijo, s katero bodo gradila dolgoročen odnos s kupci.

Pospeševanje prodaje je v današnjem času globalizacije posledično močne in ostre konkurence pri osvajanju tržnega deleža dejavnik, ki močno vpliva na uspešnost poslovanja in konkurenčno sposobnost podjetja. Danes lahko že trdimo, da je pospeševanje prodaje postalo eden primarnih instrumentov marketinškega komuniciranja.

Z uporabo različnih novih načinov, tehnik in orodij trženja lahko še povečujemo tržni delež. Ena od novejših orodij necenovne konkurence med trgovci v Sloveniji je uvedba co-marketinga.

Ključne besede:

- prodaja
- pospeševanje prodaje
- kupec
- zadovoljstvo kupcev
- pričakovanja kupcev

ABSTRACT

It is very for companies to survive today's market if they run their business good. They have to do business very well if they want to compete with other companies. The key to success is knowing their customers well and satisfying the needs of target groups with such kind of an offer which is competitive on the market.

Satisfied customers represent a strong weapon in this competition and that is why companies must create such strategies which will create and maintain a longterm relation with customers.

Sale promotion is one of the key elements affecting company success and it's competitive position in time of expanding globalisation and consequently ruthless competitiveness in gaining market share. Nowadays we can assume that it has become one of primary (leading) marketing communication instruments.

With the use of different new means, technics and instruments of trading, we can make our market share bigger.

One of the new competition instruments between tradesman in Slovenia is implementation of Co - marketing.

Key words:

- marketing
- sales promotion
- the customer
- customer's contentment
- customer's expectations

KAZALO

1. Uvod.....	8
1.1. Opredelitev obravnavane zadeve.....	9
1.2. Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela.....	10
1.3. Predpostavke in omejitve.....	10
1.4. Predvidene metode raziskovanja.....	11
1.5. Predstavitev podjetja.....	12
2. Pozicioniranje v prodajnem prostoru.....	13
2.1. Pozicioniranje izdelkov na redni prodajni prostor.....	16
2.2. Pozicioniranje izdelkov na akcijska mesta.....	19
2.3. Pozicioniranje izdelkov, vključenih v pospeševalno prodajne in strateške projekte trgovskega podjetja.....	21
3. Co-marketing.....	23
3.1. Co-marketing aktivnosti.....	23
3.2. Primerjava prodaje pred, med in po koncu co-marketing aktivnosti.....	26
4. Raziskava o nakupovalnih navadah potrošnikov pri co-marketing aktivnosti.....	27
4.1. Priprava raziskave.....	27
4.2. Izvedba raziskave.....	30
4.3. Analiza rezultatov raziskave.....	30
4.4. Ugotovitve analize rezultatov raziskave.....	39
4.5. Priporočilo vodstvu.....	41
5. Zaključek.....	43
6. Literatura in viri.....	45

KAZALO SLIK IN GRAFOV

Slika 1: Simbolična slika stojala dobavitelja – dodatna izpostavitve.....	23
Slika 2: Primer pozicioniranja izdelkov na stojalu dobavitelja Y.....	24
Slika 3: Primer pozicioniranja izdelkov na stojalu dobavitelja X.....	25
Graf 1: Namen nakupa.....	30
Graf 2: Nakup samo znanih izdelkov.....	31
Graf 3: Poznavanje izpostavljenih izdelkov.....	32
Graf 4: Primerjava cen izpostavljenih izdelkov z izdelki druge blagovne skupine.....	32
Graf 5: Odločitev za nakup izpostavljenega izdelka.....	33
Graf 6: Vzroki, ki prepričajo za odločitev v nakup izpostavljenih izdelkov.....	34
Graf 7: Vzroki, ki nas pritegnejo k nakupu.....	35
Graf 8: Nakup izdelkov po koncu akcije.....	36
Graf 9: Struktura anketirancev po spolu.....	36
Graf 10: Starostna struktura anketirancev.....	37
Graf 11: Izobrazbena struktura.....	38
Graf 12: Status.....	38

1. UVOD

Način življenja ter družbene vrednote in norme tako družbe kot posameznika se skozi čas spreminjajo in dobivajo drugačen pomen. Tako vse hitrejši tempo življenja narekuje spremembe tudi v nakupovalnem procesu porabnika. Kot porabniki imamo vse manj prostega časa in časa namenjenega nakupovanju, zato dandanes prosti čas preživljamo tudi z nakupovanjem in druženjem s prijatelji. Na prodajnem mestu se srečujemo z vedno več istovrstnimi izdelki, ki se med sabo bistveno ne razlikujejo. Največji del odločitve o nakupu določenega izdelka, predvsem izdelka za vsakdanjo rabo, na prodajnem mestu pogosto nosi dosegljivost izdelka samega. Od izdelka in njegovega mesta na prodajni polici je torej odvisno, ali bo prepričal porabnika v nakup ali ne. Zato so podjetja začela intenzivno uporabljati tudi ukrepe za pospeševanje prodaje. Eden od elementov pospeševanja prodaje je pozicioniranje. Pozicioniranje oziroma razvrščanje izdelkov na prodajnem mestu obsega razvrščanje blagovnih skupin v prostoru ter razvrščanje izdelkov na prodajne police.

S tem trgovska podjetja želijo po eni strani doseči zadovoljstvo potrošnikov in kupcev preko povečanja konkurenčnosti, na drugi strani pa zagotoviti racionalno in ekonomsko učinkovito prodajo. Če želi biti trgovsko podjetje med najboljšimi na trgu, mora dajati poudarek tistim aktivnostim, ki predstavljajo največjo zaznano dodatno vrednost za kupce, npr. popusti, novosti, kakovost, nagradne igre ipd.

Eden izmed načinov povečanja prodaje so tudi izvajanja co-marketing aktivnosti, ki jih izvajajo podjetja, katera želijo predstaviti svoje izdelke in s tem povečati obseg prodaje izdelkov. Co-marketing aktivnosti so časovno omejene, njihov namen pa je, da potencialni kupci spoznajo izdelke, jih kupijo in kupujejo tudi po koncu izvajanja aktivnosti.

Vse tovrstne aktivnosti mora trgovsko podjetje podpreti z vsemi razpoložljivimi sredstvi, med drugim tudi z ustreznim pozicioniranjem, dodatnimi izpostavitvami in udarnim označevanjem na prodajnem mestu.

1.1. Opredelitev obravnavane teme

Za razumevanje pozicioniranja izdelkov, vključenih v co-marketing aktivnosti, se mi zdi pomembno, da že na začetku svojega diplomskega dela povem kaj več o co-marketing aktivnostih na splošno.

Co-marketing aktivnost je vsak skupen nastop dobavitelja in trgovca na prodajnem prostoru, povezan z medijskim oglaševanjem na strani dobavitelja in s pojavljanjem imena trgovskega podjetja poleg dobaviteljeve blagovne znamke.

S tovrstnim sodelovanjem se želi:

- utrditi image trgovskega podjetja v javnosti,
- pritegniti kupce k nakupovanju,
- ustvariti pozitivno vzdušje v prodajnem prostoru,
- biti različni od konkurence.

V ta namen obe vključeni strani, tako dobavitelj kot trgovec, združita svoja sredstva s ciljem, da se co-marketing na prodajnem mestu kupcu čimbolj učinkovito predstavi.

Pri tem je poudarek predvsem na:

- dodatnih izpostavitvah,
- jasni in sporočilni komunikaciji na samem prodajnem mestu in v različnih medijih,
- vzporedne aktivnosti, ki spremljajo co-marketing aktivnosti (nagradne igre, dogodki, degustacije, promocije ipd.).

V podjetju se želi s takim pristopom do kupcev povečati prodajo izdelkov, ki so vključeni v co-marketing in pripomoči k razpoznavnosti izdelkov.

Trajanje co-marketing aktivnosti je časovno omejeno, to pa pomeni, da so imeli kupci izdelek čas preizkusiti, se prepričati o njegovih lastnostih, mi pa si želimo, da bi si s tem zagotovili povečano prodajo teh izdelkov vnaprej.

V diplomski nalogi se bo obravnaval specifični način pospeševanja prodaje izdelkov, ki so vključeni v co-marketing, ki ga označujemo z imenom pozicioniranje.

1.2. Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

NAMEN:

Namen diplomskega dela je preučiti prodajo izdelkov, vključenih v co-marketing aktivnosti s pomočjo pozicioniranja ter analizirati učinkovitost pospeševanja prodaje na konkretnih izdelkih. S pospeševanjem prodaje izdelkov, vključenih v co-marketing aktivnosti, se skuša pridobiti uporabnike za nakup izdelka, jih vzpodbuditi h količinsko večjim nakupom in k nakupom izven sezone, doseči preizkus izdelka pri neuporabnikih in pritegniti porabnike konkurenčnih izdelkov.

CILJI:

- predstaviti metode prodaje izdelkov, vključenih v co-marketing aktivnosti,
- analizirati dolgoročne učinke pozicioniranja na prodajo, ki so usmerjeni na porabnike,
- ugotoviti vzroke za boljšo ali slabšo prodajo izdelkov, vključenih v co-marketing aktivnost.

TRDITVE:

- da se prodaja v času izvajanja co-marketing aktivnosti podjetja X in podjetja Y zviša za vsaj 10%
- da se v času izvajanja co-marketing aktivnosti zviša interes za prepoznavanje izdelkov podjetij X in podjetja Y

1.3. Predpostavke in omejitve

Ena od glavnih strateških usmeritev trgovskega podjetja je predvsem zagotavljanje kakovostne, zanimive ter konkurenčne ponudbe izdelkov v prodajalnah, pozicioniranje na pravem mestu, smiselno grupiranje blagovnih skupin in logična nakupovalna pot, na pravi

način, po pravih cenah in ob pravem času. Vse to z namenom, da bi kupcu na samem mestu prodaje čim bolj učinkovito, nazorno in vpadljivo predstavili prodajne projekte. S tem se želi doseči zadovoljstvo potrošnikov in kupcev preko povečanja konkurenčnosti trgovskega podjetja ter zagotoviti racionalno in ekonomsko učinkovito poslovanje. V pospeševalno prodajne in strateške projekte trgovskega podjetja v Sloveniji in na novih trgih je vključen tudi projekt co-marketing aktivnosti.

Za raziskavo imamo soglasje trgovskega podjetja, zato predpostavljamo, da bo raziskava pozitivno vplivala na nadaljnje pospeševanje prodaje, vendar določeni podatki v diplomskem delu ne bodo zapisani, ker so poslovna skrivnost.

Raziskava bo omejena na prodajalno tipa supermarket iz severovzhodnega dela Slovenije. V raziskavo bodo vključeni izdelki dveh dobaviteljev in njihovi naključni nakupovalci.

1.4. Predvidene metode raziskovanja

Diplomska naloga bo sestavljena iz teoretičnega in raziskovalnega dela. V teoretičnem delu bomo opredelili teoretična vprašanja. V raziskovalnem delu bomo na osnovi teoretičnih izhodišč in poznavanja področja iz prakse obdelali podatke tako o uporabljenih oblikah pospeševanja v družbi kakor tudi količinske in vrednostne podatke o prodaji v družbi in statistične podatke v Sloveniji.

Teoretični del bo temeljil na uporabi na:

- metode kompilacije – povzemanje strokovnih znanj, spoznanj, stališč in sklepov
- metode komparacije – primerjave različnih mnenj in teorije s prakso
- metode deskripcije – postopek opisovanja dejstev, procesov in pojavov

Praktični del diplomske naloge, ki se nanaša na pospeševanje prodaje, pa bo temeljil na analitičnem pristopu z uporabo naslednjih metod:

- metode ankete – uporabili jo bomo pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika in analizi podatkov, pridobljenih na osnovi vprašalnika.

1.5. Predstavitev podjetja

Obravnavano trgovsko podjetje je ena največjih in najuspešnejših gospodarskih družb v jugovzhodni Evropi, ki deluje že skoraj 60 let in je obvladujoča družba skupine povezanih podjetij.

Najpomembnejša in najobsežnejša gospodarska dejavnost omenjene skupine je trgovina na debelo in drobno z izdelki široke potrošnje. V svojem sestavu ima več kot 1100 različnih tipov maloprodajnih enot, od nakupovalnih centrov, hipermarketov, supermarketov, blagovnic do samopostrežnih in specializiranih prodajaln.

2. POZICIONIRANJE V PRODAJNEM PROSTORU

V praksi se pojma pozicioniranje in umeščanje izdelkov uporabljata kot sopomenki oziroma se v največji meri uporablja kot pozicioniranje. V obeh primerih pa se nanaša na umeščanje izdelkov. Prav zaradi bistvene razlike med obema pojmomoma na tem mestu navajam definicijo pozicioniranja. Pozicioniranje sta uvedla Ries in Trout, sicer strokovnjaka za oglaševanje, definirala sta ga sledeče: »Pozicioniranje se začne z izdelkom, ki je lahko trgovsko blago, storitev, podjetje, institucija ali celo oseba«. S pozicioniranjem vplivamo na mišljenje potencialnega porabnika, to je, da izdelek vtisnemo v kupčevo zavest (Vida, 2001, 310). Umeščanje izdelkov na polico je torej izjemno pomembna vloga, kajti moramo upoštevati, da le 31% porabnikov hodi v prodajalne z nakupovalnimi listki in da je načrtovan le vsak tretji nakup (Šubic, 2004, 27).

Odločitev o konkretnem izdelku pa se tako sprejme v prodajalni, kar povzroči tudi, da nezadovoljen porabnik hitro menja prodajalno, kadar izdelka ni v ponudbi ali pa ga je zmanjkalo. Porabnike skušamo zadržati s pravilnim sortimentom izdelkov in ustrezno postavitvijo izdelkov na policah. S pravilno razporeditvijo je namreč mogoče doseči dva cilja: povečanje prodaje in zadovoljstvo porabnikov.

Namen razvrščanja izdelkov na police je torej izboljšati izgled prodajalne, ki privlači porabnike in poveča njihovo zanimanje za nakup. Lepo urejena prodajna polica in logična razporeditev spodbujata tudi impulzivne nakupe. Tako lahko z raznimi napisi, tablami in drugimi dodatki prodajalno naredijo bolj gostoljubno in privlačno za porabnike. Poleg omenjenih pripomočkov pa so v pomoč tudi elementi vzdušja v prodajalni, kamor spadajo tudi glasba, barva in vonj. Tako se izdelek porabniku približa še z uporabo drugih čutil in ga bolj celostno prepriča. Najpomembnejše pa je, da s pravilnim umeščanjem izdelkov na prodajnem mestu dosežemo znižanje stroškov, povečanje prodaje in maksimalno izrabo prodajnega prostora. Na ta način uresničimo prodajno politiko prodajalne in hkrati dosežemo načrtane cilje.

Z določanjem sortimenta za določen format trgovine nam je pri zbiranju podatkov velik korak omogočila informacijska tehnologija. Zlasti so to podatki o prodaji in obračanju zalog. Potrebujemo torej prodajne podatke preteklih obdobj, napoved prodaje za prihodnja obdobja in spremljanje nakupnega vedenja porabnikov in prilagajanje le-temu.

Na podlagi opravljenih analiz, kamor sodi tudi merilo dobičkonosnosti izdelkov, se vodstvo odloči, katere izdelke uvrstiti v blagovno skupino, katerim nameniti več prostora, katerim manj in katere zaradi slabih realiziranih rezultatov opustiti.

Tako je torej tu potrebno zaupanje in tesno sodelovanje med trgovskim podjetjem in dobaviteljem, saj gre za izmenjavo poslovnih informacij, praviloma v obojestransko korist. In prav tu je opazna vloga službe za merchandising, ki skrbi za sveže podatke, na podlagi katerih nabavna služba lažje sprejema odločitve. Ko izvajalec merchandisinga z analizo prodaje in prostora ugotovi, da izdelek ni pravi, spodbudi pristojne službe k ukrepanju po spremembi cene, zamenjavi pozicije izdelka ali namestitve izdelka z drugim. Z ustreznim sortimentom trgovsko podjetje lahko uresniči načrtane cilje ali jih celo preseže. Vendar pa nespremenjen, vseskozi enak sortiment ne ustreza vsakemu trenutku na trgu. Prav zato je potrebno nenehno spremljanje trga in porabnikovih potreb, ker se mora skladno s temi podatki spreminjati tudi sortiment.

Sortiment se torej razlikuje glede na format prodajalne. V megamarketih in hipermarketih najdemo najbolj popolno ponudbo sortimenta, v supermarketih in marketih zasledimo le najbolj prodajane izdelke blagovne skupine, v manjših prodajalnah v vasi ali v mestu pa znotraj blagovne skupine zasledimo samo še najmočnejše blagovne znamke. Tudi te običajno zasedejo le eno lice in se znotraj enega lica druga za drugo delijo glede na vonje, okuse, barve, seveda, če so cenovno enaki.

Poznamo dva načina spreminjanja sortimenta znotraj trgovskega formata, ki ju lahko uporabljamo tudi istočasno. Ena možnost je povečanje širine in globine sortimenta, druga možnost pa je izločevanje manj dobičkonosnih artiklov in s tem večanje možnosti za uspeh drugim.

Pri razporejanju blagovnih skupin v prodajnem prostoru moramo biti pozorni še na image prodajalne. Glavne dimenzije image-a prodajalne so uslužnost, fizično okolje, stranke, promocije, atmosfera v trgovini, lokacija in velikost prodajalne in nenazadnje tudi parkirni prostor (Mumel, 1999, 167). Zanimariti pa ne smemo prostora med policami, saj mora biti le-ta dovolj širok, da ne moti porabnikovega osebnega prostora med nakupovanjem, saj ga lahko že bližnji mimoidoči moti in tako porabnik nakupa ne opravi. Paziti moramo tudi na preglednost oziroma zgradbo blagovne skupine in vidljivost izdelka znotraj le-te. Na nakupovalni poti morajo biti blagovne skupine logično razporejene in morajo porabnika voditi skozi prodajalno ter mu pomagati pri njegovi izbiri in v končni fazi tudi pri nakupni odločitvi. Hkrati pa morajo biti na nakupovalni poti tudi priložnosti za impulzivne nakupe, to so nakupi brez nakupnega odločanja. Gre za to, da kupec kupi izdelek na podlagi impulza, ki pa je lahko nizka cena, posebna ugodnost, pričakovana korist, prijazna prodajalka in o nakupni odločitvi razmišlja šele po nakupu. Prav tako morajo biti blagovne skupine, s katerimi se ustvari večji dobiček ali pa bi radi povečali njihovo prodajo, postavljene na najbolj vidna mesta v prodajalni. Običajno so tisti predeli, kjer je gostota porabnikov največja. Splošno velja tudi pravilo, da blagovnim skupinam, ki dosegajo nadpovprečno produktivnost prodajnega prostora namenimo več prostora na prodajnih policah. Povprečno produktivnost prodajnega prostora za določeno blagovno skupino izračunamo kot razmerje med bruto prodaje v blagovni skupini in prodajno površino iste blagovne skupine. Izračunane vrednosti povprečne produktivnosti različnih blagovnih skupin nato med seboj primerjamo in jih razdelimo na podpovprečne in nadpovprečne produktivnosti prodajnega prostora. (Interno gradivo Mercator d.d.)

Pri načrtovanju prodajnega prostora in opreme moramo biti pozorni tudi na tloris, format prodajalne in samo lokacijo prodajalne. Le-te določajo razpored opreme v prodajnem prostoru. Tloris pomeni načrt prodajalne z vrisano opremo za posamezne blagovne skupine. Cox in Brittain razlikujeta med mrežnim, butičnim in prostim tlorisom. Mrežni načrt je najpogostejši tloris v prodajalni in omogoča svobodno gibanje porabnikov v prodajalni z nizkimi stroški. Oprema je fiksirana in se ne premika, zato porabniki točno vedo, kje bodo našli željen izdelek. Takšen tloris je najbolj primeren za hipermarkete in ostale prodajalne z mešanim blagom. (Cox, Brittain, 2000, 212)

2.1. Pozicioniranje izdelkov na redni prodajni prostor

Razvrščanje (pozicioniranje) je le eden izmed elementov v širokem spletu nalog. Osnovni namen razvrščanja blaga v prostoru je sledeč (Kocmut, 1998, 6):

- vizualna ureditev prodajnega prostora
- s pospeševanjem impulzivnih nakupov povečati povprečno vrednost nakupa
- z logično razporeditvijo blaga v prodajnem prostoru kupcem olajšati in poenostaviti nakupovanje
- uresničiti prodajno politiko in cilje nabavne politike (pozicioniranje lastne blagovne znamke, pozicioniranje izdelkov z trajno nizkimi cenami, pozicioniranje izdelkov v akciji ipd.)
- z ustreznim pozicioniranjem blagovnih skupin ter izdelkov v prostoru in na prodajnih mestih, postaviti temelje za analitiko prodajalne (preko analize POS sistema), kar bo na eni strani osnova za izboljšanje prodaje, za znižanje stroškov in za uspešnejše upravljanje s prodajnim prostorom, na drugi strani pa dobro izhodišče za odločanje številnih služb (tehnologov, nabave, marketinga, logistike,..)

Pozicioniranje izdelkov na prodajnem mestu obsega razvrščanje blagovnih skupin v prostoru in razvrščanje izdelkov na prodajne police.

Razvrščanje blagovnih skupin v prostoru

Naloga službe za merchandising je razmestiti posamezne blagovne skupine na najprimernejše mesto v prodajalni, pri čemer so upoštevani določeni kriteriji, kot so: tloris prodajalne in omejitve, ki iz tega izhajajo, logična nakupovalna pot in gibanje kupcev v prodajalni, »vroča« prodajna mesta, kjer je frekvenca kupcev največja in kjer lahko dosežemo visoko stopnjo impulzivnega nakupovanja. Blagovne skupine si morajo v prostoru slediti tako, da bodo izpolnjeni določeni splošni kriteriji, kot so:

- **preglednost prodajalne:** blago naj bo razstavljeno tako, da je prodajalna za kupca pregledna,
- **grupiranje izdelkov:** blago mora biti smiselno grupirano, da ga kupec čim prej najde,
- **vidljivost:** blago naj bo razstavljeno tako, da kupec čim bolje vidi vsak izdelek,

- **lahek dostop:** do vsakega izdelka mora kupec priti na čim lažji način, to je čim hitreje in s čim manjšim fizičnim naporom (Kocmut, 1998, 6).

Zlaganje blaga po proizvajalcih/blagovnih skupinah

Izdelki enega proizvajalca/blagovne znamke se razvrščajo v vertikalni blok. Vodilni proizvajalec v prodaji določene blagovne skupine mora biti zadnji v bloku celotne blagovne skupine v smeri prodajne poti. Glede na to, da gre kupcu pogled vedno od leve proti desni, damo proizvodom, ki se slabše prodajajo, večjo možnost, da jih kupec opazi. Izdelke s slabšo prodajo damo na začetek blagovne skupine, izdelki z lastno blagovno znamko so pozicionirani vmes - poleg vodilnega proizvajalca v blagovni skupini. (Interno gradivo Mercator d.d.)

Zlaganje blaga glede na barvo izdelka

Izdelki z isto barvno embalažo, vendar različnih proizvajalcev morajo biti postavljeni ločeno (kupec lažje najde / razlikuje proizvode). Zaradi oblikovanja vertikalnih blokov so lahko postavljeni eden pod drugim. Izdelki z bolj vpadljivo embalažo so lahko na nižjih policah kot tisti z manj vpadljivo. Pri izdelkih, kjer je embalaža zelo pomembna (npr. pri kopalnih soleh ali toaletnem papirju, kjer se mora barva embalaže ujemati z barvo ploščic v kopalnici), zlagamo izdelke po barvi v vertikalne bloke. (Interno gradivo Mercator d.d.)

Zlaganje blaga glede na embalažo

Pri določenih izdelkih zlagamo le-te glede na vrsto embalaže v horizontalne bloke (npr. pri brezalkoholnih pijačah na podest oz. spodnjo polico zlagamo pijačo v večjih plastenkah in vezih, nato horizontalno zložimo pijačo v manjših plastenkah, nad njimi nato horizontalno pijačo v pločevinkah, nato pa še pijačo v litrskih in večjih plastenkah). (Interno gradivo Mercator d.d.)

Zlaganje blaga glede na njegovo velikost

Izdelki, ki so voluminozni (večja pakiranja), ter izdelki, ki se prodajajo v večjih količinah, so na spodnji (osnovni polici). Kupec jih najde v vsakem primeru, zato jih ni potrebno še dodatno pospeševati. Drobni izdelki (majhne embalaže) so, obratno od velikih izdelkov, postavljeni najmanj v višini oči oz. na najvišjo polico, razen v primeru, ko se masovno prodajajo. (Interno gradivo Mercator d.d.).

Polnjenje polic

Izdelki morajo biti na polici vedno postavljeni/ orientirani tako, da je etiketa s podatki o izdelku (imenom in vrsto proizvoda) obrnjena proti kupcu. Pravilno mešanje izdelkov - pri določenih vrstah osnovnih izdelkov lahko poleg njih postavimo še izdelke, ki jih kupec kupi impulzivno (npr. poleg testenin ponudimo specialne omake za testenine) - ti impulzni artikli morajo biti postavljeni v višino oči oz. polico višje. (Interno gradivo Mercator d.d.)

Izdelki, ki jih želimo pospeševati, morajo imeti večje število lic (s tem jim povečamo opaznost). Izdelki, katerih embalaža to dopušča (npr. ribje konzerve, paštete,...), se prodajajo raztreseni v košarah. S tem pridobimo dvojje;

- skrajšamo čas, potreben za polnjenje polic,
- kupec dobi občutek polnosti polic in hkrati ugodnosti ponudbe.

Prodajne police napolnimo tako, da nikoli niso napolnjene povsem do vrha – kupci lažje vzamejo izbrano blago. Osnovno pravilo pri polnjenju polic je, da se blago starejšega izvora zлага spredaj (pomakne se naprej), blago novejšega izvora pa zadaj. Premeščanje blaga na policah - izdelke lahko premeščamo iz zgornjih polic na spodnje police ali obratno; s tem se nam prodaja določenega proizvoda poveča ali zmanjša. Prodaja pa ne variira pri vseh tipih proizvodov enako - najmanj pri proizvodih, ki so cenovno neelastični (npr. začimbe), malo bolj pri splošno uporabnih proizvodih, najbolj pa pri proizvodih, ki se kupujejo impulzivno (npr. čips). Izdelki na spodnjih policah morajo imeti večje število lic (s tem so bolj vidni). (Interno gradivo Mercator d.d.)

Zlaganje blaga glede na kvaliteto, maržo in ceno ter lastno blagovno znamko

Blago srednjega cenovnega razreda in kakovosti razporedimo v višino oči. Dražji in luksuzni izdelki visoke kakovosti sodijo v nad glavno cono. Poceni izdelke in izdelke slabše kakovosti postavimo na spodnje police. (Interno gradivo Mercator d.d.)

Izdelki z visoko maržo in izdelki lastne blagovne znamke morajo biti zloženi v višini oči ali največ en nivo nižje/ višje. (Interno gradivo Mercator d.d.)

2.2. Pozicioniranje izdelkov na akcijska mesta

Prostor, ki je v prodajalni namenjen za izpostavitve izdelkov, vključenih v pospeševalno prodajne aktivnosti, je odvisen od velikosti prodajnega prostora posamezne prodajalne. Splošna pravila, ki veljajo za pozicioniranje pospeševalno prodajnih in strateških projektov, so naslednja. (Interno gradivo Mercator d.d.):

- Pravila pozicioniranja veljajo za vse maloprodajne enote podjetja XY, razen v primerih, ko je točno naveden tip prodajalne, na katerega se določeno pravilo nanaša.
- V nadaljevanju zapisana pravila pozicioniranja veljajo generalno, razen v primerih, ko je z naknadnimi oziroma posebnimi navodili določeno drugače.
- Za blagovne skupine, za katere bodo posamezne prodajalne prejele planograme, se izdelki pozicionirajo v skladu z le-temi, navedena pravila pa so vanje že vgrajena.
- Izdelki, vključeni v kratkoročne pospeševalno prodajne projekte, se v prodajalnah pozicionirajo dvojno:
 - a) v rednih prodajnih policah** (v sklopu blagovne skupine, ki ji posamezni izdelek pripada),
 - b) na akcijskih mestih**, v kolikor prodajni prostor to omogoča .
- Izjemoma posamezne izdelke, vključene v kratkoročne pospeševalno prodajne projekte, pozicioniramo **le na rednem prodajnem prostoru** (izdelki hlajenega in zamrznjenega programa v primeru, ko posamezna prodajalna nima akcijskega hlajenega ali zamrzovalnega elementa).

- Izjemoma posamezne izdelke, vključene v kratkoročne pospeševalno prodajne projekte, pozicioniramo **le na akcijskem mestu** (zaključni elementi ali drugo primerno mesto za dodatne izpostavitve izdelkov), in sicer:
- ko gre za **akcijske izdelke, ki niso del redne ponudbe posamezne prodajalne** in jih je le-ta dolžna imeti v ponudbi le v času trajanja posamezne aktivnosti,
- v primeru, da v prodajalni **ni prisotne blagovne skupine, ki ji posamezen izdelek pripada** (kar pomeni, da ga v redno prodajno polico ne moremo pozicionirati, npr. izdelki sezonske ponudbe - lopata za sneg).
- Pri pozicioniranju posameznih projektov na redni prodajni prostor v višini oči se upošteva prioriteta lista.
- Pri pozicioniranju posameznih projektov na akcijskih mestih se upošteva prioriteta lista.
- Na posamezni akcijski izpostavitvi (npr. na enem zaključku) se, v kolikor je le mogoče (če prodajni prostor to omogoča), pozicionira izdelke le enega projekta, ker pride tako bolj do izraza.
- V primeru pomanjkanja akcijskega prodajnega prostora pa se na enem akcijskem mestu lahko hkrati izpostavi izdelke iz večjih projektov.
- Akcijske izdelke se izpostavi na akcijski prostor:
- V sklopu prodajnega programa, kateremu posamezni izdelek pripada (npr. živilski izdelek se izpostavi na akcijskem mestu v sklopu prodajnega programa živila suhi).
- Izjemo pri tem predstavljajo izdelki, vključeni v tematske akcije - izdelke različnih programov (z izjemo svežih programov), ki so vključeni v posamezno tovrstno akcijo. V tem primeru izpostavimo na za to predvidenem prodajnem mestu (prostor oziroma oddelek za sezono), in sicer tako, da oblikujemo smiselne sklope (živila skupaj, neživila skupaj). Pri tem izdelke živil izpostavimo na ločenih izpostavitvah (na enem zaključku v sklopu oddelka sezone).
- Izdelki, vključeni v katerikoli projekt, morajo biti na prodajni polici ves čas zastopani v zadostnih količinah.
- Izdelki, vključeni v katerikoli projekt, morajo biti na polici označeni s posebnimi označevalci. (Interno gradivo Mercator d.d., 2009)

2.3. Pozicioniranje izdelkov, vključenih v pospeševalne prodajne in strateške projekte trgovskega podjetja

Prioritetna lista pozicioniranja izdelkov na redni prodajni prostor v višini oči je najboljša pozicija na prodajni polici, česar se vse bolj zavedajo dobavitelji. Namen oblikovanje prioritetne liste je zagotoviti pozicijo v višini oči najprej izdelkom, ki so vključeni v strateške ter pospeševalne prodajne projekte in šele nato preostalim izdelkom. Zato imajo, v kolikor so v posamezni blagovni skupini prisotni izdelki, vključeni v različne projekte oziroma v kolikor prodajni prostor ne omogoča pozicioniranja vseh omenjenih izdelkov v višino oči, pri pozicioniranju na prodajno polico v višini oči prednost izdelki, navedeni v nadaljevanju. (Interno gradivo Mercator d.d.).

Pri pozicioniranju izdelkov v okviru rednega prodajnega prostora na najboljšo pozicijo, t.j. v višino oči, pozicioniramo:

- najprej izdelke v projektu TRGOVSKA ZNAMKA, ki jo pozicioniramo v sklopu ustrezne blagovne skupine, v višini oči ali največ en nivo nižje/višje. Izjemoma lahko trgovsko znamko pozicioniramo na nižje police v primeru voluminoznih izdelkov (toaletni papir, olje 2 l ipd.) in kadar je celotna blagovna skupina pozicionirana na spodnjem nivoju (vrečke za smeti ipd.). Trgovsko znamko pozicioniramo poleg najbolj prodajanega konkurenčnega izdelka v blagovni skupini, trgovski znamki na polici namenimo najmanj toliko prodajnega prostora kot najbolje prodajanemu konkurenčnemu izdelku, izdelki morajo biti označeni s posebnimi označevalci in zastopani v zadostni količini.
- Nato sledijo izdelki v projekti SLOVENSKA KOŠARICA, ki je strateški, dolgoročen projekt pospeševanja prodaje, ki poteka na vseh trgih. Osnovna usmeritev je podpora domači proizvodnji.

Izdelke v projektu Nacionalne košarice pozicioniramo v sklopu ustrezne blagovne skupine v višini oči ali največ en nivo nižje/višje. Izjemoma lahko izdelke pozicioniramo na nižje police v primeru, da je v isti blagovni skupini izdelek trgovske znamke, če gre za voluminozen izdelek in kadar je celotna blagovna skupina pozicionirana na spodnjem

nivoju. Izdelki so na prodajni polici označeni s posebnimi označevalci in zastopani v zadostni količini. (Interno gradivo Mercator d.d.).

Izdelki, vključeni v projektu TRAJNO NIZKA CENA, so izdelki, ki so pozicionirani na prodajnih policah v sklopu ustrezne blagovne skupine in ne nujno v višini oči: kadar je v isti blagovni skupini izdelek trgovske znamke in/ali slovenske košarice (in ti izdelki že zapolnijo obstoječ prostor v višini oči), če gre za voluminozen izdelek in kadar je celotna blagovna skupina pozicionirana na spodnjem nivoju.

Izdelkom, ki so vključeni v projekt TNC, namenimo na prodajni polici naslednji prostor (število lic oziroma facingov): kadar ista blagovna skupina vsebuje izdelke trgovske znamke, posameznemu izdelku v projektu TNC namenimo enako število facingov oziroma lic kot posameznemu izdelku trgovske znamke; kadar ista blagovna skupina ne vsebuje izdelkov trgovske znamke, posameznemu izdelku v projektu TNC namenimo toliko facingov oziroma lic kot najbolje prodajanemu konkurenčnemu izdelku v blagovni skupini. Izdelki morajo biti na polici označeni s posebnimi označevalci in zastopani v zadostnih količinah. Nato sledijo izdelki, ki niso vključeni v projekte. (Interno gradivo Mercator d .d., 2009)

3. CO-MARKETING

3.1. *Co-marketing aktivnosti*

Co-marketing je vsak skupen trženjski nastop dobavitelja in trgovca na prodajnem prostoru, povezan z medijskim oglaševanjem na strani dobavitelja in s pojavljanjem imena trgovskega podjetja poleg dobaviteljeve blagovne znamke. (Interno gradivo Mercator d.d.) S tovrstnim sodelovanjem želimo utrditi image trgovskega podjetja v javnosti, pritegniti kupce k nakupovanju, ustvariti pozitivno vzdušje v prodajnem prostoru in biti drugačen od konkurence. V ta namen želimo, da vključeni strani (trgovsko podjetje in dobavitelj) združita svoja sredstva, s ciljem, da se co-marketing na prodajnem mestu kupcu čimbolj učinkovito predstavi. Pri tem je poudarek dan:

- dodatnim izpostavitvam izdelkov
- jasni in sporočilni komunikaciji na samem prodajnem mestu in v različnih medijih
- vzporednim aktivnostim, ki spremljajo co-marketing (nagradne igre, degustacije, promocije, ipd.) (Interno gradivo Mercator d.d., 2009)

Slika 1: Simbolična slika stojala dobavitelja – dodatna izpostavitvev



Vir: Navodila za dodatno pozicioniranje izdelkov Mercator d.d., 2009

Izdelke, vključene v co-marketingne aktivnosti, pozicioniramo :

- izdelke, vključene v co-marketing, se pozicionira v okviru rednega prodajnega prostora in obstoječega prodajnega sortimenta blagovne skupine,
- izjemo pri tem predstavljajo izdelki, ki niso del redne ponudbe posamezne prodajalne oziroma jih je le-ta dolžna imeti v ponudbi le v času trajanja aktivnosti (npr. promocijska pakiranja izdelkov, ki so v prodaji le do razprodaje zalog; izdelki blagovnih skupin, ki niso zastopane v rednem prodajnem sortimentu prodajalne),
- izdelki morajo biti na prodajni polici ves čas zastopani v zadostnih količinah,
- na prodajnih policah se pred izdelke (ponavadi med sklop izdelkov oziroma pred posamezno blagovno znamko) namestijo posebni (image) označevalci ali nagradne kartice, ki nakazujejo aktivnosti. (Interno gradivo Mercator d.d., 2009)

Slika 2: Primer pozicioniranja izdelkov na stojalu dobavitelja Y



Vir: Navodila za dodatno pozicioniranje izdelkov Mercator d.d., 2009

Dodatno pozicioniranje:

- Za vsak co-marketing se posebej pripravi posebno obvestilo za maloprodajo o poteku in izvajanju aktivnosti, katerega del so tudi navodila za pozicioniranje, iz katerega je razvidno:
- kateri izdelek dodatno izpostavijo,
- v katerih prodajalnah se izdelki dodatno izpostavijo,
- kako se izdelki v navedenih prodajalnah izpostavijo (npr. na zaključku gondole ali na podeste ali na paletna mesta in/ali na dobaviteljev prodajni element: stojalo, hladilnik ipd.). (Interno gradivo Mercator d.d.)

Izdelki morajo biti na mestih dodatnih izpostavitev označeni v skladu z usmeritvami, ki so razvidne iz obvestila maloprodaji. Pri tem so dobavitelji, vključeni v aktivnost, sami dolžni priskrbeti in distribuirati primeren material (v skladu z našimi usmeritvami in ob naši predhodni potrditvi). (Interno gradivo Mercator d.d.)

Slika 3: Primer pozicioniranja izdelkov na stojalu dobavitelja X



Vir: Navodila za dodatno pozicioniranje izdelkov Mercator d.d., 2009

3.2. Primerjava prodaje pred, med in po koncu co-marketing aktivnosti

Co-marketing aktivnost traja določeno časovno obdobje, v večini primerov 14 dni. Po končanih aktivnostih lahko na podlagi podatkov o prodaji določenih izdelkov spremljamo uspešnost oziroma neuspešnost prodaje le-teh. Konec meseca aprila se je v Supermarketu opisanega trgovskega podjetja izvajala co-marketingška prodaja dveh priznanih proizvajalcev izdelkov za široko potrošnjo.

Na osnovi izpisa kartice artiklov proizvajalca X, ki so bili vključeni v co-marketing aktivnost, je razvidno, da se je prodaja v času trajanja co-marketing aktivnosti povečala za 50 odstotkov, po končanih aktivnostih pa je prodaja bila spet enaka kot pred co-marketing aktivnostmi. Na podlagi izpisa kartice artiklov proizvajalca Y, ki so bili vključeni v co-marketing aktivnosti, pa je razvidno, da se je prodaja v času co-marketing aktivnosti povečala za skoraj 100 odstotkov, po končanih aktivnostih pa je prodaja teh izdelkov ostala za četrtno višja, kot je bila pred začetkom aktivnosti.

V času izvajanja co-marketing aktivnosti smo tudi izvedli anketo o nakupovalnih navadah potrošnikov pri co-marketingških aktivnostih. Rezultate in analizo ankete bomo podrobneje predstavili v nadaljevanju.

4. RAZISKAVA O NAKUPOVALNIH NAVADAH POTROŠNIKOV PRI CO-MARKETINŠKIH AKTIVNOSTIH

4.1. Priprava raziskave

Danes se kupci srečujejo z naraščajočo izbiro izdelkov in storitev, ki jih lahko kupijo. Izbirajo na osnovi zaznavanja kakovosti, postrežbe in vrednosti. Podjetja morajo poznati determinante kupčevega zadovoljstva in vrednosti, da lahko natančneje oblikujejo ponudbo, storitev, sistem za večanje zvestobe in marketinških aktivnosti. Kupci so zadovoljni, kadar se njihova pričakovanja izpolnijo, in se veselijo, kadar so njihova pričakovanja presežena. Zadovoljni kupci ostanejo zvesti dalj časa, kupijo več, so manj občutljivi na ceno in imajo dobro mnenje o podjetju. Če želijo podjetja ustvariti zadovoljnega kupca, morajo upravljati svojo trženjsko strategijo tako, da je kupec v središču pozornosti. Cilj podjetja pa ni le pridobiti kupce, ampak, kar je še pomembneje, jih znati tudi obdržati. (Interno gradivo Mercator d.d.)

Za postavitev pravih ciljev raziskave merjenja zadovoljstva kupcev moramo znati odgovoriti na tri ključna vprašanja: Zakaj to delamo? Kdo bo uporabljal podatke? V kakšni obliki naj bodo podatki posredovani? Le pravilno definirani cilji raziskave vodijo k pravilno oblikovani raziskavi merjenja zadovoljstva kupcev. Ključni cilj raziskave merjenja zadovoljstva kupcev je primerljivost s predhodno opravljenimi raziskavami o merjenju zadovoljstva kupcev ter planiranimi cilji merjenja zadovoljstva kupcev. (Interno gradivo Mercator d.d.)

Trženjska raziskava je uradna povezava podjetja z njegovim okoljem. Je dejavnost, ki povezuje potrošnika, kupca in podjetje preko informacij. Informacije (Churchill, 1996, 7):

- odkrivajo in opredeljujejo trženjske ukrepe
- povzročijo, izboljšajo in ocenijo trženjske ukrepe
- nadzorujejo trženjske dejavnosti
- izboljšujejo razumevanje trženja kot procesa

Trženjske raziskave so vedno pomembnejše, saj prav te mnogokrat privedejo do novih in uspešnejših načinov zadovoljevanja potrošnikovih želja in potreb. S trženjskimi

informacijami mora podjetje ravnati čim bolj učinkovito, kar narekujejo tudi naslednji dejavniki okolja (Rojšek, Žabkar, 1998, 1):

- zaradi hitrejšega razvijanja in trženja izdelkov imajo poslovneži vedno manj časa za sprejemanje odločitev,
- trženjske aktivnosti postajajo zapletenejše s tem, ko se podjetja širijo tako na domače kot tudi na tuje trge,
- cena raste mnogim pomembnim proizvodnim tvorcem, kar pomeni, da jih morajo učinkoviteje rabiti, če hočejo biti konkurenčni na trgu,
- ker pričakovanja kupcev naraščajo, lahko pomanjkanje ustreznih in pravočasnih informacij pomeni za podjetje izgubljeno tržno priložnost,
- zaradi velike količine informacij, ki jih omogoča računalniška tehnologija, se je večkrat težko odločiti, kaj storiti z njimi.

Preden se lotimo trženjske raziskave, je potrebno sestaviti čim učinkovitejši načrt. V zasnovi smo po Churchill (Churchill, 1996, 54) upoštevali naslednje faze:

- opredelitev problema
- določitev namena raziskave
- določitev metode zbiranja podatkov
- oblikovanje vprašalnika
- določitev vzorca in zbiranje podatkov
- analiza in razlaga podatkov
- priprava poročila

Po mnenju mnogih strokovnjakov je prva faza trženjske raziskave najpomembnejša. Dobro opredeljen problem močno olajša pot k njegovi rešitvi, vendar zna biti pravilna opredelitev problema dokaj težka naloga (Rojšek, Žabkar, 1998, 7). O trgovskih centrih je bilo narejenih že veliko raznih raziskav, mi pa smo se odločili, da bomo proučili prodajo izdelkov, vključenih v co-marketing aktivnosti s pomočjo pozicioniranja, ter analizirali učinkovitost pospeševanja prodaje na konkretnih izdelkih. Zato je bilo potrebno določiti hipotezi. Naši izhodiščni hipotezi sta, da se bo prodaja v času izvajanja co-marketing aktivnosti podjetja X in podjetja Y, zvišala za vsaj 10% in da se v času izvajanja co-marketing aktivnosti zviša interes za prepoznavanje izdelkov podjetja X in podjetja Y.

Pri trženjskih raziskavah obstajata dva osnovna vira podatkov: sekundarni in primarni. S preverjanjem sekundarnih podatkov smo pričeli, da bi ugotovili, ali lahko z njihovo pomočjo problem delno rešimo. Sekundarne podatke smo uporabili kot osnovo za raziskavo:

- notranji viri so vključevali interno literaturo o co-marketingu, interni časopis opazovanega podjetja, seznam izdelkov vključenih v co-marketing aktivnosti ter delovna navodila za pozicioniranje izdelkov vključenih v co-marketing,
- revije in knjige: strokovna literatura.

V sklop primarnih podatkov pa spada pogovor s samostojnim strokovnim sodelavcem podjetja. Osrednji vir primarnih podatkov predstavlja anketiranje 100 naključni izbranih obiskovalcev Supermarketa. Primarne podatke smo zbrali s posebnim namenom za potrebe raziskave.

Izbira metode raziskovanja je tesno povezana s ciljem raziskave in določitvijo osnovnih virov podatkov (Rojšek, Žabkar, 1998, 10). Glede na to je najustreznejša »raziskava na terenu«. Za izvedbo trženjske raziskave smo uporabili metodo osebnega anketiranja. Zanj smo se odločili na podlagi pozitivnih in negativnih strani različnih metod pridobivanja podatkov. Osebno anketiranje se nam zdi za našo raziskavo najboljši način, saj z njim lahko dosežemo visoko stopnjo odziva. Lažje se tudi osredotočimo na določeno populacijo, saj imamo možnost pojasnitve morebitnih dvoumnih vprašanj. Tako moremo dobiti kakovostne informacije. S tovrstnim anketiranjem lahko pridobimo velik obseg podatkov, lahko pa uporabimo tudi različne vrste vprašanj. Zavedati pa se moramo tudi negativnih strani osebnega anketiranja, ki pa smo jih skušali v kar največji meri omejiti oziroma onemogočiti njihov nastanek. To je predvsem pristranskost zaradi vpliva anketarja in počasno zbiranje podatkov.

Kot raziskovalni inštrument smo uporabili kratek in jedrnat vprašalnik, ki je daleč najpogostejši inštrument za zbiranje primarnih podatkov. Najprej smo specificirali potrebne informacije in hipoteze, potem smo zbrali metodo zbiranja podatkov, opredelili vsebino posameznih vprašanj, oblikovali možne odgovore za vsako vprašanje, nato oblikovali vprašanja, določili zaporedje vprašanj in obliko vprašalnika. Vprašalnik smo predhodno testirali na vzorcu desetih enot, kjer smo ugotavljali, kako se anketiranci odzivajo na

posamezna vprašanja in če so vprašanja vsebinsko razumljiva. Upoštevali smo njihove predloge in nekaj vprašanj spremenili, saj so bila zastavljena nejasno. Končni vprašalnik vsebuje 12 vprašanj.

4.2. Izvedba raziskave

Vzorec je zajemal 100 naključnih obiskovalcev Supermarketa v Ljutomeru, ki se razlikujejo po spolu, starosti, izobrazbi in statusu. Pogoj za sodelovanje v raziskavi je bil, da je oseba, ki je anketo izpolnila, v času pred izpolnjevanjem ankete nakupovala v Supermarketu.

4.3. Analiza rezultatov raziskave

Podatke, ki smo jih pridobili z anketiranjem, smo obdelali v programu Microsoft Excel. Podatke smo uredili, analizo vprašalnika pa predstavili v obliko posameznega vprašanja ter povezav med njimi.

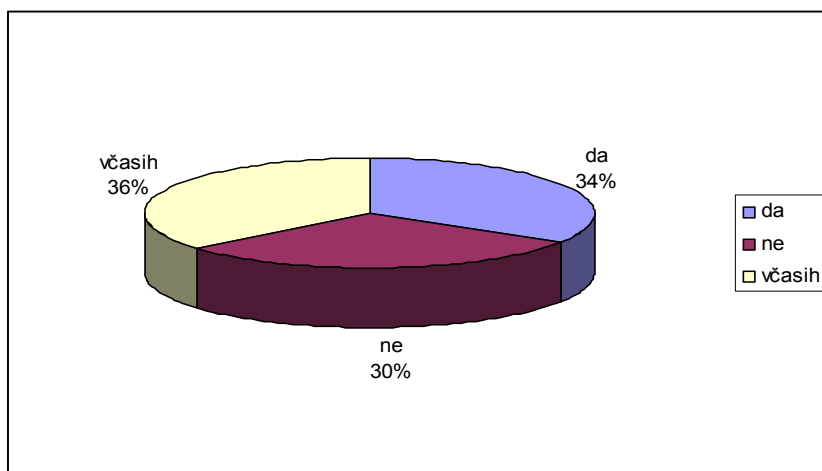
Rezultati anketnega vprašalnika so naslednji:

1. Ali pred vstopom v prodajalno natančno veste, kateri izdelek boste kupili?

Potrošniki so imeli na voljo tri odgovore:

a) da, b) ne in c) včasih

Graf 1: Namen nakupa



Vir: Tržna raziskava 100 naključnih nakupovalcev v Supermarketu, april 2009

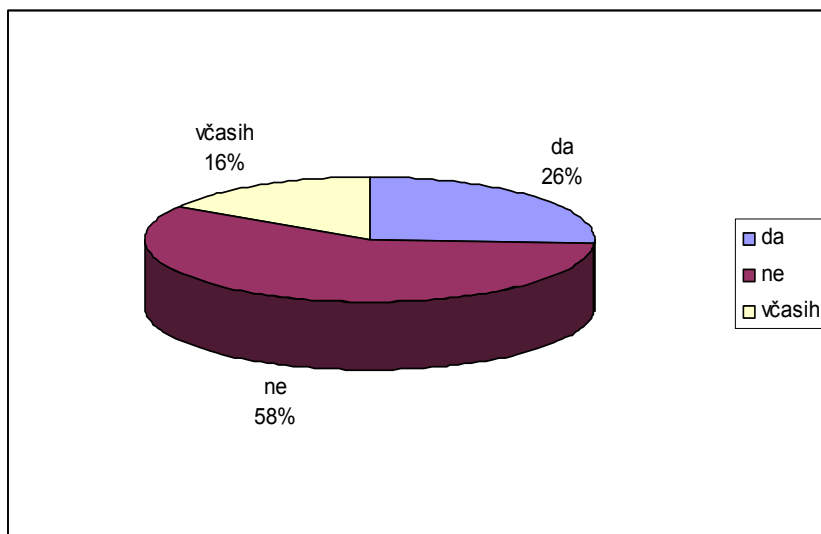
Iz odgovorov je razvidno, da največ, 36% potrošnikov, samo včasih ve, kateri izdelek bodo kupili, 34 % je takih, ki natančno vedo, kateri izdelek bodo kupili, 30% potrošnikov pa pred vstopom v trgovino ne ve, kateri izdelek bodo kupili.

2. Ali kupujete samo izdelke, ki jih poznate?

Anketiranci so imeli na voljo tri odgovore:

a)da, b) ne in c) včasih

Graf 2: Nakup samo znanih izdelkov



Vir: Tržna raziskava 100 naključnih nakupovalcev v Supermarketu, april 2009

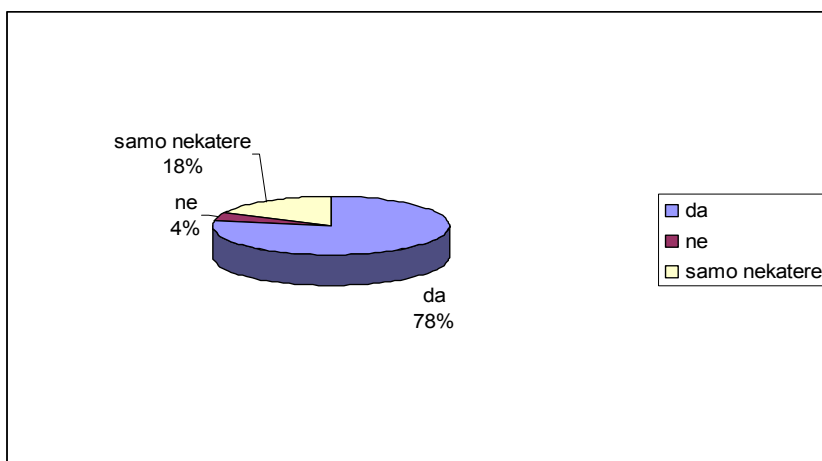
Po mnenju anketirancev smo ugotovili, da 58% potrošnikov ne kupuje le izdelkov, ki jih poznajo, 26% potrošnikov kupuje samo izdelke, ki jih pozna in 16% potrošnikov samo včasih kupuje poznane izdelke.

3. V prodajalni sta postavljeni stojali podjetja X in Y. Ali poznate izdelke teh podjetij?

Anketiranci so imeli na voljo tri možne odgovore:

a) da, b) ne in c) samo nekatere

Graf 3: Poznavanje izpostavljenih izdelkov



Vir: Tržna raziskava 100 naključnih nakupovalcev v Supermarketu, april 2009

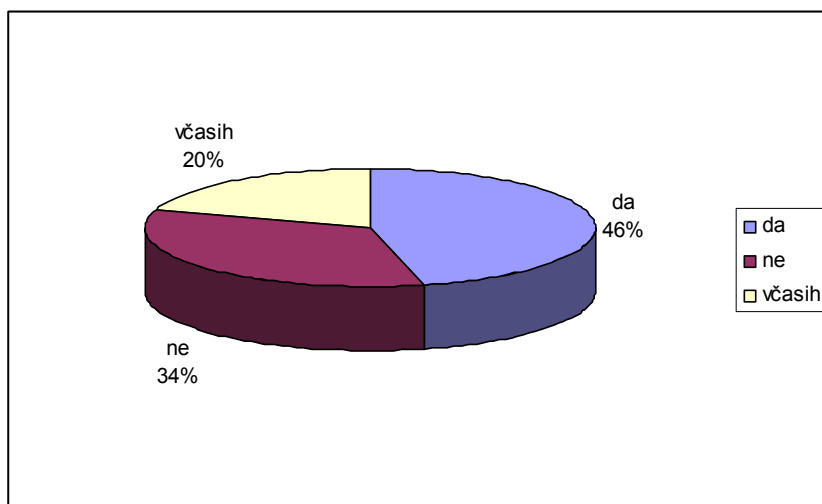
Iz rezultatov ankete smo ugotovili, da izdelke, ki so postavljeni na stojalih podjetja X in podjetja Y, pozna kar 78% potrošnikov, 18% anketirancev pozna le nekatere izdelke podjetja X in podjetja Y, 4% potrošnikov ne pozna izdelkov podjetja X in podjetja Y.

4. Ali primerjate cene izdelkov, ki so postavljeni na stojalih teh dveh proizvajalcev s cenami podobnih izdelkov druge blagovne znamke?

Na voljo so bili trije odgovori:

a) da, b) ne in c) včasih

Graf 4: Primerjava cen izpostavljenih izdelkov z izdelki druge blagovne znamke



Vir: Tržna raziskava 100 naključnih nakupovalcev v Supermarketu, april 2009

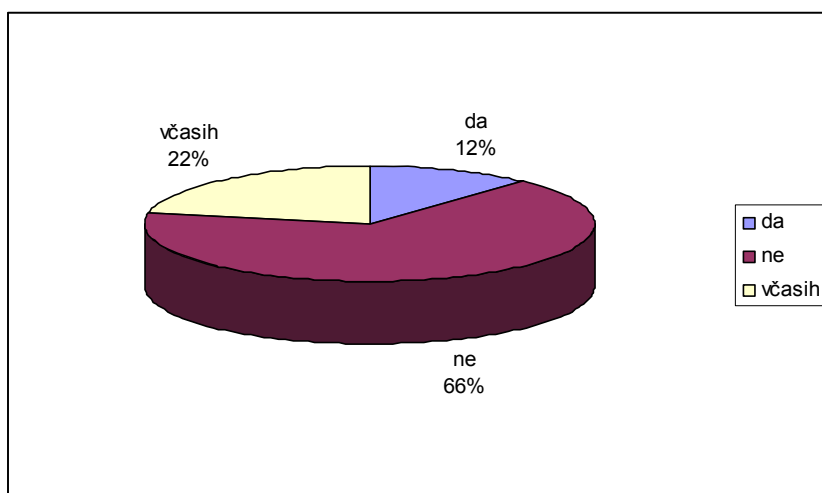
Odgovori na zastavljeno vprašanje so dali naslednje odgovore: 46% potrošnikov primerja cene izdelkov, ki so postavljeni na stojalih podjetja X in podjetja Y z cenami podobnih izdelkov druge blagovne znamke, 36% vprašanih ne primerja cen izdelkov, postavljenih na stojalih podjetja X in podjetja Y, s cenami podobnih izdelkov druge blagovne znamke in 20% vprašanih samo včasih primerja cene izdelkov, ki so postavljeni na stojalih podjetja X in podjetja Y s cenami podobnih izdelkov druge blagovne znamke.

5. Ali vas je težko prepričati, da se odločite za nakup izdelka, ki je postavljen na stojalih podjetja X in podjetja Y?

Potrošnikom, ki smo jih anketirali, smo dali na voljo tri možne odgovore:

a)da, b) ne in c) včasih

Graf 5: Odločitev za nakup izpostavljenega izdelka



Vir: Tržna raziskava 100 naključnih nakupovalcev v Supermarketu, april 2009

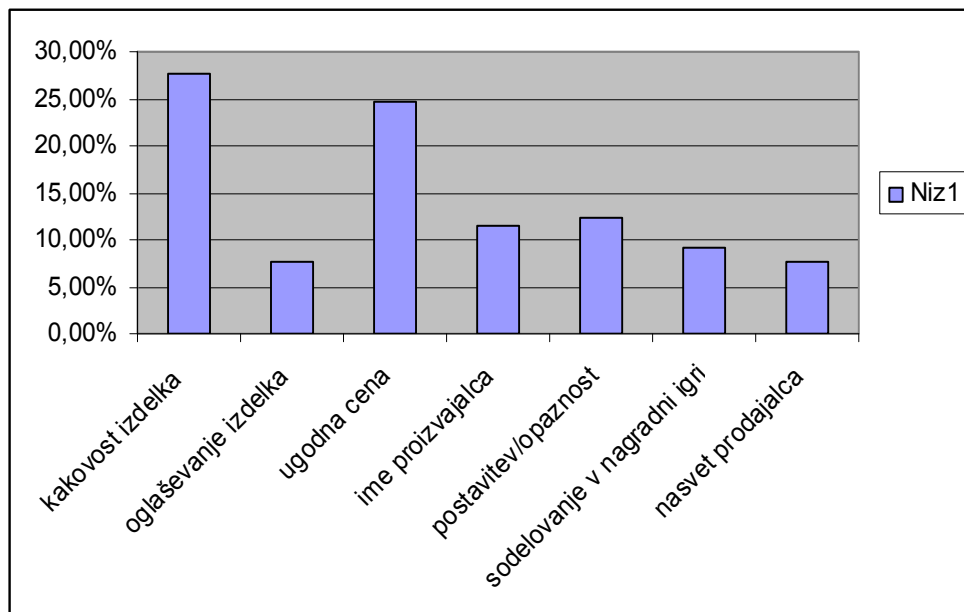
Večina anketiranih potrošnikov, 66%, je odgovorila, da jih ni težko prepričati, da se odločijo za nakup izdelka, ki je postavljen na stojalih podjetja X in podjetja Y, 22% anketirancev poda odgovor, da jih je v nakup le včasih težko prepričati, 12% anketirancev pa je odgovorilo, da jih je težko prepričati v nakup izdelkov, ki so postavljeni na stojalih podjetja X in podjetja Y.

6. Če se odločite za nakup katerega od izdelkov postavljenega na stojalu podjetja X in Y, kaj vas v nakup prepriča?

Anketiranci so imeli pri tem vprašanju na voljo več možnih odgovorov:

a) kakovost izdelka, b) oglaševanje izdelka, c) ugodna cena, d) ime proizvajalca izdelka, e) postavitvev (opaznost) izdelka, f) sodelovanje v nagradni igri in g) nasvet prodajalca

Graf 6: Vzroki, ki prepričajo za odločitev v nakup izpostavljenih izdelkov



Vir: Tržna raziskava 100 naključnih nakupovalcev v Supermarketu, april 2009

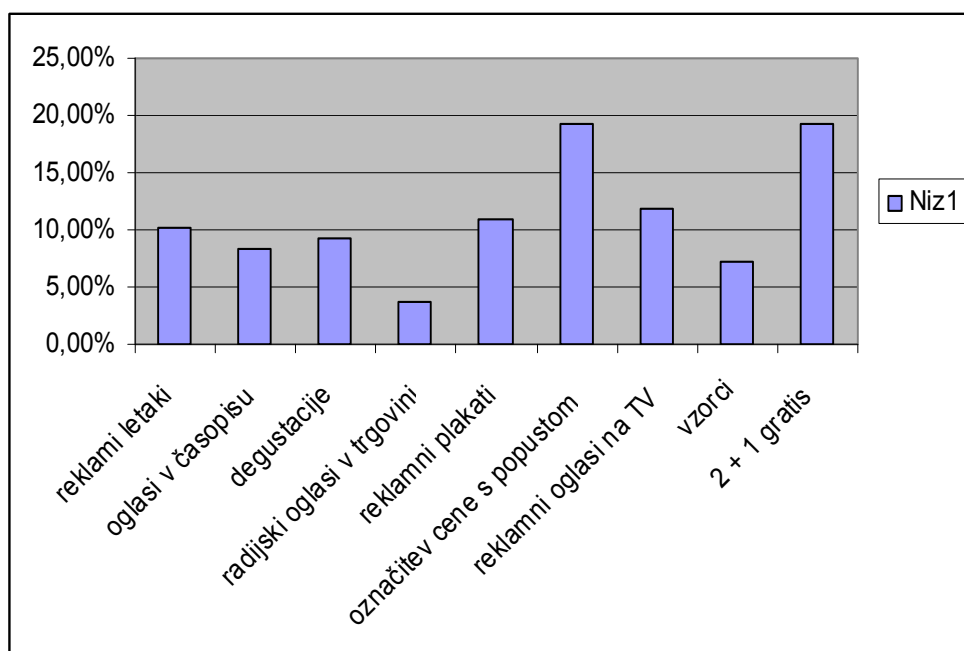
Iz odgovorov potrošnikov, ki so sodelovali pri anketiranju, smo ugotovili, da skoraj 28 % potrošnikov v nakup prepriča kakovost izdelka, 25 % potrošnikov prepriča ugodna cena, 12 % potrošnikov je prepričala postavitvev (opaznost) izdelka na stojalu podjetja X in podjetja Y, 11 % potrošnikov zaupa imenu proizvajalca izdelka, 9 % potrošnikov pritegne sodelovanje v nagradni igri, skoraj 8 % anketiranih potrošnikov upošteva nasvet prodajalca, najmanj (7 %) pa je anketirane prepričalo oglaševanje izdelkov.

7. Kaj vas najbolj pritegne k nakupu izdelkov teh dveh proizvajalcev?

Potrošniki, ki so bili anketirani, so imeli tudi pri tem vprašanju možnih več odgovorov:

a) reklamni letaki, b) oglasi v časopisu, c) degustacije, d) radijski oglasi v trgovini, e) reklamni letaki, f) označitev cene s popustom na stojalu, g) reklamni oglasi na TV, h) vzorci in i) 2+1 gratis

Graf 7: Vzroki, ki nas pritegnejo k nakupu



Vir: Tržna raziskava 100 naključnih nakupovalcev v Supermarketu, april 2009

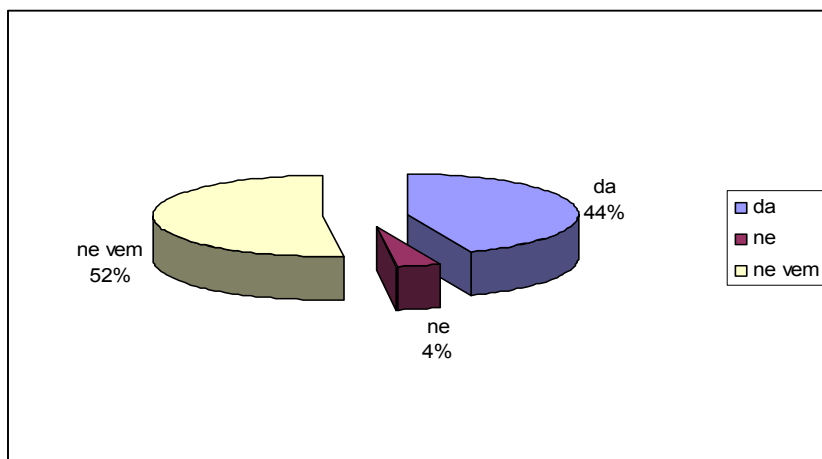
Analizirali smo naslednje odgovore anketiranih potrošnikov: 19,3 % potrošnikov k nakupu pritegne označitev cene s popustom, enak procent, 19,3%, pritegne potrošnika k nakupu, če mu ponudimo 2 izdelka, zraven katerega prejme še 1 izdelek gratis, reklamnim oglasom na TV se pusti pritegniti 12% potrošnikov, 11% potrošnikov je pozornih na reklamne plakate, 10% potrošnikov polaga pozornost reklamnim oglasom, 9% potrošnikov rado degustira, 8% potrošnikov pritegnejo oglasi v časopisu, z vzorci k nakupu pritegnemo 7% potrošnikov in najmanj, to je 4% potrošnikov k nakupu pritegne poslušanje radijskega oglasa.

8. Stojala so postavljena točno določen čas. Ali boste izdelke teh dveh proizvajalcev kupovali tudi po koncu akcije?

Anketiranci so imeli tudi pri zadnjem vprašanju več možnih odgovorov:

- a) da, b) ne in c) ne vem

Graf 8: Nakup izdelkov po koncu akcije



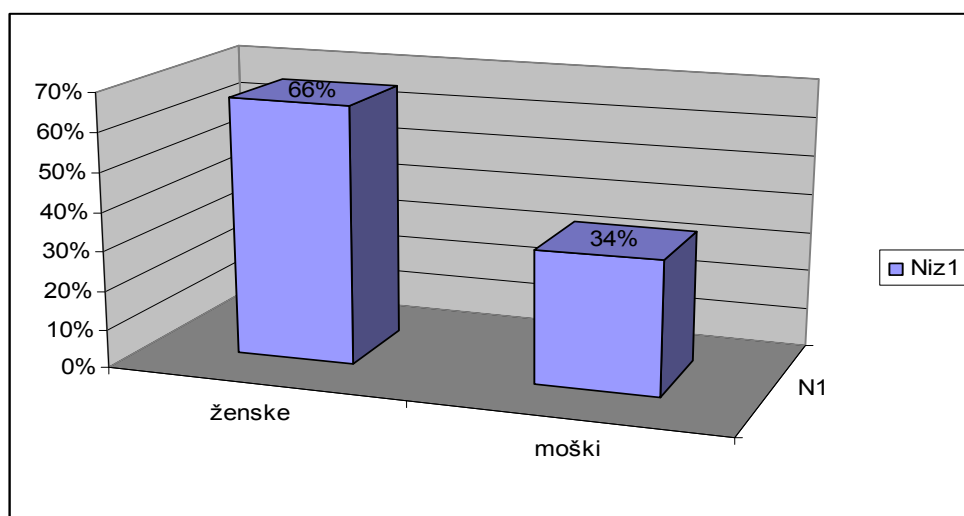
Vir: Tržna raziskava 100 naključnih nakupovalcev v Supermarketu, april 2009

Iz odgovorov anketiranih potrošnikov smo razbrali, da kar 52% potrošnikov ne ve, ali bodo kupovali izdelke podjetja X in podjetja Y tudi po koncu akcije, 44% potrošnikov je prepričanih, da bodo tudi po koncu akcije kupovali izdelke podjetja X in podjetja Y, 4% potrošnikov pa nam odgovori, da po koncu akcije ne bodo kupovali izdelke podjetja X in podjetja Y.

Nazadnje smo anketirance še povprašali po spolu, starosti, izobrazbi in statusu.

Na anketni vprašalnik je odgovorilo 66% žensk in 34 % moških.

Graf 9: Struktura anketirancev po spolu

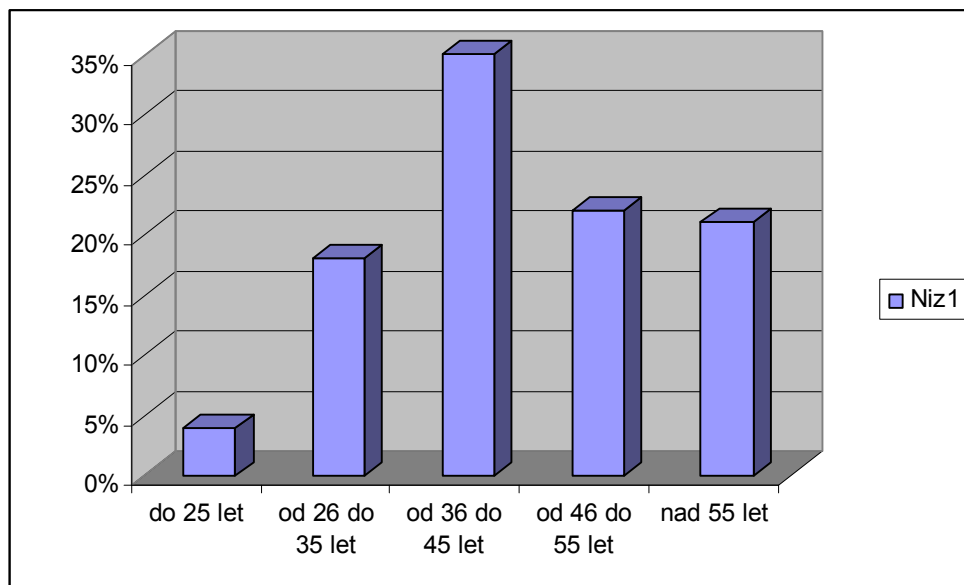


Vir: Tržna raziskava 100 naključnih nakupovalcev v Supermarketu, april 2009

Starostna struktura:

- do 25 let: 4%
- od 26 let do 35 let: 18 %
- od 36 let do 45 let: 35 %
- od 46 let do 55 let: 22 %
- nad 55 let: 21 %

Graf 10: Starostna struktura anketirancev

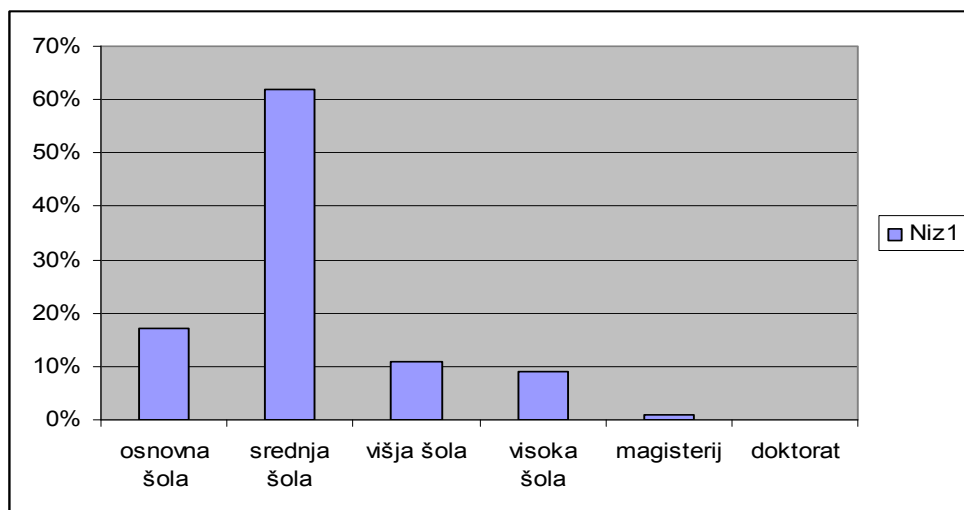


Vir: Tržna raziskava 100 naključnih nakupovalcev v Supermarketu, april 2009

Struktura anketirancev po izobrazbi:

- osnovna šola: 17 %
- srednja šola: 62 %
- višja šola: 11 %
- visoka šola: 9 %
- magisterij: 1 %
- doktorat: 0 %

Graf 11: Izobrazbena struktura

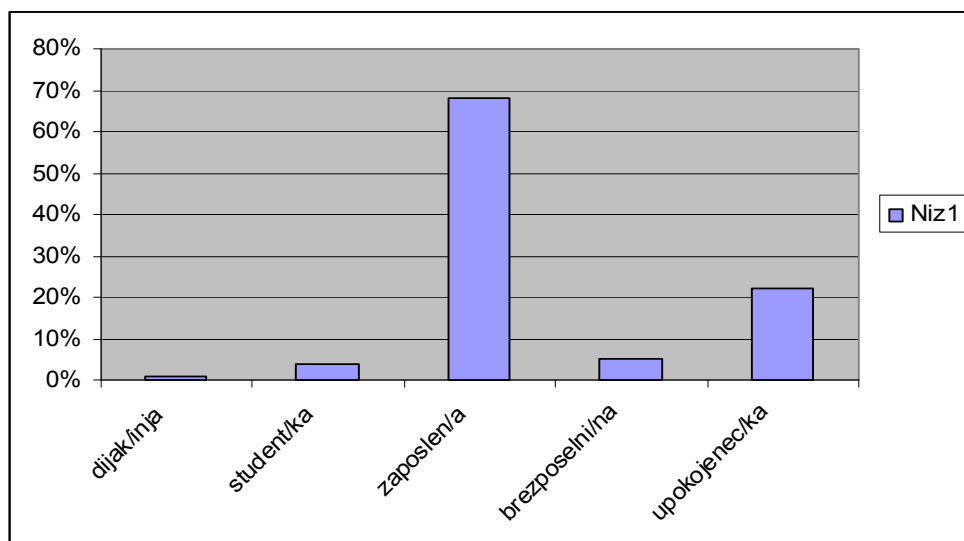


Vir: Tržna raziskava 100 naključnih nakupovalcev v Supermarketu, april 2009

Status:

- dijak, dijakinja: 1 %
- študent, študentka: 4 %
- zaposlen, zaposlena: 68 %
- brezposelni, brezposelna: 5 %
- upokojenec, upokojenka: 22 %

Graf 12: Status



Vir: Tržna raziskava 100 naključnih nakupovalcev v Supermarketu, april 2009

Iz starostne in izobrazbene strukture ter iz statusa je razvidno, da je anketo izpolnilo največ naključnih nakupovalcev, starih od 36 do 45 let (35%), z dokončano srednjo šolo (62%) in tistih, ki so zaposleni (68 %).

4.4. Ugotovitve analize rezultatov ankete

Pri prvem vprašanju nas je zanimalo, ali anketiranci pred vstopom v prodajalno natančno vedo, kaj oziroma katere izdelke bodo kupili. Po prejetih odgovorih smo ugotovili, da jih le dobra tretjina pred vstopom v prodajalno natančno ve, katere izdelke bodo kupili, slaba tretjina jih ne ve in tretjina jih le včasih natančno ve, katere izdelke bodo kupili. Iz tega lahko sklepamo, da lahko tisto tretjino nakupovalcev, ki pred vstopom v prodajalno še ne ve natančno, kaj bo kupila, z raznimi aktivnostmi v sami prodajalni (izpostavitve izdelkov na vidnih posebnih mestih ob nakupovalnih poteh, z označevanjem ugodne cene, z možnostjo sodelovanja v nagradni igri, z degustacijami,...) prepričamo v nakup.

V drugem vprašanju nas je zanimalo, ali anketiranci kupujejo samo izdelke, ki jih poznajo. 26 % anketirancev je odgovorilo, da kupujejo samo izdelke, ki jih poznajo. Kar slabi dve tretjini anketiranih pa je odgovorilo, da ne kupuje samo izdelkov, ki jih poznajo. To pomeni, da sta ti dve tretjini, potencialni kupci, ki se jih s samimi aktivnostmi v prodajalni da prepričati v nakup neznanega proizvoda.

Pri tretjem vprašanju smo od anketirancev želeli izvedeti, ali poznajo izdelke proizvajalcev X in Y, katerih izdelke smo prodajali na izpostavljenih mestih. Tri četrtine vprašanih je odgovorilo pritrdilno, le slabih 5 % procentov je odgovorilo, da ne pozna izdelkov predstavljenih podjetij, ostali pa so odgovorili, da poznajo samo nekatere izdelke predstavljenih proizvajalcev. Iz podanih rezultatov je razvidno, da se na izpostavljenih mestih v prodajalni v co-marketinški aktivnosti predstavljata širšemu krogu kupcev znana proizvajalca.

Pri četrtem vprašanju smo od anketiranih kupcev želeli izvedeti, ali primerjajo cene izdelkov predstavljenih dveh proizvajalcev s cenami podobnih izdelkov druge blagovne znamke. Slaba

polovica vprašanih je odgovorila pritrdilno, kar pomeni, da cena igra veliko vlogo pri odločitvi za nakup.

Pri petem vprašanju nas je zanimalo, ali je anketirane kupce težko prepričati v nakup izdelkov, ki so postavljeni na izpostavljenih stojalih predstavljenih proizvajalcev X in Y. Dve tretjini vprašanih je odgovorilo, da ne. Iz omenjenega je razvidno, da so izdelki v co-marketing aktivnostih postavljeni na dovolj vidnem mestu in da spadajo v proizvodni program dveh znanih proizvajalcev.

Pri šestem vprašanju smo od anketiranih kupcev želeli izvedeti, kaj je tisto, kar jih najbolj prepriča v nakup izdelkov, postavljenih na stojalu podjetja X in Y. Možnih je bilo več odgovorov (7). Izpolnjevalci ankete so največkrat odgovorili, da je to kakovost izdelka (skoraj 28 % od vseh podanih odgovorov). Na drugem mestu je ugodna cena izdelka (skoraj 25 % procentov od vseh podanih odgovorov). Ostalih pet odgovorov je doseglo rezultat v razponu od 7,5% do 12,3 %. Zanimiv je podatek, da med te odgovore spadata kategoriji ime proizvajalca izdelka (slabih 11,5 %), kar ga uvršča na četrto mesto in je razumljivo, saj gresta skupaj kategoriji znani proizvajalec in kakovost izdelka ter postavitev oz. opaznost izdelka na stojalu (12,3 % od vseh možnih odgovorov), kar ga uvršča na tretje mesto in se lahko razume na način, če izdelki ne bi bili izpostavljeni na posebno vidnih mestih, nakupovalci tudi ne bi opazili označitve ugodne cene. Možna razlaga je tudi, da je izpostavitve izdelkov kupce pritegnila, v nakup pa jih je prepričala trenutno ugodnejša cena zaradi co-marketing aktivnosti. Da je kupce za nakup najbolj prepričala kakovost, pa je razumljivo, saj so v opazovano aktivnost bili vključeni izdelki dveh na trgu priznanih proizvajalcev.

Pri sedmem vprašanju nas je zanimalo, kaj je tisto, kar kupce najbolj pritegne k nakupu izdelkov v prejšnjem vprašanju omenjenih proizvajalcev. Izmed 9 različnih odgovorov so anketirani imeli možnost izbrati več odgovorov. Največkrat kupce k nakupu predstavljenih izdelkov pritegne označitev cene (s popustom) na stojalu (19,3 %) in označitev 2+1 gratis (19,3 %), ki sta dosegla enak rezultat. Na tretjem mestu so reklamni oglasi na TV, nato pa sledijo reklamni plakati in letaki, degustacije, oglasi v časopisu, vzorci in na koncu so radijski oglasi v trgovini. Zanimivo bi bilo pri tem vprašanju med možne odgovore postaviti tudi postavitev oz. opaznost izdelka na stojalu, saj tudi to pritegne kupca k nakupu, vendar smo ta

odgovor podali kot možen pri prejšnjem vprašanju in nismo hoteli odgovorov ponavljati, saj bi na ta način samo zbegali anketirance.

Pri osmem vprašanju nas je zanimalo, ali bodo anketirani kupci tudi po poteku co-marketing aktivnosti kupovali izdelke v akciji predstavljenih dveh proizvajalcev. 4 % vprašanih je odgovorilo z ne, kar si lahko razlagamo tako, da ti kupci izdelka kupujejo samo takrat, ko so prodajne akcije ali pa nam jih z co-marketing aktivnosti ni uspelo prepričati v nadaljnje nakupe. Kar 44 % procentov vprašanih je odgovorilo pritrdilno, kar pomeni, da bodo predstavljene izdelke kupovali tudi v bodoče, ko bodo le-ti v redni prodaji. Ta podatek je nekako primerljiv s podatkom, ki smo ga pridobili pri primerjavi podatkov o prodaji izdelkov v času pred izvedbo, med izvedbo in po izvedbi co-marketing aktivnosti. Iz podatkov, ki smo jih navedli v poglavju 3.2., je razvidno, da se je prodaja določenih opazovanih artiklov omenjenega proizvajalca v času po co-marketing aktivnosti povečala za četrtnino glede na čas pred aktivnostmi. V samem časovnem obdobju izvajanja aktivnosti pa se je prodaja povečala celo za 100 %. Pri osmem vprašanju je ostala polovica vprašanih odgovorila, da ne ve, če bo predstavljene izdelke kupovala tudi, ko bodo le-ti v redni prodaji. To so tisti kupci, ki jih lahko z nadaljnjimi aktivnostmi prepričamo, da postanejo redni kupci predstavljenih izdelkov.

Na koncu vprašalnika smo anketirance še povprašali po spolu, starosti, izobrazbi in statusu. Iz starostne in izobrazbene strukture ter iz statusa je razvidno, da je anketo izpolnilo 66 % žensk in 34 % moških, največ naključnih nakupovalcev je starih od 36 do 45 let (35%), z dokončano srednjo šolo (62%) in tistih, ki so zaposleni (68 %). Če podatke na hitro posplošimo, bi lahko na splošno rekli, da v opazovanem supermarketu največ nakupujejo ženske srednjih let, ki so zaposlene in imajo končano najmanj srednjo šolo ali pa so na opazovano kategorijo potrošnikov vplivali predstavljeni artikli v akciji.

4.5. Priporočila vodstvu

Spremljanje rezultatov prodaje določenih izdelkov, ki so bili vključeni v co-marketing aktivnosti, je pokazalo, da je bila pri proizvajalcu Y prva trditev (povečanje prodaje artiklov po končani co-marketing aktivnost za 10 %) potrjena, saj se je prodaja pri omenjenih artiklih

v času po izvajanju aktivnostih povečala za četrtno. Prav tako je potrjena druga trditev (v času izvajanja co-marketing aktivnosti se zviša interes za prepoznavanje izdelkov podjetja Y), saj se je prodaja omenjenih izdelkov v času izvajanja aktivnosti povečala za sto odstotkov. S tem je bil dosežen tudi namen, to je, da se s pospeševanjem prodaje izdelkov vključenih v co-marketing aktivnosti, skuša pridobiti uporabnike za nakup izdelka, jih vzpodbuditi h količinsko večjim nakupom in k nakupom izven sezone, doseči preizkus izdelka pri neuporabnikih in pritegniti porabnike konkurenčnih izdelkov. Analiza rezultatov ankete je pokazala, da je ima največji vpliv pri odločitvi za nakup kakovost izdelka in cena, vidnost oziroma opaznost izdelka pa je tisto, kar kupca pritegne k nakupu.

Nekoliko drugačni pa so rezultati spremljanja prodaje izdelkov proizvajalca X. Rezultati prodaje so pokazali, da se je prodaja v času co-marketing aktivnosti povečala za nekaj več kot trideset odstotkov, vendar je v času po končanih aktivnostih bila spet enaka kot v času pred izvajanjem aktivnosti. Glede na analizo ankete, ki je pokazala, da ima na odločitev za nakup največji vpliv cena, lahko sklepamo, da je bil v času aktivnosti izveden prevelik cenovni popust. Ena od možnosti je tudi, da so bili v co-marketing aktivnosti vključeni izdelki višjega cenovnega razreda in je trenutna nižja cena vplivala za odločitev v nakup.

Če želimo doseči trajno povečan nakup omenjenih izdelkov, vodstvu priporočamo, da se v času trajanja co-marketing aktivnosti ne dajejo veliki cenovni popusti. Glede na to, da ima pomembno vlogo pri odločitvi za nakup tudi kakovost izdelka priznanega proizvajalca, vodstvu priporočamo, da se izdelki priznane kakovosti ne vključujejo v co-marketing aktivnosti, saj te izdelke potencialni kupci sami poiščejo na rednih policah. V co-marketing aktivnosti bi bilo bolje vključiti kakovostne izdelke manj znanih proizvajalcev.

Anketa je tudi pokazala, da kupce k nakupu najbolj pritegne označitev cene s popustom in ponudba, ko kupcu ob nakupu dveh izdelkov tretji izdelek ponudimo gratis (plačaš 2 dobiš 3). To dokazuje, kako pomembno je izdelke s cenovnimi popusti pravilno pozicionirati (dodatno izpostaviti na vidnem mestu). Vodstvu predlagamo, da se v prodajalnah nameni več prostora za dodatne izpostavitve. Pri upoštevanju predlogov pa je zelo pomembno, da se po uvedbi letih spremljajo rezultati prodaje in se po potrebi opravi anketa in njena analiza, ki bo pokazala pravilnost sprejetih odločitev.

5. ZAKLJUČEK

Živimo v času velikih gospodarskih družbenih sprememb. Hitre spremembe narekujejo povečan tempo delovanja, reagiranja in razmišljanja v poslovnem okolju. Slovensko okolje, v katerem poslujejo podjetja, je relativno majhno, zelo izpostavljeno zunanjim vplivom in zato za podjetja še zahtevnejše. Ne dopušča, da podjetja ravna po ustaljenih vzorcih obnašanja, temveč zahteva od njih zelo veliko fleksibilnost. Zgolj prodajna usmerjenost podjetij ne zadostuje za njihovo učinkovito poslovanje.

Podjetja, ki se v današnjem času ukvarjajo s prodajo izdelkov in storitev, se soočajo z vse ostrejšo konkurenco. Pogosto se ponudba med trgovci skoraj ne razlikuje, zato postaja pridobivanje kupcev čedalje bolj odločilen sveženj storitev, ki ga vključujejo v prodajni proces trgovskega podjetja. Pritiski se še stopnjujejo, saj je Slovenija postala del Evropske unije, kar je še dodatno ogrozilo položaj slovenskih trgovcev na drobno.

Za trgovca je izredno pomembno, da spremlja utrip trga in je v stiku s svojimi kupci. Najboljši način za realizacijo tega so gotovo tržne raziskave, ki povezujejo trgovca z njihovimi kupci. Takšne raziskave so za trgovca vsekakor koristne, saj niso le orodje za spremljanje potrošnikovih potreb, želja in zahtev, ampak prinašajo tudi koristne podatke, ki prispevajo k boljšemu odločanju. Tega se zavedamo tudi v opisanem podjetju, saj v poslovanje vključujemo različna orodja, ki naj bi pripomogla k utrjevanju položaja na trgu. Eno takšnih orodij je co-marketing, zato smo tržno raziskavo, ki smo jo izvedli v Supermarketu, namenili ravno temu orodju. S tržno raziskavo smo skušali odgovoriti na nekatera vprašanja, ki nas zanimajo.

Zelo zanimiva ugotovitev tržne raziskave je, da kupce v nakup izdelkov, ki so vključeni v co-marketing, najbolj prepriča kakovost izdelka, nato sledi ugodna cena in na tretjem mestu je postavitev oziroma opaznost izdelka na polici oziroma stojalu. Primerjava ugotovitev tržne raziskave in spremljanja rezultatov prodaje izdelkov je potrdila naši osnovni trditvi, to je povečanje prodaje izdelkov v času izvajanja co-marketing aktivnosti in povečanje interesa za prepoznavanje izdelkov opazovanih podjetij.

Glede na zgoraj navedene ugotovitve in na ugotovitev tržne raziskave, da le dobra tretjina nakupovalcev pred vstopom v prodajalno natančno ve, katere izdelke bodo kupili, slaba tretjina jih ve, kaj bodo kupili in le tretjina jih včasih ve, katere izdelke bodo kupili, lahko sklepamo, da bomo s pravilnim pozicioniranjem izdelkov, vključenih v co-marketing aktivnosti v prodajalni, nedvomno povečali prodajo, saj kupcem na ta način ponujamo izdelke, ki imajo tržni potencial. Izdelki bodo na policah in v prostoru logično razporejeni in predstavljeni kupcu na privlačen način. S tem se povečuje verjetnost nenamenskega nakupa in posledično večanje nakupne košarice, kar v končni fazi pomeni povečanje dobička.

6. LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Bajt Sabina: Primerjalna analiza drobno prodajnih cen štirih konkurentov. Ljubljana: ekonomska fakulteta 2003
2. Churchill A. Gilbert, Jr.: Basic Marketing Research. 3. izdaja. Forth Worth: The Dryen Press, 1996
3. Cox Robert, Brittain: Running Your Own Shop. Koga Page, London, 2000
4. Damjan Janez, Irena Vida: Poznavanje blagovnih znamk in etnocentrizem potrošnikov kot dejavnika nakupnega vedenja. Ljubljana: Delovni zvezki. Ekonomska fakulteta 1996
5. Demirovič Tanja: Politika trgovsko blagovne znamke z vidika proizvajalca. Akademija MM, 2001
6. Kocmut A., Avšič M.: UBS ali category management v podjetju Mercator. Ljubljana 2004
7. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana, Slovenska knjiga, 1996
8. Mumel D.: Vedenje porabnikov, Maribor, Ekonomska-poslovna fakulteta, 1995
9. Potočnik V.: Poslovanje trgovskih podjetij. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 1999
10. Potočnik V.: Trženje v trgovini. Ljubljana, GV založba, 2001
11. Radonjič, D., Iršič, M., Raziskava marketinga, GV založba, Ljubljana 2006
12. Rojšek Iča in Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja, vodič po predmetu. Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 1998
13. Šubic Petra, Merchandising - razstavljanje blaga po meri kupcev, Ljubljana: Trgovina, 1999
14. Valcl, A., Štebih, M., Kralj, M., Klemenčič, B., Trženje, Višja strokovna šola Academia, Maribor, 2006
15. Zorc Katja, Vrednost blagovne znamke. Diplomsko delo, Ljubljana, Ekonomska fakulteta 2003

VIRI

1. Interno gradivo Mercatorja: seznam izdelkov Mercatorjeve blagovne znamke
2. Interno gradivo Mercatorja: koncept grupiranja blagovnih skupin
3. Interno gradivo Mercatorja: delovno navodilo za pozicioniranje
4. Interno gradivo Mercatorja: delovno navodilo 2009

Priloge;

VPRAŠALNIK

Dober dan! Moje ime je Alenka Mar, sem študentka Višje komercialne šole Academia Maribor. Prosim vas za sodelovanje v anketi, ki je sestavni del moje diplomske naloge. Anketa traja pet minut!

1. Ali pred vstopom v prodajalno natančno veste, kateri izdelek boste kupili?

- a) da
- b) ne
- c) včasih

2. Ali kupujete samo izdelke, ki jih poznate?

- a) da
- b) ne
- c) včasih

3. V prodajalni sta postavljeni stojali podjetja Podravka in Henkel. Ali poznate izdelke teh podjetij?

- a) da
- b) ne
- c) samo nekatere

4. Ali primerjate cene izdelkov, ki so postavljeni na stojalih teh dveh proizvajalcev s cenami podobnih izdelkov druge blagovne znamke?

- a) da
- b) ne
- c) včasih

5. Ali vas je težko prepričati, da se odločite za nakup izdelka, ki je postavljen na stojalih Podravke in Henkla?

- a) da
- b) ne
- c) včasih

6. Če se odločite za nakup katerega od izdelkov, postavljenega na stojalu Podravke ali Henkla, kaj vas v nakup najbolj prepriča? (možnih več odgovorov)

- a) kakovost izdelka
- b) oglaševanje izdelka
- c) ugodna cena
- d) ime proizvajalca izdelka
- e) postavitev (opaznost) izdelka na stojalu
- f) sodelovanje v nagradni igri
- g) nasvet prodajalca

7. Kaj vas najbolj pritegne k nakupu izdelkov teh dveh proizvajalcev? (možnih več odgovorov)

- a) reklamni letaki
- b) oglasi v časopisu
- c) degustacije
- d) radijski oglasi v trgovini
- e) reklamni plakati
- f) označitev cene s popustom na stojalu
- g) reklamni oglasi na TV
- h) vzorci
- i) 2+1 gratis

8. Stojala so postavljena točno določen čas. Ali boste izdelke teh dveh proizvajalcev kupovali tudi po koncu akcije?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

SPOL

moški ženski

STAROST

do 25 let od 26 do 35 let od 36 do 45 let od 46 do 55 let nad 55 let

IZOBRAZBA

osnovna šola srednja šola višja šola visoka šola magisterij doktorat

STATUS

dijak-inja študent-ka zaposlen-na brezposelni-a upokojenec-ka

Hvala za sodelovanje!