



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Komerčialist  
Modu: Podjetništvo

## **STRATEGIJA TRŽENJA LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE V MERCATORJU**

Mentorica: Estera Kolarič, univ. dipl. ekon.  
Lektorica: Nataša Budna Kodrič, univ. dipl. zgod.

Kandidatka: Maša Budna

Kranj, maj 2008

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici Esteri Kolarič univ. dipl. ekon. za prevzeto mentorstvo in svetovanje pri izdelavi moje diplomske naloge.

Hvala poslovodkinji iz podjetja Mercator za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Nataši Budna Kodrič, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala gre tudi moji družini, ki me je spodbujala ves čas mojega študija.

## **IZJAVA**

»Študentka Maša Budna izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Estere Kolarič.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne 05.05.2008

Podpis:



## **POVZETEK**

Do 1991 je bila Slovenija del bivše Jugoslavije, v kateri je prevladovala tipična zaprta ekonomija (gospodarstvo). Jugoslovanski proizvajalci so bili zaščiteni in glede na monopol so svoje izdelke večinoma prodajali na domačem trgu. Glavna naloga je bila dobra distribucija. Povpraševanje je bilo večje od ponudbe in kupci so se morali boriti za ugodnosti masovne potrošnje. Z neodvisnostjo Slovenije se je tudi slovenski trg odprl ponudbi evropskega, azijskega in ostalih trgov. Soočiti smo se morali z izredno povečano ponudbo različnih artiklov z vsega sveta, kar je za kupca pomenilo ogromne spremembe. Trg, usmerjen v proizvodnjo, se je spremenil v trg, odvisen od kupčevih želja. Najhitreje se je tem spremembam prilagodil zasebni sektor, saj je v kratkem času naenkrat zraslo ogromno zasebnih trgovin. Celotno "tradicionalni" trgovci so se morali soočiti s tujo konkurenco in s konkurenco malih podjetij na slovenskem trgu ter prilagoditvi svoje strategije novim razmeram na trgu. Z združevanjem so trgovska podjetja osvojila trg. Eno od pravil na razvitem trgu je koncentracija. Število trgovskih podjetij upada, njihov delež na trgu pa narašča. Leta 2000 je bilo na evropskem trgu z živili 30 velikih trgovcev, ki so obvladovali 68,5% trga. Pred desetimi leti je bil njihov delež na trgu 50%. Glede na raziskave naj bi sedanji trg z živili oblikovalo 20 velikih trgovcev. Tudi med slovenskimi trgovskimi podjetji vlada konkurenca za osvojitve deleža na trgu. Po prevzemu manjših podjetij in zagotovitvi večjega deleža na trgu so največja trgovska podjetja osvojila kupce z različnimi akcijami in z odpiranjem novih trgovskih centrov.

### Ključne besede:

Distribucija

Povpraševanje

Ponudba

Konkurenca

## **ABSTRACT**

Till 1991 Slovenia used to be a part of former Yugoslavia, the typical representative of closed economy. The Yugoslav producers were considerably protected and due to the monopolistic position their products were sold mainly on the domestic market. The main trade role was good's distribution. Demand was higher than supply and buyers had to fight for goods at mass consumption. With the independency the Slovenian market suddenly experienced opening to the goods from European, Asian and other markets. We were faced with the significantly increased supply of the most varied goods changes all over the world, meaning great changes to buyers. The production based market turned into the market based on the buyers decision. The quickest adaptation to these changes happened in a private sector which in that very period experienced a great boom of private shops. Even "old fashioned" merchants had to face with the import competition and the competition of the small entrepreneurs on the Slovenian market and to adapt their strategies to the new relations on the market. Due to united trade dealers the market share was taken and by economy of scale and following the similar world trends the position on the market was obtained. Those not following these similar trends were simply expelled from Slovenian market. One of the rules on developed market is concentration. The number of trade firms decreases but their market share increases. In 2000 on the European market of foodstuffs 30 big trade dealers had 68,5% of the market share. Ten years ago the market share of this group was 50%. According to the experts it is the period of forming the oligopoly consisting of 20 candidates they shall make the world trade of foodstuffs.

Among Slovenian trade dealers there is also fight for the market share. After taking over trade firms insuring big portion to the greater market share, the greatest acquire the new buyers by various actions and by opening the new trade centers.

### **Key words:**

Distribution  
Demand  
Supply  
Competition

**KAZALO**

|  |    |
|--|----|
| 1. UVOD  | 4  |
| 1.1. PREDSTAVITEV OKOLJA                                 | 4  |
| 1.2. PREDSTAVITEV PROBLEMA                               | 4  |
| 1.3. PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE                            | 4  |
| 1.4. METODE DELA   | 5  |
| 2. TRGOVINA IN POSLOVANJE TRGOVSKIH PODJETIJ             | 6  |
| 2.1. TRGOVINA  | 6  |
| 2.2. TRGOVSKA PODJETJA                                   | 6  |
| 2.3. TRŽNE POTI  | 7  |
| 3. MERCATOR  | 8  |
| 3.1. PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR                      | 8  |
| 3.2. POSLANSTVO PODJETJA MERCATOR                        | 9  |
| 3.3. STRATEŠKI CILJI IN AKTIVNOSTI                       | 9  |
| 3.4. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI                              | 15 |
| 4. PROJEKT TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE                      | 21 |
| 4.1. MOTIV ZA PROIZVODNJO TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE       | 22 |
| 4.2. ODLOČITEV ZA PROIZVODNJO TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE   | 22 |
| 5. NAKUPNE NAVADE SLOVENSKEGA PREBIVALSTVA               | 25 |
| 5.1. GLAVNI NAKUPI                                       | 25 |
| 5.2. MANJŠI NAKUPI                                       | 26 |
| 5.3. KOŠARICA PRI GLAVNEM NAKUPU                         | 26 |
| 6. ANALIZA PRODAJE MERCATORJEVE TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE | 28 |
| 6.1. GLAVNI MOTIVI ZA IZDELAVO TRGOVSKE ZNAMKE           | 28 |
| 6.2. POSTOPEK UVELJAVLJANJA TRGOVSKE ZNAMKE              | 28 |
| 6.3. REZULTATI INTERNE RAZISKAVE                         | 29 |
| 6.4. RAZISKAVA PRI POTROŠNIKIH S POMOČJO ANKETE          | 29 |
| 6.5. NAKUP V MERCATORJU                                  | 29 |
| 6.6. REZULTATI EKSTERNE RAZISKAVE                        | 31 |
| 7. SKLEP   | 38 |

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 8. LITERATURA IN VIRI | 40 |
| 8.1. LITERATURA       | 40 |
| 8.2. VIRI             | 41 |
| 9. PRILOGE            | 42 |
| - Anketni list        | 42 |



### *Seznam uporabljenih okrajšav*

|     |  |
|-----|--|
| PS  | Poslovni sistem  |
| MC  | Mercator center  |
| PPA | Prodajno pospeševalna akcija   |
| 7P  | Izdelek, cena, distribucija, promocija, ljudje, procesiranje, fizični dokazi |
| SDC | Skladiščno-distribucijski center   |
| PSM | Poslovni sistem Mercator   |
| TZ  | Trgovska znamka  |

# 1. UVOD

## ***1.1. PREDSTAVITEV OKOLJA***

V začetku devetdesetih let in še posebej po osamosvojitvi so se pogoji za večino slovenskih podjetij, še posebej trgovskih podjetij, spremenili. Odprtje trga za tuje izdelke in konkurenca zahtevajo od slovenske trgovine prilagajanje novim razmeram.

Njena vloga in pomen izhajata iz funkcij, ki jih opravlja pri prenosu izdelkov od proizvajalcev do uporabnikov. Vključuje pomembno postrežbo in dobavo, primeren ambient, v katerem postrežba poteka, dobavne in prodajne poti ter plačilne pogoje. Vključuje tudi znanje, izkušnje, zanesljivost, poslovno solidnost, prijaznost in udobje.

Problem sedanjosti in prihodnosti trgovine je celovitost obvladovanja sprememb v dinamičnem okolju in obvladovanje strukture organizacije.

## ***1.2. PREDSTAVITEV PROBLEMA***

V diplomskem delu bomo predstavili sodoben pogled na trgovino in strategijo trženja trgovskega podjetja.

Obravnavali bomo razvoj in trženje Mercatorjeve blagovne znamke.

Namen diplomskega dela je prikazati praktične primere trženja v skupini Mercator v primerjavi z nekaterimi drugimi teoretičnimi izhodišči.

Diplomska naloga bo vsebovala teoretični prikaz strategij trženja v trgovini v primerjavi s praktičnim primerom skupine Mercator.

Cilj naloge je predstaviti, kaj je najbolj pomembno in kaj najbolj vpliva na nakup Mercatorjeve trgovske blagovne znamke. Kako pristopajo k poslu proizvajalci, kaj o Mercatorjevi trgovski blagovni znamki menijo kupci.

## ***1.3. PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE***

Diplomsko delo bo temeljilo na naslednjih predpostavkah:

trgovina je izjemnega pomena za razvoj celotnega gospodarstva,

vsaka trgovska organizacija mora razviti svojevrstno tržno strategijo za izbrani tržni segment.

V nalogi tudi ugotavljamo, zakaj se proizvajalci odločajo za proizvodnjo trgovske blagovne

znamke in kako se na njih odzivajo potrošniki. Prav tako smo raziskovali vplive na nakupno odločitev za Mercatorjeve blagovne znamke.

#### **1.4. METODE DE LA**

V ta namen smo uporabili kombinacijo več metodoloških pristopov in sicer: iz obstoječe literature smo ugotovili osnovne motive in razloge za sodelovanje proizvajalcev v proizvodnji trgovskih blagovnih znamk, iz pogodb in dogovorov smo ugotovili zahteve trgovcev, ki jih morajo proizvajalci izpolnjevati za sodelovanje pri proizvodnji trgovske blagovne znamke, pri pregledu nekaterih izvedenih tržnih raziskav prodaje Mercatorjeve trgovske blagovne znamke smo ugotovili vzroke za povečanje prodaje le-te, s pomočjo terenske raziskave smo raziskali trg, na katerem se Mercatorjeva trgovska blagovna znamka trži.

Pri raziskavah smo opravili:

- anketo pri potrošnikih Mercatorjeve blagovne znamke (vprašalnik),
- vključili smo raziskavo agencije AC Nielsen, ki je opravila raziskavo o nakupih (glavni, manjši) in pa navadah slovenskega prebivalstva ter ugotovila tudi, kakšna je košarica pri glavnem nakupu,
- opravili pa smo tudi pogovor z zaposlenimi v Mercatorjevih trgovinah.

Če na kratko povzamemo, gre za skupek različnih metod, s katerimi ugotavljamo, kako bomo izdelek lastne blagovne znamke plasirali na trg in kako ga bomo čim bolje prodali, zakaj se potrošnik sploh odloči za nakup. Posebnega pomena je tudi proizvajalec, na koncu pa tudi sama trgovina in naši trgovci, ki izdelek prodajajo.

Pogosto smo mišljenja, da se v velikih trgovinah blago prodaja samo, vendar so stranke vsak dan bolj zahtevne in od prodajalcev zahtevajo in tudi pričakujejo, da jim pomagajo pri izbiri izdelka, včasih celo, da jim pomagajo opraviti nakup. Zato mislim, da bi morali v bodoče nekaj več energije vložiti v izobraževanja trgovcev, ker so oni na koncu tisti, ki pomagajo prodati izdelek in s tem tudi širiti lastno blagovno znamko.

## **2. TRGOVINA IN POSLOVANJE TRGOVSKIH PODJETIJ**

### **2.1. TRGOVINA**

Trgovina je ena najpomembnejših gonilnih sil v modernem gospodarstvu.

Trgovina je nastala v najzgodnejši dobi človeške zgodovine in je posledica delitve dela, ki je omogočila presežne dobrine poljedelcev, živinorejcev in obrtnikov.

Trgovina na drobno si preko svojih prodajalnih čedalje bolj prostorsko decentralizira funkcije, ki ji omogočajo obvladovanje blagovnih tokov in zmanjševanje stroškov (nabave, informacijski sistemi, finance).

### **2.2. TRGOVSKA PODJETJA**

Trgovska podjetja na debelo in na drobno ter druge trgovske organizacije so temeljne institucije posredovanja izdelkov. Med seboj se izjemno razlikujejo glede oblik in načinov poslovanja, njihov glavni cilj pa je isti: zadovoljiti svoje stranke in doseči ustrezen dobiček. Zato sproti prilagajajo svojo ponudbo različnim trgovcem ter spreminjajo organizacijo tako, da sledijo širjenju trga in sortimenta. S povezovanjem, prevzemi in nakupi nastajajo velika nacionalna in multinacionalna trgovska podjetja, ki so že zdaleč prerasla svoje dobavitelje, zato so prevzela vodilno vlogo pri oblikovanju trženjskih strategij.

Ključ za uspešno poslovanje trgovine je ponudba pravega izdelka po primerni ceni, na pravem kraju, pravočasno in v ustrezni količini.

Na podlagi raziskave potreb porabnikov trgovsko podjetje oblikuje svoje nabavno, prodajno in skladiščno poslovanje. Poleg nabave, skladiščenja in prodaje pa trgovsko podjetje izvaja tudi naloge poslovnih funkcij, kot so kadrovska, finančna, računovodska, splošna, pravna itd. Čedalje bolj pa postaja pomembno trženje.

Trgovska podjetja delimo v dve skupini (Pauli, 1997, str. 30):

- NOTRANJE TRGOVINSKA PODJETJA
- ZUNANJE TRGOVINSKA PODJETJA

Temeljna dejavnost trgovskih podjetij je posredovanje med proizvajalci in porabniki.

### **2.3. TRŽNE POTI**

S pojmom tržne poti razumemo sklop aktivnosti, s katerimi premagujemo časovne in prostorske razlike med proizvodnjo in potrošnjo. Govorimo lahko o marketinški in logistični distribuciji.

Proizvajalci uporabljajo posrednike predvsem zato, ker so bolj učinkoviti na njihovih ciljnih trgih. Posredniki jim omogočijo boljši pretok izdelkov in storitev ter prihranek pri stroških.

Izbira tržne poti je zelo pomembna, saj ima za vsako proizvodnjo podjetje dokončne posledice, ker je njeno izbiro mnogo težje spremeniti, kot npr. odločitev o kakovosti izdelka, njegovi ceni ali načinu oglaševanja.

Tržno pot moramo razlikovati od prevozne poti. Če se izdelek giblje po tržni poti, ni nujno, da se hkrati premakne tudi po prevozni poti, saj lahko vsak udeleženec izdelek le preprodaja naprej vse do zadnjega kupca in šele ta da nalog za prevoz izdelka v namembni kraj.

Proizvajalec in končni porabnik sta del vsake tržne poti (Pauli, 1997, str. 25).

Neposredna tržna pot ni vedno tudi najcenejša, saj se lahko zaradi nje povečajo distribucijski stroški pri proizvajalcih in porabnikih.

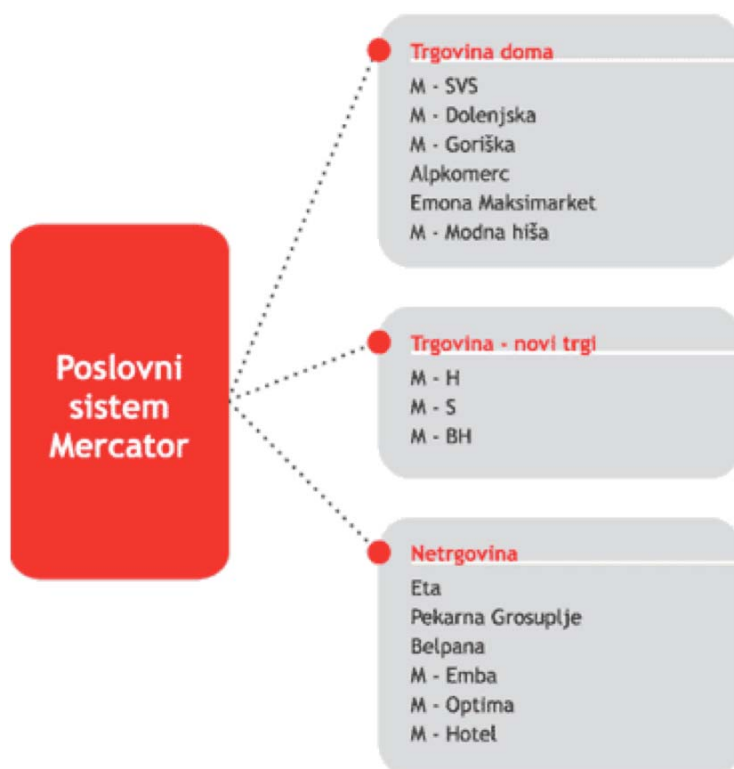
### 3. MERCATOR

#### 3.1. PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR

Skupina Mercator je ena največjih in najuspešnejših trgovskih verig v JV Evropi, ki deluje že 56 let. Skupino Mercator sestavlja 16 gospodarskih družb, in sicer 17 trgovskih družb, od tega 4 izven Slovenije, 3 proizvodne, hotelsko-gostinska ter inženiring družba.

Skupina Mercator je vodilna trgovska veriga na slovenskem trgu, poleg tega pa postaja tretji največji trgovec s prehrabnenimi izdelki na hrvaškem trgu in pomemben trgovec na tržiščih Bosne in Hercegovine ter Srbije in Črne Gore.

Slika 1: Shema poslovnega sistema Mercator



(vir: <http://www.mercator.si/podjetje>, 20. 9. 2007)

Najpomembnejša in najobsežnejša gospodarska dejavnost v skupini Mercator je trgovina na debelo in drobno z izdelki široke potrošnje. V svojem sestavu ima 1054 različnih tipov maloprodajnih enot, ki zajemajo 650.000 m<sup>2</sup> skupnih površin, od nakupovalnih centrov,

hipermarketov, supermarketov, blagovnic do samopostrežnih in specializiranih prodajaln. V Sloveniji in na novih trgih ima 17 nakupovalnih centrov, poleg tega pa še dva hipermarketa. Mercatorjev tržni delež v slovenski trgovini znaša 39,8 % brez franšiznih prodajaln in mu zagotavljajo prvo mesto v dejavnosti trgovine z živili. V Mercatorjevih prodajalnah mesečno v povprečju nakupuje 10 milijonov kupcev.

### **3.2. POSLANSTVO PODJETJA MERCATOR**

Preden trgovsko podjetje podrobno opredeli strateške cilje, mora nujno oblikovati svoje poslanstvo. Poslanstvo skupine Mercator je usmerjeno v zadovoljstvo ljudi, ki prihajajo v stik z Mercatorjem. Obravnavamo jih kot ljudi s svojevrstnimi potrebami, željami, pričakovanji, izkušnjami in osebnostmi.

S prijaznim odnosom, iskreno prijaznostjo ter celovito ponudbo, prilagojenimi nakupi, navadami in trendom na trgu jim želimo povečati kakovost življenja.

Na vseh trgih želimo zagotoviti enak standard ponudbe in storitve, povečati poslovno učinkovitost ter dosegati raven poslovne uspešnosti najboljših evropskih verig. Namen je razvijati politiko dolgoročnih strateških partnerstev in razvoj lastne proizvodnje. Povečali bomo vrednost premoženja lastnikov, zadovoljstva zaposlenih in izpolnjevali vse obveznosti.

Z doseganjem te politike Mercator v praksi izpolnjuje slogan: "Mercator – najboljši sosed".

### **3.3. STRATEŠKI CILJI IN AKTIVNOSTI**

Uspešne razvojne usmeritve trgovine temeljijo le na načrtovanju njenih trženjskih aktivnosti. Znanih je več modelov načrtovanja trženja. Trženjska strategija trgovine se nanaša na tržne izzive. Razvojno gledano bo uspešna tista trgovska organizacija, ki bo opredelila takšno trženjsko strategijo in programe svojega nastopanja na trgu, ki bodo vsebovale predvsem izvirnost pri oblikovanju sortimenta izdelkov in storitev.

Poslanstvo Mercatorja.

Skrb za zadovoljstvo Mercatorjevih kupcev in pridobivanje novih kupcev.

V vsakem trenutku pravi izdelek na pravem mestu.

Najboljši zaposleni za največje zadovoljstvo kupcev.

Povečanje poslovne uspešnosti, učinkovitosti ter vrednosti premoženja lastnikov.

Skrb za okolje.

([www.mercator.si](http://www.mercator.si), 20. 9. 2007)

Stroškovni vidik poslovanja zahteva oblikovanje dveh strategij, ki se med seboj pogojujeta in dopolnjujeta, da bi si trgovsko podjetje zagotovilo trojno rentabilno poslovanje (Potočnik, 2001, str. 17).

*Prvič:* strategija vlaganj v prodajne in logistične zmogljivosti, storitve, pospeševanje prodaje, partnerstvo s proizvodnjo, ki mora temeljiti na izbrani trženjski strategiji. Velja tudi nasprotno: uspešnost trženjske strategije pogojujeta raven in struktura vlaganj ter organizacija poslovanja.

*Drugič:* trženjska strategija mora z diferenciacijo ponudbe zagotoviti prednost pred konkurenti in jim otežiti vstop na trg. Vse večji pomen pri oblikovanju trženjske strategije pridobivajo poleg privlačnosti sortimenta, storitev in promocije tudi ukrepi, ki skrajšujejo čas, ki ga potrebuje kupec pri izbiri izdelkov, vendar ohranjajo individualnost pri nakupu (Potočnik, V., 2001, str. 17).

Te strategije se med seboj ne izključujejo, ampak jih lahko trgovsko podjetje uresničuje hkrati oziroma posamezni strategiji daje prednost glede na konkretno tržno situacijo. Boj za kupce bo uspešen le s takšno ponudbo, ki celovito zadovoljuje njihove želje in potrebe ter s tem ustvarja primerjalne prednosti pred konkurenti.

Sprejeto trženjsko strategijo mora trgovsko podjetje sproti prilagajati spremembam v okolju in usklajevati svoje zmogljivosti z velikostjo ter prodajnim potencialom svojih tržnih območij. Kolikor bolj trgovsko podjetje širi trg in s tem svoj tržni potencial, toliko bolj narašča njegovo tveganje. Očitno je, da bo moralo trgovsko podjetje na temeljna vprašanja obstoja na trgu odgovoriti z oblikovanjem lastne razvojne strategije.

Intenzivne strukturne spremembe, ki se nanašajo na integracije, koncentracije in diverzifikacije trgovine, se bodo nujno pokazale tudi v upravljanju in vodenju trgovskih podjetij.

Strateški cilji in aktivnosti skupine Mercator so (Navodila za pozicioniranje izdelkov lastne trgovske blagovne znamke, last Mercator d.d.):



- zagotavljanje prave ponudbe za kakovostno življenje,
- zadovoljevanje potreb, želja in pričakovanj kupcev,
- zagotavljanje rasti prodaje in utrjevanje položaja vodilne trgovske verige v Sloveniji,
- uveljavljanje in pridobitev pomembnega tržnega deleža na novih trgih (Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija in Črna Gora),
- dolgoročno partnerstvo s proizvajalci,
- povezovanje s tujimi strateškimi partnerji,
- doseganje ravni poslovne uspešnosti najuspešnejših evropskih trgovcev,
- zagotavljanje varnosti naložb,
- povečevanje vrednosti premoženja lastnikov,
- povečevanje poslovne učinkovitosti,
- izpolnjevanje obveznosti do zaposlenih in širšega družbenega okolja,
- zagotavljanje konkurenčnosti netrgovskega dela skupine ter širitev poslovanja proizvodnih družb na nove trge (Mercatorjeva knjižica, last vsakega zaposlenega).

V nadaljevanju navajamo najpomembnejše tržne aktivnosti, ki jih izvaja Mercator s ciljem povečevanja kakovosti ponudbe in zadovoljstva potrošnikov.

### ***3.3.1. Upravljanje blagovnih skupin***

Category management ali upravljanje blagovnih skupin je v Sloveniji še nova kategorija. Njegovih prednosti, zlasti pa prihranka stroškov, se zavedajo tako trgovci kot dobavitelji. Za obvladovanje izbora izdelkov, prodajnega prostora in ponudbe po željah kupcev, trgovci in dobavitelji potrebujejo mehanizme upravljanja blagovnih skupin. Gre torej za preoblikovanje poslovnih procesov in za spremenjeno kulturo podjetja.

Trgovec s tem zagotovi optimalni obrat blaga, boljše marže, zadovolji želje kupcev, se jim nemudoma odzove in v primernem obdobju kakovostno spremlja poslovne rezultate kake kategorije izdelkov.

Večina trgovcev ima glavnino poslovanja in nabave vezano na majhno število tako imenovanih ključnih dobaviteljev, ki jim dobavljajo ključne, najboljše prodajane izdelke. Z reorganizacijo krčita število dobaviteljev tako Mercator kot Spar.

Osnova upravljanja blagovnih skupin med dobaviteljem in trgovcem je namreč računalniška povezava njunih podatkovnih baz, ki ne temelji le na prenosu dobavnic in računov, temveč tudi na dostopu do prodajnih polic ali v skladišču in do vseh drugih prodajnih statistik.

Ločevanje posameznih blagovnih skupin je zahtevna naloga, ki so se je v Mercatorju lotili na podlagi treh ključnih vidikov dobrih poslovnih odločitev. Marketinški vidik je pravzaprav vidik želja kupcev, vidik ponudbe in cenovne strategije konkurence ter vidik tržnih trendov. Drugi vidik merchandisinga se deli na vidik prodajnega prostora in na vidik same prodaje. Tretji kriterij pri določanju blagovnih skupin se nanaša na vidik nabave in dobaviteljev.

V vsaki blagovni skupini trgovec določi svoje ključne dobavitelje in ključne izdelke. Mercator ima devet osnovnih programov.

Če pogledamo tako imenovani Mercatorjev suhi market program, je ta razdeljen na (PS Mercator, str. 10):

- pijače in tobačne izdelke (7 blagovnih skupin s 1700 izdelki),
- konditorske izdelke (2 blagovni skupini s 1700 izdelki),
- konzervirano sadje in zelenjavo, skupaj z alternativno in bio prehrano (6 blagovnih skupin s 17000 izdelki),
- osnovna živila in hrana za živali (7 blagovnih skupin s 1200 izdelki),
- praškasti proizvodi (5 blagovnih skupin s tisoč izdelki).

Sektor torej obvladuje 27 osnovnih blagovnih skupin, ki se delijo na 68 kategorij in na manjše podkategorije, v njegovi ponudbi pa je skupaj 7300 različnih izdelkov. Mercatorjev suhi market program ima 19 ključnih domačih in tujih dobaviteljev.

Ko so na podlagi upravljanja blagovnih skupin znani natančni prodajni podatki, dobavitelj in trgovec vsak zase določita tako imenovani planogram, ki nam pove, kako naj bi bilo blago postavljeno na policah, dogovarjata se o ceni, o akcijah itd.

V nadaljnjih pogajanjih naj bi se po vsem tem določila mesto in količina ključnega izdelka, čeprav naj bi bila to predvsem domena trgovca.

Osnovni parametri upravljanja blagovnih skupin v PS Mercator so (PS Mercator):

- blagovna skupina je strateška poslovna enota,
- omogoča natančnejše določanje strukture potreb kupcev,
- upravljanje poteka s poslovnimi načrti blagovnih skupin (opredelitev, vloga, ocena, strategija, taktika),
- poslovni načrti blagovnih skupin so sestavni del poslovnih načrtov trgovca in hkrati tudi dobavitelja,
- zahteva tesno sodelovanje trgovca in dobavitelja,
- vzajemno informiranje je obvezno,
- direktor blagovne skupine je odgovoren za njeno uspešnost.

Tuji dobavitelji in proizvajalci so tako poslovanje začeli uvajati že pred desetimi, dvajsetimi leti in ga prinesli tudi v Slovenijo. Domači trgovci so upravljanje blagovnih skupin sprejeli previdno, vendar so ga v zadnjem času začeli hitro uvajati ali vsaj poglobljeno razmišljati o njem in se izobraževati. Predvsem tisti proizvajalci, ki trgu ponujajo večje število izdelkov iz različnih produktnih področij, so jih zaradi racionalizacije poslovanja začeli združevati v velike in zato lažje obvladljive blagovne skupine.

### ***3.3.1.1. Merchandising***

Merchandising je v svetu zelo uveljavljena in razvita funkcija trgovskih podjetij. V razvitih državah zahodne Evrope in ZDA praktično ne najdemo trgovskega podjetja, ki ne bi imel razvitega merchandisinga v takšni ali drugačni obliki. V svoje poslovanje so ga začela uvajati tudi nekatera slovenska podjetja. V določeni smeri je funkcija merchandisinga prisotna tudi v Mercatorju, vendar se z njeno pravo vsebino in z obsegom nalog, ki jih pokriva, srečujemo šele v zadnjih letih.

Po definiciji je merchandising umetnost zagotavljanja pravih izdelkov, ki so privlačno postavljeni na pravem mestu, s pravim izborom, urejeni tako, da se maksimirajo možnosti prodaje (Kelly v Šušteršič, 2003, str. 25). Druga definicija pa navaja, da je merchandising fizična namestitev izdelkov, prodajnopromocijskih materialov in predstavitev izdelkov na policah na način, da bi se potencialni kupci zavedali ponudbe in bi zato želeli izdelke kupiti (Kelly v Šušteršič, 2003, str. 25)

Merchandising je proces prodaje in trženja proizvodov. Je orodje trgovca na drobno, s

pomočjo katerega povečujemo prodajo, zmanjšujemo operativne stroške v trgovini, stimuliramo možnosti za prodajo. Vendar je merchandising še mnogo več. Njegovo pravo vsebino najlažje prikažemo z obsegom nalog, ki jih vsebuje.

Le-ta je izjemno širok, pri čemer pa lahko najpomembnejše strnemo v naslednje vrstice (Kakovost v Mercatorju, posebna številka časopisa Mercator, 2005):

- pomoč tehnologu pri načrtovanju prostora in opreme za posamezno trgovino,
- pomoč nabavi pri oblikovanju sortimenta za posamezen tip trgovine,
- razporejanje blagovnih skupin in izdelkov na prodajnem mestu (pozicioniranje),
- pomoč pri upravljanju z zalogami,
- pomoč poslovodjem in področnim vodjem pri doseganju planirane prodaje in planiranega dobička.

**Primer:** navodilo za pozicioniranje izdelkov lastne trgovske blagovne znamke – Mehčalec za perilo Mercator (5 vonjev), 4x koncentrat, 1000 ml, proizvajalec Teol Ljubljana.

Pri pozicioniranju izdelka lastne trgovske blagovne znamke mehčalec za perilo Mercator je potrebno upoštevati naslednja pravila:

- Mehčalec za perilo Mercator vedno pozicionirajo poleg najbolj prodajanega izdelka v blagovni skupini mehčalec in to v višini oči, poleg njihovega največjega konkurenta in z večjim številom lic, kot ga ima najboljše prodajani mehčalec.
- V hipermarketih mehčalec zlagajo v okviru sredstev za pranje perila. V hipermarketu mehčalci predstavljajo svojo lastno selekcijo, ki sledi pralnim praškom ter ostalim specialnim čistilom za perilo. Oba vonja mehčalca za perilo Mercator morata biti tako pozicionirana v okviru vseh ostalih mehčalcev in to v višini oči poleg svojega največjega konkurenta in večjim številom lic, kot ga ima najboljše prodajani mehčalec. Hkrati pa mehčalec lastne trgovske blagovne znamke v hipermarketu pozicionirajo tudi na zaključek gondole s čistili. Zaključek si lahko njihovo čistilo deli z ostalimi neživilskimi izdelki (najbolje čistili) lastne trgovske blagovne znamke.

- V trgovinah od 801 do 1500 m<sup>2</sup> se njihovem izdelku nameni najmanj 3 lica (facinge<sup>1</sup>), prav tako v višini oči poleg najbolje prodajanega izdelka v blagovni skupini mehčalci za perilo. Če je le mogoče, mehčalec za perilo Mercator pozicionirajo tudi na zaključek gondole.
- V trgovinah od 401 do 800 m<sup>2</sup> mehčalec pozicionirajo v višini oči, vsakemu vonju pa namenijo dve lici (facinga).
- V trgovinah od 251 do 400 m<sup>2</sup> izdelku lastne blagovne znamke namenijo več prostora kot konkurenčnim izdelkom v njihovi blagovni predskupini. Vsakemu vonju mehčalca za perilo Mercator bodo na polici namenili 1 do 2 lici (facinga).
- V trgovinah od 121 do 250 m<sup>2</sup> mehčalec pozicioniramo v sklopu mehčalcev, če je le mogoče v višino oči, in vsakemu vonju namenimo 1 lice (facing).

### **3.4. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI**

Danes se kupci srečujejo z naraščajočo izbiro izdelkov in storitev, ki jih lahko kupijo. Izbirajo na osnovi zaznamovanj kakovosti, postrežbe in vrednosti.

Mercator mora poznati determinante kupčevega zadovoljstva in vrednosti. Kupcu posredovana vrednost je razlika med celotno vrednostjo v očeh kupca in celotnim kupčevim stroškom. Kupci bodo seveda izbrali tisto ponudbo, ki bo maksimizirala izročeno vrednost. Zadovoljni so, 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 trgovcu.

Mercator želi zadovoljiti kupca, zato upravlja svojo verigo vrednosti in celoten sistem izračunavanja vrednosti tako, da je kupec vedno v središču pozornosti. Stopnjo doseganja zadovoljstva pa opravlja z meritvami.

#### **3.4.1. Politika diferenciacije cenovne konkurenčnosti**

Izvajanje pospeševalno prodajnih akcij (v nadaljevanju PPA) je eden izmed ključnih marketinških prijemov za povečevanje konkurenčnosti Mercatorjeve maloprodaje.

---

<sup>1</sup> Facing – lice izdelka pomeni en izdelek, obrnjen z licem v smeri kupca. Trije facingi so npr. trije izdelki, ki stojijo v vrsti drug zraven drugega z licem v smeri kupca.

V Mercatorju se izvajajo različne PPA, in sicer (PS Mercator) :

#### 1. GLEDE NA TIP:

- **redne PPA**, ki se izvajajo v vseh Mercatorjevih prodajalnah z živili in franšiznih prodajalnah. V obdobju enega koledarskega leta se jih zvrsti večje število, ki so tematsko vezane na sezonske posebnosti povpraševanja. Izjemi sta velikonočna in novoletna PPA, ki je terminsko daljša.
- **izredne PPA** z dobavitelji v povezavi z aktivnostmi co-marketinga in nagradnih iger, ki se izvajajo v vseh Mercatorjevih prodajalnah z živili in franšiznih prodajalnah. Nagradne igre so povezane z izdelkom v akciji ali izdelkom, ki predstavlja novost na tržišču. Cilj co-marketinga je povečanje lojalnosti potrošnikov Mercatorja, saj potrošnik v primeru, da kupi dovolj izdelkov proizvajalca, vključenega v co-marketing, vedno dobi nagrado. Izvaja se samo v Mercatorju za čas od 2 do 3 mesecev. Projekti co-marketinga morajo biti podprti z različnimi mediji, kot so televizija, jumbo plakati, radio. Izredne PPA dodatno povečujejo interes kupca do obiska Mercatorjeve prodajalne in posledično do nakupa ter utrjujejo pripadnost kupca do Mercatorja oziroma njegovega dobavitelja.
- **posebne PPA**, kot npr: Brez dvoma se izvajajo v vseh prodajalnah z živili in franšiznih prodajalnah. Posebne akcije so namenjene kupcem, ki so cenovno najbolj občutljivi. Kupcem nudimo možnost nakupa različnih izdelkov po do 50% nižji maloprodajni ceni. Namen izvajanja teh PPA je predvsem v pridobivanju in povečanju števila nakupov potrošnikov.

#### 2. GLEDE NA MESTO:

- **hipermarket PPA** se izvajajo v vseh hipermarketih, določenih nakupovalnih centrih ter nekaterih izbranih večjih trgovinah. PPA za hipermarkete so predvidene kot dodatna ponudba akcijskih izdelkov.
- **specializirane PPA**, ki se izvajajo v specializiranih prodajalnah tekstila, tehnike, pohištva, gradbenega materiala in trgovinah Intersport. V teh PPA sodelujejo specializirane prodajalne za vsakega od naštetih področij. Tudi te PPA se organizirajo po pravilih za organiziranje rednih PPA ob upoštevanju posebnosti vsakega programskega področja. Zaradi specifičnosti posameznih programskih sektorjev se optimalno število izdelkov določi ob vsakokratni akciji.
- **PPA**, ki se izvajajo v prodajalnah **tipa Cash & Carry**. V PPA za take tipe prodajaln se

vključuje iste izdelke kot v rednih akcijah, s tem, da je izbor izdelkov prilagojen tipu prodajalne (skrčen osnovni program in dopolnjen program s specifičnimi izdelki iz gastro programa).

### 3. GLEDE NA OBSEG

- **lokalno pospeševalno prodajne akcije**, ki jih organizirajo in izvajajo Mercatorjeve trgovske družbe. Kot dodatno zagotavljanje cenovne konkurenčnosti v primerjavi z lokalno konkurenco lahko Mercatorjeve trgovske družbe same pripravijo lokalne pospeševalno prodajne aktivnosti. Akcije se lahko izvajajo na nivoju družbe ali posamezne prodajne enote.
- **vseslovenske akcije**, ki jih organizirajo in izvajajo dobavitelji na trgu Slovenije. Mercator se vključuje v akcije, ki jih dobavitelji izvajajo na vseh maloprodajnih mestih v Sloveniji. V kolikor dobaviteljevo akcijo spremlja tudi reklamni material, se le-to distribuira tudi na Mercatorjeva maloprodajna mesta.

#### ***3.4.2. Primer izbranih izdelkov za vključitev v PPA***

Na podlagi izbranih izdelkov v PPA se sklene z dobaviteljem, ki je bil izbran za sodelovanje v PPA, pisni dogovor, ki mora vsebovati naslednje elemente (Organizacijski predpisi izvajanja merchandisinga, last Mercator PSM):

- točen naziv in EAN kodo izdelka,
- dogovorjeno količino izdelkov za PPA,
- popust na ceno oz. nabavno ceno,
- rok dobave,
- kraj dobave,
- sankcije za kršitev pogodbe.

V času trajanja Mercatorjeve PPA dobavitelj, ki je bil izbran za sodelovanje v PPA, ne sme ponuditi konkurenčnemu trgovskemu podjetju izdelka iz Mercatorjeve PPA po enakih ali boljših pogojih, kot jih je dal Mercatorju. Odgovornost dobavitelja za izpolnitev te obveznosti se opredeli v pisnem dogovoru. Prav tako je dobavitelj dolžan zagotoviti nemotene dobave izdelkov PPA.

Oblikovanje cen mora biti tako, da so cene čim bolj konkurenčne in za potrošnika čim bolj privlačne. Za izdelke, ki so vključeni v vse oblike PPA, veljajo v času trajanja akcij v vseh prodajalnah, kjer se akcija izvaja, enotne maloprodajne cene.

Mercatorjeve trgovske družbe so dolžne izvesti vse potrebne organizacijsko-tehnične in druge ukrepe za nemoteno izvajanje PPA na prodajnih mestih.

Pred začetkom PPA se za obstoječo zalogo izdelkov v prodajalnah nivelirajo maloprodajne cene na nivo akcijskih cen. Ko se PPA zaključi, se cene izdelkov, ki so v prodajalnah, praviloma ponovno nivelirajo na raven rednih cen.

Izdelki, vključeni v različne PPA, morajo biti pozicionirani na čim bolj vidnem in dostopnem mestu v prodajalni, ki omogoča njihovo optimalno prodajo. Izdelki, vključeni v PPA, se obvezno pozicionirajo na zaključke gondol in na vidno mesto v sklopu svoje blagovne skupine, v prodajalnah, ki imajo akcijske otoke, pa obvezno tudi na njih. Za obdobje trajanja akcije so izdelki označeni z rumenimi okvirji za označevanje cen, ki jih je potrebno po preteku PPA odstraniti.

Izdelke v akciji obvezno pozicioniramo tudi na t.i. akcijske otoke ali zaključne elemente gondol, kjer so leti prisotni, in sicer (PS Mercator):

- v trgovinah velikosti 251 – 400 m<sup>2</sup> namenimo za akcije najmanj dva zaključna elementa gondol,
- v trgovinah velikosti 401 – 800 m<sup>2</sup> namenimo za akcije najmanj tri zaključne elemente gondol,
- v trgovinah velikosti nad 801 m<sup>2</sup> pa namenimo najmanj pet ali več zaključnih elementov gondol.

Vsi akcijski izdelki morajo biti na prodajni polici ves čas trajanja PPA v zadostnih količinah. Oglaševalna sporočila, kot so plakati, označevalci in letaki, je potrebno dosledno uporabljati v vseh prodajalnah, kjer se prodajajo akcijski izdelki. Trgovske družbe pa so dolžne tudi odstraniti oglaševalni material ob zaključku posamezne PPA.



Mercatorjeve trgovske družbe so dolžne zagotoviti, da so vsi izdelki iz PPA prisotni v ponudbi vsake prodajalne. Biti morajo:

- po predpisani enotni maloprodajni ceni,
- v zadostnih količinah na prodajni polici,
- označevani z označevalci PPA,
- pozicionirani v skladu s pravili.

Po končani PPA se opravi analiza uspešnosti PPA, da se lahko pripravijo še bolj učinkovite PPA v prihodnosti.

### ***Program "Slovenska košarica"***

Eden izmed najpomembnejših strateških ciljev Mercatorja je dolgoročni partnerski odnos s slovenskimi proizvajalci za projekt "Slovenska košarica" ter izgradnja partnerskega odnosa z lokalnimi dobavitelji na tujih trgih; za projekt "Bosanska košarica" s proizvajalci v BiH in "Hrvatska košarica" s hrvaškimi dobavitelji. Namen projekta "Slovenska košarica" je zagotoviti najcenejšo košarico najbolje prodajanih izdelkov uveljavljenih proizvajalcev v ponudbi Mercatorjevih prodajaln. V "Slovensko košarico" so vključeni najbolje prodajani izdelki proizvajalcev vseh tistih blagovnih skupin, ki sestavljajo vsakodnevno potrošnjo gospodinjstev.

Projekt "Slovenska košarica" je trajen projekt, ki v štirimesečnem obdobju vključuje 50 različnih izdelkov slovenskih proizvajalcev ter se tako prilagaja razmeram na slovenskem trgu ob upoštevanju sezonskih posebnosti. V njem sodelujejo vse trgovske družbe PSM s svojimi hipermarketi. V ostalih maloprodajnih diskontih in v franšiznih prodajnih mestih se ta projekt v Sloveniji izvaja v obliki desetih izdelkov, izbranih iz celotnega števila (50) izdelkov, ki so namenjeni košarici, ki je v prodaji v hipermarketih.

Ta projekt se izvaja tudi v Mercatorjevih trgovskih družbah v tujini, in sicer s posebnim izborom 10 do 15 izdelkov, izbranih glede na specifičnost teh trgov.

Projekt "Bosanska košarica" je trajni projekt, ki bo v vsakem štirimesečju vključeval 10 do 15 različnih izdelkov dobaviteljev iz BiH ter se tako prilagajal razmeram na bosanskem trgu ob upoštevanju sezonskih posebnosti. Izvaja se v Mercatorjevih hipermarketih v BiH.

Projekt "Hrvatska košarica" je trajni projekt, ki bo v vsakem štirimesečju vključeval 10 do 15

različnih izdelkov hrvaških dobaviteljev ter se tako prilagajal razmeram Hrvaškega trga ob upoštevanju sezonskih posebnosti. Izvaja se v hrvaških Mercatorjevih hipermarketih.

Sektor za marketing pripravi štirimesečni plan izdelkov in termine glede na posebnosti povpraševanja kupcev v posameznih obdobjih in sezonskih posebnostih. Interna skupina CM na osnovi predloženega programa izoblikuje končni štirimesečni spisek izdelkov.

Za izdelke v projektu "Slovenska košarica" veljajo v vseh maloprodajnih enotah, ki so vključene v ta projekt, enotne maloprodajne cene.

Oglaševalni material zajema predvsem plakate za namestitev na prodajnem mestu, označevalce cen v rdečih okvirčkih, letake ter časopisno in radijsko oglaševanje.

### ***Program "Trajno nizka cena "***

Projekt je dolgoročen. Okvirno število izdelkov v projektu je 978. Izdelki s trajno nizkimi cenami so izdelki uveljavljenih, najbolj prodajanih blagovnih znamk. Namen izdelkov, vključenih v ta projekt, je, da s kakovostjo in ugodnimi cenami privabijo kupce v Mercatorjeve prodajalne.

## 4. PROJEKT TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE

Projekt trgovske blagovne znamke pomeni dolgoročnejši načrt vključevanja izdelkov, ki so proizvedeni v Sloveniji, ter zagotavljanje konkurenčnosti in pa hkrati prepoznavnost Mercatorja.

American Marketing Association opredeli blagovno znamko takole (Kotler, 1998, str. 444): "Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih."

Blagovna znamka kupcu sporoča poreklo izdelka in ščiti tako kupca kot proizvajalca pred konkurenti, ki bi skušali oskrbovati trg z izdelki, ki bi se zdeli identični izvornim izdelkom.

Izdelki s trgovsko blagovno znamko so se v Sloveniji začeli pojavljati v začetku devetdesetih let 20. stoletja in danes že zavzemajo pomembno mesto na policah različnih trgovskih verig, kot so Mercator, Spar, Tuš, ... Z gotovostjo lahko trdimo, da so večja podjetja ob širitvi izbora izdelkov trgovske blagovne znamke prešla nekaj razvojnih stopenj. Tako je dobila trgovska blagovna znamka značilnosti prave blagovne znamke. V tujini imajo trgovske blagovne znamke precej daljšo zgodovino. Pomen trgovske blagovne znamke se povečuje tudi v drugih tranzicijskih državah Srednje Evrope (Zorc, 2001, str. 38).

Tudi v PSM se je do danes na tem področju spremenilo veliko. Primerjava z razvitim delom Evrope je pokazala, da kaže tudi na tem področju iskati rezerve v prodaji in prednosti pred konkurenco. PSM je v nekaj letih z velikimi koraki dohitel največje trgovce in na majhnem Slovenskem trgu postal vodilni na tem področju. Trgovske blagovne znamke v mnogih blagovnih skupinah<sup>2</sup> v PSM že ogrožajo tržne deleže blagovnih znamk uglednih domačih in tujih proizvajalcev.

---

<sup>2</sup> Blagovna skupina je skupina izdelkov, ki jih potrošniki zaznavajo kot med seboj povezane in nadomestljive pri zadovoljevanju svojih potreb. Izdelki, ki so med seboj substituti, naj bi bili združeni v isto blagovno skupino. Blagovne skupine razdelimo na posamezne blagovne podskupine, segmente in na posamezne izdelke. Primer: blagovne skupine: vino; blagovne podskupine: namizna vina, buteljčna vina, peneča vina; blagovni segmenti: primorska vina, štajerska vina, ..., in izdelek: Briški rose .

#### **4.1. MOTIV ZA PROIZVODNJO TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE**

Izdelke trговske blagovne znamke lahko izdelujejo podjetja, ki se specializirajo za pogodbeno proizvodnjo in nimajo svojih blagovnih znamk, ali pa podjetja, ki jim proizvodnja izdelkov trговske blagovne znamke pomeni le dopolnilno dejavnost k proizvodnji izdelkov njihovih blagovnih znamk.

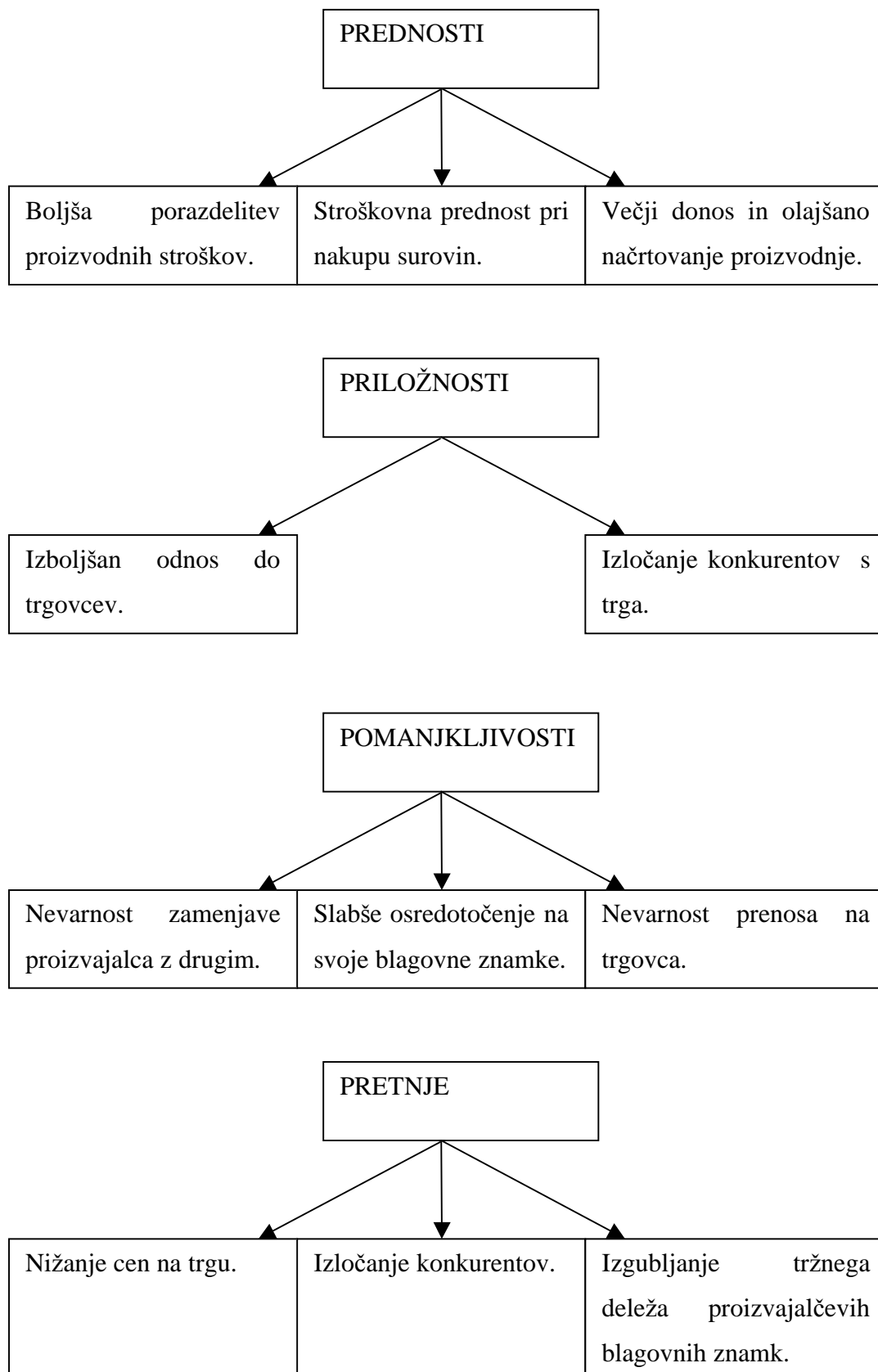
Osnovni motiv za proizvodnjo izdelkov s trговsko blagovno znamko, kadar je ta dopolnilna dejavnost, se nanaša predvsem na zasedenost proizvodnih zmogljivosti in na stroškovno učinkovitost.

Z dodatno proizvodnjo lahko proizvajalci povečajo izkoriščenost zmogljivosti in s tem dosežejo boljšo porazdelitev proizvodnih stroškov ter ugodnejše pogoje pri nabavi surovin. Poleg tega pogodbeno proizvodnja zagotavlja kratkoročno prodajo in olajša načrtovanje proizvodnje. Pomemben pa je tudi izboljššan odnos s trgovcem.

#### **4.2. ODLOČITEV ZA PROIZVODNJO TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE**

Pri odločitvi za proizvodnjo je treba pretehtati pomen blagovne znamke v blagovni skupini in položaj svojih blagovnih znamk na trgu. Trговška blagovna znamka lahko nadomesti večje število blagovnih znamk proizvajalcev, katerih tržne deleže začenja prevzemati. Odločitev za proizvodnjo trговske blagovne znamke lahko pomeni izločanje konkurentov s trga. Tesnejše sodelovanje s trgovcem poveča pogajalsko moč proizvajalca v primerjavi s konkurenti in mu lahko zagotovi večjo tržno prisotnost znotraj določene skupine izdelkov. Trговške blagovne znamke praviloma povzročajo nižanje cen v blagovni skupini, kar zmanjšuje dobičkonosnost vsem ponudnikom. Vendar pa je to nevarnost za proizvajalce, da trговška blagovna znamka začne izpodrivati lastno blagovno znamko.

Slika 2: SWOT analiza pri odločitvi prodajalca za tovrstno proizvodnjo



(Vir: Maša Budna)

### a) Izbira proizvajalca

Večino izdelkov s trgovsko blagovno znamko v Sloveniji proizvedejo domači proizvajalci, ki imajo tudi svoje blagovne znamke. Proizvajalci se za tako zvrst proizvodnje zelo zanimajo. Pri izbiri proizvajalca trgovci postavljajo naslednje zahteve, ki si sledijo po vrsti (Zorc, 2001, str. 38):

- proizvajalčeva pripravljenost vzdrževanja zalog<sup>3</sup> - le polna polica v trgovini zagotavlja trgovcu možnost dobre prodaje;
- kakovost izdelkov – v pogodbi med trgovcem in proizvajalcem je zapisano, kakšna mora biti kakovost izdelka; če kakovost ni v skladu s predpisano, lahko trgovec pogodbo prekine;
- proizvodna cena – kupec se odloča o nakupu na podlagi kvalitete in cene, na nižjo ceno izdelka močno vpliva prosta embalaža;
- dosežene količine v posameznem obdobju – trgovec se zaveže, da bo za določeno kvaliteto in ceno prodal določeno količino izdelka;
- za dolgoročen uspeh trgovske blagovne znamke je nujen obstoj koristi za vse tri udeležence: trgovca, kupca in proizvajalca.

### b) Sklenitev pogodbe s proizvajalcem v Poslovnem sistemu Mercator

Programski sektorji trženja z izbranimi dobavitelji sklenejo posebno pogodbo oziroma anekse k obstoječi letni pogodbi o poslovnem sodelovanju z opredeljenim časovnim obdobjem, v kateri oba pogodbenata partnerja (dobavitelj in PS Mercator) določita naslednje:

- izdelke, vključene v ta projekt,
- neto nabavno ceno,
- lastnosti izdelkov (kakovost in druge lastnosti), ki jih je dobavitelj dolžan upoštevati,
- izdelki nosijo logotip in design Mercatorja, ime proizvajalca pa je na izdelku skupaj z veljavnimi predpisi; logotip proizvajalca se na izdelku ali njegovi embalaži ne sme nahajati;
- pogodbi se priložijo podatki o sestavi izdelka (analiza izdelka), da se lahko kontrolira kakovost;
- proizvajalec krije vse stroške proizvodnje izdelka, vključno z embalažo, PS Mercator pa krije stroške oblikovanja embalaže, stroške promocije in pospeševanja prodaje izdelka.

---

<sup>3</sup> Vzdrževanje zalog s strani proizvajalca: proizvajalec se zaveže, da bo imel na zalogi vedno zadostno količino izdelka trgovske blagovne znamke, sicer je dolžan povrniti škodo, ki je nastala ob neizdobavljeni količini.

## 5. NAKUPNE NAVADE SLOVENSKEGA PREBIVALSTVA

V nadaljevanju navajam rezultate raziskave o nakupnih navadah slovenskega prebivalstva. Raziskavo je izvedla tržno-raziskovalna agencija AC Nielsen (2003)

Odgovore vseh anketiranih, ki so bili zajeti v raziskavo, so obdelali z metodo osebnega intervjuja na njihovih domovih. Opravili so 1400 osebnih intervjujev.

V raziskavo so bile vključene le osebe, ki so v gospodinjstvu zadolžene za nakupe oziroma jih najpogosteje opravljajo.

Največ anketiranih oseb je bilo ženskega spola, v povprečju pa so bili anketiranci stari 42 let. Največ anketiranih je bilo starih od 56 do 70 let, najmanj pa od 26 do 34 let (gledano reprezentativno glede na starostno strukturo slovenskega prebivalstva).

Največji delež anketiranih je imelo srednjo izobrazbo ter je bilo stalno zaposlenih. Skoraj tretjina anketiranih je bila upokojujencev.

### 5.1. GLAVNI NAKUPI

Anketirani opravljajo svoje glavne nakupe večinoma v prodajalnah tipa hipermarket in supermarket, redkeje pa v manjših samopostrežnih prodajalnah, diskontih ter skoraj nikoli na odprtih tržnicah.

Anketiranci so imeli možnost navedbe več razlogov, zakaj so izbrali trgovca, pri katerem opravljajo svoj glavni nakup. Polovica anketiranih je omenila nizke cene, velikokrat pa so omenjali še pestro ponudbo izdelkov, bližino doma, možnost parkiranja, možnost nakupa na enem mestu ter privlačne akcije nakupa. Najmanj jih je omenilo, da so trgovca izbrali zaradi prireditev v prodajalni in izven nje ter zaradi igralnic za otroke.

Več kot polovica anketirancev opravlja glavne nakupe enkrat na teden ali enkrat na štirinajst dni, malo manj kot tretjina pa jih opravlja enkrat mesečno. Pogostost nakupov se glede na regije ne razlikuje.

Skoraj 60% kupcev opravlja glavne nakupe med deseto in dvanajsto uro ter med šestnajsto in osemnajsto uro. Anketirani večinoma opravljajo glavne nakupe konec tedna, ob petkih in sobotah, najredkeje pa ob ponedeljkih in sredah. Ob nedeljah svoje glavne nakupe opravlja le

1% kupcev, kar kaže na dejstvo, da je ta dan v tednu odprtih manj prodajaln.

Najprimernejši čas za nakupovanje je tako za slovensko prebivalstvo ob petkih in sobotah med 10. in 12. uro ter 16. in 18. uro.

Za opravljanje glavnih nakupov porabimo Slovenci več kot eno uro. Anketirani opravljajo glavne nakupe največkrat kot vozniki, voznice avtomobilov ali kot sopotniki.

Pred nakupom si skoraj polovica vseh anketiranih naredi plan oziroma seznam izdelkov, ki jih nameravajo kupiti. Tako kar 81% anketiranih že vnaprej načrtuje svoj glavni nakup.

## **5.2. MANJŠI NAKUPI**

Anketirani opravljajo svoje manjše nakupe večinoma v manjših samopostrežnih prodajalnah in v prodajalnah tipa supermarket, redkeje pa v hipermarketih, diskontih ter na odprtih tržnicah.

Skoraj vsi anketirani opravljajo manjše nakupe vsak dan, štiri- do šestkrat na teden oziroma vsaj dva- do trikrat tedensko. 27% anketiranih opravlja manjše nakupe med 8. in 10. uro, 46 % pa med 14. in 18. uro. Za opravljanje manjšega nakupa porabimo Slovenci večinoma od 10 do 30 minut.

70% anketiranih opravi manjše nakupe peš, 25% pa kot voznice oziroma vozniki avtomobila.

Pred nakupom si 17% anketiranih nikoli ne naredi seznama, 19% si ga naredi le redko, 33% pogosto in 31% vedno.

V povprečju namenijo gospodinjstva v Sloveniji za glavni nakup živil 59,15 evrov, za manjši nakup pa v povprečju 10,07 evrov. Mesečno porabijo za glavne nakupe v povprečju 17,83evrov, če jih opravljajo vsaj enkrat na dva tedna ter 171,09evrov, če jih opravljajo vsaj štirikrat mesečno. Povprečno slovensko gospodinjstvo torej za nakup živil nameni mesečno 289,39evrov.

## **5.3. KOŠARICA PRI GLAVNEM NAKUPU**

Slovenska gospodinjstva kupujejo pri svojem glavnem nakupu najpogosteje naslednje blagovne skupine (košarica pri glavnem nakupu – delež anketiranih, ki kupujejo naštete blagovne skupine pri glavnem nakupu):



- pralni praški (98%),
- mleko in mlečni izdelki (98%),
- izdelki za osebno nego (97%),
- čistila (97%),
- kruh, pekovsko pecivo (97 %),
- kozmetika (96%),
- testenine, riž (96%),
- čaj, kava, čokoladni napitki (92%),
- moka in izdelki za peko (89%),
- delikatesa (89 %),
- brezalkoholne pijače (88%),
- sadje in zelenjava (88%),
- sladki program (82% ),
- mesnine (79% ),
- konzerve (78% ),
- pivo, vino (62%),
- časopisi in revije (60%)

(Pauli, 1997, str. 26).

Pri glavnem nakupu več kot polovica anketiranih plačuje s plačilno kartico in le 3% s kartico zvestobe oziroma kartico trgovca.

Pri manjšem nakupu skoraj 80% anketiranih plačuje za nakupljeno blago z gotovino, 2% kupcev pa s kartico zvestobe oziroma kartico trgovca.

Anketirani menijo, da je element lokacije v povprečju pomemben.

Pri tem so:

- kupci, ki kupujejo v Mercatorju pomembnost elementov lokacije ocenili z višjo povprečno oceno kot ostali kupci;
- kupci, ki kupujejo v Tušu, pa so pripisali lokaciji najmanjšo stopnjo pomembnosti.

Večina anketiranih meni, da so cene izdelkov v prodajalnah, kjer opravljajo glavne nakupe, pomembne. Pri tem pripisujejo kupci, ki kupujejo v Tušu in Mercatorju, najvišjo stopnjo pomembnosti cenam. Prav tako isti kupci pripisujejo najvišjo stopnjo pomembnosti ravni storitev v prodajalnah.

## **6. ANALIZA PRODAJE MERCATORJEVE TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE**

Kaj je pravzaprav vedenje porabnikov oziroma katere vsebine so zajete v tem pojmu?

Milenović (1986, str. 35) pravi, da predstavlja raziskovanje marketinga eno temeljnih funkcij marketinga. Osnovna naloga raziskovanja marketinga je priskrbeti nujne in pravočasne informacije za delovanje ostalih funkcij marketinga.

Trdi, da je ena od nalog raziskovanja vedenja porabnikov ta, da pojasni, zakaj porabniki raje kupujejo določene izdelke ali izdelke z določeno blagovno znamko. Razlogov za to je več (Mumel, 1999, str. 19).

### ***6.1. GLAVNI MOTIVI ZA IZDELAVO TRGOVSKE ZNAMKE***

V prvih desetih mesecih leta 2005 je bilo v projekt trgovske blagovne znamke vključenih 684 izdelkov, z upoštevanjem vseh vonjev, okusov, vrst, barv in krojev pa 901 izdelek. Delež v skupni prodaji izdelkov trgovske blagovne znamke v letu 2005 pa je v skupini Mercator znašal 20%.

Celotna maloprodajna realizirana vrednost prodaje izdelkov iz projekta trgovske blagovne znamke Mercator je v letu 2004 v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2003 narasla za 3%, pri čemer je število izdelkov v primerjanih obdobjih naraslo s 478 na 670. Porast prodaje je pretežno rezultat širjenja projekta z novimi izdelki trgovske blagovne znamke, uvajanje novih linij, v manjši meri pa je tudi posledica večje marketinške aktivnosti, odpiranje novih centrov ter večjega poznavanja trgovske blagovne znamke Mercator med potrošniki in povečanega zaupanja potrošnikov v kakovost izdelkov te znamke.

### ***6.2. POSTOPEK UVELJAVLJANJA TRGOVSKE ZNAMKE***

Osnovni cilj raziskave je ugotoviti, kaj je najbolj pomembno in kaj najbolj vpliva na nakup Mercatorjeve trgovske blagovne znamke. V ta namen je bila opravljena raziskava dela trga, na katerem se prodaja Mercatorjeva trgovska blagovna znamka. V nadaljevanju bomo to pojasnili kot primarni in sekundarni vir.

### **6.3. REZULTATI INTERNE RAZISKAVE**

Rezultati raziskave so pokazali, da se število izdelkov iz leta v leto povečuje, da se v projekt uvajajo nove linije. Večinoma gre za izdelke domačih proizvajalcev, ki so srednje ali visoke kakovosti. Kupec se zanje največkrat odloči na podlagi primerne kvalitete in ugodne cene. Nanje so se navadili in jim zaupajo. Cena ostane nespremenjena eno leto, spremeni se samo zaradi kakšnih drugih razlogov. Povečanje prodaje je tudi posledica večje marketinške aktivnosti. Izdelke oglašujemo preko radia, televizije, letakov, plakatov, nagradnih iger, pomembni so tudi označevalci izdelkov, ki morajo biti prisotni vsak trenutek. Izdelki morajo biti prisotni v vseh Mercatorjevih trgovinah ter franšiznih prodajalnah vsak trenutek. Dobro strokovno usposobljen kader zagotovo vpliva na boljšo prodajo lastne trgovske blagovne znamke. Urejen trgovine, parkirni prostori, čistoča so zelo pomembni dejavniki za potrošnike. Dobro prodajo izdelkov trgovske blagovne znamke zagotavlja pozicioniranje v več facingov poleg največjega konkurenta.

### **6.4. RAZISKAVA PRI POTROŠNIKIH S POMOČJO ANKETE**

S pomočjo anketnega vprašalnika semo želeli med kupci ugotoviti, kaj je pomembno in kaj vpliva na nakup Mercatorjeve blagovne znamke ter kaj bi prodajo še povečalo.

V ta namen smo anketni vprašalnik (50 izvodov) razdelili naključnim kupcem Mercatorjeve trgovske blagovne znamke na področju Škofje Loke, Kranja in Jesenic. Zajeta je bila moška in ženska populacija v razmerju 50:50 in različna starostna struktura kupcev, razen otrok. Izostala so vprašanja o izobrazbi, saj ta bistveno ne vpliva na nakup Mercatorjeve trgovske blagovne znamke. Izpoljenih in vrnjenih je bilo 34 rešenih vprašalnikov. Poleg tega smo opravili tudi raziskavo v obliki ustnega spraševanja v Mercatorjevih trgovinah. Zajetih je bilo 20 prodajalk oz. poslovodij trgovin ter 3 delavci, ki skrbijo za prisotnost pozicioniranja Mercatorjeve trgovske blagovne znamke.

### **6.5. NAKUP V MERCATORJU**

Anketirani obiskujejo prodajalne hipermarket največkrat enkrat tedensko, supermarkete večinoma vsak dan, diskonte enkrat tedensko, blagovnice pa ravno tako vsak dan.

Specializirane trgovine, kot so trgovine pohištva, gradbeništva, tehnične ter tekstilne trgovine, pa redkeje - enkrat mesečno ali pa še redkeje.

Pri nakupu v času anketiranja so anketirani porabili v povprečju največ denarja za nakup prehrambenih izdelkov v prodajalnah tipa hipermarket, najmanj pa v blagovnicah.

Anketirani so ocenili, da so pri hipermarketih zelo pomembni elementi storitve izdelkov, kot so dostopnost, prijaznost, ustrežljivost in strokovnost osebja. Manj pomembni pa so razporeditev izdelkov, obratovalni čas, pozicioniranje izdelkov, število vozičkov ali košaric.

Kupci v hipermarketih želijo boljšo ponudbo kakovostnih izdelkov svežega programa. Želijo imeti svetovanje, dodatne možnosti plačilne kartice Mercator Pike. Ravno tako želijo imeti prisotnost atraktivnih akcij pospeševanja prodaje, uvajanja novih prijemov pri oglaševanju ter izobraževanje prodajnega osebja, s tem pa se dvigne prijazen in ustrežljiv nivo storitve.

Kupci v supermarketih želijo imeti kvalitetne izdelke, ugodne cene, hitrost postopka pri blagajni, dostopnost do prodajalne, čistočo prodajalne in velik izbor izdelkov. Manj pomembni pa so dejavniki, kot so razporeditev izdelkov, obratovalni čas, število košaric in pozicioniranje izdelkov.

V prodajalnah tipa diskont so za kupce zelo pomembni naslednji elementi: kvaliteta izdelkov, čistoča prodajalne in izbor izdelkov. Manj pomembne pa se zdijo kupcem posebne ponudbe, pozicioniranje izdelkov, obratovalni čas in razporeditev izdelkov.

V prodajalnah s pohištvom so zelo pomembni elementi ustrežljivost, prijaznost, strokovnost prodajnega osebja in kvaliteta. Manj pomembno za kupce pa je število blagajn, pozicioniranje izdelkov in informacije o poreklu blaga.

V prodajalnah s tekstilom je pomembna kvaliteta izdelka, možnost parkiranja, izbor izdelkov, ustrežljivost, prijaznost prodajnega osebja, manj pomembno za kupce pa je število blagajn in število vozičkov.

V prodajalnah s tehniko je kupcu pomembna predvsem ponudba, cene in strokovnost prodajnega osebja, manj pa jim je pomembno, kako so izdelki razporejeni, pozicionirani in število blagajn.

V prodajalnah, kjer se prodaja športna oprema, je zelo pomembno, da je prodajalna čista, da je osebje strokovno in da je izbira zelo pestra. Manj pomembni dejavniki pa so hitrost postopka na blagajni, obratovalni čas, razporeditev in pozicioniranje izdelkov ter število vozičkov in košaric.

## **6.6. REZULTATI EKSTERNE RAZISKAVE**

Raziskava s pomočjo anketnega vprašalnika:

Analizirali smo 34 izpoljenih in vrnjenih anketnih vprašalnikov. Nanj je odgovorilo 47% moških in 53% žensk.

Starostna struktura:

- do 20 let: 8,8%,
- od 20 let do 30 let: 35,2%,
- od 31 do 40 let: 29,5%,
- od 41 let do 50 let: 14,7 %,
- nad 50 let: 11,8%.

Rezultati anketnega vprašalnika so naslednji:

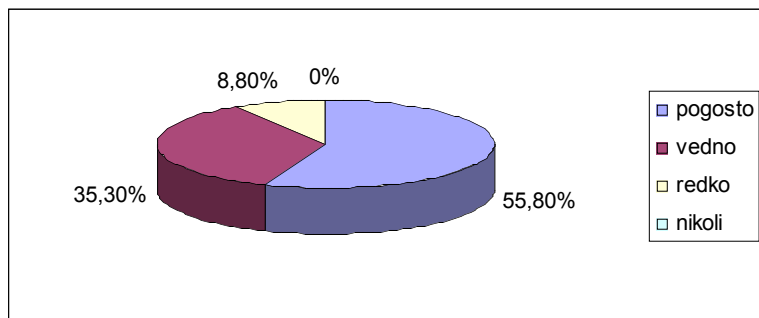
Vprašanja o zaznavanju izdelkov Mercatorjeve blagovne znamke:

- 91% anketiranih opaža v Mercatorjevih trgovinah izdelke trgovske blagovne znamke,
- 6% vprašanih meni, da izdelki Mercatorjeve trgovske blagovne znamke niso dovolj prepoznavni,
- 64% vprašanih opaža v Mercatorjevih trgovinah manj kot 50 različnih vrst tovrstnih izdelkov,
- le 8,8% jih opaža več kot 150 vrst takih izdelkov.

*Vprašanja o kakovosti, designu in prisotnosti izdelkov Mercatorjeve trgovske*

**blagovne znamke:*****Ali vedno dobite zeleni izdelek Mercatorjeve trgovske blagovne znamke?***

Graf 1: Pogostost dobitve zelenega izdelka

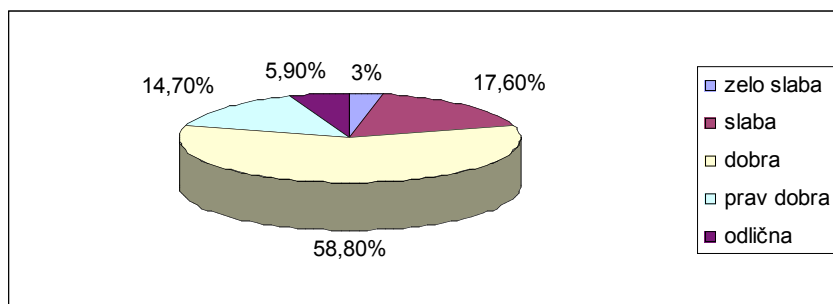


(vir: anketni vprašalnik, Maša Budna)

Iz grafa je razvidno, da kar 55,8% strank pogosto dobi zeleni izdelek, vedno pa ga dobi 35,3% strank.

***Kakšna je po vašem mnenju kakovost izdelkov Mercatorjeve trgovske blagovne znamke?***

Graf 2: Kakovost izdelkov trgovske blagovne znamke

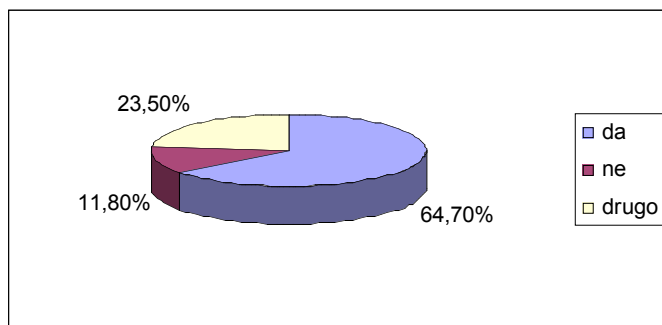


(vir: anketni vprašalnik, Maša Budna)

Večina anketirancev pravi, da je kvaliteta blagovne znamke dobra (58,8%), le 3% pa je mnenja, da je slaba. Da pa je kvaliteta odlična meni le 5% anketirancev.

***Ali zaupate v kakovost izdelkov Mercatorjeve trgovske blagovne znamke enako kot v prvotni proizvod dobavitelja?***

Graf 3: Zaupanje v blagovno znamko

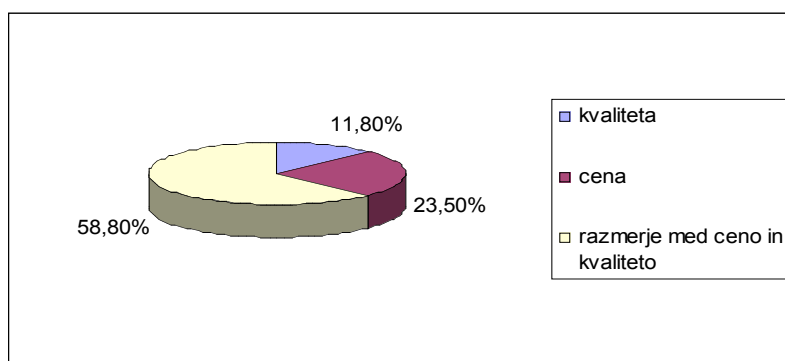


(vir: anketni vprašalnik, Maša Budna)

64,7% anketirancev meni, da je zaupanje v izdelke Mercatorjeve trgovske blagovne znamke enako kot v prvotni proizvodnji dobavitelja, 25% pa jih meni, da to ne velja pri vseh artiklih.

***Kaj se vam zdi najbolj pomembno pri nakupu izdelkov Mercatorjeve trgovske blagovne znamke?***

Graf 4: Pomembnost pri nakupu trgovske znamke

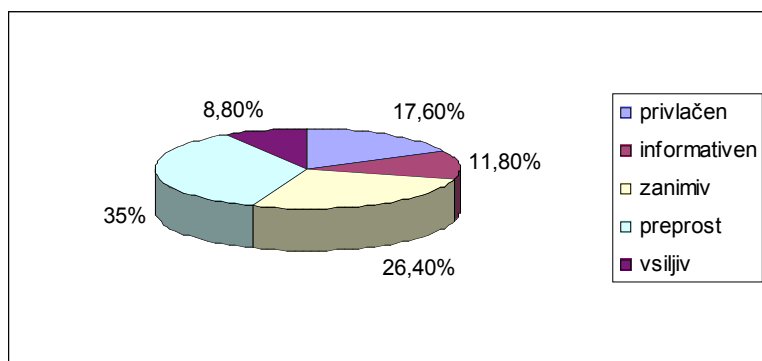


(vir: anketni vprašalnik, Maša Budna)

Anketiranci menijo, da je pri nakupu Mercatorjeve trgovske blagovne znamke najbolj pomembno razmerje med ceno in kakovostjo (58,8%).

### ***Kako ocenjujete design izdelkov Mercatorjeve trgovske blagovne znamke?***

Graf 5: Design blagovne znamke



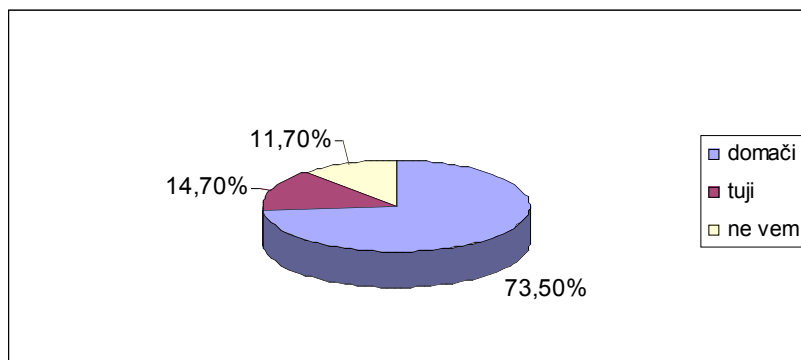
(vir: anketni vprašalnik, Maša Budna)

Design blagovne znamke je za večino anketirancev preprost (35,3%), za 11,8% anketirancev pa je zelo informativen.

### ***Vprašanja o proizvodnji izdelkov Mercatorjeve trgovske blagovne znamke:***

#### ***Kdo so proizvajalci Mercatorjeve trgovske blagovne znamke?***

Graf 6: Proizvajalci blagovne znamke



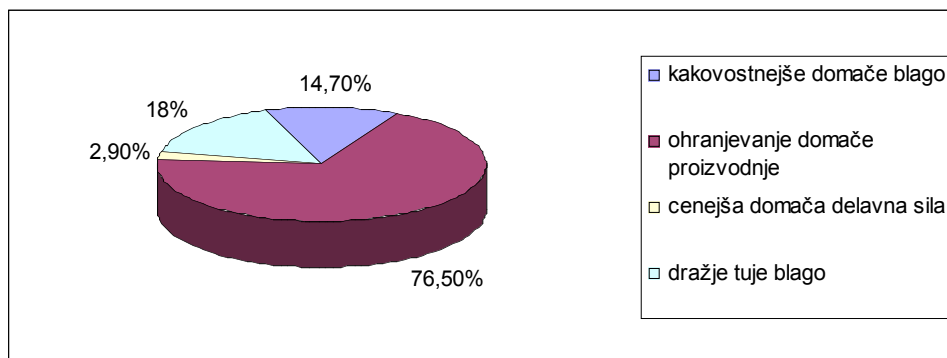
(vir: anketni vprašalnik, Maša Budna)

Zanimivo je, da 73,5% anketirancev ve, da je proizvajalec blagovne znamke iz Slovenije.



**Zakaj daje Mercator d.d. po vašem mnenju prednost domači proizvodnji Mercatorjeve trgovske blagovne znamke (možnih je več odgovorov)?**

Graf 7: Prednost domačega proizvoda

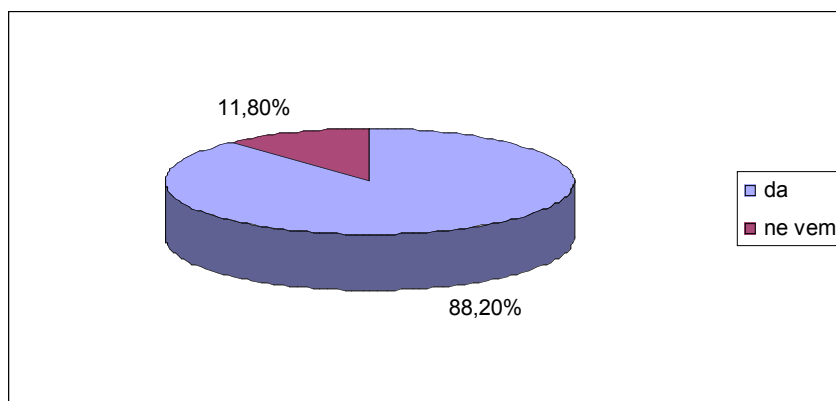


(vir: anketni vprašalnik, Maša Budna)

Da Mercator daje prednost domačim proizvodnji zaradi ohranjanja domače proizvodnje, meni 76,5% vseh ankeritanih kupcev.

**Ali je prav, da se Mercator d.d. s proizvajalci pogaja za nižjo ceno izdelka, ki je v trgovski blagovni znamki?**

Graf 8: Pogajanje za nižjo ceno izdelka

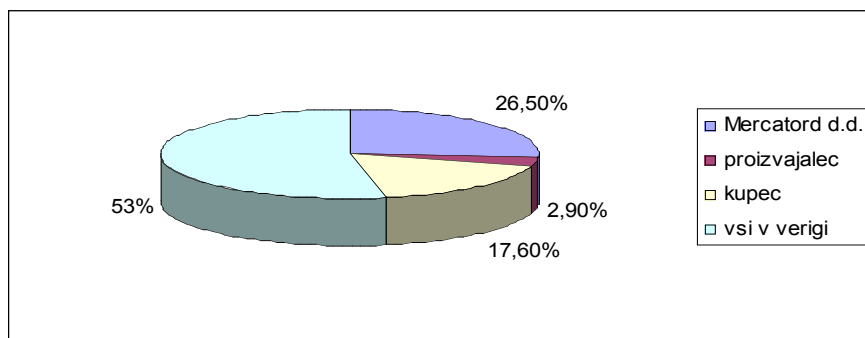


(vir: anketni vprašalnik, Maša Budna)

88,2% anketirancev se strinja s tem, da je pravilno, da se Mercator pogaja za nižjo ceno izdelka, medtem ko je neopredeljenih 11,8% vprašanih.

## ***Kdo ima največ koristi pri nakupu Mercatorjeve trgovske blagovne znamke?***

Graf 9: Največja korist pri nakupu trgovske znamke



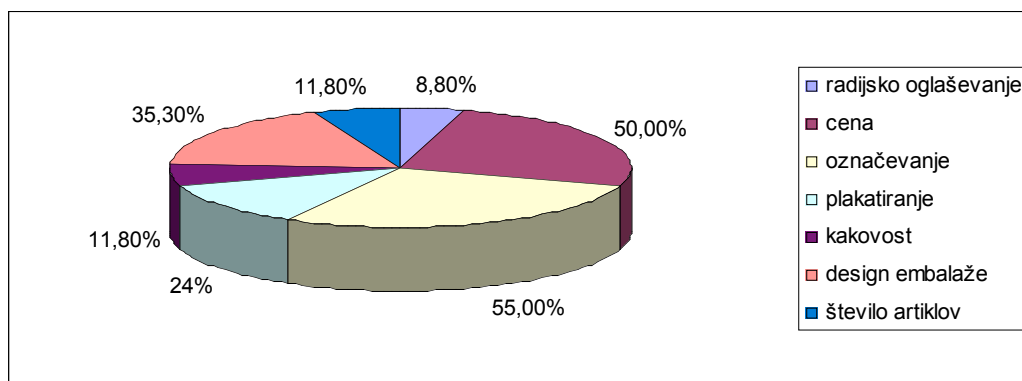
(vir: anketni vprašalnik, Maša Budna)

Zelo zanimiv pri tem vprašanju je podatek, da kar 53% anketirancev meni, da ima v verigi korist od proizvodnje in kupljenega blaga ravno Mercator.

### ***Splošno:***

## ***Kaj vam ob nakupu Mercatorjeve trgovske blagovne znamke ostane najbolj v spominu (možnih je bilo več odgovorov)?***

Graf 10: Kaj si ljudje najbolj zapomnijo

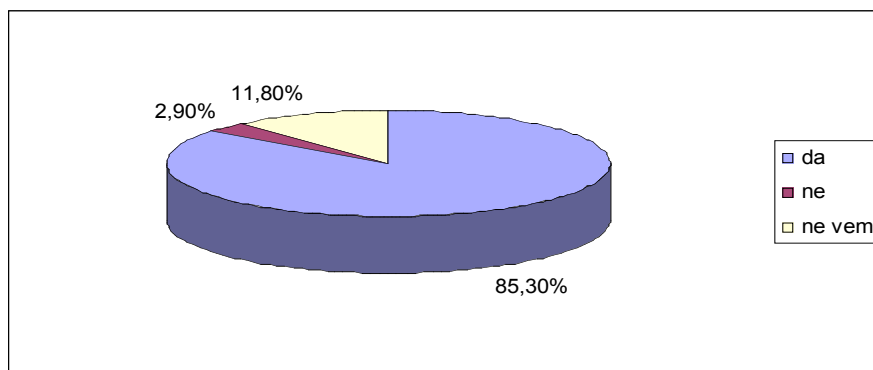


(vir: anketni vprašalnik, Maša Budna)

Rezultat, da se 55% anketirancev zapomni izdelek blagovne znamke po označevanju in 50% po ceni, je bil pričakovan in ni bil presenečenje.

**Ali boste še kupovali izdelke iz projekta Mercatorjeve trgovske blagovne znamke?**

Graf 11: Nadaljnje kupovanje izdelkov trgovske blagovne znamke



(anketni vprašalnik, Maša Budna)

Menim, da se za prihodnost trgovske blagovne znamke ni potrebno bati, saj se kar 85,3% anketirancev strinja, da bodo še kupovali cenejšo blagovno znamko.

**Raziskava s pomočjo ustnega spraševanja**

Pri tej raziskavi smo prišli do ugotovitve, da kupci radi segajo po izdelkih Mercatorjeve trgovske blagovne znamke predvsem zaradi ugodne cene. Velika prodaja teh izdelkov je posledica količinske izpostavitve izdelkov na zaključke gondol, pozicioniranja v več facingov. Ugotovili smo, da je med prodajalci čutiti dobro poznavanje izdelkov tudi zaradi aktivne marketinške politike v podjetju. Mercatorjeva Pika kartica, ki stimulira kupce, je lahko razlog za nakupe teh izdelkov.

Kupci izdelkov trgovske blagovne znamke Mercator so predvsem ženske, ki navadno kupujejo v trgovinah z živili. Izdelke TZ kupujejo skozi vse leto približno v enakem obsegu in količini, razen sezonskih izdelkov. V trgovinah je neredko slišati tudi komentarje, da je Mercatorjeva blagovna znamka nižje kakovosti, kot to oglašuje PS Mercator. Kupci, ki so segli po izdelkih Mercatorjeve trgovske blagovne znamke prvič, nimajo pripomb in se še vračajo. Ugotovili smo namreč tudi, da se reklamacije s strani kupcev pojavljajo zelo redko.

## 7. SKLEP

V diplomskem delu sem predstavila pogled na trgovino, izbiro tržnih kanalov in strategije trženja trgovskega podjetja Mercator.

Podrobneje sem obravnavala razvoj in trženje Mercatorjeve trgovske znamke. Ugotovljeno je bilo, da je Mercatorjeva trgovska blagovna znamka kljub razmeroma kratkotrajni prisotnosti na trgu dobro poznana potrošniku in že zavzema pomembno mesto na policah. To velja pripisati majhnemu številu trgovcev in majhnemu slovenskemu trgu. Uspešno prodajo Mercatorjeve blagovne znamke pripisujemo uvajanju velikega števila novih izdelkov, ki imajo prepoznavno grafično podobo.

Pomembno je oblikovanje pravega razmerja med ceno in kakovostjo. PS Mercator se v pogodbi z dobaviteljem dogovori, kakšna bo neto nabavna cena in kakšna mora biti kvaliteta izdelkov za to ceno. Večkrat letno tudi preverja kvaliteto izdelka.

Zelo pomemben je aktiven marketinški pristop, ki se izvaja v skladu z letnimi plani. Izvajajo se takrat, ko imajo največji učinek. Zelo pomembno pa je, da se v vseh prodajalnah uporablja dosledno. Distribucija je odvisna od zmožnosti distribucije dobavitelja, od narave izdelka ter od tehničnih zmožnosti SDC-ja. Zaposleni na vseh ravneh se morajo zavedati, da s svojim delom vplivajo na končni izdelek ali storitev. Samo polna vključenost zaposlenih omogoča, da se njihove sposobnosti uporabljajo v korist Mercatorja. Vodstvo PS Mercator se trudi ustvariti možnosti in vzdušje za delovno sodelovanje. Zaposleni se nenehno izobražujejo in usposablajo. Zelo pomembno pa je, da gradimo dolgoročni partnerski odnos z vsemi proizvajalci, s katerimi sodelujemo.

PS Mercator je kot prava slovenska trgovska družba prejela certifikat po mednarodnem standardu ISO 9001 in s tem dokazal, da poslovni procesi v njem potekajo skladno z zahtevami standarda. V PS Mercator kot glavne procese razumemo vse procese, ki dodajo vrednost za kupca in neposredno vplivajo na kakovost storitve in s tem zadovoljstvo kupcev.

V PS Mercator se trudimo imeti urejene trgovske objekte, parkirišča in parkirne garaže. Zavedamo se, da je pomembna urejenost, čistoča v okolici trgovin. Na kupca močno vpliva tudi urejenost prodajnega prostora. Zelo pomembno je, da je prodajni prostor čim bolj produktivno izkoriščen. Blagovne skupine si morajo v prostoru slediti tako, da bodo izpolnjeni določeni splošni kriteriji.

Proizvajalci se zelo zanimajo za tovrstno sodelovanje, saj je proizvajati za tako velikega trgovca, kot je PS Mercator, ki predstavlja neverjeten odstotek tržnega deleža, lahko odločilnega pomena. Pri odločitvi za proizvodnjo trgovske blagovne znamke je zelo pomembno, da proizvajalci analizirajo prednosti, priložnosti, pomanjkljivosti in pretnje, ki vladajo na trgu. Ugotovili smo, da delež prodaje Mercatorjeve trgovske blagovne znamke raste.

Menim, da je priprava trgovcev, kot so PS Mercator močno vplivala na razvoj slovenske trgovine pri vstopu v EU. Cene izdelkov so iz leta v leto nižje, to pa je dobra napoved za potrošnika. Tudi razlika v ceni trgovcev bo vse nižja, če bodo hoteli konkurirati tujim trgovskim verigam. To pa za trgovce pomeni zadnje opozorilo, naj vendarle racionalizirajo poslovanje in ga uskladijo z evropsko ravno.

Kritično ocenjujem trgovce v Sloveniji, ki niso uspeli izkoristiti vseh možnosti, ki jih je ponujal trg v zadnjih desetih letih.

Predlagam, da PS Mercator v prvi plan uvrsti kakovostno domačo proizvodnjo. Le tako bodo domača podjetja ohranila proizvodnjo v obsegu, v okviru katerega poslujejo. Še več: s prodorom Mercatorja na tuje trge bomo imeli možnost predstaviti izdelke tudi v tujini in ohraniti delovna mesta.

## 8. LITERATURA IN VIRI

### 8.1. LITERATURA

Samostojna dela:

- a) Devetak, G. (1999): Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za upravljanje in poslovanje, 280 str.
- b) Kavčič, B. (2000): upravljanje proizvodnje. Novo Mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje, 265 str.
- c) Mumel, D. (1999): Vedenje porabnikov. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 270 str.
- d) Pauli, C.G. (1997): Trženje v trgovini. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, 240 str.
- e) Potočnik, V. (2000): Poslovanje trgovskih podjetij, 4. izdaja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 231 str.
- f) Potočnik, V. (2001): Trženje v trgovini, 1. izdaja. Ljubljana: GV založba, 175 str .
- g) Šušteršič, M. (2003): Diplomaska naloga, Ljubljana, Ekonomska fakulteta, 60 str.

Članki:

- a) Anžlovar, P.(2001): Klasika se umika novi organizacijski kulturi. V: Gospodarski vestnik 50, priloga Trgovina, (5), str. 25-27.
- b) Akademija MM. (2001): Slovenska znanstvena revija za trženje, 5 (8), MM – Market magazin
- c) Tkalec, R.(2001): Pet trgovcev pokriva 70% trga. V: Gospodarski vestnik 50, priloga trgovina, (5), str. 6-7.
- d) Tkalec, R.(2001): Na očeh sejemske javnosti. V: Gospodarski vestnik 50, priloga Trgovina, (7), str. 27-28.

## 8.2. VIRI

Elektronski viri:

- a) Mercator, 2007, [http://www.mercator.si/podjetje/o\\_podjetju](http://www.mercator.si/podjetje/o_podjetju), 20. 9. 2007, 10. 10. 2007

Viri:

- a) Kakovost v Mercatorju (2003): Posebna številka časopisa Mercator. Mercator d.d, Sektor za kakovost.
- b) Mercator časopis (2000): časopis PS Mercator, št. 2, februar 2000. Mercator d.d.
- c) Mercator – interni vir (2004): Izpis prodaje izdelkov in projektov trgovska blagovna znamka in trojno nizka cena, last PS Mercator.
- d) Navodila za pozicioniranje izdelkov lastne trgovske blagovne znamke. Last Mercator d.d.
- e) Organizacijski predpisi izvajanja merchandisinga. Last Mercator PSM.
- f) Tržna pravila za izvajanje projekta trgovska blagovna znamka Mercator. Last Mercator PSM.

## **9. PRILOGE**

*- Anketni list*



## Seznam slik:

- Slika 1: Shema poslovnega sistema Mercator ... 8
- Slika 2: SWOT analiza pri odločitvi prodajalca za tovrstno proizvodnjo ... 23

## Kazalo grafov:

- Graf 1: Ali vedno dobite želeni izdelek blagovne znamke? ... 32
- Graf 2: Kakšna je kakovost blagovne znamke? ... 32
- Graf 3: Ali zaupate v kakovost blagovne znamke? ... 33
- Graf 4: Kaj je najbolj pomembno pri nakupu blagovne znamke? ... 33
- Graf 5: Kako ocenjujete design blagovne znamke? ... 34
- Graf 6: Kdo so proizvajalci blagovne znamke? ... 34
- Graf 7: Zakaj dajemo prednost domači proizvodnji? ... 35
- Graf 8: Ali je prav, da je cena blagovne znamke nižja? ... 35
- Graf 9: Kdo ima največ koristi pri nakupu blagovne znamke? ... 36
- Graf 10: Kaj vam pri nakupu blagovne znamke ostane v spominu? ... 36
- Graf 11: Ali boste še kupovali izdelke blagovne znamke? ... 37

Priloga

## ANKETA

Spoštovani!

V okviru diplomske naloge pri B&B v Kranju izvajam tržno raziskavo z naslovom Strategija trženja v skupini Mercator (Trgovske blagovne znamke).

Pri raziskavi potrebujem Vašo pomoč, zato Vas vljudno prosim, da izpolnite to anketo.

Opomba: Anketo izpolnite tako, da obkrožite črko ali številko pred tekstom ali pa v prazen prostor pri besedi »drugo« vpišete vaše mnenje.

1. Ali opazate v Mercatorjevih trgovinah izdelke Mercatorjeve trgovske blagovne znamke?

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

2. Ali so izdelki Mercatorjeve trgovske blagovne znamke dovolj prepoznavni?

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

3. Koliko različnih vrst izdelkov Mercatorjeve trgovske blagovne znamke opazite?

- a) pod 10
- b) od 11 do 20
- c) od 21 do 30
- d) od 31 do 40
- e) od 41 do 50
- f) od 51 do 100
- g) od 101 do 150
- h) več kot 150

4. Ali dobite vedno želeni izdelek Mercatorjeve trgovske blagovne znamke?

- a) vedno
- b) pogosto
- c) redko
- d) nikoli

5. Kakošna je po vašem mnenju kakovost izdelkov Mercatorjeve trgovske blagovne znamke?

- a) zelo slaba
- b) slaba
- c) dobra
- d) prav dobra
- e) odlična

6. Zaupate v Kakovost Mercatorjeve trgovske blagovne znamke enako kot v prvotni proizvod dobavitelja?

a) da

b) ne

c) drugo\_\_\_\_\_

7. Kako ocenjujete design izdelkov Mercatorjeve trgovske blagovne znamke?

a) privlačen

b) informativen

c) zanimiv

d) preprost

e) vsiljiv

8. kaj se Vam zdi najpomembnejše pri nakupu Mercatorjeve trgovske blagovne znamke?

a) kvaliteta

b) cena

c) normalno razmerje obojega

d) drugo\_\_\_\_\_

9. Kdo so proizvajalci Mercatorjeve trgovske blagovne znamke?

- a) domači proizvajalci
- b) tuji proizvajalci
- c) oboji
- d) ne vem

10. Zakaj daje Mercator prednost domači proizvodnji Mercatorjeve trgovske blagovne znamke (možnih je več odgovorov)?

- a) domače blago je kvalitetnejše
- b) želi ohraniti domačo proizvodnjo
- c) blaga ni potrebno uvažati
- d) slovenska delovna sila je cenejša
- e) tuje blago je dražje

11. Ali je prav, da se Mercator d.d. s proizvajalci pogaja za nižjo ceno izdelka, ki je v trgovski znamki?

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

12. Kdo ima največjo korist pri nakupu Mercatorjeve trgovske znamke?

- a) Mercator d.d.
- b) Proizvajalec
- c) Kupec
- d) Vsi v verigi
- e) Drugo\_\_\_\_\_

13. Kaj Vam ob nakupu Mercatorjeve trgovske blagovne znamke ostane najbolj v spominu (možnih je več odgovorov).

- a) radijsko oglaševanje
- b) cena
- c) označevanje
- d) plakatiranje
- e) kvaliteta
- f) design embalaže
- g) število artiklov
- h) prisotnost artiklov v veliki količini

14. Ali boste še kupovali izdelke Mercatorjeve trgovske blagovne znamke?

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

PODATKI O ANKETIRANCU:

Spol anketiranca:

- 1. moški
- 2. ženski

Starost anketiranca:

- 1. do 20 let
- 2. od 20 do 30 let
- 3. od 30 do 40 let
- 4. od 40 do 50 let
- 5. 50 let in več

Kraj anketiranja: \_\_\_\_\_, datum: \_\_\_\_\_

Za Vašo pomoč in sodelovanje se Vam zahvaljujem.

Maša Budna