

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**RECESIJA - PRILOŽNOST ZA LASTNO
BLAGOVNO ZNAMKO V PODJETJU MERKUR D. D.**

Kandidatka: Marija Ogrizek

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190122816

Program: Komercialist

Mentorica: Alenka Valcl, dipl. univ. ekon.

Mentor v podjetju: Peter Podplatnik, dipl. univ. ekon.

Maribor, november 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Marija Ogrizek, št. indeksa 11190122816, sem avtorica diplomske naloge z naslovom **Recesija - priložnost za lastno blagovno znamko v podjetju Merkur, d. d.**, ki sem jo napisala pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon. Zaradi tajnosti podatkov podjetja ne dovolim objave diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

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 plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot lastnih – 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.

Maribor,

Podpis študentke:

ZAHVALA

Hvala mentorici Alenki Valcl univ. dipl. ekon. za vso pomoč in napotke pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi vodstvu in sodelavcem trgovskega centra Merkur Bohova za pomoč in sodelovanje pri nastajanju diplomskega dela. Posebna zahvala g. Podplatnik Petru univ.dipl. ekon. za podane informacije, ki so bile potrebne za izdelavo diplomskega dela.

Posebna zahvala gre tudi moji družini za vso vzpodbudo in podporo in finančno pomoč v času mojega študija.

Hvala tudi lektorici dr. Zdenki Petermanec za lektoriranje diplomskega dela.

Iskrena hvala vsem, ki ste mi kakorkoli pomagali in verjeli vame.

POVZETEK

Blagovne znamke so del našega življenja in jih srečujemo sleherni dan na vsakem koraku. V poetičnem jeziku oglaševanja so lahko nekaj, kar nam da moči za nov dan, nekaj, česar bližina nas osrečuje, nekaj, s čimer se poistovetimo. Nenazadnje bi lahko rekli, da pomeni vsak posameznik svojo blagovno znamko, katere značilnost se odraža v množici blagovnih znamk, na katere posameznik prisega. Njegovo nakupno obnašanje je odvisno od zaznane vrednosti določene blagovne znamke. Če pogledamo na trg z vidika porabnika, opazimo ogromno število izdelkov ter še več blagovnih znamk, zaradi česar postaja boj za kupce in skrb za njihovo zvestobo vse pomembnejši dejavnik v poslovanju današnjih podjetij.

Blagovne znamke so trenutno tudi vse pogostejša tema razprav v slovenskih podjetjih, ker so z vstopom Slovenije v Evropsko unijo pridobila nov trg, ki ponuja več možnosti za njihov uspeh, obenem pa tudi več nevarnosti za njihov obstoj. Največji izziv za slovenske menedžerje tako ostaja, ali bodo v očeh porabnikov sposobni ustvariti močne blagovne znamke, za katere bodo slednji pripravljeni plačati zahtevano vrednost. Medtem ko so bila nekatera podjetja v slovenskem prostoru celo monopolisti, so sedaj z vidika trga Evropske unije zgolj majhen segment na trgu. Imajo le redko priložnost konkurirati uspešnim evropskim korporacijam in njihovim uveljavljenim blagovnim znamkam. Na konkurenčnem trgu, kot je tudi slovenski, je izrednega pomena obdržati kupce, kar pa je mogoče le z razvojem trgovske blagovne znamke. Tako kot že mnogokrat doslej so tudi tokrat slovenska podjetja sledila razvoju tujih podjetij ter začela uvajati tako imenovane trgovske blagovne znamke. V Sloveniji se je pojavnost trgovske blagovne znamke najprej zakoreninila med živilskimi trgovci, trenutno pa je čas, ko vse bolj intenzivno prodira v vrste trgovcev s tehničnim blagom. Uvedba trgovske blagovne znamke trgovcu s tehničnim blagom namreč ne prinaša le večjega nadzora nad dobavitelji, marveč tudi širši nabor izdelkov, večjo prodajo in posledično večji ugled.

Diplomsko delo obsega sedem poglavij. Uvodno poglavje zajema opredelitev obravnavane teme, namen, cilje in predpostavke ter omejitve in opis raziskovalne metode, uporabljene v empiričnem delu diplomskega dela. V drugem poglavju smo predstavili podjetje Merkur, d. d., ter poslanstvo, vizijo in cilje podjetja. V tretjem poglavju smo teoretično opredelili lastne blagovne znamke v podjetju Merkur, d. d., njihov namen in cilje, cenovno politiko

in plačilne pogoje, pospeševanje prodaje ter pomen pospeševanja lastne blagovne znamke, metode pospeševanja prodaje v času recesije ter samo pozicioniranje lastne blagovne znamke. V četrtem poglavju smo opravili analizo prodaje med blagovno znamko Merkurja in drugimi blagovnimi znamkami. V petem poglavju smo opravili raziskavo prodaje lastne blagovne znamke v podjetju Merkur, d. d. Šesto in sedmo poglavje zajemata priporočila avtorice vodstvu podjetja in sklepne misli.

KLJUČNE BESEDE: pospeševanje prodaje, blagovna znamka, lastna blagovna znamka

SUMMARY

Brand names are part of our life and can be met every day on every step. In the language of poetry, it makes us stronger for a new day and inspires us. Finally it can be said that every individual is its own brand name, whose features are reflected in crowd of brands, to which an individual is dedicated.

When a closer look to the market is taken from the point of the consumer, significant number of products can be found and even more brand names. All this leads to a severe struggle for the loyalty of the customers and keeping their loyalty is the key role.

Brand names have been a top topic since Slovenia has taken a membership of the EU. Slovenian companies have expanded their territory since then, new opportunities have been offered and also risks. Creating a powerful brand name has been a challenge for the nowadays managers, which should be significant to the customer at the same time.

Some of the Slovenian businesses were monopolies in the past; nowadays they are only small players in the EU playground, which has been really encouraging for competition with other corporations. Furthermore, keeping the customers in the Slovenian market has been important and depends on the building of a Brand name. Introducing their own Brand names has been started by food chain businesses and has been followed by other branches. Introducing own Brand names has benefited in the better monitoring of suppliers, a wider range of products, better selling, and finally, better reputation.

This diploma work comprises of seven chapters. Introduction includes determination of the topic, purpose, goals, presumption and taken methods. The second chapter is dedicated to Merkur, its aims, visions and goals. Running own Brand name, purpose, terms of payment, price policy and sales promotion in a recession is represented in the third chapter. Distinguishing between own and other trade marks are based in the fourth chapter. Analysis related to selling under own trade mark is written in fifth chapter. The sixth and seventh chapters include personal suggestions for the company's leadership and conclusive thoughts.

KEY WORDS: sales promotion, brand name, own brand name.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
1.1	OPREDELITEV OBRAVNAVANE TEME	9
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	10
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	10
1.4	METODE RAZISKOVANJA	11
2	PREDSTAVITEV PODJETJA	12
2.1	ORGANIZACIJSKA SHEMA PODJETJA MERKUR, D. D.	12
2.2	POSŁANSTVO, VIZIJA, VREDNOTE IN CILJI PODJETJA MERKUR, D .D.	14
3	LASTNA BLAGOVNA ZNAMKA V PODJETJU MERKUR, D. D.	16
3.1	NAMEN IN CILJI PRODAJE LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE	17
3.2	CENOVNA POLITIKA IN PLAČILNI POGOJI.....	19
3.3	POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	19
3.3.1	<i>Pomen pospeševanja prodaje lastne blagovne znamke.....</i>	<i>19</i>
3.3.2	<i>Metode pospeševanja prodaje v času recesije.....</i>	<i>20</i>
3.4	POZICIONIRANJE LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE.....	21
4	PRIMERJAVA PRODAJE MED BLAGOVNO ZNAMKO MERKURJA IN DRUGIMI BLAGOVNIM ZNAMKAMI	24
5	RAZISKAVA PRODAJE LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE V PODJETJU MERKUR, D. D.	28
5.1	IZVEDBA RAZISKAVE	28
5.2	ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE	28
5.3	POVZETEK RAZISKAVE.....	34
6	PRIPOROČILA VODSTVU PODJETJA	35
7	SKLEPNE MISLI.....	36
8	UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	37
9	PRILOGE.....	38

KAZALO SLIK

SLIKA 1: ORGANIZACIJSKA SHEMA MERKUR, D. D.	12
SLIKA 2: DINAMIČNO POZICIONIRANJE	21
SLIKA 3: IZDELČNO POZICIONIRANJE	23

KAZALO TABEL

TABELA 1: PRODAJA LBZ V LETIH 2007-2009	18
TABELA 2: SKUPNI PROMET DIVIZIJE MERKUR	24
TABELA 3: PROMET LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE	25
TABELA 4: PROMET TUJE BLAGOVNE ZNAMKE	26
TABELA 5: DELEŽ PRODAJE LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE	27

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: POGOSTOST KUPOVANJA V MERKURJU	28
GRAF 2: POMEMBOST PRI NAKUPU IZDELKOV	29
GRAF 3: POZNAVANJE BLAGOVNIH ZNAMK BIVA IN MTECH	30
GRAF 4: NAKUP POD MERKURJEVO BLAGOVNO ZNAMKO	30
GRAF 5: POMEMBOST PRI NAKUPU MERKURJEVE BLAGOVNE ZNAMKE	31
GRAF 6: PRIČAKOVANJA POD MERKURJEVO BLAGOVNO ZNAMKO	32
GRAF 7: PREPRIČANJE K NAKUPU MERKURJEVIH BLAGOVNIH ZNAMK	32
GRAF 8: ODLOČITEV K NAKUPU MERKURJEVE BLAGOVNE ZNAMKE	33

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavane teme

Spremenjene okoliščine, ki jih prinašajo svetovne finančne razmere, zahtevajo prilagoditve v poslovanju, s pravilnimi odzivi pa je mogoče krizno situacijo spremeniti v priložnost. Vsekakor so bile recesije v zgodovini priložnost za nastanek in razvoj trgovskih znamk, ki so se skozi čas razvile v močne prepoznavne znamke za pametne nakupovalce.

V preteklosti so trgovske znamke ciljale v glavnem na socialno šibkejši sloj kupcev, ki še danes kupuje trgovske znamke pogosteje od drugih strank. Generalno gledano pa so trgovske znamke široko sprejete. Po raziskavah v svetu naj bi dve od treh strank verjele, da so trgovske znamke dobra alternativa drugim znamkam.

V maloprodaji se je v preteklosti pokazalo, da so stranke najprej in predvsem zveste določeni trgovini, saj so kupci preusmerili del svoje zvestobe od znamk proizvajalcev k trgovcem. Trgovska znamka kot edinstvena posebnost trgovca je pomembna za gradnjo zvestobe trgovini.

Merkur kot močna trgovinska znamka ima kar nekaj prednosti, ki jih velja izkoristiti za uspešno trženje lastnih blagovnih znamk. Razvejano ima mrežo trgovskih centrov na ugodnih lokacijah, usposobljene prodajalce in možnost učinkovitosti. Merkur, d. d. ustvarja ponudbo izdelkov lastnih blagovnih znamk: Biva, Mtech in MQ za urejanje doma in delavnice.

V današnji gospodarski situaciji nam okolje narekuje premislek o dosedanjem poslovanju. Pravi odgovor na krizo je spodbujanje porabe Merkurjevih lastnih blagovnih znamk z razvojem ustrezne ponudbe izdelkov lastnih blagovnih znamk, njihove kakovosti in s ciljem po čim višji razliki v ceni.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je analizirati lastno blagovno znamko v času in prostoru recesije v trgovski družbi Merkur, d. d.

Cilji diplomskega dela:

- ugotoviti način pospeševanja prodaje lastne blagovne znamke v trgovski družbi Merkur, d. d.
- ugotoviti, v kolikšni meri se lastna blagovna znamka prodaja;
- ugotoviti mnenje kupcev o lastni blagovni znamki in drugih blagovnih znamkah;
- ugotoviti razliko prodaje med lastno blagovno znamko in znamkami drugih proizvajalcev;
- odnos do kakovosti (v najširšem smislu – funkcionalnost, izgled...);
- pomen blagovne znamke v procesu nakupnega odločanja.

Osnovne trditve diplomskega dela:

- Hipoteza 1: Kupci se odločajo za nakup izdelkov lastnih blagovnih znam, saj so izdelki cenejši za 20-30 odstotkov.
- Hipoteza 2: Prodaja bi bila še večja, če bi določenim izdelkom dodali še kakšen izdelek brezplačno (kosilnica na silk in silk brezplačno).
- Hipoteza 3: Podaljšanje garancije (do 5 let).

1.3 Predpostavke in omejitve

V procesu razvoja lastnih blagovnih znamk se pogosto zapletemo v diskusijo o pomenu oglaševanja v masovnih medijih za uspešno prodajo. Pri trgovskih znamkah igra za razliko od blagovnih znamk proizvajalcev tovrstno oglaševanje manj dominantno vlogo. Najpomembnejše komunikacijsko orodje je v resnici trgovina, v kateri trgovec kot lastnik in upravljalec prihaja v neposreden stik s stranko. Izkušnje strank s trgovino, videnje in dotik izdelkov ter stik z zaposlenimi dajejo močnejše sporočilo od samega oglaševanja.

Za izvedbo raziskave imamo dovoljenje vodstva podjetja, zato predpostavljamo, da bodo rezultati raziskave pozitivno vplivali tudi na nadaljnjo graditev in pospeševanje prodaje

lastne blagovne znamke v podjetju. V diplomskem delu se bomo osredotočili na trgovski center Merkur Bohova ter na lastno blagovno znamko, ki jo prodajamo v tem centru.

Verjetno se bomo v podjetju soočili s splošnimi omejitvami, saj so določeni podatki poslovna skrivnost. Svoja predvidevanja bomo izvedli s pomočjo vprašalnika v trgovskem centru Merkur Bohova. Anketirali bomo naključne kupce.

1.4 Metode raziskovanja

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov – iz teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu bomo opredelili teoretična vprašanja, v raziskovalnem delu pa bomo na osnovi teoretičnih izhodišč obdelali podatke o poznavanju in kupovanju lastne blagovne znamke v trgovskem centru Merkur Bohova.

Teoretični del bo temeljil na študiju domače in tuje literature, vsebin strokovnih člankov na internetu ter interne literature podjetja.

Praktični del diplomskega dela, ki se nanaša na poznavanje in prodajo lastne blagovne znamke, bo temeljil na analizi pridobljenih podatkov s pomočjo vprašalnika. Anketo bomo izvedli z odobritvijo vodje trgovskega centra Merkur Bohova v samem trgovskem centru med naključno izbranimi kupci. Podatke bomo statistično obdelali ter rezultate razložili in ponazorili z grafi.

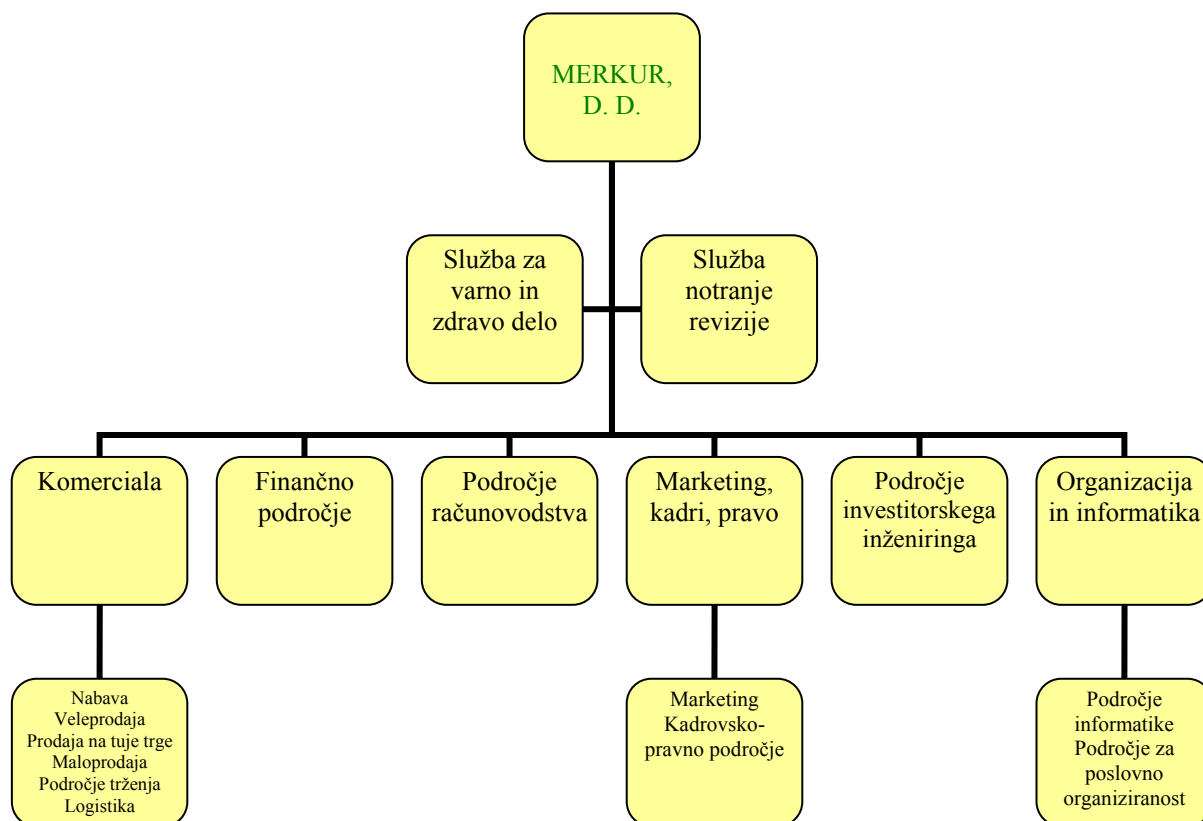
Z dobljenimi rezultati bomo dobili odgovore na vprašanje, koliko kupci v trgovskem centru Merkur Bohova sploh poznajo in kupujejo lastno blagovno znamko.

V trgovskem centru Merkur Bohova bomo anketirali 100 naključno izbranih kupcev..

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

Skupino Merkur poleg matičnega podjetja Merkur, d. d. sestavlja še štirinajst podjetij doma in v tujini. Skupina s širokim prodajnim programom uspešno zadovoljuje potrebe končnih kupcev in podjetij. Z veleprodajno dejavnostjo ustvarja 50 odstotkov prihodkov od prodaje, končni kupci pa Merkur, d. d. najbolj poznajo po sodobnih, dobro založenih in prijazno opremljenih trgovskih centrih. Merkurjeva maloprodajna mreža obsega 36 trgovskih centrov v Sloveniji, 8 centrov na Hrvaškem, enega v glavnem mestu Srbije in manjšo prodajalno v Makedoniji. Mrežo trgovskih centrov dopolnjuje še 19 franšiznih prodajaln Merkurja v Sloveniji, dve v Bosni in Hercegovini ter spletna trgovina <http://nakup.merkur.si>.

2.1 Organizacijska shema podjetja Merkur, d. d.



Slika 1: Organizacijska shema Merkur, d. d.

Vir: Intranet Merkur, d. d.

Največ procesov delniške družbe Merkur se izvaja znotraj komerciale, in sicer v :

- nabavi,
- veleprodaji,
- maloprodaji,
- logistiki,
- prodaji na tuje trge,
- trženju.

Nabava

Nabava skrbi za sklepanje nabavnih pogodb z dobavitelji in za naročanje trgovskega blaga za veleprodajo, maloprodajo in Merkurjeva hčerinska podjetja v tujini. Organizirana je po posameznih programih in je razdeljena na šest sektorjev (Priročnik za zaposlene, Merkur, d. d., 2006, 9-11):

- energetika in inštalacije,
- gradbeni material in les,
- kemija in papir,
- metalurgija,
- široka potrošnja,
- tehnični proizvodi.

Veleprodaja

Veleprodaja deluje v okviru prodajnih skupin, ki so usmerjene v celovito oskrbo kupcev. Poslovnim partnerjem omogoča nakup prek prodaje podjetjem v trgovskih centrih po vsej državi.

Maloprodaja

Maloprodajo sestavlja mreža trgovskih centrov po vsej Sloveniji, preko katerih trgovsko blago prodaja potrošnikom in podjetjem. Merkurjeva maloprodajna mreža obsega 36 trgovskih centrov v Sloveniji, osem centrov na Hrvaškem, enega v Srbiji ter manjšo

prodajalno v Makedoniji. Mrežo dopolnjuje še 19 franšiznih prodajaln Merkurja v Sloveniji, dve v Bosni in Hercegovini ter spletna trgovina <http://nakup.merkur.si>.

Logistika

Logistika skrbi za najoptimalnejšo pot od dobavitelja do kupca. Merkur ima svoja centralna skladišča v Naklem, Celju in Ljubljani, pospešeno pa razvija tudi metalurške centre na Hrvaškem, v Srbiji ter v Bosni in Hercegovini.

Prodaja na tuje trge

Prodaja na tuje trge je prvenstveno usmerjena v oskrbovanje hčerinskih podjetij skupine Merkur, ki delujejo na tujih trgih. Pod njeno okrilje sodijo tudi organizacija, vodenje in nadzor Merkurjevih hčerinskih podjetij, franšiz in drugih partnerstev v tujini ter skrb za prodajo blaga in storitev drugim trgovskim podjetjem in industrijskim kupcem.

2.2 Poslanstvo, vizija, vrednote in cilji podjetja Merkur, d.d.

Poslanstvo vseh zaposlenih v Merkurju, d. d. je s kakovostnimi izdelki in odličnim svetovanjem ustvariti zadovoljstvo kupcev, poslovnih partnerjev in lastnikov.

Vizija je jasna: na domačem trgu utrditi vodilni položaj pri prodaji kakovostnih izdelkov za opremo doma, izdelkov »naredi si sam«, elektrotehničnih, metalurških, gradbenih in profesionalnih tehničnih izdelkov, vse bolj pa tudi razviti in krepiti blagovno znamko Merkur na bližnjih tujih trgih.

Vrednote, s katerimi je Merkur, d. d. ustvaril 110-letno tradicijo uspešnega poslovanja, so: nenehno prilagajanje spremembam v okolju, sposobnost odkrivati in izkoriščati tržne priložnosti, stalen razvoj, učenje in izpopolnjevanje vseh zaposlenih. Merkur, d. d., je usmerjen v prihodnost, v nove izzive in ideje, ki predstavljajo priložnost za nadaljnjo rast in razvoj.

Cilji: Merkur, d. d. načrtuje velike investicije, ki zagotavljajo hitro širitev na trgih jugovzhodne Evrope. Do leta 2013 bo Merkur, d. d. pričel z gradnjo številnih novih trgovskih centrov v Sloveniji, na Hrvaškem in v Srbiji. S posodobitvami prodajnih zmogljivosti in razvojem dodatne vrednosti za kupce si bo Merkur, d. d. še utrdil med 20- in 50-odstotni tržni delež na domačem trgu (Priročnik za zaposlene, Merkur, d.d., 2006, 8).

Med prednostne dolgoročne cilje, ki zagotavljajo uresničevanje vizije, Merkur, d. d. sodijo (Priročnik za zaposlene, Merkur, d. d., 2006, 9–11):

- krepitev tržnega položaja na domačem trgu, povečanje ugleda podjetja Merkur, d. d. in krepitev blagovne znamke;
- širitev prodaje na tuje, predvsem južne trge s poudarkom na razvoju prodajnih zmogljivosti in blagovne znamke na hrvaškem trgu;
- zagotavljanje dolgoročnih nabavnih virov in razvijanje kakovostne razvojne ponudbe blagovnih znamk izdelkov;
- doseganje čim večje primerljivosti v poslovanju in uspešnosti s podjetji v Evropi ter iskanje poslovnih in strateških povezav;
- zagotavljanje donosnosti, rasti dobička in cene delnice.

3 LASTNA BLAGOVNA ZNAMKA V PODJETJU MERKUR, D. D.

Izdelek je nekaj, kar je izdelano v tovarni, blagovna znamka je nekaj, kar porabnik kupi. Izdelek se lahko kopira, blagovna znamka je enkratna. Izdelek hitro zastari, uspešna blagovna znamka pa je lahko večna.

Blagovna znamka je sinonim za večjo prepoznavnost izdelkov, trajnejšo konkurenčno prednost podjetja, ki vodi do dolgoročne zvestobe kupcev. Ključ do globalnega uspeha blagovne znamke pa se skriva v poudarjanju ne zgolj enega, marveč vseh njenih šestih pomenov (Kotler, 2004, 86):

lastnosti: blagovna znamka obljublja standardizirano kakovost, ima točno opredeljen cenovni nivo ter nas spominja na edinstveno kombinacijo določenih lastnosti;

vrednot: blagovna znamka pomeni ugled proizvajalca, kar pomeni, da bodo proizvajalčeve vrednote odsevale tudi v sporočilu blagovne znamke.

kulture: blagovna znamka lahko predstavlja neko kulturo in s svojimi lastnostmi prispeva k nastanku stereotipov o določeni kulturi, pri porabniku pa se pojavlja tako imenovani *made in* učinek, ko porabnik pripisuje lastnosti kulture blagovnim znamkam.

koristi: večino porabnikov danes še vedno bolj zanimajo koristi izdelka kot same lastnosti, zato k lastnosti izdelka preko blagovne znamke se pogosto spremenijo v uporabne in čustvene koristi za porabnika.

osebnosti: na tem mestu lahko govorimo o značilnostih resnične osebnosti ali pa o podobi oziroma identiteti, ki pomeni otipljiv odraz osebnosti blagovne znamke ter je ključna za prepoznavnost vsake blagovne znamke.

uporabnika: nenazadnje pa blagovna znamka odgovarja na vprašanje, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek, pri čemer se odgovor skriva v skladnosti vrednot, kulture ter osebnosti izdelka in porabnika.

Čeprav je ključ do uspeha blagovne znamke skrit v poudarjanju vseh šestih pomenov, se v ospredje nekako postavljata predvsem dva, in sicer korist in uporabnik. Današnja tržno usmerjena družba teži k čim večji analizi uporabnika, kateremu želi s svojimi izdelki ugajati in ga pritegniti, uporabnik pa želi predstaviti predvsem koristi, ki bi jih z nakupom izdelka pridobil. S tem želi pri njem vzbuditi zaupanje in ga na tak način prepričati tudi v bodoče nakupe.

3.1 Namen in cilji prodaje lastne blagovne znamke

Blagovno znamko (LBZ) uvajamo, da bi zasnovali projekt lastne blagovne znamke in ustvarili ali povečali vrednost podjetja Merkur, d. d. ter dvignili njegov ugled in prepoznavnost v srednji in južni Evropi. Posledično bi širili ponudbo in uvajali nove izdelke ter prenesli ugled podjetja na izdelke lastne blagovne znamke.

Posledično bi dosegli utrditev in povečanje tržnega deleža podjetja Merkur, d. d. seveda pa je celoten projekt usmerjen k uresničevanju dolgoročnih in kratkoročnih ciljev (Zmrzlikar, 2005, 12).

Dolgoročni cilji:

- postati prva mednarodna znamka (na trgih skupine Merkur);
- dosežati visoko stopnjo donosnosti;
- utrjevati Merkurjev položaj ;
- prispevati k pozicioniranju Merkurja, d. d. kot inovativnega ponudnika;
- prispevati k pozicioniranju Merkurja, d. d. kot dinamičnega ponudnika.

Kratkoročni cilji:

- krepitev tržne diferenciacije;
- iskanje in zadovoljevanje potreb in tržnih niš;
- uveljaviti blagovni znamki Biva in M TECH na izbranih ciljnih segmentih kot znamki, ki v svoji ponudbi nudita najboljšo kakovost v svojem cenovnem razredu;
- pozicionirati blagovno znamko Biva kot sodobno in privlačno blagovno znamko;
- pozicionirati blagovno znamko M TECH kot znamko za ustvarjalne in energične ljudi;

- repozicionirati Merkur, d. d. v smislu cenovne privlačnosti – z blagovnimi znamkama Biva in M TECH graditi zavedanje, da je kakovost lahko na voljo tudi po nižji, bolj dostopni ceni.

Cilji so izraženi tudi v številu uvedenih artiklov v lastni blagovni znamki, v uresničevanju neto prodajne vrednosti in ustvarjene razlike v ceni za določena obdobja.

Blagovna znamka	2007		2008		2009	
	Število prodajanih artiklov	NtProdVred	Število prodajanih artiklov	NtProdVred	Število prodajanih artiklov	NtProdVred
Skupaj	39	549.366	569	1.635.699	1.046	4.376.249
Biva	23	42.490	69	672.258	143	1.869.993
M TECH	16	506.876	500	963.441	903	2.506.255

Tabela 1: Prodaja LBZ v letih 2007-2009
Vir: KAS - Komercialno analitski sistem, 2010

- V letu 2007 se je vpeljalo prvih 39 izdelkov, realiziranega je cca. 550.000 € prometa.
- V letu 2008 se je vpeljalo dodatnih 530 izdelkov, realizirana je prodaja v višini 1.637.000 €.
- V letu 2009 je potekala prodaja 1.046 artiklov z realizirano prodajo cca. 4.376.000 € (komercialno analitski sistem Merkur, d. d.).

Dolgoročno (do leta 2012) naj bi bilo v prodajni program LBZ vključenih že približno 5.000 izdelkov, kar bi omogočilo realizacijo prodaje v višini 16.700.000 €.

3.2 Cenovna politika in plačilni pogoji

Cenovna politika je opredeljena na ravni posameznega izdelka, načeloma pa velja usmeritev, da bodo izdelki blagovnih znamk BIVA in M TECH, v primerjavi s cenami po kakovosti primerljivih izdelkov, cca 10- 20 % cenejši.

Pri izračunu morajo biti upoštevani vsi stroški poslovanja, vključno s pokrivanjem stroškov izgradnje blagovne znamke (promocije). Slednje bo v okviru življenjskega cikla blagovne znamke zlasti pomembno v fazi rasti in zrelosti, v prvi fazi, tj. fazi uvajanja, pa se bo promocija blagovne znamke pokrivala iz skupnih marketinških sredstev.

K cenovni politiki prištevamo tudi politiko plačilnih pogojev. Za izdelke blagovnih znamk Biva in Mtech veljajo aktualni plačilni pogoji in druge ugodnosti podjetij skupine Merkur, d. d. (Zmrzlikar, 2005, 26):

- gotovinski popusti za plačila nad 400 EUR,
- obročno odplačevanje (bančni kredit, nakup z Diners kartico),
- seštevane nakupov in izdaja dobroimetja za imetnike Merkurjeve kartice zaupanja.

3.3 Pospeševanje prodaje

3.3.1 Pomen pospeševanja prodaje lastne blagovne znamke

Pospeševanje lastne blagovne znamke ima zelo velik pomen. Med pospeševalce uvrščamo mesečne akcijske kataloge, direktno pošto, proizvode iz programov zvestobe ipd. Pojavna enovitost v oglasnih sredstvih na vseh ravneh po vseh poteh zagotavlja prepoznavnost, v daljšem obdobju pa tudi kredibilnost blagovne znamke. V grobem bi lahko zasnovo oglasov razstavili na tri elemente: fotografijo, pas s simbolom in sloganom ter informacijsko grafiko, ki vsebuje kratek opis izdelka in ceno. Poleg načina umeščanja simbola v rešitev se ohranja tudi oblika elementov, ki označujejo ali opisujejo izdelke.

3.3.2 Metode pospeševanja prodaje v času recesije

Podjetja se zavedajo vloge pospeševanja prodaje oziroma mnogih možnosti uporabe njihovih orodij pri trženju izdelkov.

Pospeševanje prodaje kot instrument tržnega komuniciranja uporablja danes večina organizacij, trgovcev, proizvajalcev, trgovinskih združenj in podobno. Podjetja usmerjajo pospeševanje prodaje na tri osnovne ciljne skupine, preko katerih bodo s smotrnimi akcijami dosegli izboljšanje prodaje, in sicer na končne porabnike, prodajno osebje in na posrednike (Kotler, 1998, 668).

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne porabnike: tukaj skušamo končne porabnike pridobiti za nakup izdelkov, jih vzpodbujati h količinsko večjim nakupom, doseči, da neuporabniki določenega izdelka le-tega preizkusijo ter da pritegnemo uporabnike konkurenčnih izdelkov.

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje: poskušamo vzpodbuditi podporo novemu izdelku, doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka, spodbuditi prodajno osebje k večji prodaji, doseči dodatno pozornost za izdelke, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel (Kotler, 1998, 668).

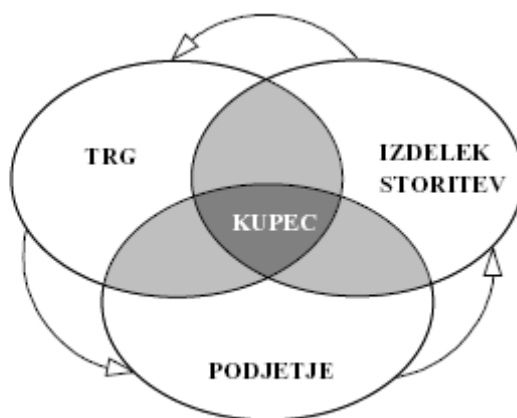
Pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike: trgovce na debelo skušamo vzpodbuditi, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno. S tem bi pridobili čim več povratnih informacij, povečali bi posamezna naročila, vzpodbudili trgovce na drobno za sprejem novih izdelkov ter dosegli lojalnost do določenih blagovnih znamk (Kotler, 1998, 668).

Pri izbiri primerne orodja za pospeševanje prodaje mora načrtovalec upoštevati njene cilje, vrsto trga, konkurenčne razmere in stroškovno učinkovitost vsakega orodja (Kotler, 2004, 611).

3.4 Pozicioniranje lastne blagovne znamke

Na današnjih, hitro se spreminjajočih trgih tradicionalne tehnike pozicioniranja ne zadoščajo več. Novejši pristopi govorijo o t. i. dinamičnem pozicioniranju, za katerega so značilne tri med seboj prepletene faze izdelčno storitvenega, tržnega in korporativnega pozicioniranja.

Prepletenost in soodvisnost posameznih faz je še zlasti očitna, ko gre za uvajanje lastnih (trgovskih) blagovnih znamk, saj v tem primeru ne moremo oz. ne želimo skriti izvora (lastnika) blagovne znamke. Tako sta ugled Merkurja, d. d. (korporativno pozicioniranje) in ugled Bive in Mtecha (izdelčno pozicioniranje) med seboj neločljivo povezana oz. soodvisna. Zaznave porabnikov o izdelku (Biva in Mtech) ter korporaciji se bodo sčasoma vedno bolj prepletale. Ugled Merkurja, d. d. bo prežet z ugledom Bive in Mtecha ter obratno. Vsaka predstava lahko izgubi ali pridobi na račun druge (Zmrzlikar, 2005, 29-32).



Slika 2: Dinamično pozicioniranje
Vir: Zmrzlikar, 2005

Korporativno pozicioniranje

Prepoznavna in ugledna korporativna pozicija je tudi rezultat dobrega izdelčno storitvenega pozicioniranja. Merkur, d. d. na trgu uživa sloves nadpovprečno uglednega in poznane ponudnika tehničnih izdelkov. Po zadnji raziskavi merjenja poznanosti in ugleda se Merkur, d. d. uvršča med deset najbolj znanih in uglednih podjetij v poslovnosti kot splošni javnosti. Glavni razlog, ki pripomore k tovrstnim zaznavam tako v očeh poslovne kot splošne javnosti, je KAKOVOST PONUDBE. Rezultati javnomnenjskih raziskav

ocenjujejo Merkur, d. d. kot ugledno, a nekoliko manj dinamično in inovativno podjetje (Zmrzlikar, 2005, 33-35).

Vloga lastnih blagovnih znamk v procesu korporativnega pozicioniranja:

- z uvajanjem kakovostnih izdelkov utrjevati Merkurjevo pozicijo uglednega podjetja;
- z uvajanjem novosti v prodajni program prispevati k pozicioniranju Merkurja, d. d. kot inovativnega ponudnika,
- s hitrim odzivanjem na povpraševanje trga (dopolnjevanje, širitev ali krčenje ponudbe) in aktivnim sledenjem trendov prispevati k pozicioniranju Merkurja, d. d. kot dinamičnega ponudnika (graditi percepcijo, da je Merkur trgovina za dinamične ljudi) (Zmrzlikar, 2005, 35).

Tržno pozicioniranje

Z izbiro ciljnega trga smo se hkrati tudi opredelili, s katerimi konkurenti in s kolikšnim številom le - teh se bomo spopadali pri uresničevanju naše trženjske strategije.

Merkur, d. d. igra na slovenskem trgu vodilno vlogo na področju tehnične trgovine tako po kriteriju tržnih deležev kot po kriteriju percepcije potrošnikov. Kot vodilni igralec pa se mora zavedati nevarnosti, ki jo na trgu predstavljajo t. i. sledilci oz. »tržni izzivalci«. Ti skušajo s taktiko posnemanja strategije tržnega vodje prevzeti njegovo (našo) vodilno pozicijo, na naše mesto pa pozicionirati sebe oz. svojo znamko (Zmrzlikar, 2005, 35).

Vloga lastnih blagovnih znamk v procesu tržnega pozicioniranja:

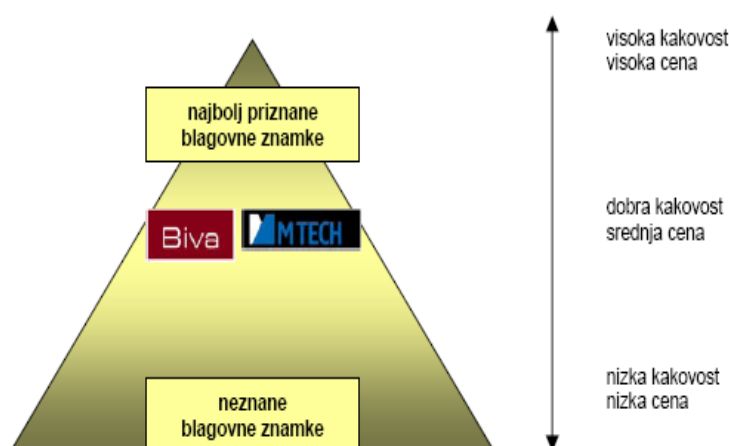
- krepitev tržne diferenciacije (v prodajni program uvajati izdelke, ki so na voljo izključno v Merkurju, d. d. – upoštevati nakupne preference izbrane ciljne skupine);
- iskanje in zadovoljevanje potreb tržnih niš.

Izdelčno pozicioniranje

Lastni blagovni znamki Biva in Mtech predstavljata priložnost za tržno diferenciacijo. Blagovni znamki pozicioniramo po najboljši kakovosti v svojem cenovnem razredu.

Glede na to, da Merkurjevi lastni blagovni znamki v svoji ponudbi združujeta zelo raznolike izdelke, je potrebno poiskati »najnižji skupni imenovalec« tržne diferenciacije (če želimo graditi konsistentno podobo posamezne blagovne znamke). Glede na naravo lastne trgovske znamke in širino vključene ponudbe pod eno blagovno znamko se Merkurjevi blagovni znamki tržno diferencirata po (Zmrzlikar, 2005, 36):

- razmerju kakovost/cena (najboljša kakovost v danem cenovnem razredu),
- udobnosti izdelkov (industrijski dizajn, barve, funkcionalnost),
- najboljšem svetovanju na prodajnem mestu.



Slika 3: Izdelčno pozicioniranje
Vir: Zmrzlikar, 2005

Vloga lastnih blagovnih znamk v procesu izdelčnega pozicioniranja:

- uveljavljanje blagovnih znamk Biva in Mtech na izbranih ciljnih segmentih kot znamki, ki ponujata najboljšo kakovost v svojem cenovnem razredu;
- pozicioniranje blagovne znamke Biva kot sodobno in privlačno blagovno znamko;
- pozicioniranje blagovne znamke Mtech kot znamke za ustvarjalne in energične ljudi;
- repozicionalizacija Merkurja, d. d. po cenovni privlačnosti – z blagovnima znamkama Biva in Mtech graditi zavedanje, da je kakovost lahko na voljo tudi po nižji, bolj dostopni ceni (Zmrzlikar, 2005,37).

4 PRIMERJAVA PRODAJE MED BLAGOVNO ZNAMKO MERKURJA IN DRUGIMI BLAGOVNIM ZNAMKAMI

V spodnji tabeli so razvidni rezultati prodaje, razlike v ceni in odstotek razlike v ceni v skupnem znesku za obdobje od 1. 1. 2009 do 31. 12. 2009 v celotni diviziji Merkur.

			SKUPAJ		
	Del podjetja naziv		NtProdVred	RVC	RVC %
			475.364.942	94.858.150	19,95%
MERKUR, D.D.SLO	Total		249.496.536	59.169.027	23,72%
MERKUR, D.D.SLO	TRGOVSKI CENTRI	1	164.879.963	47.044.107	28,53%
MERKUR, D.D.SLO	PRODAJNI SEKTORJI	1	82.326.080	9.834.427	11,95%
MERKUR BEOGRAD SRBIJA	Total		19.396.534	4.290.897	22,12%
MERKUR BEOGRAD SRBIJA	TRGOVSKI CENTRI	2	17.405.569	4.169.069	23,95%
MERKUR BEOGRAD SRBIJA	PRODAJNI SEKTORJI	2	1.990.964	121.828	6,12%
MERSTEEL D.O.O. SARAJEVO	Total		9.622.203	601.717	6,25%
MERSTEEL D.O.O. SARAJEVO	KOM	7	9.622.203	601.717	6,25%
BIG BANG D.O.O. SLO	Total		62.317.810	12.014.568	19,28%
BIG BANG D.O.O. SLO	KOMERCIALA	9	62.317.810	12.014.568	19,28%
INTERMERKUR NOVA BIH	Total		8.090.468	1.432.966	17,71%
INTERMERKUR NOVA BIH	TRGOVSKI CENTRI	10	5.758.164	1.177.876	20,46%
INTERMERKUR NOVA BIH	PRODAJNI SEKTORJI	10	2.332.304	255.090	10,94%
MERSTEEL D.O.O. SLO	Total		56.344.557	7.658.752	13,59%
MERSTEEL D.O.O. SLO	K	13	55.874.602	7.188.797	12,87%
MERSTEEL D.O.O. BEOGRAD	Total		15.148.368	1.132.219	7,47%
MERSTEEL D.O.O. BEOGRAD	K	14	15.148.368	1.132.219	7,47%
MERSTEEL D.O.O. ZAGREB	Total		9.407.262	533.242	5,67%
MERSTEEL D.O.O. ZAGREB	KOM	15	9.407.262	533.242	5,67%
MERKUR - HRVATSKA	Total		28.460.821	6.720.722	23,61%
MERKUR - HRVATSKA	TRGOVSKI CENTRI	27	25.413.488	6.083.134	23,94%
MERKUR - HRVATSKA	PRODAJNI SEKTORJI	27	3.047.333	637.588	20,92%

Tabela 2: Skupni promet divizije Merkur
Vir: KAS Merkur, d.d.

Spodnja tabela nam prikazuje neto prodajno vrednost, razliko v ceni in odstotek razlike v ceni za lastno blagovno znamko v obdobju od 1. 1. 2009 do 31. 12. 2009 v celotni diviziji Merkur.

	Del podjetja naziv		LASTNA NtPrnodVred	BLAGOVNA RVC	ZNAMKA RVC %
			21.277.913	6.188.910	29,09%
MERKUR, D.D.SLO	Total		15.460.250	4.852.850	31,39%
MERKUR, D.D.SLO	TRGOVSKI CENTRI	1	11.597.039	4.428.635	38,19%
MERKUR, D.D.SLO	PRODAJNI SEKTORJI	1	3.863.211	424.216	10,98%
MERKUR BEOGRAD SRBIJA	Total		1.703.423	456.723	26,81%
MERKUR BEOGRAD SRBIJA	TRGOVSKI CENTRI	2	1.563.201	442.808	28,33%
MERKUR BEOGRAD SRBIJA	PRODAJNI SEKTORJI	2	140.222	13.916	9,92%
MERSTEEL D.O.O. SARAJEVO	Total		28.081	3.177	11,31%
MERSTEEL D.O.O. SARAJEVO	KOM	7	28.081	3.177	11,31%
BIG BANG D.O.O. SLO	Total		42.684	8.894	20,84%
BIG BANG D.O.O. SLO	KOMERCIALA	9	42.684	8.894	20,84%
INTERMERKUR NOVA BIH	Total		1.158.825	177.571	15,32%
INTERMERKUR NOVA BIH	TRGOVSKI CENTRI	10	589.376	130.002	22,06%
INTERMERKUR NOVA BIH	PRODAJNI SEKTORJI	10	569.449	47.569	8,35%
MERSTEEL D.O.O. SLO	Total		447.311	34.473	7,71%
MERSTEEL D.O.O. SLO	K	13	447.311	34.473	7,71%
MERSTEEL D.O.O. BEOGRAD	Total		113.850	17.402	15,29%
MERSTEEL D.O.O. BEOGRAD	K	14	113.850	17.402	15,29%
MERSTEEL D.O.O. ZAGREB	Total		99.296	11.757	11,84%
MERSTEEL D.O.O. ZAGREB	KOM	15	99.296	11.757	11,84%
MERKUR - HRVATSKA	Total		2.224.192	626.064	28,15%
MERKUR - HRVATSKA	TRGOVSKI CENTRI	27	2.077.443	611.251	29,42%
MERKUR - HRVATSKA	PRODAJNI SEKTORJI	27	146.749	14.813	10,09%

Tabela 3: Promet lastne blagovne znamke
Vir: KAS Merkur, d.d.

				2		
				TUJA		
Podjetje naziv		Del podjetja naziv		NtProdVred	RVC	RVC %
Total				272.646.402	58.773.424	21,56%
1	MERKUR, D.D.SLO	Total		170.724.919	37.745.078	22,11%
1	MERKUR, D.D.SLO	TRGOVSKI CENTRI	1	116.407.620	32.656.631	28,05%
1	MERKUR, D.D.SLO	PRODAJNI SEKTORJI	1	54.317.298	5.088.446	9,37%
2	MERKUR BEOGRAD SRBIJA	Total		13.392.423	3.003.483	22,43%
2	MERKUR BEOGRAD SRBIJA	TRGOVSKI CENTRI	2	12.409.904	2.921.102	23,54%
2	MERKUR BEOGRAD SRBIJA	PRODAJNI SEKTORJI	2	982.519	82.382	8,38%
7	MERSTEEL D.O.O. SARAJEVO	Total				
7	MERSTEEL D.O.O. SARAJEVO	KOM	7			
9	BIG BANG D.O.O. SLO	Total		60.972.429	11.998.983	19,68%
9	BIG BANG D.O.O. SLO	KOMERCIALA	9	60.972.429	11.998.983	19,68%
10	INTERMERKUR NOVA BIH	Total		4.682.265	884.550	18,89%
10	INTERMERKUR NOVA BIH	TRGOVSKI CENTRI	#	3.707.579	782.637	21,11%
10	INTERMERKUR NOVA BIH	PRODAJNI SEKTORJI	#	974.687	101.913	10,46%
13	MERSTEEL D.O.O. SLO	Total		4.763	380	7,98%
13	MERSTEEL D.O.O. SLO	K	#	4.763	380	7,98%
14	MERSTEEL D.O.O. BEOGRAD	Total				
14	MERSTEEL D.O.O. BEOGRAD	K	#			
15	MERSTEEL D.O.O. ZAGREB	Total		15.135	1.288	8,51%
15	MERSTEEL D.O.O. ZAGREB	KOM	#	15.135	1.288	8,51%
27	MERKUR - HRVATSKA	Total		22.854.467	5.139.662	22,49%
27	MERKUR - HRVATSKA	TRGOVSKI CENTRI	#	20.470.063	4.909.315	23,98%
27	MERKUR - HRVATSKA	PRODAJNI SEKTORJI	#	2.384.405	230.347	9,66%

Tabela 4: Promet tuje blagovne znamke

Vir:KAS Merkur, d.d.

V zgornji tabeli so razvidni rezultati prodaje, razlike v ceni in odstotki razlike v ceni za tuje blagovne znamke v obdobju od 1. 1. 2009 do 31. 12. 2009 v celotni diviziji Merkur.

V spodnji preglednici so razvidni rezultati prodaje in razlike v ceni za lastno blagovno znamko. Prikazani so po državah in prodajnih kanalih. S tem je zagotovljena celovita slika za divizijo Merkur.

		Delež	Delež
		LBZ	LBZ
Podjetje naziv		NtProdVred	RVC
Total		4,48	6,52
1	MERKUR, D.D.SLO	6,20	8,20
1	MERKUR, D.D.SLO	7,03	9,41
1	MERKUR, D.D.SLO	4,69	4,31
2	MERKUR BEOGRAD SRBIJA	8,78	10,64
2	MERKUR BEOGRAD SRBIJA	8,98	10,62
2	MERKUR BEOGRAD SRBIJA	7,04	11,42
7	MERSTEEL D.O.O. SARAJEVO	0,29	0,53
7	MERSTEEL D.O.O. SARAJEVO	0,29	0,53
9	BIG BANG D.O.O. SLO	0,07	0,07
9	BIG BANG D.O.O. SLO	0,07	0,07
10	INTERMERKUR NOVA BIH	14,32	12,39
10	INTERMERKUR NOVA BIH	10,24	11,04
10	INTERMERKUR NOVA BIH	24,42	18,65
13	MERSTEEL D.O.O. SLO	0,79	0,45
13	MERSTEEL D.O.O. SLO	0,80	0,48
14	MERSTEEL D.O.O. BEOGRAD	0,75	1,54
14	MERSTEEL D.O.O. BEOGRAD	0,75	1,54
15	MERSTEEL D.O.O. ZAGREB	1,06	2,20
15	MERSTEEL D.O.O. ZAGREB	1,06	2,20
27	MERKUR - HRVATSKA	7,81	9,32
27	MERKUR - HRVATSKA	8,17	10,05

Tabela 5: Delež prodaje lastne blagovne znamke
Vir: KAS Merkur, d.d.

Trenutno razpolaga Merkur, d. d. v lastni blagovni znamki s 5.300 izdelki (3.200 v Mtech in 2.100 v Biva). Z izdelki lastne blagovne znamke je dosegel 4,48 odstotni delež prodaje in 6,52 odstotni delež razlike v ceni.

Tudi za leto 2010 ima Merkur, d. d. smeile načrte pri uvajanju novih izdelkov ali menjavi že obstoječih. Predvidoma naj bi bilo približno 1.000 novih izdelkov s posebnim poudarkom na razvoju blagovne znamke Biva (Interna dokumentacija Merkur, d. d.).

5 RAZISKAVA PRODAJE LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE V PODJETJU MERKUR, D. D.

5.1 Izvedba raziskave

Raziskava je bila izvedena v avgustu 2010 v trgovskem centru Merkur Bohova med 100 naključno izbranimi kupci. Opravili smo jo s pomočjo vprašalnika, ki je vseboval 8 vprašanj, ki so bila kratka in povprečnemu kupcu razumljiva. Vsebovala so vnaprej pripravljene možne odgovore. Neveljavnih odgovorov ni bilo.

Oblikovanje vprašalnika:

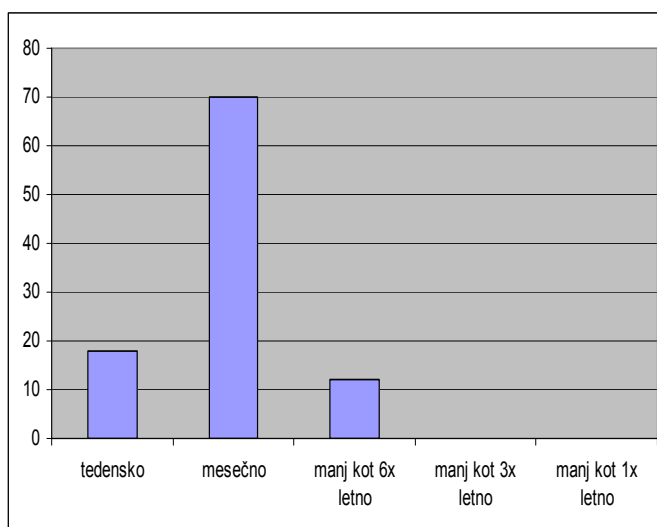
- vprašanja so zaprtega tipa, da je odgovarjanje lažje in hitrejše;
- vprašanja so preprosta, nedvoumna in razumljiva;
- oblika vprašalnika je takšna, da omogoča enostavno obdelavo podatkov.

5.2 Analiza rezultatov raziskave

Prvo vprašanje: Kako pogosto kupujete v Merkurju?

Vprašanje smo zastavili z namenom, da ugotovimo pogostost nakupovanja v Merkurju.

Anketiranci so imeli na voljo pet odgovorov. Rezultati so podani v grafikonu.

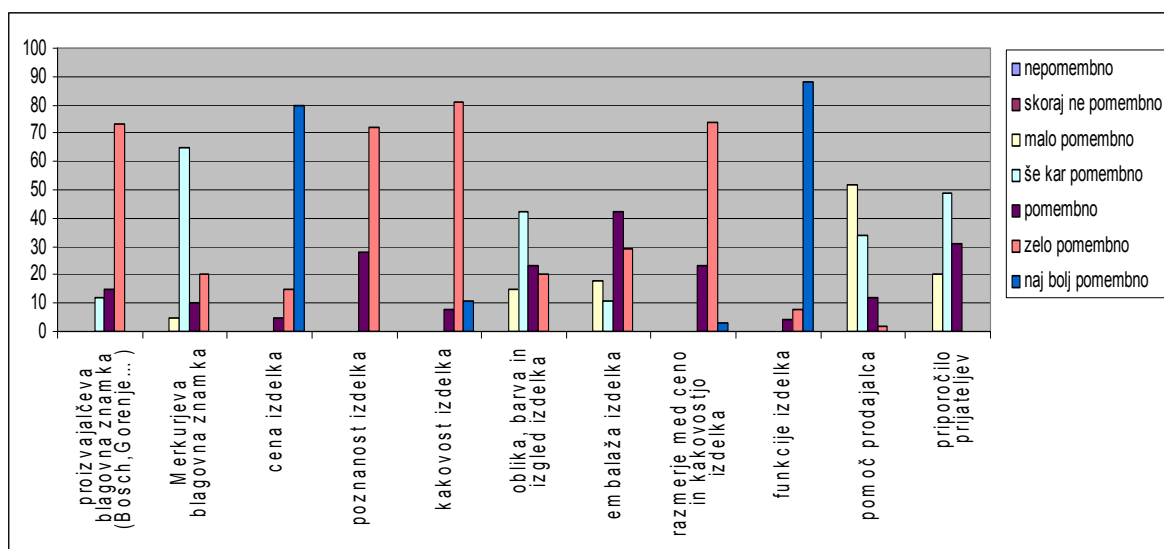


Graf 1: Pogostost kupovanja v Merkurju
Vir: Lasten

Z analizo smo ugotovili, da kar 70 odstotkov anketirancev kupuje v Merkurju, d. d. mesečno, 18 odstotkov jih kupuje tedensko in 12 odstotkov manj kot 6 krat letno. Drugih odgovorov ni bilo.

Drugo vprašanje: Kaj je za vas pomembno pri nakupovanju izdelkov?

Zastavili smo ga z namenom, da ugotovimo, kateri dejavniki so pomembni pri odločanju za nakup izdelka. Anketiranci so imeli podane dejavnike, ki so jih ocenili z ocenami od 1 do 8.

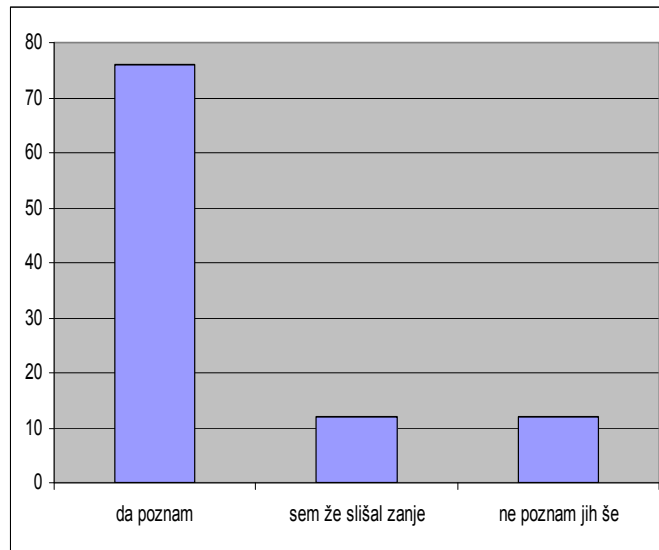


Graf 2: Pomembnost pri nakupu izdelkov
Vir: Lasten

Najbolj pomembne so cene izdelkov ter funkcije izdelkov, zelo pomembne so tudi proizvajalčeve blagovne znamke, poznanost izdelka, kakovost izdelka ter razmerje med ceno in kakovostjo izdelka. Prav tako pomembna je embalaža izdelka in priporočilo prijateljev.

Tretje vprašanje: Ali poznate Merkurjeve blagovne znamke Biva in Mtech?

Vprašanje smo zastavili z namenom, da ugotovimo, ali anketiranci poznajo lastne blagovne znamke v Merkurju, d. d.

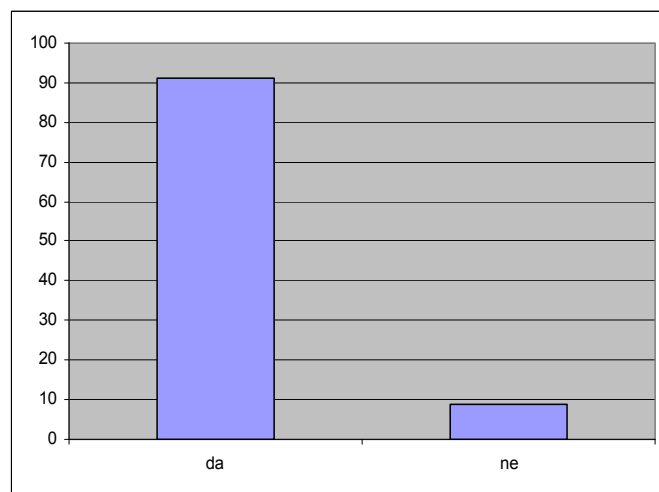


Graf 3: Poznavanje blagovnih znamk Biva in Mtech

Vir: Lasten

Kar 76 odstotkov anketiranih že pozna Merkurjevi lastni blagovni znamki Biva in Mtech. 12 odstotkov anketiranih je že slišalo zanje, 12 odstotkov anketirancev pa Merkurjevih blagovnih znamk še ne pozna.

Četrto vprašanje: Ste že kupili kakšen izdelek v Merkurju pod blagovno znamko Biva ali Mtech?



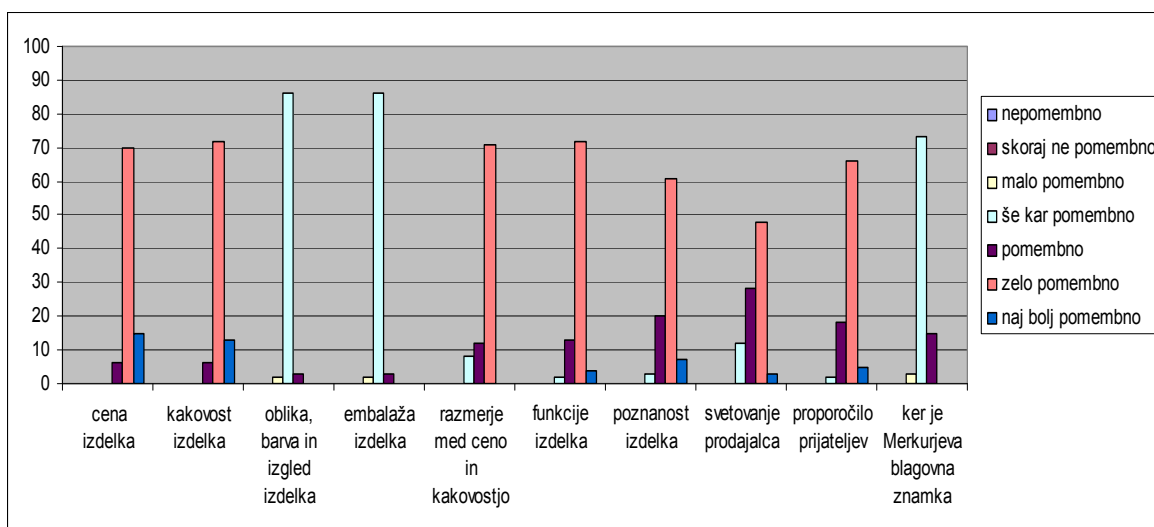
Graf 4: Nakup pod Merkurjevo blagovno znamko

Vir: Lasten

Kar 91 odstotkov anketirancev je že kupilo kašen izdelek pod Merkurjevo blagovno znamko in le 9 odstotkov je takšnih, ki še ni kupilo nobenega izdelka pod lastno blagovno znamko Merkurja.

Peto vprašanje: Če ste kupili izdelek Merkurjeve blagovne znamke, kaj je bilo pomembno?

S tem vprašanjem smo želeli ugotoviti, kateri dejavniki so bili pomembni pri odločanju za nakup Merkurjeve blagovne znamke. Rezultati so razvidni iz grafa.

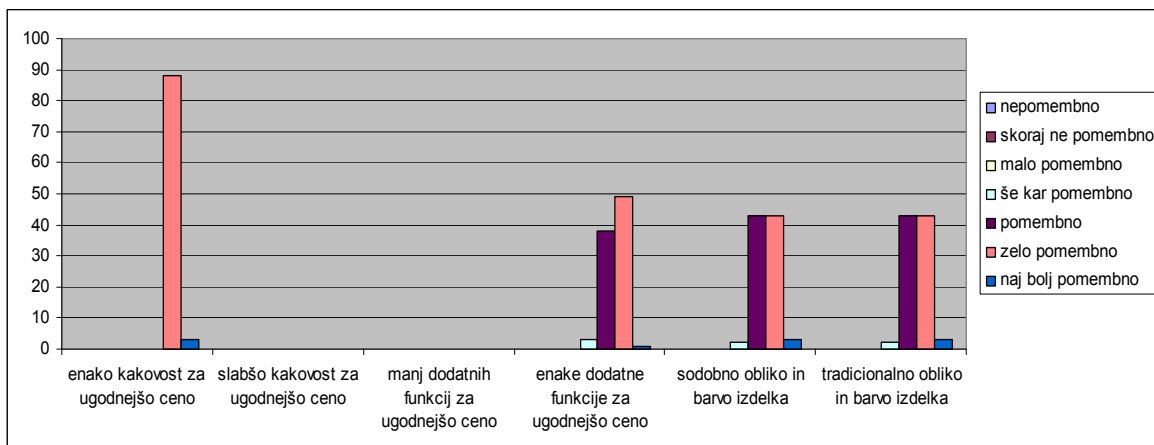


Graf 5: Pomembnost pri nakupu Merkurjeve blagovne znamke
Vir: Lasten

Pri odločanju za nakup Merkurjeve blagovne znamke so zelo pomembni cena izdelka, njegova kakovost, razmerje med ceno in kakovostjo izdelka, funkcije izdelka, poznanost izdelka, svetovanje prodajalca ter priporočilo prijateljev; še kar pomembna so oblika, barva in izgled izdelka, embalaža izdelka ter to, da je Merkurjeva blagovna znamka.

Šesto vprašanje: Če veste, da gre pri izdelkih pod blagovno znamko Biva in Mtech za izdelke pod Merkurjevo blagovno znamko, kaj pričakujete?

S tem vprašanjem smo hoteli izvedeti, kaj anketiranci od obeh omenjenih blagovnih znamk pričakujejo.



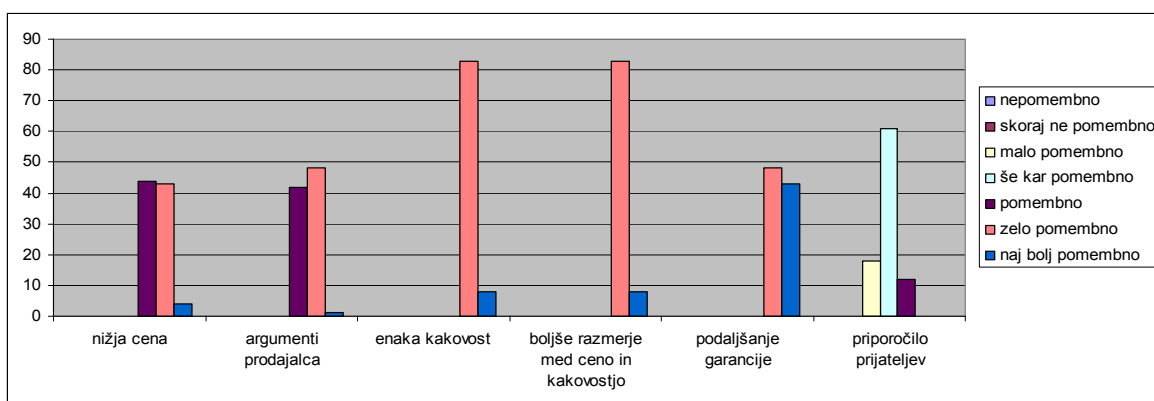
Graf 6: Pričakovanja pod Merkurjevo blagovno znamko
Vir: Lasten

Pri analizi podatkov smo bili kar malo presenečeni. Anketiranci pričakujejo od lastne blagovne znamke, da bodo dobili enako kakovost za ugodnejšo ceno, enake dodatne funkcije za ugodnejšo ceno ter sodobno obliko in barvo izdelka.

Seveda je prav, da od lastne blagovne znamke to pričakujejo, vendar smo ugotovili, da vprašanje ni bilo najboljše zastavljeno. Lahko bi ga zastavili enako, vendar brez ocen. Verjetno bi bili odgovori potem nekoliko drugačni.

Sedmo vprašanje: Kaj bi vas prepričalo, da bi kupili izdelek blagovne znamke Biva ali Mtech namesto izdelkov uveljavljenih izdelkov?

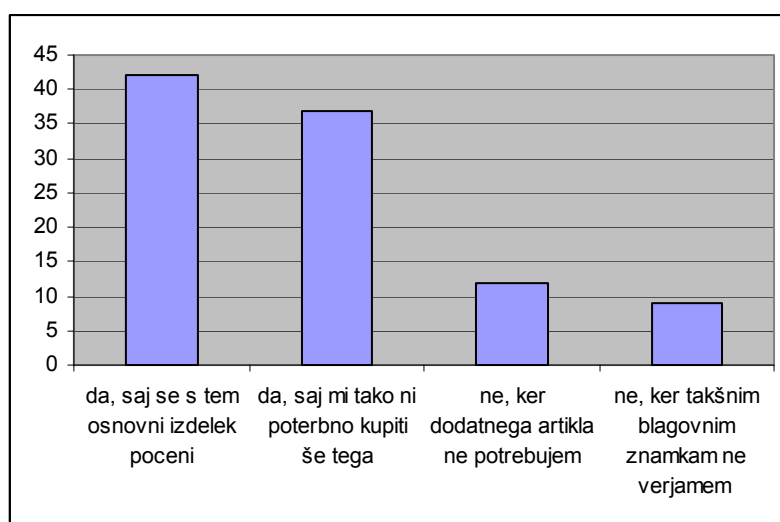
Odgovori so podani v grafu.



Graf 7: Prepričanje k nakupu Merkurjevih blagovnih znamk
Vir: Lasten

Pri nakupu lastnih blagovnih znamk bi jih najbolj prepričala enaka kakovost izdelka in boljše razmerje med ceno in kakovostjo. Prav tako zelo pomembni so tudi nižja cena izdelka, argumenti prodajalca in podaljšanje garancije.

Osmo vprašanje: Ali bi se za nakup izdelka pod Merkurjevo blagovno znamko odločili, če bi bil k osnovnemu izdelku priložen še dodaten artikel (npr. kosa in zaščitna očala)?



Graf 8: Odločitev k nakupu Merkurjeve blagovne znamke
Vir: Lasten

Kar 42 odstotkov anketiranih bi se odločilo za nakup, saj menijo, da se s tem osnovni izdelek poceni, 37 odstotkov anketiranih bi se odločilo za nakup, saj jim tako ne bi bilo treba kupiti še dodatnega izdelka, 12 odstotkov vprašanih ne potrebuje dodatnega izdelka in le 9 odstotkov vprašanih ne verjame lastnim blagovnim znamkam.

5.3 Povzetek raziskave

Raziskava je pokazala, da velik odstotek ljudi kupuje v Merkurju, d. d. mesečno. To so zvesti kupci, ki so zadovoljni z izbiro izdelkov, s cenami in prijaznostjo prodajalcev. Prav tako velik odstotek vprašanih pozna Merkurjevi blagovni znamki Biva in Mtech. Veliko jih je že kupilo kakšen izdelek teh blagovnih znamk in so zadovoljni, saj so izdelki pod blagovno znamko kakovostni, cenovno ugodni, sodobne oblike in pakirani v lepi in primerni embalaži.

Podjetje Merkur, d. d. daje velik poudarek razvoju in prodaji lastnih blagovnih znamk Biva in Mtech. Iz leta v leto beleži večji odstotek prodaje teh dveh blagovnih znamk. Prav tako se v ponudbo Merkurja letno umesti kakšen nov izdelek, ki je kakovosten in cenovno ugoden.

Pri nakupu izdelkov pod lastno blagovno znamko so pomembni tudi kakovost, dodatne funkcije ter oblika in barva izdelka za ugodnejšo ceno. Pri samem nakupu izdelkov prepriča kupca boljše razmerje med ceno in kakovostjo izdelka, podaljšanje garancije ter tudi utemeljitve prodajalca.

6 PRIPOROČILA VODSTVU PODJETJA

Kljub nekaterim sporočilom, da je recesije konec, še ni videti resnejšega preobrata. Očitno bomo morali z recesijo živeti še v naslednjem letu, v upanju, da bo gospodarstvo naredilo preobrat kazalnikov na bolje. Tudi v trgovinski panogi se beleži nižji promet kot v enakem obdobju lani. Trgovci z živili in tekstilom beležijo nekoliko manjši padec, medtem ko je v tehničnih trgovinah zaznan nekoliko večji padec, kar je logično, saj se hrani in obleki lahko odpovemo nazadnje.

Kupci so v času recesije racionalnejši potrošniki. To pomeni, da posegajo po cenejših, dostopnejših izdelkih in storitvah. Kupci se ne odzivajo panično na krizo, ampak vedno bolj kritično in preudarno presojajo ponudbo na trgu, kar pomeni, da njihov kriterij odločitve za nakup ni samo nižja cena, ampak najboljša vrednost za njihov denar.

V tem je bistvo poslanstva blagovnih znamk trgovcev. V trgovini smo se morali upreti vedno večjemu monopolu proizvajalčevih blagovnih znamk, saj so na račun trgovine oziroma na račun kupca služili neupravičene dobičke.

Lastne blagovne znamke so priložnost za trgovca in prednost za kupca, zato je še kako prav, da se v Merkurju zavedamo pomena Merkurjevih lastnih blagovnih znamk Biva in Mtech.

Vodstvu Merkurja bi priporočila, da še naprej skrbi in načrtuje lastne blagovne znamke, širi ponudbo izdelkov, hkrati pa skrbi za cene in kakovost teh izdelkov.

7 SKLEPNE MISLI

Lastna blagovna znamka je ena največjih vrednosti, ki jo ima v miselnosti kupca uveljavljeno podjetje. Če gre za inovativno blagovno znamko, je danes seveda logično, da izkorišča medijsko napredne načine komuniciranja s kupci. Tudi podjetje Merkur, d. d. trži sodobno zasnovani blagovni znamki Biva in Mtech, ki se na trgu predstavljata z dopadljivo ponudbo. Z njima se želi Merkur, d. d. kupcem še bolj približati, zlasti z izdelki za gradnjo, obnovo in opremo doma ter za urejanje vrta. Od sodobne in inovativne blagovne znamke se pričakuje, da bo odpirala nova obzorja uporabniških izkušenj. S pomočjo elektronskega okolja v vseh oblikah tega vedno bolj razširjenega in priljubljenega načina komunikacije s končnimi potrošniki in poslovnimi partnerji bo cilj mogoče doseči veliko lažje.

V diplomskem delu smo postavili tri hipoteze. Na podlagi dobljenih in analiziranih odgovorov smo vse tri hipoteze potrdili.

Kupci se odločajo za nakup izdelkov lastne blagovne znamke, ker so izdelki za 20-30 odstotkov cenejši. Po dobljenih podatkih smo ugotovili, da je cena pri nakupu zelo pomembna ali pomembna za več kot 80 odstotkov vprašanih. Prav tako smo potrdili hipotezo 2, da bi bila prodaja še večja, če bi določenim izdelkom dodali še kakšen izdelek in ga kupcu poklonili (npr. koso z zaščitnimi očali in laksom). Več kot 40 odstotkov vprašanih namreč meni, da se tako osnovni izdelek poceni in več kot 35 odstotkov jih meni, da jim dodatnega izdelka ni treba kupovati posebej. Tudi hipotezo 3 smo potrdili, da bi se kupci v še večji meri odločali za nakup, če bi bil garancijski rok daljši. Skoraj 50 odstotkov vprašanih namreč meni, da je podaljšanje garancije zelo pomembno.

Namen in cilji diplomskega dela so bili doseženi.

Sodobna in energična blagovna znamka zahteva tudi sodobno in energično pojavnost v javnostih. Takšni izhodišči in politiko zastopata tudi Merkurjevi znamki Biva in Mtech. Današnji čas ponuja različne možnosti reklamiranja izbrane ponudbe, pri tem pa moramo upoštevati določena pravila, ki veljajo pri ustvarjanju in uvajanju blagovne znamke.

8 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

1. Belch, E. G. in Belch, A. M.: *Advertising and promotion: An Intergrated Communications Perspective 4th edition*, Irvin/ ncgraw-hill, New York, 2001.
2. Deželak, B.: *Politika in organizacija marketinga*, Založba Obzorja, Maribor, 1984.
3. Kotler, P.: *Manegment trženja*, GV založba, Ljubljana, 2004.
4. Kotler, P.: *Marketing Managment*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
5. Lorbek, F.: *Osnove komuniciranja v marketingu*, ČGP Delo, Ljubljana, 1979.
6. Potočnik, V.: *Trženje v trgovini*, GV Založba, Ljubljana, 2001.
7. Starman, D.: *Tržno komuniciranje*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1996.

INTERNETNI VIRI

1. <http://alea.dzs.si/dokumenti>, 27.8.2010.
2. <http://www.merkur.eu>, z dne 27. 8. 2010.
3. <http://www.podjetnik.si>, dne, 1. 9. 2010.
4. <http://www.podjetniski-portal.si/trzenje>, dne, 27. 8. 2010.
5. <http://www.soz.si>, dne, 23.8.2010.
6. <http://www.uradni-list.si>, dne, 25. 8. 2010.
7. <http://www.wikipedia.com>, dne, 25. 8.2010.

VIRI

1. *Interna dokumentacija podjetja Merkur, d. d.*
2. Šenk, A.: *Strategija uvajanja Merkurjeve blagovne znamke*, Merkur, d.d., Naklo, 2007.
3. Zmrzlikar, B.: *Uvajanje blagovne znamke v Skupini Merkur*, Merkur, d.d., Naklo, 2005.

9 PRILOGE

VPRAŠALNIK

Spoštovani,

sem študentka višje strokovne šole Academia v Mariboru. Za pripravo diplomske naloge na temo Lastna blagovna znamka bi potrebovala nekaj vaših odgovorov.

Anketa je anonimna in je izključno namenjena diplomski nalogi.

Hvala.

1. Kako pogosto kupujete v Merkurju?

- a. tedensko
- b. mesečno
- c. do 12-krat letno
- d. manj kot 6-krat letno
- e. manj kot 3-krat letno

2. Kaj je za vas pomembno pri nakupu izdelkov?

(1 - nepomembno, 2 - skoraj nepomembno, 3 - malo pomembno, 4 - še kar pomembno, 5 - pomembno, 6 - zelo pomembno, 7 - najbolj pomembno)

Proizvajalec (Bosch, Gorenje, Alko...)	1	2	3	4	5	6	7
Blagovna znamka (Biva, M-tech, ...)	1	2	3	4	5	6	7
Cena izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Prepoznavnost izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Kakovost izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Oblika, barva in izgled izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Embalaža izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Razmerje med ceno in kakovostjo izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Funkcije izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Pomoč prodajalca	1	2	3	4	5	6	7
Priporočilo prijateljev	1	2	3	4	5	6	7

3. Kaj bi vas prepričalo, da bi kupili izdelek blagovne znamke Biva ali Mtech namesto izdelkov uveljavljenih blagovnih znamk?

(1 - nepomembno, 2 - skoraj nepomembno, 3 - malo pomembno, 4 - še kar pomembno, 5 - pomembno, 6 - zelo pomembno, 7 - najbolj pomembno)

Nižja cena	1	2	3	4	5	6	7
Argumenti prodajalca	1	2	3	4	5	6	7
Enaka kakovost	1	2	3	4	5	6	7
Razmerje med ceno in kakovostjo	1	2	3	4	5	6	7
Podaljšane garancije	1	2	3	4	5	6	7
Priporočilo prijateljev	1	2	3	4	5	6	7

4. Ali poznate Merkurjeve blagovne znamke Biva in Mtech?

- a. da, poznam
- b. sem že slišal zanje
- c. ne poznam jih še

5. Ste že kupili kakšen izdelek v Merkurju pod blagovno znamko Biva ali Mtech?

- a. da
- b. ne

6. Če ste kupili izdelek, kaj je bilo pomembno?

(1 - nepomembno, 2 - skoraj nepomembno, 3 - malo pomembno, 4 - še kar pomembno, 5 - pomembno, 6 - zelo pomembno, 7 - najbolj pomembno)

Cena izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Kakovost izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Oblika, barva in izgled izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Embalaža izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Razmerje med ceno in kakovostjo	1	2	3	4	5	6	7
Funkcije izdelka	1	2	3	4	5	6	7

Prepoznavnost izdelka	1	2	3	4	5	6	7
Svetovanje prodajalca	1	2	3	4	5	6	7
Priporočilo prijateljev	1	2	3	4	5	6	7
Ker je Merkurjeva blagovna znamka	1	2	3	4	5	6	7

7. Če veste, da gre pri izdelkih pod blagovno znamko Biva in Mtech za izdelke Merkurjeve blagovne znamke kaj pričakujete?

(1 - nepomembno, 2 - skoraj nepomembno, 3 - malo pomembno, 4 - še kar pomembno, 5 - pomembno, 6 - zelo pomembno, 7 - najbolj pomembno)

Enako kakovost (kot pri uveljavljenih znamkah) za ugodnejšo ceno	1	2	3	4	5	6	7
Slabšo kakovost za ugodnejšo ceno	1	2	3	4	5	6	7
Manj dodatnih funkcij za ugodnejšo ceno	1	2	3	4	5	6	7
Enake dodatne funkcije za ugodnejšo ceno	1	2	3	4	5	6	7
Sodobno obliko in barvo izdelka za ugodnejšo ceno	1	2	3	4	5	6	7
Tradicionalno obliko in barvo izdelka za ugodnejšo ceno	1	2	3	4	5	6	7

8. Ali bi se za nakup izdelka pod Merkurjevo blagovno znamko odločili, če bi bil k osnovnemu izdelku priložen še dodaten izdelek (npr. kosa in zaščitna očala)?

- da, saj se s tem osnovni izdelek poceni
- da, saj mi ni potrebno posebej kupovati še tega
- ne, ker dodatnega artikla ne potrebujem
- ne, ker takšnim blagovnim znamkam ne zaupam

Zahvaljujem se vam za vaš čas in trud.