



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Ekonomist  
Modul: Asistent v mednarodnem poslovanju

**POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU  
MERCATOR, D. D.**

Mentorica: mag. Alenka Bradač  
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidat: Danijel Stojkovič

Kamnik, september 2012

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici mag. Alenki Bradač za pomoč in napotke pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi Ani Peklenik, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala gre vsem tistim, ki so mi pomagali in me podpirali med študijem in med pisanjem diplomskega dela.

Zahvaljujem se vsem, ki so sodelovali pri izpolnjevanju anketnih vprašalnikov.

## **IZJAVA**

»Študent Danijel Stojkovič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Alenke Bradač.«

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

Dne: 19. 9. 2012

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

Trgi so vse bolj nasičeni z izdelki podobnih blagovnih znamk, kar privede do kratkoročnega povečanja obsega prodaje. Posledično tudi kupci postajajo vse bolj nezaupljivi in izbirčni. Velika večina potrošnikov ni nagnjena k zvestobi blagovni znamki, temveč za porabljeni denar išče predvsem dober in kvaliteten nakup. Zato je v zadnjih dveh desetletjih začelo pridobivati pomen pospeševanje prodaje, ki s svojimi metodami pritegne večje in pogostejše nakupe. Pospeševanje prodaje je treba pazljivo načrtovati, saj je sestavljeno iz različnih orodij, usmerjenih na različne ciljne skupine.

Z enakimi problemi se srečuje tudi podjetje Mercator, saj je na trgu z izdelki vsakodnevne rabe, ki je najbolj razširjen, konkurenca zelo velika. S kombinacijo oglaševanja Mercator izvaja različne prodajno pospeševalne akcije, ki mu prinašajo velik delež kupcev. Na podlagi izkušenj iz minulih let in inovativnih idej Mercator uspešno izvaja vse vrste pospeševanja prodaje in si s tem utrjuje zastavljeno vizijo biti prva izbira ljudi pri nakupu izdelkov za vsakdanjo rabo v gospodinjstvu in za dom.

### **Ključne besede**

- trg
- blagovna znamka
- potrošnik
- izdelek
- pospeševanje prodaje
- podjetje Mercator

## **SUMMARY**

Market is oversaturated with similar products, which leads to an increase in sales volume on the short term. As a result the customers are becoming more suspicious and picky towards products. The vast majority of consumers are not loyal to the brand and they are mainly looking for good quality purchases. Therefore, in the last two decades the importance of sales promotion increased. Companies began to use sales promotion because of its useful methods, but these methods need to be carefully planned as they are comprised of various tools that are aimed at different target groups.

These problems are also faced by Mercator. There is a strong competition on the market where it operates. With a combination of advertising, Mercator uses various sales promotion campaigns, which brought it a large proportion of customers. Based on the experience of the past few years and innovative ideas, Mercator has successfully marketed all types of sales promotion and thus reinforces its vision of being the first choice for customers, who shop for everyday household items.

### **Keywords**

- market
- brand
- consumer
- product
- sales promotion
- Mercator company

## KAZALO

1	Uvod .....	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Namen in cilji naloge .....	1
1.3	Predstavitev okolja .....	1
1.4	Predpostavke in omejitve .....	2
1.5	Metode dela .....	2
2	Tržno komuniciranje .....	3
2.1	Oprelitev tržnega komuniciranja .....	3
2.2	Cilji tržnega komuniciranja .....	3
2.3	Proces tržnega komuniciranja .....	4
2.4	Tržnokomunikacijski splet .....	6
3	Pospeševanje prodaje .....	8
3.1	Oprelitev in namen pospeševanja prodaje.....	8
3.2	Hitra rast pospeševanja prodaje.....	9
3.3	Proces načrtovanja pospeševanja prodaje .....	11
3.4	Vrste pospeševanja prodaje.....	13
3.4.1	Pospeševanje prodaje, usmerjeno h končnim potrošnikom .....	13
3.4.2	Pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje .....	16
3.4.3	Pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike .....	17
4	Predstavitev podjetja Mercator, d. d. ....	20
4.1	Mejniki v razvoju podjetja .....	20
4.2	Dejavnost skupine Mercator .....	23
4.3	Organizacijska struktura podjetja .....	24
4.4	Strategija poslovanja skupine Mercator.....	25
5	Pospeševanje prodaje v podjetju Mercator, d. d. ....	28
5.1	Orodja pospeševanja prodaje v podjetju Mercator.....	32
6	Analiza raziskave .....	33
6.1	Demografski podatki .....	34
6.2	Vsebinski del.....	37
7	Zaključek.....	52
	Literatura in viri.....	54

Kazalo slik.....	56
Kazalo tabel .....	56
Kazalo grafov .....	56
Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	58

# 1 UVOD

## 1.1 Predstavitev problema

Vsako podjetje se srečuje z močno konkurenco in problemi, kako obdržati in pridobiti nove potencialne kupce, jih seznaniti z novostmi o svojih izdelkih in storitvah. Zato se podjetja zavedajo, da ima tržno komuniciranje vse večji pomen pri ohranjanju in vzpostavitvi stikov s kupci in odnosov z javnostjo. Uspešnost tržnega komuniciranja pa ni zagotovljena, dokler se ne pokaže v zvišanju prodajnih rezultatov. Tako je eden izmed pogojev poslovne uspešnosti tudi pravilna izbira trženjskih orodij, ki bodo posledično privedla do zadovoljstva kupcev in pozitivne podobe podjetja. Eden izmed teh orodij je pospeševanje prodaje, ki predstavlja ogromno nekih aktivnosti, skladnih z željami in zmožnostmi podjetja, zahtevami tržišča in željami kupcev.

## 1.2 Namen in cilji naloge

Namen diplomskega dela je predstaviti in podrobno spoznati posebnosti pospeševanja prodaje kot enega najpomembnejših orodij tržnega komuniciranja, ki v veliki meri prispeva k uspehu podjetja, ter analizirati oziroma poskušati ugotoviti, kakšno vlogo ima pospeševanje prodaje v podjetju Mercator, katere metode pospeševanja prodaje podjetje uporablja. V nalogi bomo raziskali, ali imajo izbrane metode željen učinek na kupce.

Naloga je sestavljena iz teoretičnega dela, kjer bodo na podlagi domačih in tujih avtorjev predstavljena teoretična izhodišča obravnavane teme. V praktičnem delu bo sledila analiza raziskave pospeševanja prodaje v Mercatorju, ki pa bo pretežno usmerjena na njihove kupce.

Cilj diplomskega dela je teoretično spoznati tržno komuniciranje in sam pojem pospeševanja prodaje, spoznati podjetje Mercator, njegovo zgodovino, poslanstvo in cilje; določiti vlogo in obseg pospeševanja prodaje v podjetju. Cilj raziskave je oceniti nakupne navade potrošnikov in podati možne predloge za izboljšanje pospeševanja prodaje.

## 1.3 Predstavitev okolja

Zgodovina Mercatorja sega v leto 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje Živila Ljubljana, predhodnik današnjega podjetja. Poslovni sistem Mercator, d. d., je obvladujoča družba skupine povezanih podjetij in eden izmed največjih slovenskih



podjetij, ki se odločno in vztrajno širi izven domačih meja in deluje na sedmih trgih jugovzhodne Evrope. Opravlja trgovsko dejavnost na širšem območju Slovenije ter izvaja različne koncernske naloge za družbe v skupini, v katerih ima večinski lastniški delež. Najpomembnejša in najmočnejša dejavnost Skupine Mercator je trgovina na drobno z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu.

## 1.4 Predpostavke in omejitve

Pri pisanju diplomskega dela bomo uporabili literaturo domačih in tujih avtorjev. Uporabljeni bodo tudi podatki iz internih poročil podjetja ter interneta.

Glavna predpostavka v nalogi glede na situacijo v svetovnem gospodarstvu je pripisovanje vse večjega pomena pospeševanju prodaje, opraviti imamo namreč z nasičenim trgom.

Omejitvi v nalogi sta dve:

- Zaradi obsežnosti tržnega komuniciranja smo se omejili samo na pospeševanje prodaje.
- Zaupnost podatkov, ki veljajo za poslovno skrivnost podjetja Mercator, nas omejuje na uporabo izključno javno objavljenih podatkov.

V raziskavi bomo uporabili segment kupcev, ki kupujejo v prodajalnah Mercator.

## 1.5 Metode dela

V teoretičnem delu bomo uporabili deskriptivni pristop, ki se nanaša na opis teme diplomskega dela in predstavitve podjetja. Podprli ga bomo tudi z metodo kompilacije, ki temelji na strokovnih spoznanjih domačih in tujih avtorjev.

Praktični del, ki se navezuje na pospeševanje prodaje v podjetju Mercator, pa bo temeljil na analitičnem pristopu. Uporabljena bo metoda anketiranja, in sicer bomo vprašalnike razdelili med kupce, ter metoda analize, saj bomo rezultate raziskave razčlenili v posamezne dele in jih preučili.

## 2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

### 2.1 Opredelitev tržnega komuniciranja

Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, pri oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pri pospeševanju distribucije. Med konkurenčnimi izdelki in cenami ni več pomembnih razlik, zato z oglaševanjem, dodatnimi storitvami in osebno prodajo poskušajo podjetja narediti izdelek poseben. V vseh teh naštetih primerih je v ospredju izdelek ali storitev in njuna uspešnost na trgu. Namen tržnega komuniciranja je oblikovanje zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljševanje razumevanja področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do podjetja (Habjančič, Ušaj, 1998, 98).

Tržno komuniciranje je proces obveščanja ali informiranja, ki v bistvu predstavlja tok informacij med podjetjem in potrošniki v obeh smereh. To medsebojno informiranje je pogojeno z vzajemnim interesom, ki se kaže v tem, da bi podjetja čim bolje informirala potrošnike o svojih dejavnostih in bila čim bolje informirana o reagiranju potrošnika na dane informacije, da bi dosegla trajne poslovne uspehe. Dobro informirani potrošniki, ki so pripravljeni dati informacije o svojem reagiranju, lahko na tak način bolje zadovoljujejo svoje potrebe (Lorbek, 1979, 11).

Po Starmanu (1996, 4) je tržno komuniciranje specifična oblika procesa komuniciranja, pri katerem je pošiljatelj sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno potrošniku.

### 2.2 Cilji tržnega komuniciranja

Osnovni cilj tržnega komuniciranja je spodbuditi potrošnike k nakupu izdelka in pri njih ustvariti zadovoljstvo.

Razlikujemo dve vrsti ciljev:

- splošne in
- konkretne planske cilje.

Splošni cilji zajemajo informiranje, poučevanje in vzgojo potrošnikov. Glavni cilj je informiranje potrošnikov o določenem proizvodu oziroma storitvi.

Konkretni planski cilji pa morajo vsebovati:

- kvalitativno opredelitev (kaj želimo doseči),
- kvantitativno opredelitev (v kakšni velikosti in kje),
- časovno opredelitev (v kakšnem časovnem obdobju),

- finančno opredelitev (višino potrebnih finančnih sredstev).

Bovee, Houston in Thill (1995, 516) navajajo naslednje cilje komuniciranja:

- Posredovanje informacij – komuniciranje je koristno tako za potrošnika kot za proizvajalca. Potrošniki se na ta način seznanijo z novimi izdelki, proizvajalci pa lahko tako obstoječe kot potencialne odjemalce informirajo o svojih izdelkih in storitvah.
- Spodbujanje povpraševanja – najbolj očiten cilj komuniciranja je spodbujanje obstoječih in potencialnih potrošnikov k nakupu.
- Razlikovanje izdelkov – komuniciranje podjetja uporabijo zato, da jih bodo potrošniki razlikovali od konkurenčnih podjetij ter da bodo prepoznali njihove izdelke.
- Spominjanje obstoječih odjemalcev – odjemalce je potrebno znova spominjati na prednosti izdelkov podjetja in tako preprečiti, da bi začeli posegati po konkurenčnih izdelkih.
- Izpodbijanje konkurence – izpodbijanje tržnih naporov svojih konkurentov.
- Odzivanje na negativne novice – z učinkovitim komuniciranjem lahko podjetje slabe novice o sebi ali o svojih izdelkih kaj hitro obrne sebi v prid ter tako izkoristi nastalo medijsko pozornost za promocijo svojega izdelka.
- Blaženje nihanj povpraševanja.
- Prepričevanje odločevalcev – podjetje skuša s posebnimi oglasi vplivati na tiste ljudi, ki imajo pri nakupu izdelkov največjo vlogo.
- Vplivanje na javno vedenje – največkrat gre tukaj za neprofitne organizacije, ki bi rade s pomočjo komuniciranja ustvarile nekakšen splošni vzorec vedenja ljudi.

## 2.3 Proces tržnega komuniciranja

Tržnik mora razumeti, kako poteka komunikacija oziroma sporočanje. Poenostavljen komunikacijski model nam pove, kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom (Kotler, 1998, 597).

Temeljne značilnosti prvin komunikacijskega procesa (Ule, Kline, 1996, 65–67):

Oddajnik oz. pošiljatelj sporočila je lahko oseba ali organizacija z informacijo, ki jo želi deliti z drugo osebo ali skupino ljudi.

Zakodiranje oz. kodiranje sporočila je spreminjanje oz. pretvarjanje misli, idej ali informacij v simbolično obliko. Pošiljatelj mora kodirati sporočilo na takšen način, da bo zagotovo razumljeno na prejemnikovi strani.

Sporočilo vključuje informacijo ali pomen, za katerega pošiljatelj upa, da ga bo z njim prenesel prejemniku. Sporočilo je lahko verbalno ali neverbalno, v pisni ali govorni obliki, v obliki simbola, znaka ali njihove poljubne kombinacije. Sporočilo mora biti v takšni obliki, da je primerno za načrtovani kanal.

Kanal je metoda ali medij, po katerem potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku. Ločimo osebne in neosebne kanale. Osebni komunikacijski kanali pomenijo obliko medsebojnega stika med posamezniki ali skupinami iz ciljne skupine (zastopniki, prodajalci). Neosebni kanali komuniciranja pa so tisti, ki prenašajo sporočilo brez vključevanja osebnega stika med pošiljateljem in prejemnikom sporočila (množični mediji).

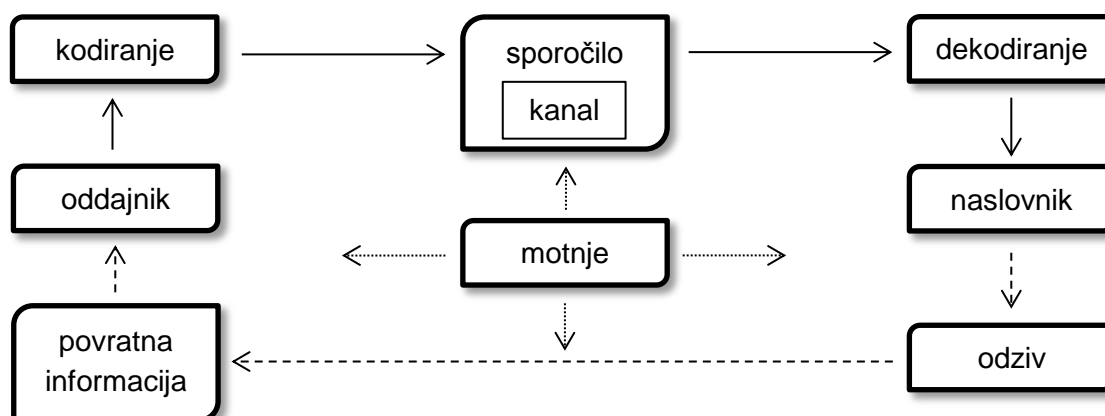
Razkodiranje oz. dekodiranje je proces transformiranja in interpretiranja oddajnikovega sporočila v prejemnikove misli. Ta proces je pod močnim vplivom prejemnikovega okvira razmišljanja ali izkušenj. Za učinkovito komuniciranje je pogoj, da prejemnik pravilno razume in interpretira to, kar je sporočevalec želel sporočiti.

Naslovnik oz. prejemnik je oseba ali osebe, s katerimi pošiljatelj želi deliti skupne misli ali informacije. To so potrošniki, javnost ali trg, ki ga podjetje skuša doseči.

Odziv oz. odgovor je skupek reakcij prejemnika, ki sledijo sprejemu sporočila. Ta se lahko neopazno hrani v spomin ali sporoči takoj.

Povratna informacija je za tržnike in oglaševalce zelo zanimiva, ker je del odgovora in se vrača k oddajniku sporočila. Pojavlja se v različnih oblikah in zapira povratno zanko procesa komuniciranja. S tem omogoča oglaševalcu, da opazuje in spremlja, kako je bilo sporočilo dekodirano in sprejeto.

Motnje oz. šum so nenačrtovano popačenje sporočila. Ves čas procesa komuniciranja je sporočilo pod vplivom zunanjih dejavnikov, ki ga lahko popačijo. Tovrstne napake se lahko pojavijo na celi verigi procesa komuniciranja.



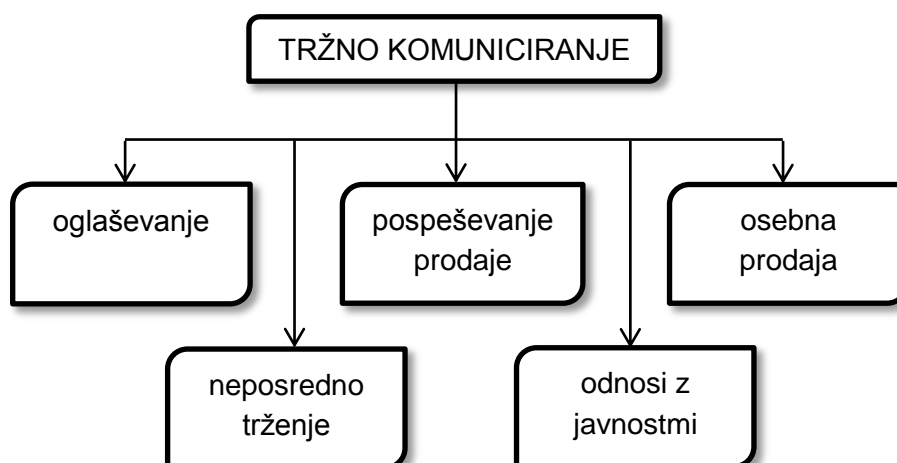
Slika 1: Prvine v procesu komuniciranja  
(Vir: Kotler, 1998, 597)

Pogoji uspešnega komuniciranja po Schramu (Ule, Kline, 1996, 64–65):

- Sporočilo mora biti oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj namen ali cilj, to pa je posameznikovo poslušanje, gledanje ali branje.
- Sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupni viru in sprejemniku.
- Sporočilo mora pri posamezniku zbuditi potrebe in posredovati nek način soočanja z njimi.

## 2.4 Tržnokomunikacijski splet

Za oblikovanje uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje oblikovati pravo kombinacijo tržnokomunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Osnovna orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da bi dosegla svoje komunikacijske cilje, so znana pod pojmom tržnokomunikacijski splet, ki običajno obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno trženje in osebno prodajo (Dmitrović, Podobnik, 2000, 50).



Slika 2: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta

(Vir: Belch, Belch, 1998, 13)

Oglaševanje je eno od petih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Oglaševanje lahko na eni strani uporabljamo za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka, na drugi strani pa za kratkoročno spodbujanje nakupov. Prav tako pa lahko dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov ob nizkih stroških za posamezno izpostavitve oglasa. Pri izvajanju in doseganju uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati naslednja dejstva:

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem,
- čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev,

- območje izvajanja oglaševanja,
- selekcijo ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegli ustrezno racionalno zastavljene učinke.

Pospeševanje prodaje vključuje vse ukrepe, tako aktivnosti kot tudi material, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu, motivirajo trgovce na drobno in prodajno osebje (Potočnik, 1992, 155). Orodja pospeševanja prodaje imajo tri bistvene lastnosti:

- sporočilo, s katerim vzbudijo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku,
- spodbuda, ki vsebuje olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi česar ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost,
- vabilo, ki razločno vabi porabnika, naj se takoj odloči za nakup.

Neposredno trženje ima razne pojavne oblike, kot so neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronsko trženje, vsem pa so skupne naslednje lastnosti:

- Osebno sporočilo je naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi.
- Sporočilo po meri« je oblikovano tako, da pritegne določenega naslovnika.
- »Sveže« sporočilo oblikujejo v zelo kratkem času in ga tako posredujejo naprej.

Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa. Pri osebni prodaji ustno predstavljamo izdelke ali storitve v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Predstavitev je lahko formalna ali neformalna. Slednja poteka ob navzočnosti kupca, po telefonu ali preko manjše skupine. Pri osebni prodaji angažiramo prodajne referente, trgovske potnike, prodajalce v predstavništvih in drugih prodajalnah (Deželak, 1984, 173–174).

Odnosi z javnostmi predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oziroma reakcijo javnosti do podjetja. Pri izvajanju aktivnosti moramo upoštevati načela, kot so resničnost, jasnost, enotnost besed in dejanj ter zaupanje in skladnost z okoljem, v katerem izvajamo določeno komuniciranje. Najpogostejša oblika in aktivnosti odnosov z javnostjo so:

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti,
- odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil.

## 3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

### 3.1 Opredelitev in namen pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je skupek različnih, večinoma kratkoročnih spodbujevalnih metod, ki posrednike in potrošnike spodbudijo k pogostejšim ali večjim nakupom določenega izdelka ali storitve. Pospeševanje prodaje ponuja neko dodatno korist in vključuje tudi omejitve, kot so časovni potek akcije ali omejitev količine proizvodov (Wells, Burnett in Moriarty, 1998, 532).

V zadnjih dveh desetletjih je opaziti zmanjševanje pomena oglaševanja, kar se kaže v povečanju pomena drugih orodij, med katerimi izstopajo pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnosi z javnostmi (Dmitrović, Podobnik, 2000, 50). Do tega pojava je prišlo, ker vse več naročnikov oglasov obravnava oglaševanje kot strošek in ne kot investicijo. Bolj privlačne se jim zdijo priložnostne akcije z merljivimi učinki kot dolgoročne kampanje (Lesnjak, 1994, 6–7).

Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi tako pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Pospeševanje prodaje zlasti pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene blagovne znamke k drugi, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup ali darila. Malo je verjetno, da bi jih spremenili v zveste uporabnike znamke. Pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, kratkoročno pripelje do velikega obsega prodaje, toda pridobi se le majhen dodatni trajni del tržnega deleža. Na trgih, kjer obstaja velika razlika med blagovnimi znamkami, lahko pospeševanje prodaje dolgoročneje vpliva na tržni delež (Kotler, 1998, 666–667).

Danes si tako ne moremo predstavljati uspešnega podjetja, ki ne bi izvajalo tega instrumenta tržnega komuniciranja. Pravzaprav se sredstva zanj iz leta v leto povečujejo. Glavni razlogi, da podjetja namenjajo vse več denarja pospeševanju prodaje, so (Wells, Burnett in Moriarty, 1995, 588–591):

Kratkoročna rešitev – nekatere oblike pospeševanja prodaje lahko v zelo kratkem času v velikem obsegu povečajo prodajo. Tako na primer podjetja, ki zasledijo upad prodaje, skušajo povečati kupovanje določenega izdelka s pomočjo pospeševanja prodaje. Takšna rešitev je najhitrejša in najlažja, vendar pa ni nujno tudi dolgotrajno uspešna in najboljša.

Potreba po razjasnitvi učinkov – gre za razjasnitev, kako učinkovite so metode pospeševanja prodaje. Dokaj hitro lahko namreč ugotovimo, če smo z določeno strategijo dosegli zastavljene cilje.

Ekonomski faktorji – podjetja so spoznala, da lahko v nekaterih primerih s pospeševanjem prodaje dosežejo enake cilje, kot bi jih dosegli na primer z oglaševanjem, le da so stroški nižji.

Vedenje potrošnikov – potrošniki so dandanes bolj izobraženi, izbirčni in manj lojalni posameznim blagovnim znamkam.

Pomanjkanje novih proizvodov – na našem trgu prevladujejo zreli proizvodi, katerih prodajo je treba pospeševati zaradi izkušenj in znanja potrošnikov.

Cenovni cikel – tudi cene na drobno so vplivale na kreiranje priložnosti za povečanje uporabe pospeševanja prodaje, še zlasti v nestabilnem okolju.

Moč distributerjev – v zadnjih letih se je močno povečala moč modernih distributerjev. Povezali so se v grosistične in detajlistične trgovinske verige, zaradi česar se je povečala njihova moč v primerjavi s proizvajalci. Podjetja se tako morajo nenehno boriti z dejstvom, da je zanje sodelovanje s posameznim detajlistom ali grosistom pomembnejše kot za distributerje.

## 3.2 Hitra rast pospeševanja prodaje

Pomen posameznih orodij v tržnokomunikacijskem spletu se spreminja. V zadnjih dveh desetletjih je opaziti zmanjševanje pomena oglaševanja, ki je v preteklosti prevladovalo.

Zmanjševanje oglaševanja v tržnokomunikacijskem spletu pa se kaže v povečevanju pomena pospeševanja prodaje. Včasih so pospeševanje prodaje razumeli predvsem kot dopolnitev oglaševanja in osebne prodaje, saj povezuje obe omenjeni orodji in povečuje njuno učinkovitost (Dmitrović, Podobnik, 2000).

Dandanes pa pospeševanje prodaje igra pomembnejšo vlogo kot samo oglaševanje. V svetu že nekaj časa naraščajo izdatki za pospeševanje prodaje, in sicer celo po višji stopnji kot izdatki za oglaševanje. Izdatki za pospeševanje prodaje naj bi naraščali po letni stopnji 12 odstotkov, izdatki za oglaševanje pa po letni stopnji 7,6 odstotkov (Kotler, 1998).

### Razlogi za rast pospeševanja prodaje

Notranji dejavniki rasti pospeševanja prodaje:

Naklonjenost vodstva podjetij – vodstva podjetij so postala bolj naklonjena oziroma dovzetna za pospeševanje prodaje kot tudi za druge instrumente tržnega komuniciranja.

Usposobljenost vodij izdelkov in pritisk večje prodaje – vodje izdelkov so vedno bolj usposobljeni za organiziranje različnih akcij pospeševanja prodaje. Izdelčni vodje pa so pod pritiskom, da morajo povečati svojo trenutno prodajo (Kotler, 1998).



Merljivost rezultatov – ta dejavnik je veliko pripomogel k večji uporabi orodja pospeševanja prodaje, saj vodstva v številnih podjetjih želijo po končani akciji natančno in hitro ugotoviti konkretne učinke te akcije. Prav to pa jim omogočajo akcije pospeševanja prodaje. Učinki teh akcij so hitro vidni, običajno še isti dan, ko je akcija potekala, in jih je možno učinkovito ter enostavno izmeriti (Schultz et al., 1993).

Kratkoročna usmerjenost pospeševanja prodaje – pospeševanje prodaje je orodje, ki lahko na kratek rok hitro in učinkovito poveča prodajne rezultate. Prav zaradi tega vodje izdelkov pogosteje uporabljajo to orodje, ko želijo hitro povečati prodajo svojih izdelkov (Schultz et al., 1993).

Zunanji dejavniki rasti pospeševanja prodaje:

Naraščajoča moč trgovcev na drobno – med razloge za hitro rast pospeševanja prodaje spada tudi premik tržne moči od proizvajalcev na trgovce na drobno. Mnogo let so bili proizvajalci blagovnih znamk tisti, ki so imeli moč in vpliv na trgu, trgovci na drobno so bili odvisni od njih, sami so naredili le malo raziskav in analiz prodaje posameznih blagovnih znamk. V zadnjih letih pa je prišlo do mnogih izboljšav, na primer razvoja črtnih kod, uvedbe računalniškega sistema v trgovine, združitve manjših trgovin v večje trgovske verige, ki so pomagale prenesti tržno moč od proizvajalcev k trgovcem na drobno. S pomočjo računalniških programov so trgovci dobili potrebne informacije za analizo prodaje proizvajalčevih izdelkov in tako zahtevali od njih razne popuste in drugo promocijsko podporo. Proizvajalcem, ki niso ustregli zahtevam trgovcev na drobno, so zmanjšali prostor na prodajnih policah ali celo umaknili njihov izdelek s polic (Belch, Belch, 1999).

Naraščajoče število blagovnih znamk in njihova enakovrednost – v zadnjih nekaj desetletjih so podjetja razvila strategijo, ki je bila usmerjena v razvijanje novih proizvodov. Podjetja so vsako leto uvedla na trg več kot 20.000 novih proizvodov, kar je vodilo v zasičenost trga z novimi blagovnimi znamkami. Te blagovne znamke pogosto niso imele nobene pomembne prednosti, ki bi jo lahko z oglaševanjem izpostavili. Tako so se podjetja usmerila k pospeševanju prodaje, da bi spodbudila potrošnike k nakupu novih blagovnih znamk (Belch, Belch, 1999).

Konkurenca – večina proizvajalcev se zanaša na pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na posrednike in potrošnike, da bi pridobili oziroma obdržali konkurenčno prednost. Trgi za mnoge izdelke so že zasičeni in mirujoči, kar pomeni, da je zelo težko povečati prodajne rezultate s pomočjo oglaševanja. Tudi sami potrošniki so zasičeni z oglaševalskimi sporočili, zato se je veliko podjetij raje usmerilo k pospeševanju prodaje (Belch, Belch, 1999).

Manjša učinkovitost oglaševanja – v zadnjih dveh desetletjih se je učinkovitost oglaševanja nekoliko zmanjšala, kar so pokazale številne raziskave (Shimp, 1996).

Nekatere raziskave so pokazale, da je branost tiskanih oglasov, ki vsebujejo kupon, večja kot pri tistih, ki jih ne vsebujejo. Manjša učinkovitost oglaševanja pa je posledica zasičenosti oglasov v medijih in naraščajočih stroškov tovrstnega oglaševanja. Vse to je pripomoglo k pogostejšemu pospeševanju prodaje (Belch, Belch, 1999).

Lojalnost potrošnikov in promocijska občutljivost – v zadnjem času so potrošniki postali manj lojalni do izdelkov. Po drugi strani pa so potrošniki tudi bolj promocijsko oziroma cenovno občutljivi, kar pomeni, da se vedno bolj odzivajo na različne akcije pospeševanja prodaje oziroma ugodnosti, ki so jim na voljo. Rezultati raziskave so pokazali, da potrošniki 54 odstotkov svojih nakupov opravijo na osnovi različnih akcij pospeševanja prodaje, med katerimi so najpogosteje navedli znižane cene, kupone in razstave izdelkov na mestu prodaje (Belch, Belch, 1999).

Razdrobljenost trgov – ko postane trg potrošnikov bolj razdrobljen in oglaševanje v množičnih mediji neučinkovito, se tržniki zatečejo k posameznim segmentom. Mnogo podjetij je svoj promocijski napor usmerilo v posamezni regionalni trg in pospeševanje prodaje je tako postalo primarno orodje za zadovoljevanje potreb posameznih segmentov (Belch, Belch, 1999).

### **3.3 Proces načrtovanja pospeševanja prodaje**

Procesi načrtovanja pospeševanja prodaje so (Kotler, 1998, 668–676):

Oprelitev ciljev pospeševanja prodaje – cilj lahko opredelimo kot rezultat, ki ga podjetje želi doseči. Cilji so lahko spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, prvega nakupa s strani neuporabnikov in pritegnitev tistih, ki menjajo znamko, lahko je udi spodbujanje trgovcev, da vključijo nove artikle v prodajni asortiment, da imajo večje zaloge.

Izbira orodij za pospeševanje prodaje – tržniki imajo na izbiro obsežno paleto orodij. Kdor načrtuje pospeševanje prodaje, mora pri izboru upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost vsakega posameznega orodja.

Razvijanje programa pospeševanja prodaje – opredeliti je treba obseg ponujene spodbude. Določiti je treba pogoje za udeležbo in trajanje pospeševanja prodaje. Če je čas akcije za pospeševanje prodaje prekratek, številni kupci ne bodo imeli priložnost, da bi se z njo srečali. Če pa pospeševanje traja predolgo, bo akcija izgubila nekaj svoje udarne moči. Naslednji korak je izbira distribucijskega sredstva. Vsak način distribucije vključuje različno raven dosega, stroškov in vpliva. Tržniki morajo opredeliti tudi čas, ko bodo prodaje izvajali. Vodje blagovnih znamk določijo datume za pospeševanje prodaje, ki jih v določenem koledarskem letu načrtujejo

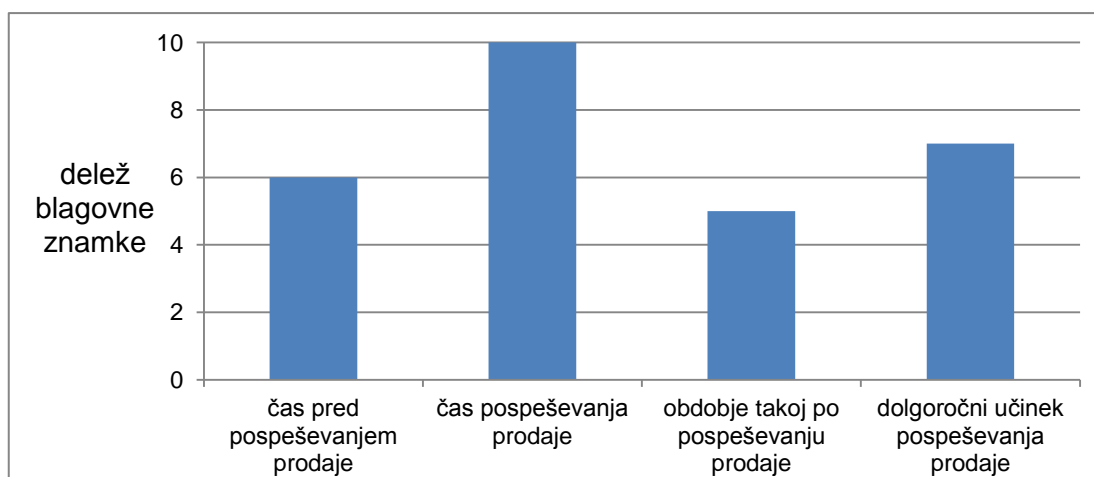
vnaprej. Na koncu pa je potrebno določiti še celotni proračun za pospeševanje prodaje.

Vnaprejšnji preizkus programa pospeševanja prodaje – pospeševanje prodaje, ki je namenjeno porabniškim trgov, je enostavno vnaprej preizkusiti. Tržniki s pomočjo tržne analize zaprosijo porabnike, da razvrstijo ali ocenjujejo različne možne akcije ali pa izpeljejo preizkusne teste na omejenem geografskem območju.

Izvajanje in nadzorovanje programov pospeševanja prodaje – izvedbeni načrt mora vključevati čas, potreben za pripravo, in čas same prodaje v okviru akcije. Gre za pripravo oglaševanja in gradiva na prodajnem mestu, obveščanje prodajnega osebja na terenu, odločitev o razporeditvi gradiva na posamezne distributerje, pripravo zalog v distribucijskih centrih in distribucija trgovcem na drobno.

Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje – tržnik lahko uporabi štiri načine merjenja učinkovitosti pospeševanja prodaje:

- proučitev prodajnih podatkov pred, med in po akciji (slika 3),
- podatki panela uporabnikov, ki lahko pokažejo, kakšni ljudje se odzivajo na akcijo in kaj storijo po njenem zaključku,
- anketa porabnikov, s pomočjo katere lahko ugotovimo, v kakšnem spominu so ohranili akcijo, kaj o njej misijo, koliko od njih jo je izkoristilo in kako je vplivala na njihovo nadaljnje obnašanje glede izbora blagovne znamke,
- eksperiment, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in distribucijska sredstva.



Slika 3: Učinek, ki ga ima akcija na delež blagovne znamke  
(Vir: Kotler, 1998, 676)

Pospeševanje prodaje lahko dolgoročno zmanjša zvestobo blagovni znamki, ker postanejo odjemalci bolj ogreti za akcije pospeševanja prodaje kot za oglaševanje. Pospeševanje je lahko dražje, kot je videti prvotno (doseže napačne stranke, skriti

stroški). Trgovci na drobno nekaterih takšnih akcij ne odobravajo, zato zahtevajo dodatne ugodnosti ali pa zavrnejo sodelovanje (Kotler, 1996, 668–676).

### 3.4 Vrste pospeševanja prodaje

Podjetja usmerjajo pospeševanje prodaje na tri osnovne ciljne skupine, preko katerih bodo s smotrnimi akcijami dosegli izboljšanje prodaje, in sicer na končne potrošnike, na prodajno osebje in na posrednike – grosiste in detajliste (Deželak, 1984).

Glede na to, da ima vsak od omenjenih ciljnih kupcev pospeševanja prodaje svoje značilnosti in posebnosti, se pristopi pospeševanja prodaje razlikujejo. V okviru tega so glede na različne cilje, ki jih vsakdo želi doseči, različna predvsem orodja za doseg te (Kotler, 1998, 666–668).

#### 3.4.1 Pospeševanje prodaje, usmerjeno h končnim potrošnikom

Obstaja več vrst metod pospeševanja prodaje, ki so usmerjene k potrošnikom. Z njimi proizvajalci neposredno vplivajo na končne potrošnike. Njihov namen je »prodati vnaprej«, kar pomeni, da bodo potrošniki v trgovini poiskali in kupili ravno njihovo blagovno znamko (Wells, Burnett in Moriarty, 1998, 597). Največja prednost teh metod je v njihovi raznolikosti in prilagodljivosti. Tržniki imajo na razpolago mnogo različnih metod, ki jih lahko tudi kombinirajo, da bodo lažje dosegli zastavljene cilje.

#### Cilji pospeševanje prodaje, usmerjene h končnim potrošnikom

Prepričati kupce, da poskusijo oziroma ponovno kupijo nov izdelek – ko podjetja uvedejo na trg nove izdelke, je zelo pomembno, da se potrošniki z njimi čim prej seznanijo oziroma da čim prej spoznajo njihove prednosti glede na konkurenco. To pomeni, da jih morajo čim prej poskusiti oziroma preizkusiti. Eden od načinov, ki potrošnike učinkovito pridobi za prvi oziroma ponovni nakup novih izdelkov, je uporaba orodij pospeševanja prodaje, med katerimi je najpomembnejše orodje razdeljevanje vzorcev.

Obdržati (ohraniti) sedanje potrošnike izdelkov – zaradi vsakodnevnega naraščanja števila novih blagovnih znamk in naraščajoče konkurence lahko podjetja tudi z orodji pospeševanja prodaje obdržijo svoje sedanje potrošnike ter tako ohranijo svoj tržni delež. To pomeni, da morajo kupce spodbuditi k pogostejšim nakupom, večjim količinam izdelkov in intenzivnejši uporabi svojih izdelkov.

Povečati potrošnjo že uveljavljenih izdelkov – vodje trženja so za že uveljavljene izdelke odgovorni, da stalno dosegajo dobre prodajne rezultate in da ohranjajo že pridobljen tržni delež. To pomeni, da morajo stalno seznanjati »obstoječe« potrošnike na primer o novih načinih uporabnosti nekega izdelka, pritegniti neuporabnike določene kategorije izdelkov ter pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov. Pri doseganju teh ciljev si lahko podjetja pomagajo tudi z orodji pospeševanja prodaje, kot so na primer kuponi in vračilo denarja.

Okrepiti oziroma podpreti oglaševanje – orodja pospeševanja prodaje, kot so tekmovanja in nagradni natečaj, so običajno uporabljena za vzburjanje pozornosti v oglasih in za povečanje udeležbe potrošnikov. Razni programi pospeševanja prodaje tudi spodbujajo trgovce na drobno, da vzamejo na zalogo določeno blagovno znamko, jo razstavijo in promovirajo v času promocije (Belch, Belch, 1999).

### **Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena h končnim potrošnikom**

*Orodja pospeševanja prodaje, ki gradijo pripadnost potrošnikov določeni blagovni znamki:*

Vzorci – potrošniku ponujajo možnost, da zastonj preizkusi ali poskusi proizvod. Je izredno učinkovit način za predstavitev novih ali izpopolnjenih proizvodov ter za napad na vodilno podjetje na trgu. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na nek drugi izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi. Večina potrošnikov ima rada vzorce, saj ne izgubijo nič denarja, če jim izdelki niso všeč. Je najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novih izdelkov (Kotler, 1998, 669).

Kuponi – so potrdila, ki prinašalcu dajejo pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone se lahko pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, priloženi oglasom v časopisih ali revijah. Stopnja unovčitve se spreminja z obliko distribucije. Najvišja je pri tistih kuponih, ki so natisnjeni na embalaži izdelka, najnižja pa pri tistih, ki so priloženi časopisom. Razlikujemo kupone, ki jih lahko potrošniki takoj uveljavijo na mestu nakupa, in kupone, dostavljene preko pošte ali medijev. Na ta način lahko podjetja zaustavijo padanje tržnega deleža in si tako povečajo prodajne rezultate (Shimp, 1997, 541–542). Največja pomanjkljivost kuponov je v njihovi zasičenosti ter v dejstvu, da velikokrat prihaja do zlorab.

Nagradne igre in nagradni natečaj – spadajo med pogosto uporabljena orodja pospeševanja prodaje tako pri nas kot tudi v svetu. Nagradne igre, kjer so potrošniki izbrani povsem po naključju, so izredno močno orodje za pridobivanje novih potrošnikov. Za sodelovanje v nagradni igri mora kupec predhodno opraviti nakup določenega izdelka. V nasprotju z nagradnimi igrami pa nagradni natečaj ne zahtevajo od kupcev predhodnega nakupa izdelka, ampak le prijavo, rešitev neke

naloge ali problema in jih potem sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav (Kotler, 1998). Prav zaradi tega so nagradni natečaji pri kupcih in oglaševalcih veliko bolj priljubljeni kot nagradne igre, saj jim natečaji omogočajo lažje sodelovanje in so tudi cenejši za oglaševalce (Belch, Belch, 1999).

Premije in darilni izdelki – so blago, ki ga podjetja ponudijo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka, za nakup večjega števila izdelkov ali pa za povečanje lojalnosti določeni blagovni znamki (Kotler, 1998). Darilni izdelki so dobrodošli tedaj, kadar je konkurenca na tržišču velika, lojalnost potrošnikov do blagovne znamke pa majhna. Podjetja želijo z darili, ki jih priložijo oziroma dodajo svojim izdelkom, nagraditi lojalnost potrošnikov ter jih dodatno spodbuditi k ponovnem nakupu.

Nizkoobrestni krediti – lahko zelo učinkovito vplivajo kot orodje pospeševanja prodaje, predvsem pri izdelkih velike vrednosti. Ugodni krediti, ponujeni s strani prodajalca, lahko v veliki meri vplivajo na odločitev potrošnika za nakup nekega izdelka, za katerega morda ni namenil sredstev ali pa teh sredstev nima.

Prodaja staro za novo – spada med učinkovita orodja za privabitev kupcev, ki se še niso odločili, kje bi kupili določen proizvod. V vsakdanjem življenju se pojavlja prodaja staro za novo predvsem pri prodaji avtomobilov, pa tudi pohištva in pri drugih bolj vrednih izdelkih. Prodajalec vzame običajno v račun nek stari izdelek, če se kupec odloči za nakup novega proizvoda iste blagovne znamke.

Izdelčne garancije – postajajo vse bolj pomembno orodje v zadnjem času, saj kupci tudi glede na čas garancije sklepajo o kakovosti in trpežnosti izdelkov.

*Orodja pospeševanja prodaje, ki ne gradijo na pripadnosti potrošnikov določeni blagovni znamki:*

Znižanja cen – to orodje je najbolj smotno uporabiti pri uvajanju novih izdelkov, ko želimo s posebnimi spodbudami povečati število poskusnih nakupov. Proizvajalec da na trg določeno količino proizvodov po nižji ceni, ki je jasno označena na embalaži. Sem se uvrščajo različne vrste pakiranja enakih ali podobnih proizvodov, ki so označeni po nižji ceni (Sudar, 1991).

Posebna pakiranja izdelkov – gre za orodje pospeševanja prodaje, kjer lahko podjetje ponudi potrošnikom dodatne količine izdelka po redni ceni ali več izdelkov hkrati po znižani ceni. Podjetja lahko s tovrstnimi pakiranjimi izdelkov nagradijo potrošnike za nakup njihovih izdelkov ter jih tako odvrnejo od nakupov konkurenčnih izdelkov (Belch, Belch, 1999).

Vračila denarja in rabati – gre za gotovinski popust oziroma vračilo denarja ob nakupu nekega izdelka. S pomočjo rabatov lahko proizvajalci dobijo nove

uporabnike svojih izdelkov, spodbudijo uporabnike drugih blagovnih znamk, da preidejo k njihovi znamki, spodbudijo ponovni nakup izdelka ali pa lahko z njimi ponudijo potrošnikom le začasno znižanje cen (Belch, Belch, 1999).

Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu – predstavitve izdelkov prinašajo veliko stikov v kratkem času, obiskovalci so polni pozitivnih pričakovanj, povezanost s kupci se okrepi, kupci so zadovoljni z aktivnostmi prodajalca, okrepi se ustna propaganda med kupci in prodaja se poveča (Geffroy in Schroeder 1997, 178–180).

Demonstracije in degustacije – predstavljajo način, kako najbolje pritegniti kupčevo pozornost za določen izdelek. Izpelje jih posebej izobraženo osebje podjetja ali drugo angažirano osebje, lahko pa se odvijajo v izbranih trgovinah, na sejnih, razstavah in na drugih mestih, kjer je obiskovalcev zmeraj dovolj (Sudar, 1991). Kupci lahko na mestu, kjer se izvajajo, izdelke tudi preizkusijo ali poskusijo.

### **3.4.2 Pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje**

Politika prodajnega pospeševanja v lastni organizaciji zajema predvsem vzgojo oziroma šolanje prodajnih kadrov in pripravo oglasnih sredstev. Dober prodajalec mora imeti strokovno znanje o blagu in njegovi uporabnosti. Pri množici različnih izdelkov in pri pripravi informacij je povečati delovno sposobnost prodajalcev z obveščanjem in šolanjem ter nanjo vplivati tako, da ne bo zmanjšana zaradi utrujenosti in neuspeha, marveč bo vedno aktivna, zelo težka naloga (Deželak, 1984).

#### **Cilji pospeševanje prodaje, usmerjeni na prodajno osebje**

Podjetje lahko s pospeševanjem prodaje, usmerjenem na prodajno osebje, spodbudi k hitrejšemu in bolj učinkovitemu doseganju številnih ciljev.

Cilji po Starmanu (1996, 21):

- vzpodbuditi podporo novemu izdelku,
- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,
- spodbuditi prodajno osebje k večji izvensezonski prodaji,
- usmeriti pozornost v izdelke, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel.

#### **Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na prodajno osebje**

Programi izobraževanja prodajnega osebja – podjetje mora neprestano skrbeti za izobraževanje prodajnega osebja, zaposlenega v lastnem podjetju. Programe izobraževanja lahko podjetje organizira v obliki raznih seminarjev, tečajev, svetovanj in podobno, ki jih usmeri v izpopolnjevanje načina prodaje, znanja o izdelkih, ki jih

proizvaja. V prvem primeru gre za pravilen odnos pri komuniciranju s strankami, v drugem primeru pa prodajno osebje seznanijo z lastnostmi izdelkov, ki jih prodajajo, da bi kupcem lahko pravilno svetovali in jih usmerjali pri nakupu (Sudar, 1991, 343).

Posebno oglaševanje – je neobvezno poklanjanje uporabnih, ne dragih predmetov z imenom podjetja, naslovom ali celo reklamnim sporočilom potencialno možnim porabnikom in strankam s strani prodajalcev. Običajno so to darilna peresa, svinčniki, koledarji, vžigalniki in notesniki (Kotler, 1998, 673).

Poslovni sejmi in konvencije – spadajo med prodajne oblike, v prvi vrsti namenjene predstavitvi izdelkov in storitev široki poslovni ali laični javnosti. Podjetja, ki prodajajo izdelke določeni panogi, postavijo stojnice in razstave, da predstavijo svoje izdelke na sejmih. Prodajalci, ki se sejmov udeležijo, pričakujejo različne koristi, kot so nove prodajne informacije, ohranjanje stikov, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih strank, povečanje prodaje trenutnim strankam, izobraževanje porabnikov s pomočjo publikacij, filmov in avdiovizualnega gradiva (Kotler, 1998, 673). Sejem je edinstven dogodek, ko se pod eno streho zbere praktično ves trg: prodajalci, kupci in konkurenčna podjetja. Izdelki in storitve so vidni, lahko jih preizkusimo, delovanje mnogih lahko učinkovito predstavimo v živo. Prednost sejmskega nastopa v primerjavi z drugimi tehnikami komuniciranja je predvsem v tem, da omogoča bistveno boljše možnosti za dvosmerno komuniciranje (Mejaš in Zupančič, 1999).

Prodajna tekmovanja – njihov cilj je spodbuditi prodajno osebje, da povečajo prodajne rezultate v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se izkažejo. Tovrstna tekmovanja se imenujejo spodbujevalni programi, njihov namen je motivirati in dati priznanje dobremu poslovanju. Tisti, ki dobro poslušajo, lahko dobijo nagradna potovanja, gotovino ali darila (Kotler, 1998, 673).

### **3.4.3 Pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike**

#### **Cilji pospeševanje prodaje, usmerjeni na posrednike**

Prepričati trgovce na debelo in drobno, da imajo blagovno znamko v svojem asortimentu – prostor na policah je tako omejen, da morajo proizvajalci večkrat ponuditi popuste, garancije in druge ugodnosti, da njihovi izdelki pridejo na police.

Prepričati trgovce na drobno in debelo, da imajo več blaga, kot je v navadi – proizvajalci bodo ponudili količinske popuste, da bi trgovci imeli več blaga v trgovinah.



Spodbuditi trgovce na drobno, da pospešujejo prodajo blagovne znamke, tako da predstavijo njene posebnosti, jo poudarijo na prodajnem mestu in ji znižajo ceno – vendar morajo ponuditi trgovcem na drobno nadomestila, ki jim jih izplačajo le ob ustreznem dokazilu.

Spodbuditi trgovce na drobno in njihove prodajalce, da »potiskajo« izdelek – proizvajalci ponudijo trgovcem na drobno denar za izvajanje strategije potiska, pomoč pri prodaji, programe, darila in prodajna tekmovanja (Kotler, 1998).

Na promocijski splet zelo vpliva strategija, ki jo podjetje izbere za doseganje prodaje. Za strategijo potiska so značilne proizvajalčeve trženjske dejavnosti, usmerjene k posrednikom. Te naj bi spodbudile naročilo izdelkov ter ponudbo končnim uporabnikom. Strategija potega vključuje trženjske dejavnosti, ki so usmerjene h končnim uporabnikom. Nanje vplivajo tako, da bodo povpraševali po izdelku pri posrednikih in jih tako spodbudili k naročilu pri proizvajalcu (Kotler, 1998).

### **Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na posrednike**

Nižja cena – ponudimo jo trgovcem na debelo in drobno, da imajo proizvajalčev izdelek na zalogi, da ponudijo kupcem popuste, da oglašujejo izdelek ali da izdelku nudijo oporo z aktivnostmi na mestu nakupa. Proizvajalec upa, da bo z nižjo ceno dosegel dva pomembna cilja, in sicer večji nakup tako trgovcev na debelo in drobno kot kupcev. Nižja cena je neposredni popust pri vsakem nakupu v določenem časovnem obdobju in zato posredniki kupujejo večje količine, kot je potrebno za normalno prodajo, jo uskladiščijo in se s tem izognejo nakupu po normalni ceni (Shimp, 1997).

Popusti za trgovce – proizvajalci trgovce spodbujajo, da bi založili, oglaševali ali razstavljali njihove izdelke. Poznamo tri vrste popustov za trgovce, in sicer:

- popusti pri nakupu izdelkov, pri čemer se trgovcu ponudi popust v obliki znižane cene za izdelke, ki jih naroči v določenem obdobju,
- popusti za promocijo izdelkov, pri čemer se trgovcu ponudi popust za izvajanje določene promocije blagovne znamke proizvajalca in
- popusti za uvajanje novih izdelkov na prodajne police, pri čemer trgovci dobijo navedeni popust, če sprejmejo v svoj asortiment nov izdelek proizvajalca (Belch, Belch, 1999).

Nagradna tekmovanja – proizvajalci organizirajo nagradna tekmovanja, da bi s tem spodbudili prodajno osebje k doseganju boljših prodajnih rezultatov. Tekmovanja so izključno namenjena doseganju zastavljenih ciljev s strani proizvajalca. Za nagrado ponudijo razna potovanja ali dragocene izdelke (Belch, Belch, 1999).

Posebno oglaševanje – je sredstvo oglaševanja/pospeševanja prodaje, ki daje uporabne, ne drage izdelke z imenom podjetja ali celo reklamnim sporočilom potencialnim porabnikom. Običajno so to darilna peresa, svinčniki, koledarji, vžigalniki, notesi. Z izdelkom pride ime podjetja pred oči možnega kupca in ustvari dobro razpoloženje s svojo uporabnostjo. Posebno oglaševanje pomaga podjetju doseči njegove cilje predvsem pri odpiranju novih prodajaln, predstavitvi novih izdelkov, motiviranju prodajnega osebja ali izboljšanju odnosov s kupci (Shimp, 1997).

Oglasni material na mestu prodaje – navedeno orodje podjetja pogosto uporabljajo skupaj z drugimi orodji pospeševanja prodaje in skupaj z oglaševanjem, da bi povečali učinkovitost. Ugotovljeno je bilo, da se le 25 % promocijskega materiala, ki ga pošlje proizvajalec, dejansko uporabi v prodajalni. V glavnem pa ti materiali opravljajo funkcije informiranja, opominjanja, spodbujanja in trgovanja. Še ena prednost oglasnega materiala na prodajnem mestu pa so njihovi relativno nizki stroški (Shimp, 1997).

Izobraževalni programi za trgovce – mnogi kupci zahtevajo dodatna pojasnila pri nakupu zapletenih, predvsem pa luksuznih izdelkov. Tako jim usposobljeni prodajalci lahko nudijo zelo pomembne informacije ter prednosti blagovne znamke pred konkurenco. Proizvajalci svojim trgovcem na debelo in drobno nudijo pomoč v obliki izobraževalnih programov:

- tečajji, kjer trgovci lahko pridobijo več znanja o samih izdelkih. Na teh tečajjih se predstavijo informacije in ideje o tem, kako prodajati proizvajalčeve izdelke, trgovci pa pridobijo tudi motivacijo za prodajo,
- izobraževanje trgovcev lahko poteka tudi s pomočjo proizvajalčevega lastnega osebja, ki jih pouči o njihovi liniji izdelkov, o prodajnih nasvetih in drugih pomembnih informacijah,
- proizvajalci pa lahko trgovcem ponudijo tudi prodajne priročnike, brošure izdelkov in podobni material, ki vključujejo informacije o izdelkih, njihovo demonstracijo in ideje, kako prodajati proizvajalčeve izdelke (Belch, Belch, 1999).

Povezano oglaševanje – se pojavi, ko proizvajalec plača del stroškov posredniku za lokalno oglaševanje lastne znamke. Proizvajalci so ugotovili, da povezano oglaševanje stimulira trgovce k večjim nakupom in agresivnejši promociji znamke. Proizvajalec ima dostop do lokalnih medijev, in sicer z nižjimi stroški, kot če bi oglaševal sam, ker so cene za lokalnega oglaševalca nižje kot za nacionalnega (Shimp, 1997).

Prodajne razstave – proizvajalec občasno razstavi izdelek na določenem mestu z željo predstaviti in demonstrirati njegovo uporabo sedanjim in prihodnjim kupcem.

Razstave so idealne za predstavitve novih izdelkov, ker tam dobijo podjetja največ povratnih informacij, tako pozitivnih kot negativnih (Shimp, 1997).

## 4 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR, D. D.



Slika 4: Logotip podjetja  
(Vir: [www.mercator.si](http://www.mercator.si))

### 4.1 Mejniki v razvoju podjetja

#### Leto 1949

Zgodovina Mercatorja sega v leto 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje na debelo Živila Ljubljana, predhodnik današnje družbe Poslovni sistem Mercator, d. d. ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

#### Leto 1953

Začetek delovanja družbe z imenom Mercator kot trговskega podjetja na debelo s sedežem v Ljubljani ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

#### Od leta 1953 do 1990

Temeljna značilnost Mercatorjevega razvoja v tem obdobju je bila interesno povezovanje manjših lokalnih trgovskih, industrijskih, kmetijskih, gostinskih in storitvenih podjetij, pri čemer so vsa podjetja ohranila pravno samostojnost ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

#### Leto 1990

Mercator se registrira kot Poslovni sistem Mercator, d. d., kar pomeni začetek koncernske organiziranosti in kapitalsko povezovanje družbe s hčerinskimi družbami ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

#### Leto 1993

Začetek privatizacije z javno prodajo delnic, kar je bila največja privatizacija v srednji Evropi po obsegu in po vrednosti kapitala ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

**Leto 1995**

Podjetje se vpiše v sodni register in zaključi privatizacijo Poslovnega sistema Mercator, d. d., največje slovenske delniške družbe, katere lastniki so postali državni skladi in okoli 63.000 malih delničarjev ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

**Leto 1997**

Gre za prelomno leto v poslovanju družbe, saj je postala ena najuspešnejših trgovskih družb na območju nekdanje Jugoslavije. Do tedaj je podjetje poslovalo z izgubo in ni imelo izoblikovane vizije za prihodnost. Zaradi potrebe po spremembi so takrat izbrali novo upravo na čelu s predsednikom Zoranom Jankovičem, ki je oblikovala ambiciozen strateški razvojni načrt s ciljem ustvariti najboljšo trgovsko družbo v državi, ki bo hkrati primerljiva z največjimi evropskimi in svetovnimi trgovskimi verigami ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

**Obdobje 1998–2003**

To obdobje so zaznamovali procesi notranjega prestrukturiranja in procesi, potrebni za integracijo slovenske živilske in preostale trgovine, kar je zahtevalo ekonomičnost in poslovno učinkovitost, odločen nastop na trgu ter pospešen razvoj maloprodajne mreže in tržnih aktivnosti. Stekli so procesi intenzivnega kapitalskega povezovanja in prevzemi trgovskih družb, predvsem v Sloveniji. Z ustanovitvijo odvisnih družb na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter Srbiji in Črni gori je Mercator vstopil tudi na tuje trge ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

**Leto 2004**

To leto je zaznamoval vstop Slovenije v Evropsko unijo. Kljub zaostrenim tržnim pogojem je Mercator posloval uspešno, dosegel rekordne prihodke, povečal tržne deleže na vseh trgih delovanja ter se uvrstil na 32. mesto po prihodkih vseh podjetij v desetih državah novih članicah Evropske unije. V tem letu je bila odprta prva prodajalna diskontnega tipa – diskont Hura! ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

**Leto 2005**

To leto zaznamuje prihod tuje diskontne verige na slovenski trg, s čimer se je še dodatno povečala konkurenčnost na trgu. V tem letu je prišlo tudi do večje spremembe v lastniški strukturi, menjave nadzornega sveta ter do imenovanja nove uprave. Upravljanje družbe Poslovni sistem Mercator, d. d. je prevzela 4-članska uprava pod vodstvom g. Žige Debeljaka ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

**Leto 2006**

Mercator je z izvedbo strateške povezave v Srbiji postal drugi največji trgovec na območju Srbije s približno 8-odstotnim tržnim deležem v tem letu ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

**Leto 2007**

Mercator je v tem letu v sodelovanju z agencijo Kompas predstavil svojo turistično ponudbo M holidays, sklenil strateško povezavo s hrvaško družbo Presoflex in z družbo Omega na trgu Bosne in Hercegovine. Konec novembra je Mercator podpisal sporazum o strateški povezavi s črnogorsko družbo Mex market. S to strateško povezavo je Mercator vstopil na četrti novi trg zunaj Slovenije ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

**Leto 2008**

To leto sta zaznamovala visoka inflacija v prvi polovici leta ter razmere globalne finančne krize v drugi polovici leta. Kljub temu pa je bilo za Mercator to leto rekordnih investicij. Skupina Mercator je izvedla skupaj kar 313 milijonov EUR vseh naložb. To se je odražalo v velikem povečanju prodajnih površin, ki je zdaj več kot milijon kvadratnih metrov skupne bruto prodajne površine. Nadaljevali so tudi z intenzivnim razvojem in strateškim povezovanjem na tujih trgih ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

**Leto 2009**

V letu 2009 je Mercator praznoval svojo 60-letnico. Pospešeno razvija linije svojih trgovskih znamk z najboljšim razmerjem med kakovostjo in ceno, kar privede do skoraj 1,4 milijona uporabnikov kartice zvestobe Mercator Pika. Mercator je tudi eden največjih trgovcev s tekstilom, tehniko in športno opremo v regiji ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

**Leto 2010**

Mercatorjeve aktivnosti v letu 2010 so bile na vseh trgih delovanja usmerjene v zagotavljanje najširše ponudbe za potrošnike. Pripravljali so najrazličnejše ugodne ponudbe izdelkov in storitev za potrošnike s poudarkom na sezonski in tematski ponudbi ter razvoju lastnih blagovnih znamk. Na trgu Hrvaške, Črne gore in Srbije je prišlo do več strateških povezovanj ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

**Leto 2011**

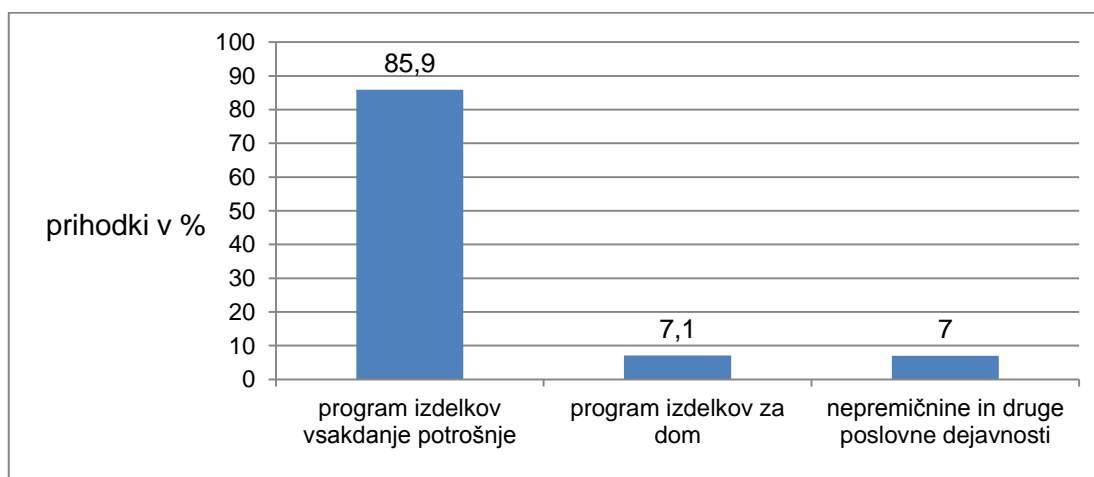
Na srbskem trgu je Mercator okrepil svoj položaj drugega največjega trgovca s prevzemom trgovske dejavnosti družbe Familija Marketi, Mercator BH pa je s strateško povezavo s podjetjem Drvopromet okrepil svoj položaj tretjega trgovca v Bosni in Hercegovini. Z lastništvom družbe En Plus, ki so jo preimenovali v M-Energija načrtujejo razvoj dopolnilnih trgovskih storitev tudi s samopostrežnimi bencinskimi servisi Maxen na parkiriščih svojih večjih trgovskih centrov, najprej v Sloveniji, nato v regiji. S tem bodo zagotovili celovitejšo ponudbo za končnega potrošnika na eni lokaciji. Mercator je pričel tudi z izvedbo pomembnega projekta monetizacije nepremičnin ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

## Leto 2012

Uprava pod vodstvom Žige Debeljaka je konec marca odstopila. Vodenje Mercatorja je junija prevzel Toni Balažič ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

## 4.2 Dejavnost skupine Mercator

Družba Poslovni sistem Mercator, d. d., je obvladujoča družba skupine povezanih podjetij. Najpomembnejša in najmočnejša dejavnost Skupine Mercator je trgovina na drobno z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu. Z namenom zaokrožitve ponudbe ter zadovoljevanja potreb pa osnovno dejavnost razširja s ponudbo dopolnilnih storitev.



Slika 5: Strateška poslovna področja skupine Mercator  
(Vir: Splošna predstavitev skupine Mercator, obdobje januar–junij 2012)

### Program izdelkov vsakdanje potrošnje

Mercator je razvil gosto in razvejano maloprodajno mrežo po Sloveniji in tujini s široko in kakovostno ponudbo za potrebe kupcev. Nakupovalne centre, hipermarkete, supermarkete, manjše sosedske prodajalne, prodajalne Hura! in spletno trgovino poskušajo čim bolj približati kupcem in jim zagotoviti prijetno nakupovalno izkušnjo ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

### Program izdelkov za dom

Program izdelkov za dom Mercator ponuja v prodajalnah M Tehnika, M Gradnja in M Pohištvo. V ponudbi so gradbeni material, moderno pohištvo in oprema za vse prostore doma in pisarne, sodobni gospodinjski aparati in bela tehnika ter zabavna elektronika. Program tehnike je dosegljiv tudi preko spletne trgovine ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

## Mercator Nepremičnine

Mercator zaradi obsega lastnega nepremičninskega portfelja nepremičnine obravnava kot posebno poslovno področje. Temeljne naloge nepremičninskega področja so skrb za optimalno upravljanje nepremičnin, razvoj prodajne mreže ter povečanje privlačnosti nakupovalnih središč. Nepremičninsko področje izvaja tudi aktivnosti za monetizacijo dela nepremičninskega portfelja ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

## Druge poslovne dejavnosti

Mercator razvija dodatne poslovne dejavnosti, s katerimi ponuja program športnih izdelkov v okviru prodajaln Intersport ter tekstilnih izdelkov v okviru prodajaln Modiana, samopostrežne bencinske servise Maxen ter turistične storitve M holidays. Pod okriljem Skupine Mercator deluje tudi proizvodna družba Mercator-Emba, d. d. ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

### 4.3 Organizacijska struktura podjetja

Na dan 30. 6. 2012 je bilo v skupini Mercator zaposlenih 24.414 ljudi, od tega 12.174 na slovenskem, 12.240 pa na tujih trgih.

SKUPINA MERCATOR	
MERCATOR TRGOVINA SLOVENIJA	
Poslovni sistem Mercator, d.d., Slovenija	
Mercator IP, d.o.o., Slovenija (100,0 %)	M - Tehnika, d.d., Slovenija (100,0 %)
M.COM, d.o.o., Slovenija (100,0 %)*	· Mercator centar tehnike d.o.o. za trgovinu i usluge, Hrvaška (100,0 %)
M - Energija, d.o.o., Slovenija (100,0 %)	TP Vesna, d.d., Slovenija (100,0 %)
MERCATOR TRGOVINA JUGOVZHODNA EVROPA	
Mercator - S, d.o.o., Srbija (100,0 %)	Mercator - B, e.o.o.d., Bolgarija (100,0 %)
Mercator - H, d.o.o., Hrvaška (99,9 %)	Mercator - A, sh.p.k., Albanija (100,0 %)
Mercator - BH, d.o.o., Bosna in Hercegovina (100,0 %)	Mercator Makedonija, d.o.o.e.l., Makedonija (100,0%)*
M - BL, d.o.o., Bosna in Hercegovina (100,0 %)	Mercator - K, l.l.c., Kosovo (100,0 %)*
Mercator - CG, d.o.o., Črna gora (100,0 %)	
MERCATOR NEPREMIČNINE	
Investment Internacional, d.o.o.e.l., Makedonija (100,0 %)*	Argentum - D, d.o.o., Slovenija (100,0 %)**
Mercator - Optima, d.o.o., Slovenija (100,0 %)	Argentum - E, d.o.o., Slovenija (100,0 %)**
M - nepremičnine, d.o.o., Slovenija (100,0 %)	Argentum - F, d.o.o., Slovenija (100,0 %)**
Argentum - A, d.o.o., Slovenija (100,0 %)**	Argentum - G, d.o.o., Slovenija (100,0 %)**
Argentum - B, d.o.o., Slovenija (100,0 %)**	Argentum - H, d.o.o., Slovenija (100,0 %)**
Argentum - C, d.o.o., Slovenija (100,0 %)**	Argentum - I, d.o.o., Slovenija (100,0 %)**
DRUGE POSLOVNE DEJAVNOSTI	
Intersport ISI, d.o.o., Slovenija (100,0 %)	Modiana, d.o.o., Slovenija (100,0 %)
· Intersport S-ISI, d.o.o., Srbija (100,0 %)	· Modiana, d.o.o., Srbija (100,0 %)
· Intersport H, d.o.o., Hrvaška (100,0 %)	· Modiana, d.o.o., Hrvaška (100,0 %)
· Intersport BH, d.o.o., Bosna in Hercegovina (100,0 %)	· Modiana, d.o.o., Bosna in Hercegovina (100,0 %)
Mercator - Emba, d.d., Slovenija (100,0 %)	

Slika 6: Sestava skupine Mercator

(Vir: Poročilo o poslovanju skupine Mercator in družbe Poslovni sistem Mercator v obdobju januar–junij 2012)

Predsednik uprave Skupine Mercator je Toni Balažič, člani uprave so Stanka Pejanović, Igor Maroša, Drago Kavšek ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

#### **4.4 Strategija poslovanja skupine Mercator**

##### **Vizija**

Biti prva izbira ljudi pri nakupu izdelkov za vsakdanjo rabo v gospodinjstvu in za dom.

V skladu z vizijo in poslanstvom skupine Mercator je trženjska strategija usmerjena k potrošniku in ga postavlja v center poslovanja. S kakovostno in široko ponudbo izdelkov uveljavljenih in lastnih znamk, razvijanjem ustreznih prodajnih formatov in aktivnostmi, ki so usmerjene v skrb za okolje in ljudi, želijo uresničiti vizijo, da so prva izbira potrošnikov.

##### **Poslanstvo**

- S ponudbo izdelkov in storitev za vsakdanjo rabo in dom ustvarjati najboljšo vrednost za potrošnike.
- S strokovnimi in motiviranimi zaposlenimi dajati potrošnikom najboljšo storitev v prijetnem nakupovalnem okolju.
- Z rastjo in učinkovitim poslovanjem zagotavljati donose za delničarje.
- Z boljšim delovanjem prispevati k večji kakovosti življenja v družbenem in naravnem okolju.





Slika 7: Tržni položaj skupine Mercator

(Vir: Splošna predstavitev skupine Mercator v obdobju januar–junij 2012)

### Strateški cilji

Na domačem trgu (Slovenija):

- Ohraniti položaj vodilnega trgovca z izdelki za vsakdanjo rabo.
- Utrditi položaj drugega največjega trgovca z izdelki za dom.
- Razvijati dopolnilne trgovske storitve v povezavi s sistemom zvestobe.

Na obstoječih tujih trgih (Srbija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Črna gora):

- utrditi oziroma doseči položaj drugega največjega trgovca z izdelki za vsakdanjo rabo,
- uvrstiti se med tri največje trgovce z izdelki za dom,
- razvijati dopolnilne trgovske storitve v povezavi s sistemom zvestobe ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

**Vrednote korporacijske kulture**Odgovornost

*Vsak je odgovoren za svoje delo.*

Odzivnost

*Hiter odgovor je naša prednost.*

Poštenost

*Pri delu smo pošteni.*

Učenje

*Gradimo na znanju in izkušnjah.*

Spoštovanje

*Vsak posameznik je pomemben in vreden spoštovanja.*

Sodelovanje

*Česar ne zmore eden, lahko uresničimo skupaj.*

**Kadrovske usmeritve:**

- razvoj voditeljstva,
- dialog z zaposlenimi in socialnimi partnerji,
- prenos znanja in izkušenj,
- motivacija in nagrajevanje,
- notranje in zunanje kadrovanje,
- zaposlovanje in usposabljanje prodajalcev ter
- zdravje in varnost zaposlenih.

Osrednja pozornost je usmerjena v razvoj voditeljstva na vseh ravneh, še posebej na vodstvenih delovnih mestih v družbah JV Evrope. Velik pomen posvečajo tudi razvoju notranjih učiteljev, ki na praktičen in uporaben način prenašajo znanje in izkušnje v podjetju. V okviru spodbujanja mentorstva razvijajo dialog med zaposlenimi in tako izkoriščajo prednosti medgeneracijskih razlik, še posebej v Sloveniji, kjer je starostna struktura najvišja. Posebno pozornost namenjajo tudi materialnim in nematerialnim oblikam nagrajevanja najboljših sodelavcev. Znotraj podjetja izvajajo programe usposabljanja prodajalcev in s tem omogočajo njihov razvoj ter napredovanje v maloprodaji. Pravilne kadrovske usmeritve so osnova za zadovoljstvo zaposlenih in razvoj čvrste korporacijske kulture ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

## 5 POSPEŠEVANJE PRODAJE V PODJETJU MERCATOR, D. D.

V času, ko potrošnik zmanjšuje potrošnjo in išče zase najugodnejši nakup, je treba skrbno načrtovati in izvajati marketinške aktivnosti s ciljem potrošniku ponuditi največ po najugodnejši ceni. V skupini Mercator, kjer potrošnika postavljajo v center svojega delovanja in sledijo zastavljeni viziji, biti prva izbira ljudi pri nakupu izdelkov za vsakdanjo rabo v gospodinjstvu in za dom, se osredotočajo na zastavljene cilje, ki so bili sprejeti v srednjeročnem gospodarskem načrtu za obdobje 2011–2015 in na projekte pospeševanja prodaje iz prejšnjih let, ki so se izkazali za uspešne ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

### Redne akcije

Izhajajo na 14 dni, gospodinjstva prejmejo letak, na katerem so napisani vsi izdelki, ki so trenutno v akciji. Na prodajnih mestih so izdelki primerno označeni s posebnimi označevalci, ki pripomorejo k boljši vidljivosti izdelkov in lažji izbiri za kupca.

### Tematske akcije

Izbor se nanaša na izdelke vseh programov. Poudarek je na izdelkih, ki se nanašajo na določeno tematsko področje oziroma sezonski čas.

### Akcije 5 na dan

Potekajo v vseh živilskih prodajalnah Mercator v Sloveniji na oddelku sadja in zelenjave. Akcija velja vsak teden od četrтка do srede.



Obarvajmo življenje

Slika 8: Logotip 5 na dan

(Vir: [www.uzivajmozdravo.si/dober\\_tek/5\\_na\\_dan](http://www.uzivajmozdravo.si/dober_tek/5_na_dan))

### Vikend akcije

Potekajo od petka do ponedeljka za izbrane izdelke z znižano ceno.

### Tihe akcije

Posebna zvrst akcije, ki se ne oglašuje. Izdelek v tihi akciji se samo primerno označi na prodajnem mestu, nato se zanese na kupca, da razširi novico ostalim potencialnim potrošnikom.

### Kupon TO!

Vsak torek nakup v vrednosti 50 EUR ali več prinese kupon TO!, s katerim lahko naslednji torek v eni izmed prodajaln uveljavite 10-odstotni popust na vrednost

nakupa. Kupon velja v Mercatorjevih prodajalnah z živili, Intersportu, Modni hiši Maribor, prodajalnah Modiana, Maxiju, Beautique in Hura!



Slika 9: Kupon TO!

(Vir: [www.mercator.si/si/akcije/torkovi-popusti/](http://www.mercator.si/si/akcije/torkovi-popusti/))

### **Četrtekovi popusti za upokojence**

Upokojenci vsak četrtek ob nakupu 20 EUR ali več in ob predložitvi odrezka o nakazilu pokojnine ali izkaznice društva upokojencev, prejmejo kupon za 10 % popusta, ki ga lahko unovčijo naslednji četrtek. Popust velja v vseh živilskih prodajalnah Mercator, razen franšiznih, v prodajalnah Hura! in izbranih enotah Mercator gostinstva ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

### **Dobra cena**

V projekt »Dobra cena« so vključeni izdelki znanih blagovnih znamk po ugodni ceni. To so izdelki dnevne potrošnje v gospodinjstvu, ki zavzemajo velik delež nakupa. Izdelki so po enotni ceni v prodaji v vseh Mercatorjevih prodajalnah v Sloveniji, tudi v franšiznih ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

### **Staro za novo**

Akcija Staro za novo poteka v izbranih prodajalnah Mercator Tehnika in Hipermarketih. Kupci prinesejo star izdelek katerekoli blagovne znamke in pri nakupu novega izdelka, ki je v akciji Staro za novo, se prizna določen popust. Izdelek mora biti istovrsten, na primer mešalnik za mešalnik. Akcija se odvija v različnih terminih in v vsakem je mogoče kupiti en ali več izdelkov enake blagovne skupine, ki so vključeni v akcijo. Popust se obračuna na redno ceno in je unovčljiv le enkrat ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

### **Zberi in izberi**

Za vsakih 10 EUR nakupa kupec prejme v vseh živilskih prodajalnah Mercator, tudi franšiznih in Mercator spletni trgovini ter v poslovalnicah M holidays, nalepko programa zvestobe. Nalepke se zbirajo in lepijo na kupon na zadnji strani zloženke in ko se zbere zadostno število nalepk, lahko kupon z zbranimi nalepkami unovčijo za popust na aranžmaje M holidays, ki so na voljo v trenutno veljavnem programu zvestobe. V Mercatorju se letno izvedeta dva programa zvestobe. Prvi se prične spomladi, drugi v začetku jeseni. Ob koncu obdobja zbiranja nalepk je vedno na

voljo še dodatno obdobje za unovčevanje zbranih nalepk. Imetniki kartice Mercator Pika za pridobitev popusta potrebujejo manjše število nalepk ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

### **Nagradne igre**

Mercator uporablja tudi nagradne igre, ki potekajo redno skozi celo leto. Največkrat gre za nagradna vprašanja ali sestavine v zvezi z določenimi izdelki, ki jih želijo promovirati. Sodelujoči pošlje izpolnjen nagradni kupon skupaj s pravilno rešitvijo nagradnega vprašanja po pošti. Dobitniki nagrad so objavljeni na internetnih straneh in obveščeni po pošti ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

### **Iz domačih krajev, S slovenskih kmetij**

S pridelki s slovenskim poreklom želijo pritegniti tudi najbolj izbirčne kupce, ki dajejo veliko na kvaliteto in izvor pridelkov. Zato so ponudili novo linijo domačega sadja in zelenjave »S slovenskih kmetij«. Vsak pridelek je na embalaži označen z žigom in opisom kmetije, ki jamči njegov izvor. Pridelki so na voljo na posebnih stojnicah na oddelkih sadja in zelenjave v večjih Mercatorjevih prodajalnah ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).



Slika 10: Označevalec »Iz domačih krajev«  
(Vir: [www.mercator.si/si/naj-sosed/iz-domacih-krajev/](http://www.mercator.si/si/naj-sosed/iz-domacih-krajev/))

### **Pika kartica**

Mercator Pika je kartica ugodnosti, katere namen je spodbuditi kupce k nakupu. Uporabnikom so na voljo štiri različne kartice: modra – gotovinska, zelena in zlata, ki sta plačilno-kreditni, ter poslovna, ki je namenjena pravnim osebam. Pri nakupih s kartico Mercator Pika se sodeluje v bonitetnem sistemu zbiranja in unovčenja pik. V bonitetnem obdobju, ki traja šest mesecev, lahko unovčimo zbrane pike za popust pri določenem nakupu. V celotnem obdobju si lahko prislužimo 3- do 6-odstotni popust na vso ponudbo in številne druge ugodnosti ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

### Pikini posebni popusti

Imetnikom kartice Mercator Pika mesečno ponujajo izdelke in storitve do 50 % ceneje. Akcija poteka določeno obdobje. Uporabniki Pike prejmejo po pošti vsak mesec letak o aktualnih ponudbah ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

### Dvojne in trojne pike







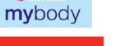











Ob posebnih priložnostih, kot so odprtja novih trgovskih centrov in obletnice poslovalnic, imetniki kartice Mercator Pika prejmejo dvakrat ali trikrat toliko pik, kot bi jih sicer prejeli glede na vrednost nakupa ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

### Klubi zvestobe

Imetniki kartice Mercator Pika lahko postanejo člani različnih klubov, kot so: Lumpi klub, klub Uživajmo zdravo, Maxi klub, Senior klub, klub M mobil. Članom klubov so na voljo številne ugodnosti, koristne informacije in nasveti ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

### Izdelki lastnih trgovskih znamk

Nabor izdelkov se vseskozi širi. V skupno dvanajstih linijah je na voljo celovita ponudba prehranskih izdelkov, izdelkov za gospodinjstvo, ponudba tekstilnega in tehničnega programa, kozmetični izdelki, izdelki za otroško nego in igrače, pripravljene jedi ter izdelki zdrave prehrane. Prenovljena je bila podoba linije Zdravo življenje, ki je odslej na voljo pod novim imenom in podobo Active Life. Linija Active Life temelji na izdelkih zdrave prehrane. Prenovljene so bile tudi zasnove embalaž za večino izdelčnih skupin znotraj osrednje linije Mercator ([www.mercator.si](http://www.mercator.si)).

Slovenija	Hrvaška	Srbija Bosna in Hercegovina	Črna gora Bolgarija Albanija
			
Naše ime, naš značaj.	Naše ime, naš značaj.	Naše ime, naš značaj.	Naše ime, naš značaj.
			
			
			
			
			
			
			
			
			

Slika 11: Mercatorjeve trgovske znamke na domačem in tujih trgih  
(Vir: Splošna predstavitev skupine Mercator, obdobje januar–junij 2012)

## 5.1 Orodja pospeševanja prodaje v podjetju Mercator

Mercator uporablja številne metode pospeševanja prodaje, kar je za tako veliko, uspešno trgovsko podjetje, ki je razširjeno tudi izven slovenskih meja, tudi razumljivo. Vsekakor pa je pospeševanje prodaje danes zelo pomemben in odločilen dejavnik, ki veliko pripomore k uspehu podjetja, je zelo aktualen način približevanja izdelkov in storitev kupcu. Mercator se zaveda, da če želi ostati konkurenčno in uspešno podjetje v Sloveniji, je prav uporaba različnih tehnik pospeševanja prodaje neizogibna in nujno potrebna.

Orodja, usmerjena h končnim potrošnikom

Mercator uporablja vzorce, kupone, darila, metode znižanja cen, nagradne igre, ponudbo z vračilom denarja in popusti, cenovne pakete (npr. 1 + 1 brezplačno ali 2 + 1 brezplačno), nagrade stalnim strankam preko Pika kartice, vzporedno ponudbo (enemu izdelku se doda nek izdelek, ki se slabše prodaja), degustacije, razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu, informacijske letake, brošure (na voljo v vsaki Mercatorjevi prodajalni) in kataloge, ki pridejo brezplačno po pošti vsak teden v gospodinjstva.

### Orodja, usmerjena na prodajno osebje

- Programi izobraževanja prodajnega osebja, seminarji, tečaji, svetovanja, ki potekajo tako s strani Mercatorja kot s strani dobaviteljev, potnikov ter preko e-pošte.
- Prav tako uporabljajo posebno oglaševanje. Sem sodijo različni z logotipi in oglasnimi sporočili opremljeni artikli, svinčniki, koledarji, vžigalniki, majice, kape, ki se podarjajo za konec leta, ob praznikih oziroma preko trgovskih potnikov ali pa kot poslovno darilo poslovnim partnerjem.

### Orodja, usmerjena na posrednike

- Oglasni material na mestu prodaje. Oblikuje jih proizvajalec določene znamke, ki svoje izdelke ponuja v Mercatorjevih trgovinah. Gre za promoviranje njegove blagovne znamke ali skupine izdelkov s pomočjo promocijskega materiala, kot so zastavice, obeski, stojala, plakati ...
- Drugi način pa je skupno oglaševanje, ki ga Mercator izvaja preko televizije. Gre za način, kjer proizvajalec pokrije del stroškov oglaševanja trgovca na drobno, da bi ta oglaševal in razstavljal njegove izdelke.

## 6 ANALIZA RAZISKAVE

V tem poglavju diplomskega dela bomo s pomočjo grafov predstavili in analizirali anketne vprašalnike, ki so bili osebno razdeljeni strankam Mercatorjevega trgovskega centra v enem od slovenskih mest. Raziskovalna skupina obsega segment kupcev, ki kupujejo v Mercatorjevih prodajalnah. Razdeljenih je bilo 80 anketnih vprašalnikov, vrnjenih je bilo 56, kar je 70-odstotni odziv.

Z anketnim vprašalnikom smo želeli ugotoviti nakupne navade potrošnikov, kaj je tisto, kar jih privede v nakup izdelka, ali opazijo različne prodajno pospeševalne akcije in ali so z njimi ustrezno seznanjeni. Prav tako nas je zanimalo, kakšno mnenje imajo o prodajnem osebju.

V nadaljevanju sledi grafična predstavitev rezultatov ter analiza s komentarji.

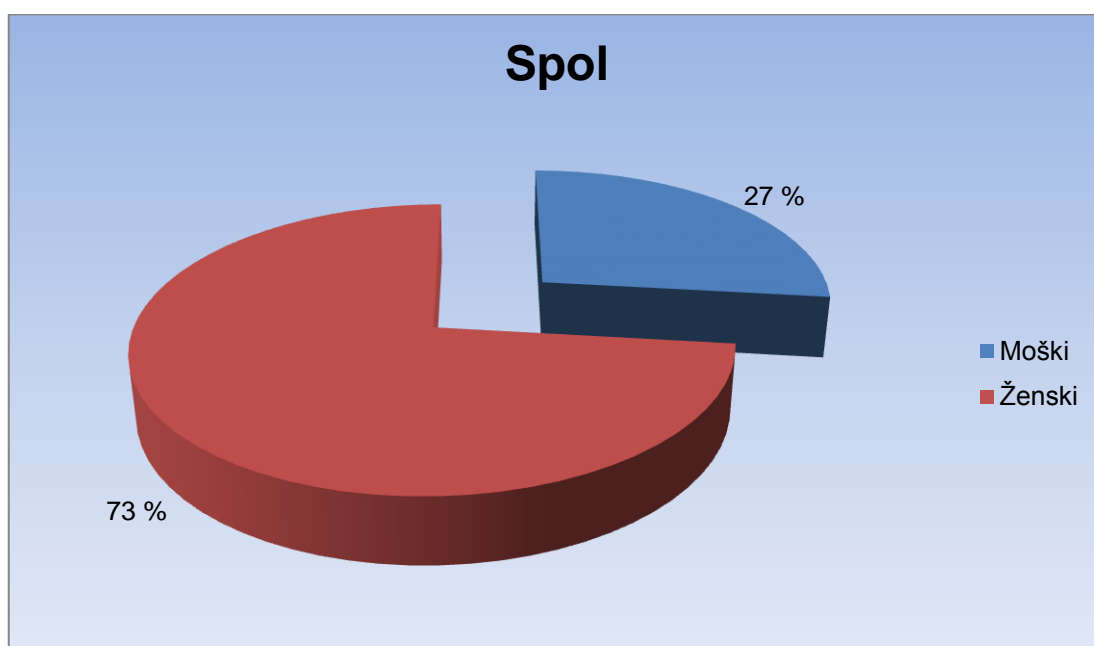


## 6.1 Demografski podatki

### 1. Spol

	Število odgovorov	%
Moški	15	27
Ženski	41	73

Tabela 1: Spol  
(Vir: Lasten)



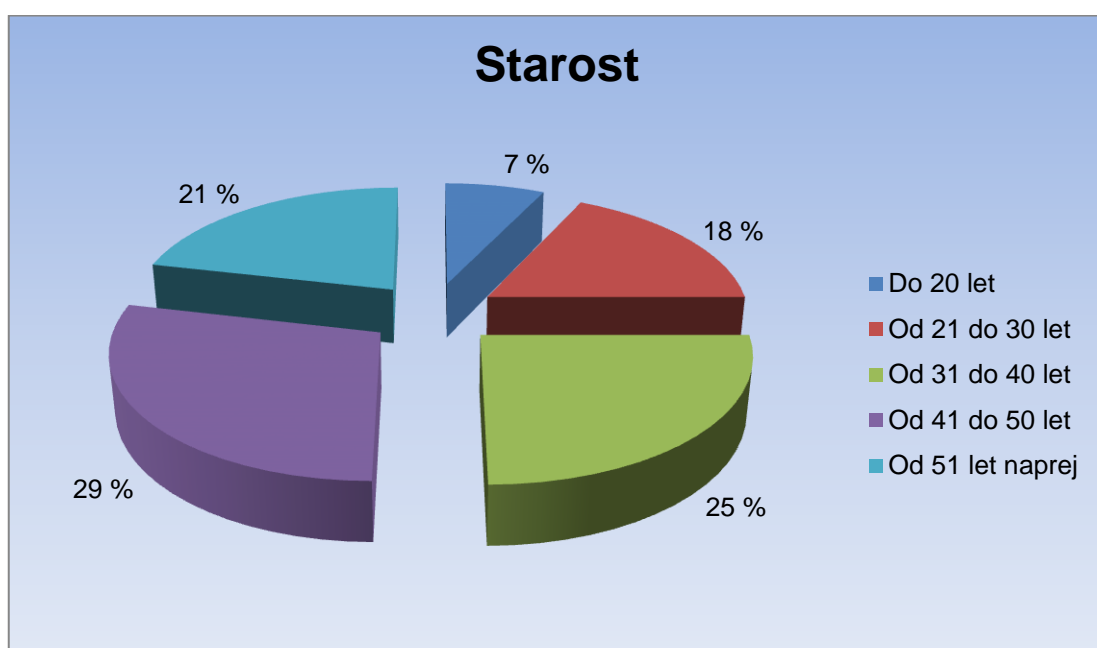
Graf 1: Spol  
(Vir: Lasten)

Kot smo že omenili, je bila anketna raziskava opravljena v Mercatorjevem trgovskem centru. Nanjo se je odzvalo skupno 56 anketirancev, od tega je bilo 15 moških, kar predstavlja 27 % anketiranih, ter 41 žensk, kar je 73 % anketiranih. Ženske torej pri kupovanju prevladujejo.

## 2. Starost

	Število odgovorov	%
Do 20 let	4	7
Od 21 do 30 let	10	18
Od 31 do 40 let	14	25
Od 41 do 50 let	16	29
Od 51 let naprej	12	21

Tabela 2: Starost  
(Vir: Lasten)



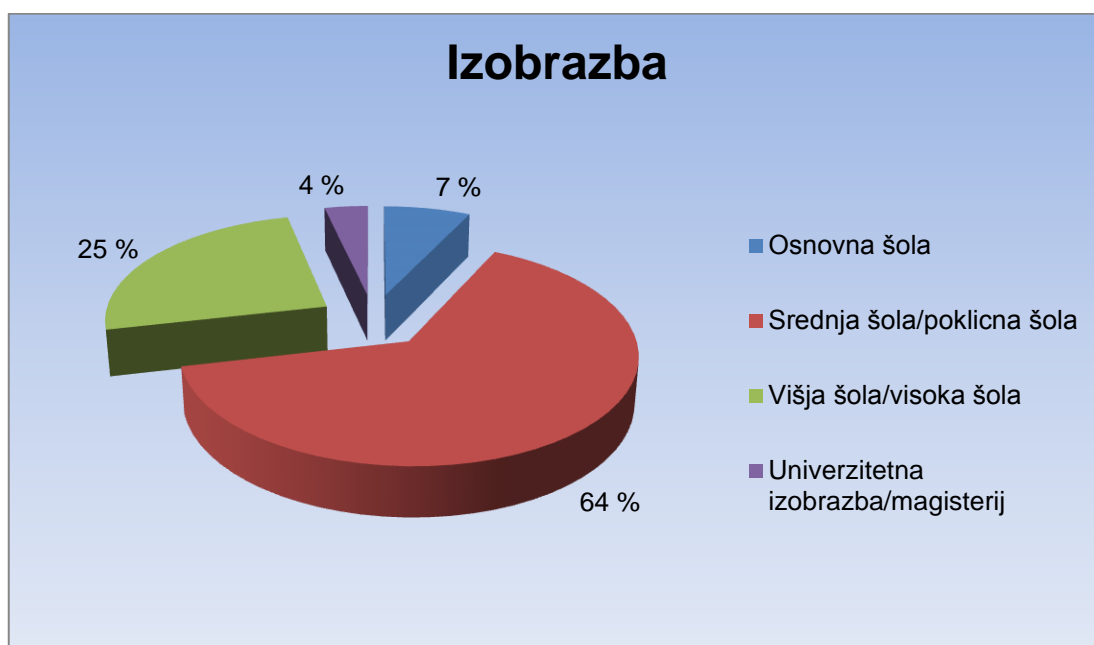
Graf 2: Starost  
(Vir: Lasten)

Najbolj pogosto obiskujejo Mercatorjeve prodajalne osebe, stare med 41 in 50 let, njihov delež znaša skoraj tretjino. Naslednja starostna skupina, med 31 in 40 let, njen delež zavzema četrtino. Najmanjši obisk predstavljajo osebe, mlajše od 21 let, in sicer samo 7 %.

### 3. Izobrazba

	Število odgovorov	%
Osnovna šola	4	7
Srednja šola/poklicna šola	36	64
Višja šola/visoka šola	14	25
Univerzitetna izobrazba/magisterij	2	4

Tabela 3: Izobrazba  
(Vir: Lasten)



Graf 3: Izobrazba  
(Vir: Lasten)

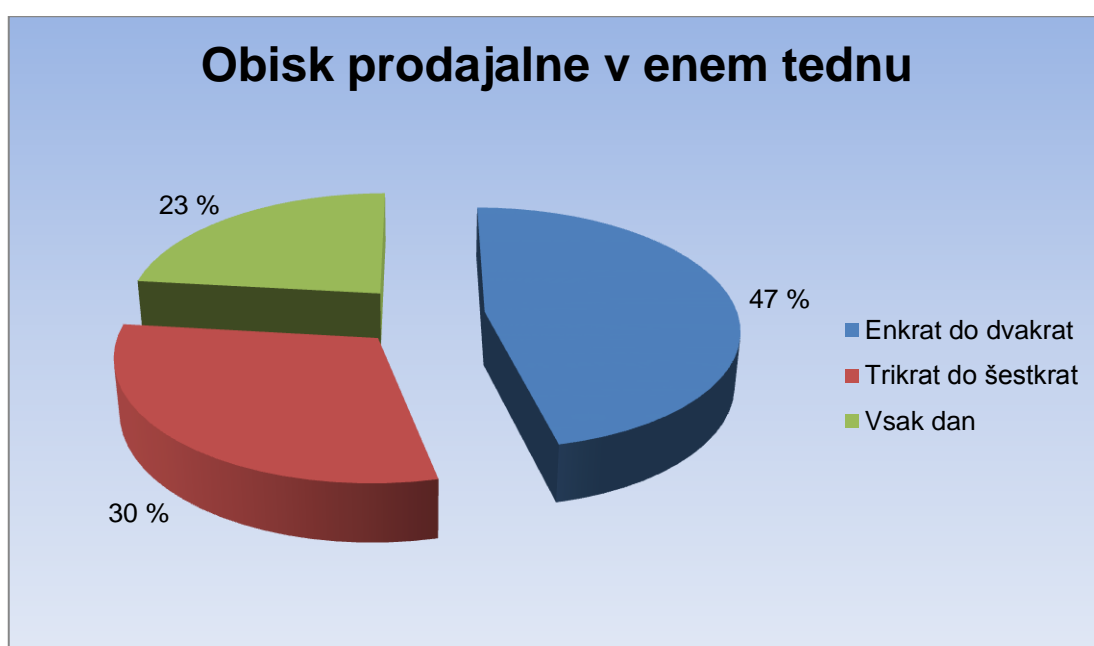
Po pričakovanjih ima največ anketirancev zaključeno srednjo ali poklicno šolo. Glede na to, da prodajalne največ obiskujejo osebe, ki so starejše in je večina že upokojena, ne preseneča, da njihov delež znaša skoraj dve tretjini. Izobrazba je bila nekoč manj pomembna, kot je danes. Četrtnina ima končano višjo ali visoko šolo.

## 6.2 Vsebinski del

### 4. Kolikokrat na teden kupujete v Mercatorjevih prodajalnah

	Število odgovorov	%
Enkrat do dvakrat	26	47
Trikrat do šestkrat	17	30
Vsak dan	13	23

Tabela 4: Obisk prodajalne v enem tednu  
(Vir: Lasten)



Graf 4: Obisk prodajalne v enem tednu  
(Vir: Lasten)

Skoraj polovica anketirancev obiskuje prodajalne vsaj enkrat do dvakrat tedensko. Malo manj kot tretjina jih obiskuje trikrat do šestkrat na teden, ostalih 23 % pa celo vsak dan.

## 5. Kaj bi vas najbolj pritegnilo k nakupu določenega izdelka?

	Število odgovorov	%
Znižana cena	21	37
Dobra kakovost	25	45
Darilo ob nakupu	10	18

Tabela 5: Vzrok za nakup izdelka  
(Vir: Lasten)



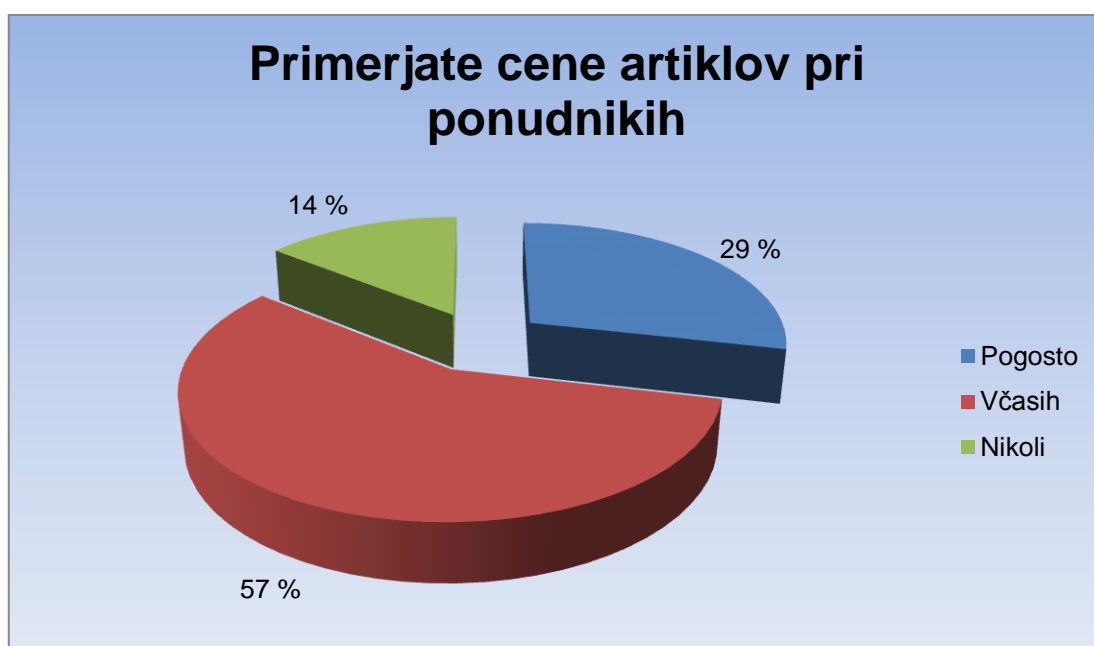
Graf 5: Vzrok za nakup izdelka  
(Vir: Lasten)

Najbolj pogost vzrok, ki privede potrošnika do nakupa, je znižana cena izdelka. Tako se strinja tudi 45 % anketirancev. Ostalih 21 sodelujočih oziroma 37 % anketiranih je navedlo, da jih pritegne k nakupu dobra kakovost, 18 % pa darilo ob nakupu.

## 6. Ali primerjate cene posameznih artiklov pri različnih ponudnikih?

	Število odgovorov	%
Pogosto	16	29
Včasih	32	57
Nikoli	8	14

Tabela 6: Primerjava cene artiklov pri ponudnikih  
(Vir: Lasten)



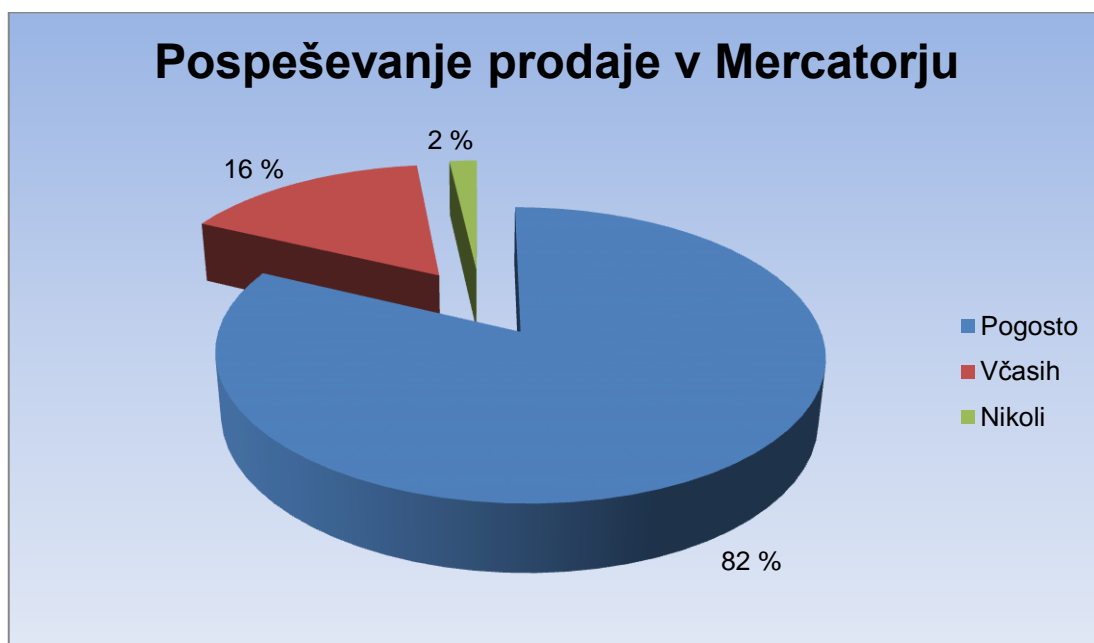
Graf 6: Primerjava cen artiklov pri ponudnikih  
(Vir: Lasten)

Približno dve tretjini potrošnikov pogosto primerja cene izdelkov pri ostalih ponudnikih, 16 anketirancev je odgovorilo, da včasih, kar je 29-odstotni delež. Ostalih 14 % pa pravi, da nikoli ne primerjajo cen. Konkurenca je zelo razširjena. Biti moramo pazljivi pri določanju cen artiklov, kajti hitro se zgodi, da kupci raje izberejo konkurenčne izdelke, ki so cenovno ugodnejši.

**7. Ali zasledite pospeševanje prodaje v podjetju Mercator (kuponi, akcijska znižanja, nagradne igre)?**

	Število odgovorov	%
Pogosto	46	82
Včasih	9	16
Nikoli	1	2

Tabela 7: Pospeševanje prodaje v Mercatorju  
(Vir: Lasten)



Graf 7: Pospeševanje prodaje v Mercatorju  
(Vir: Lasten)

Kot kaže, Mercator odlično označuje izdelke, ki so predmet različnih prodajno pospeševalnih akcij, na prodajnih mestih. Kar 98 % sodelujočih v anketi je odgovorilo, da zasledi akcije. Samo 2 % vprašanih pa zatrjuje, da akcij ne opazi.

## 8. Ali vas pospeševalne akcije pritegnejo k nakupu?

	Število odgovorov	%
Pogosto	32	57
Včasih	21	38
Nikoli	3	5

Tabela 8: Vpliv pospeševalnih akcij  
(Vir: Lasten)



Graf 8: Vpliv pospeševalnih akcij  
(Vir: Lasten)

95 % sodelujočih zatrjuje, da jih privlačijo različne prodajno pospeševalne akcije oziroma jih največkrat pritegnejo k nakupu nekega izdelka. 5 % vprašanih pravi, da se na akcije ne ozirajo.



### 9. Katere prodajno pospeševalne akcije vplivajo na vaš nakup (možnih je več odgovorov)?

	Število odgovorov	%
Znižanje cen	64	76
Možnost sodelovanja v nagradni igri	15	18
Brezplačni vzorci	2	2
Degustacije	3	4

Tabela 9: Prodajno pospeševalne akcije, ki vplivajo na nakup  
(Vir: Lasten)



Graf 9: Prodajno pospeševalne akcije, ki vplivajo na nakup  
(Vir: Lasten)

Glede na čas, v katerem živimo, ko na nakupe gledamo z racionalnega vidika, nas ne preseneča rezultat, da se 76 % anketirancev odloči za nakup izdelka z znižano ceno, na drugem mestu je možnost sodelovanja v nagradni igri z 18 %. Brezplačni vzorci in degustacije pa imajo skupaj 6 % potrošnikov.

### 10. Ali menite, da vas Mercator dovolj seznanja s prodajno pospeševalnimi akcijami?

	Število odgovorov	%
Da	52	93
Ne	4	7

Tabela 10: Zadovoljiva seznanjenost s pospeševalnimi akcijami v Mercatorju  
(Vir: Lasten)



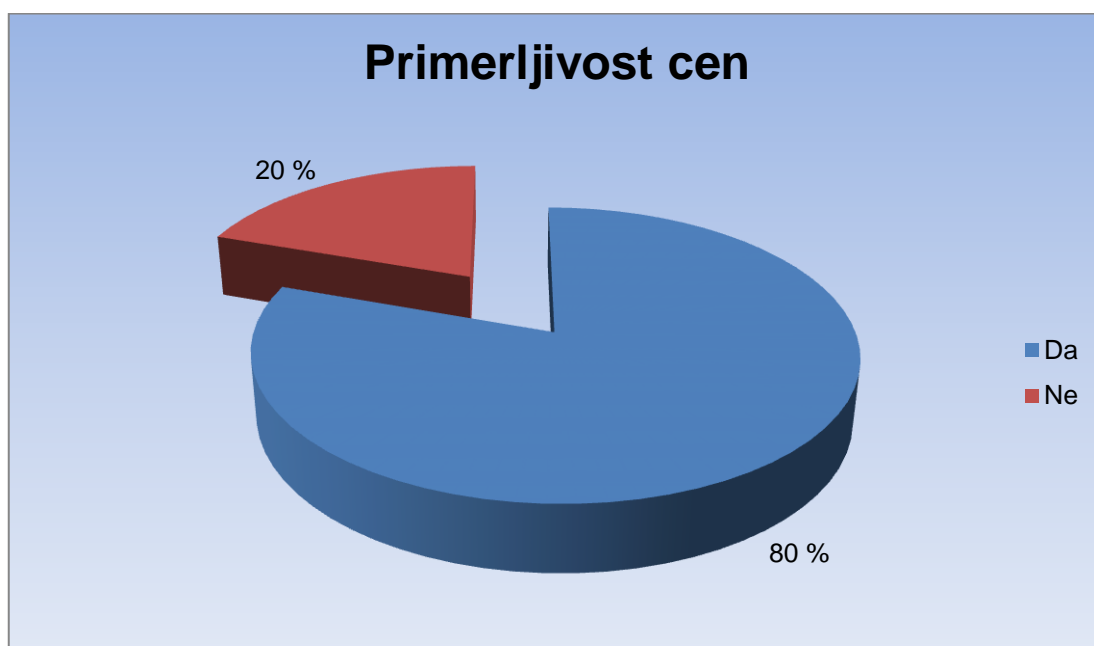
Graf 10: Zadovoljiva seznanjenost s pospeševalnimi akcijami v Mercatorju  
(Vir: Lasten)

S seznanjenostjo o različnih pospeševalnih akcijah s strani Mercatorja so potrošniki zelo zadovoljni. 52 anketirancev, kar je 93 % vseh, je odgovorilo, da so dovolj seznanjeni o novih akcijah, ki jih pripravlja Mercator. Le 7 % vprašanih pa se s tem ne strinja in ocenjujejo, da niso dovolj obveščeni.

### 11. Se vam zdijo cene v Mercatorjevih prodajalnah primerljive s cenami na trgu?

	Število odgovorov	%
Da	45	80
Ne	11	20

Tabela 11: Primerljivost cen  
(Vir: Lasten)



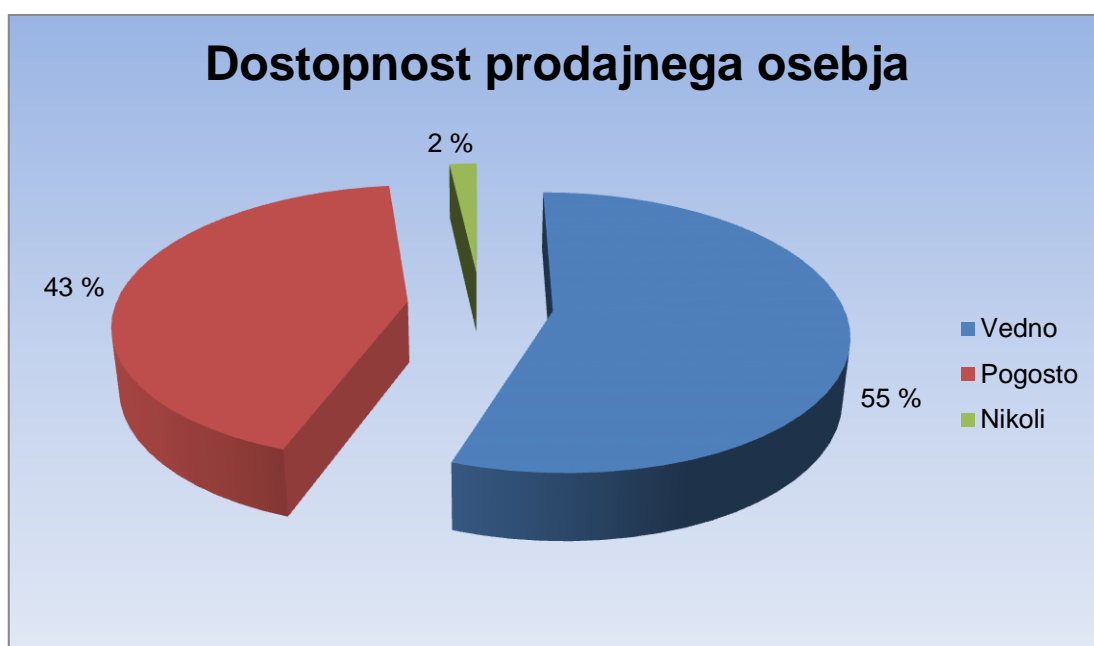
Graf 11: Primerljivost cen  
(Vir: Lasten)

Potrošniki menijo, da se Mercator prilagaja cenam na trgu glede na cene konkurentov. Štiri petine jih pravi, da so cene primerljive ostalim ponudnikom na trgu. Ena petina pa se s tem ne strinja in pravi, da so cene višje.

## 12. Ali vam je prodajno osebje na voljo, ko ga potrebujete?

	Število odgovorov	%
Vedno	31	55
Pogosto	24	43
Nikoli	1	2

Tabela 12: Dostopnost prodajnega osebja  
(Vir: Lasten)



Graf 12: Dostopnost prodajnega osebja  
(Vir: Lasten)

Prodajno osebje Mercatorja je skoraj vedno na voljo svojim strankam. Več kot polovica vprašanih navaja, da je osebje zanje vedno na razpolago, ko ga potrebujejo. 43 % anketirancev meni, da so skoraj vedno na voljo, le 2 % pa pravi, da jih nikoli ni, ko jih potrebujejo.

### 13. Kakšna se vam zdi strokovna usposobljenost prodajnega osebja?

	Število odgovorov	%
Odlična	18	32
Dobra	24	43
Povprečna	11	20
Slaba	3	5

Tabela 13: Strokovna usposobljenost prodajnega osebja  
(Vir: Lasten)



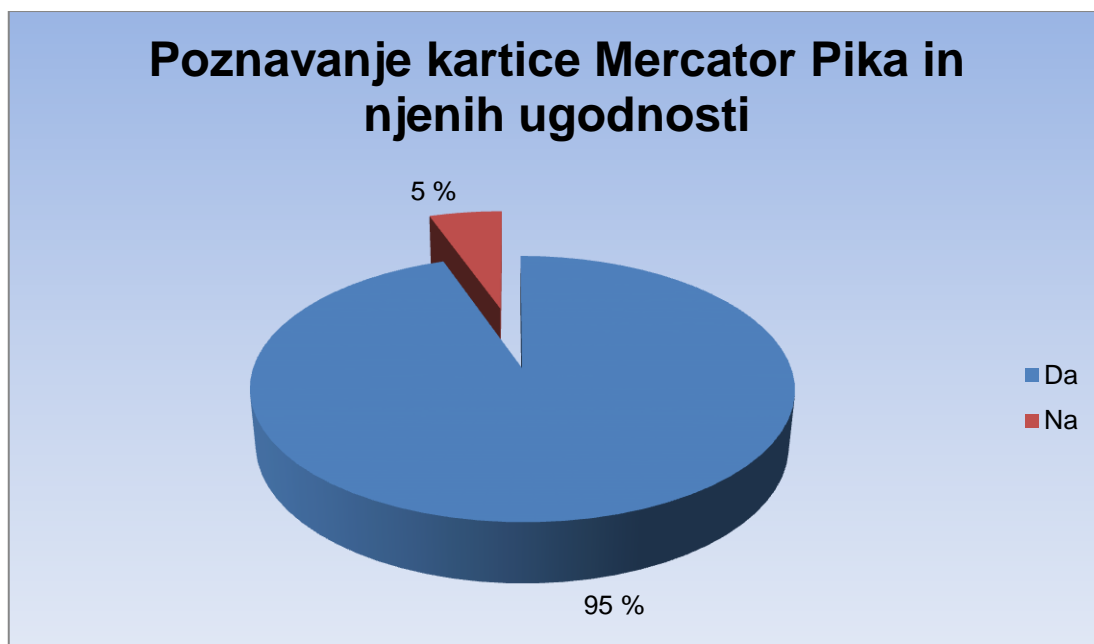
Graf 13: Strokovna usposobljenost prodajnega osebja  
(Vir: Lasten)

Tretjina anketirancev pravi, da je strokovna usposobljenost prodajnega osebja na odlični ravni in so z njim zelo zadovoljni. 43 % pravi, da je dobra. 11 vprašanih, kar je petina vseh, je že imela manjše težave z osebjem in navaja, da je njihova usposobljenost povprečna. 5 % anketirancev pa zatrjuje, da je na slabi ravni.

#### 14. Ali poznate kartico Mercator Pika in njene ugodnosti?

	Število odgovorov	%
Da	53	95
Na	3	5

Tabela 14: Poznavanje kartice Mercator Pika in njenih ugodnosti  
(Vir: Lasten)



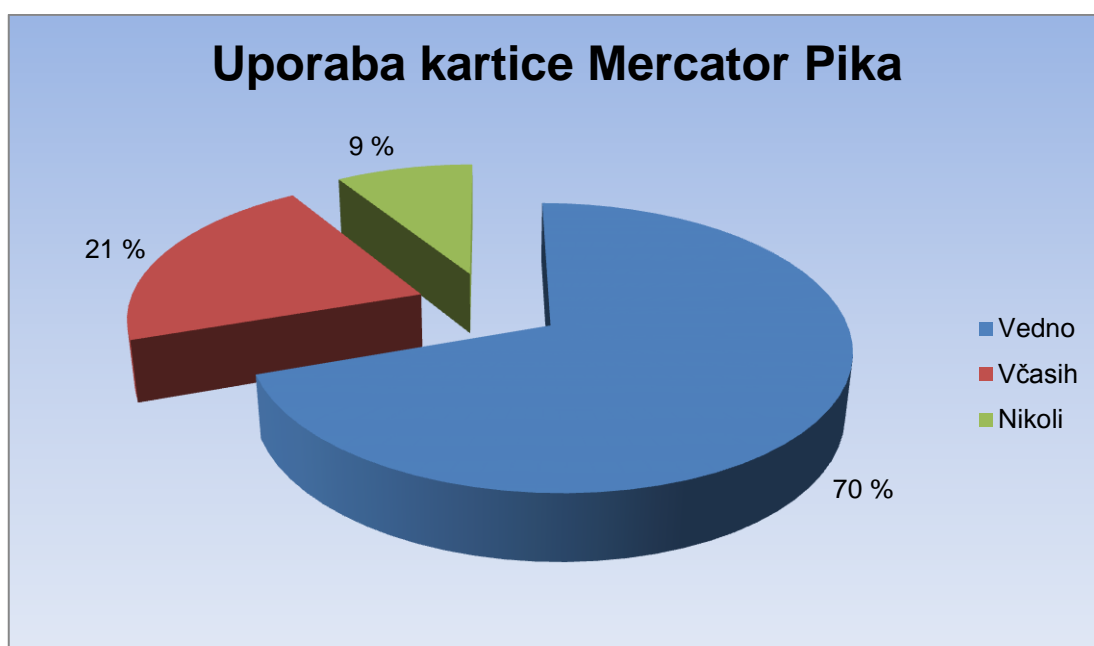
Graf 14: Poznavanje kartice Mercator Pika in njenih ugodnosti  
(Vir: Lasten)

Kartica Mercator Pika je postala že nekakšen ustaljen standard na domačem trgu. Skoraj vsi sodelujoči, razen 5 %, so odgovorili, da poznajo kartico Pika in njene ugodnosti.

### 15. Kako pogosto uporabljate kartico Mercator Pika?

	Število odgovorov	%
Vedno	39	70
Včasih	12	21
Nikoli	5	9

Tabela 15: Uporaba kartice Mercator Pika  
(Vir: Lasten)



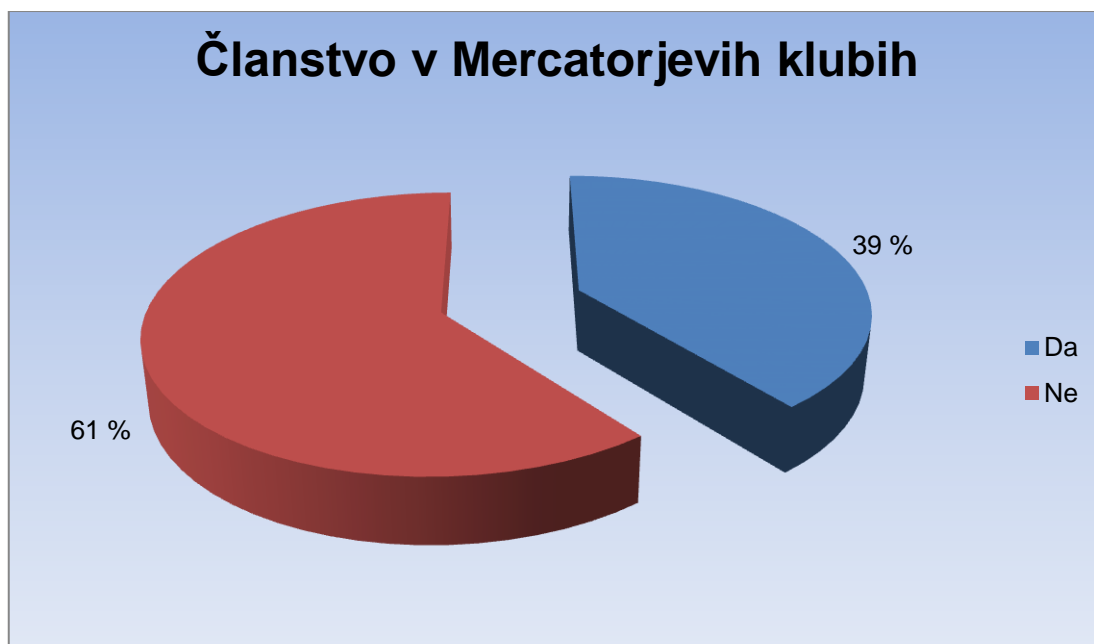
Graf 15: Uporaba kartice Mercator Pika  
(Vir: Lasten)

Kot smo že omenili, je kartica Pika zelo znana med potrošniki, prav tako pa njena uporabnost. Več kot dve tretjini vprašanih vedno uporablja kartico, 21 % včasih, ko so prisotni kakšni posebni popusti, 9 % anketirancev pa pravi, da kartice ne uporablja.

**16. Ali ste član/-ica katerega od Mercatorjevih klubov?**

	Število odgovorov	%
Da	22	39
Ne	34	61

Tabela 16: Članstvo v Mercatorjevih klubih  
(Vir: Lasten)



Graf 16: Članstvo v Mercatorjevih klubih  
(Vir: Lasten)

Malo manj zanimanja se kaže pri Mercatorjevih klubih. Dve petini anketirancev pravi, da so člani klubov, kar tri petine vprašanih pa trdi, da ne.

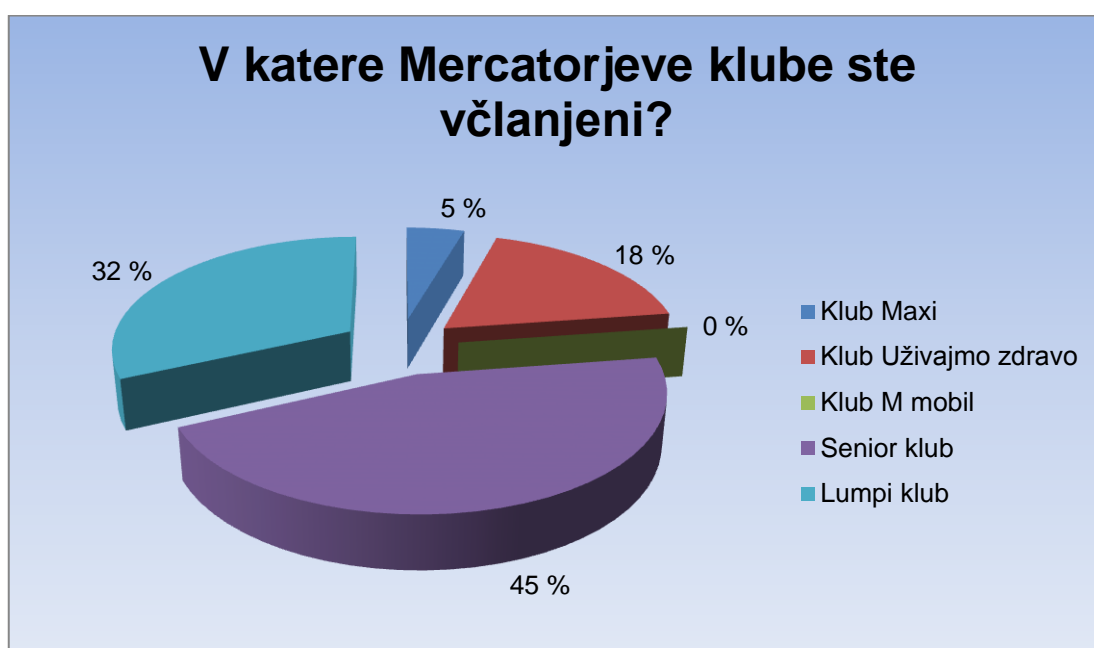


### 17. Če ste, katerega?

	Število odgovorov	%
Klub Maxi	1	5
Klub Uživajmo zdravo	4	18
Klub M mobil	0	0
Senior klub	10	45
Lumpi klub	7	32

Tabela 17: V katere Mercatorjeve klube ste včlanjeni?

(Vir: Lasten)



Graf 17: V katere Mercatorjeve klube ste včlanjeni?

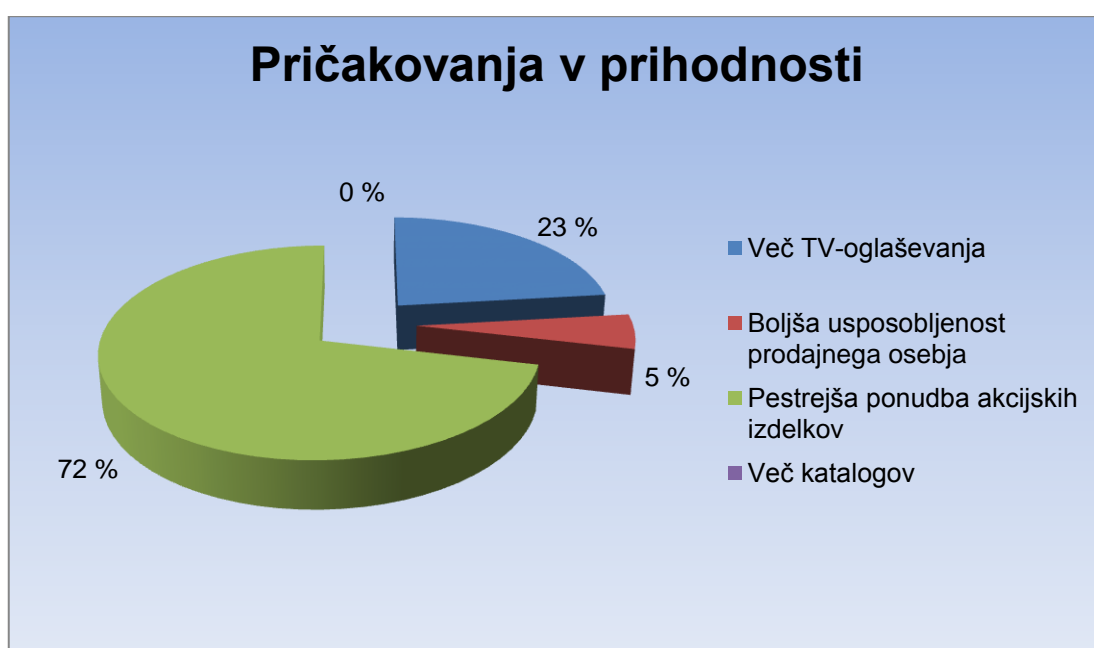
(Vir: Lasten)

Kot smo ugotovili že na začetku analize, je največji obisk prodajaln prisoten med starejšimi ljudmi, kar lahko tudi potrdimo tudi pri tem vprašanju, saj je največ članov Senior kluba s 45 %. Naslednji, na drugem mestu, je Lumpi klub z 32 % anketirancev, klub Uživajmo zdravo pa je z 18 % na tretjem mestu. Klub Maxi in M mobil pa sta zadnja in najmanj podprta s strani anketirancev.

### 18. Kaj pričakujete v prihodnosti od podjetja Mercator?

	Število odgovorov	%
Več TV-oglaševanja	13	23
Boljša usposobljenost prodajnega osebja	3	5
Pestrejša ponudba akcijskih izdelkov	40	71
Več katalogov	0	0

Tabela 18: Pričakovanja v prihodnosti  
(Vir: Lasten)



Graf 18: Pričakovanja v prihodnosti  
(Vir: Lasten)

Pričakovanja s strani anketirancev so dovolj enotna. Skoraj tri četrtine sodelujočih želi videti pestrejšo ponudbo akcijskih izdelkov. Malo manj kot četrtina si želi več oglaševanja po televiziji, ostalih 5 % pa pravi, da bi radi videli bolj usposobljeno osebje. Nihče pa ni izbral opcije več katalogov. Kot kaže, so naši poštni nabiralniki že dovolj polni.

## 7 ZAKLJUČEK

Trgi so postali zelo nasičeni s skoraj neomejenim številom različnih izdelkov in storitev. Zato se na trgu stalno odvija konkurenčni boj za prevlado med tržnimi deleži kupcev in njihovo zvestobo do blagovne znamke. Podjetja morajo skladno z željami in potrebami kupcev nuditi kvalitetne in cenovno ugodne izdelke, kajti le tako bodo zvalili nove kupce od konkurence in zadržali stare zveste kupce.

Pospeševanje prodaje je eno izmed najpomembnejših trženjskih orodij, ki je zelo pridobilo pomen v praksi. Namen prodajno pospeševalnih akcij, ki jih izvajajo podjetja, je spodbuditi potrošnike k lažji odločitvi za nakup, jih poučiti o novostih in ugodnostih izdelka, jih pritegniti k prvemu nakupu in na njih graditi zvestobo potrošnikov, s čimer jih nato poskušajo zadržati. S pospeševanjem prodaje lahko vplivamo tudi na povečanje tržnega deleža, vendar pa mora podjetje vložiti veliko znanja in inovativnih idej, če želi, da je povečanje uspešno.

V diplomski nalogi smo predstavili pojem tržnega komuniciranja in njegovega najbolj uporabljenega orodja – pospeševanja prodaje. Na kratko smo opisali podjetje Mercator in njegovo poslanstvo. Spoznali smo, katere vrste metod in orodja pospeševanja prodaje podjetje uporablja in jih analizirali z raziskavo nakupnih navad potrošnikov.

Iz rezultatov iz ankete lahko sklepamo, da prodajalne največkrat obiskuje populacija srednjih let in starejši. Iz raziskave izhaja predlog, da se Mercator poskuša prikupiti tudi mlajšim potrošnikom, kot so dijaki in študentje. Lahko bi uvedel akcijsko ponudbo študentske hrane in sadja za mlajši segment kupcev, ki ob predložitvi dokazila, kot so dijaška in študentska izkaznica, prejmejo določen popust na izdelke. Lahko bi uvedel novo kartico Pika za mladino in s tem pridobil tržni delež med mlajšo populacijo.

Velika večina sodelujočih v anketi je z dostopnostjo in strokovno usposobljenostjo prodajnega osebja zelo zadovoljna, kar potrjuje Mercatorjeve kadrovske usmeritve v razvoj in izobraževanje osebja. Možno je bilo zaslediti majhen delež anketirancev, ki so izražali slabo izkušnjo in nezadovoljstvo nad prodajnim osebjem. Vendar pa to lahko pripisujemo današnjemu stresnemu načinu življenja, kajti vsak izmed nas lahko kdaj slab dan.

Mercator Pika kartica je zelo znana in razširjena. Prepoznavna in uporabljena je več kot 90 % Mercatorjevih kupcev, ki so sodelovali v naši anketi. To nakazuje na dobro strateško potezo Mercatorja, da zadrži svoje kupce z različnimi ugodnostmi, ki so na voljo samo zvestim uporabnikom kartice Pika.

Malo manj razširjena pa so članstva v Mercatorjevih klubih. Več kot tri petine anketirancev ni včlanjenih v nobenega izmed petih klubov. Članstva v M mobil klubu skorajda ni zaznati. Zato bi mogoče predlagali, da se viri, ki so namenjeni zanj, uporabijo za druge bolj obetavne Mercatorjeve klube in da se storitve mobilne tehnologije prepusti ostalim ponudnikom, ki jih ne manjka.

Anketirani so izrazili željo, da bi Mercator lahko v prihodnosti začel ponujati malo pestrejšo in bolj raznoliko ponudbo akcijskih izdelkov in jih združeval s povečanjem oglaševanja po televiziji. S tem bi zadovoljili še tako zahtevne kupce.

Ocenjujemo, da smo odgovorili na vsa zastavljena vprašanja in dosegli cilje, ki smo jih navedli na začetku naloge. Samih vrst pospeševanja prodaje v Mercatorju je zelo veliko. Lahko bi rekli, da Mercator uporablja skoraj vse, kar je tudi prav, saj mu bo to pomagalo obdržati tržni delež in ga v prihodnje s trdim delom in dobrimi idejami celo povečati.

## LITERATURA IN VIRI

### Knjige, učbeniki, članki

1. Belch, E., Belch, A. (1998). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
2. Belch, E., Belch, A. (1999). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
3. Bovee, L., Houstonm J., Thill, V. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
4. Deželak, B. (1984). *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Obzorja.
5. Dmitrovič, T., Podobnik, D. (2000). *Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: Marketing magazin. Str. 49–58.
6. Geffroy, K., Schroeder, M. (1997). *Tako se uspešno prodaja avtomobile*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
7. Habjančič, D., Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
8. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
9. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. Lesnjak, J. (1994). *Kriza oglaševanja*. Ljubljana: Market Magazin.
11. Lorbek, F. (1979). *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
12. Mejaš, B. S., Zupančič, V. (1999). *Sejemski nastop z državno pomočjo*. Ljubljana: Podjetnik. Str. 36-39
13. Potočnik, V. (1992). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Schultz, E., Robinson, A., Petrison, A. (1993). *Sales promotion essentials: the 10 basic sales promotion techniques ... and how to use them*. Lincolnwood: NTC Business Books.

15. Shimp, A., Lindgren, H. Jr. (1996). *Marketing: an interactive learning system*. Fort Worth (TX): The Dryden Press.
16. Shimp, A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth (TX): The Dryden Press.
17. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Sudar, J. (1991). *Promocija*. Zagreb: Informator.
19. Ule, M., Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Wells, W., Burnett, J., Moriarty, E. (1995). *Advertising: principles and practice*. London: Prentice-Hall International.
21. Wells, W., Burnett, J., Moriarty, E. (1998). *Advertising: principles & practice*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice-Hall.

### **Spletni viri**

1. Kupon TO! Pridobljeno 15. 8. 2012 z naslova [www.mercator.si/si/akcije/torkovi-popusti/](http://www.mercator.si/si/akcije/torkovi-popusti/).
2. Logotip 5 na dan. Pridobljeno 16. 8. 2012 z naslova [www.uzivajmozdravo.si/dober\\_tek/5\\_na\\_dan](http://www.uzivajmozdravo.si/dober_tek/5_na_dan).
3. Logotip podjetja Mercator. Pridobljeno 15. 8. 2012 z naslova [www.mercator.si](http://www.mercator.si).
4. Označevalec »Iz domačih krajev«. Pridobljeno 16. 8. 2012 z naslova [www.mercator.si/si/naj-sosed/iz-domacih-krajev/](http://www.mercator.si/si/naj-sosed/iz-domacih-krajev/).
5. Poročilo o poslovanju skupine Mercator in družbe Poslovni sistem Mercator d. d., v obdobju 1.–6. 2012 (22. 8. 2012). Pridobljeno 29. 8. 2012 z naslova [www.mercator.si/si/vlagatelji/informacije-poslovanje/porocila-o-poslovanju/](http://www.mercator.si/si/vlagatelji/informacije-poslovanje/porocila-o-poslovanju/).
6. Splošna predstavitev skupine Mercator, obdobje 1.–6. 2012 (8. 2012). Pridobljeno 29. 8. 2012 z naslova [www.mercator.si/si/vlagatelji/informacije-poslovanje/predstavitev-za-vlagatelje/](http://www.mercator.si/si/vlagatelji/informacije-poslovanje/predstavitev-za-vlagatelje/).

## KAZALO SLIK

Slika 1: Prvine v procesu komuniciranja .....	5
Slika 2: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta.....	6
Slika 3: Učinek, ki ga ima akcija na delež blagovne znamke .....	12
Slika 4: Logotip podjetja .....	20
Slika 5: Strateška poslovna področja skupine Mercator.....	23
Slika 6: Sestava skupine Mercator .....	24
Slika 7: Tržni položaj skupine Mercator .....	26
Slika 8: Logotip 5 na dan .....	28
Slika 9: Kupon TO! .....	29
Slika 10: Označevalec »Iz domačih krajev« .....	30
Slika 11: Mercatorjeve trgovske znamke na domačem in tujih trgih .....	31

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Spol.....	34
Tabela 2: Starost.....	35
Tabela 3: Izobrazba.....	36
Tabela 4: Obisk prodajalne v enem tednu .....	37
Tabela 5: Vzrok za nakup izdelka.....	38
Tabela 6: Primerjava cene artiklov pri ponudnikih .....	39
Tabela 7: Pospeševanje prodaje v Mercatorju.....	40
Tabela 8: Vpliv pospeševalnih akcij.....	41
Tabela 9: Prodajno pospeševalne akcije, ki vplivajo na nakup .....	42
Tabela 10: Zadovoljiva seznanjenost s pospeševalnimi akcijami v Mercatorju .....	43
Tabela 11: Primerljivost cen .....	44
Tabela 12: Dostopnost prodajnega osebja .....	45
Tabela 13: Strokovna usposobljenost prodajnega osebja.....	46
Tabela 14: Poznavanje kartice Mercator Pika in njenih ugodnosti .....	47
Tabela 15: Uporaba kartice Mercator Pika .....	48
Tabela 16: Članstvo v Mercatorjevih klubih .....	49
Tabela 17: V katere Mercatorjeve klube ste včlanjeni? .....	50
Tabela 18: Pričakovanja v prihodnosti .....	51

## KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol.....	34
Graf 2: Starost.....	35

Graf 3: Izobrazba .....	36
Graf 4: Obisk prodajalne v enem tednu .....	37
Graf 5: Vzrok za nakup izdelka.....	38
Graf 6: Primerjava cen artiklov pri ponudnikih .....	39
Graf 7: Pospeševanje prodaje v Mercatorju.....	40
Graf 8: Vpliv pospeševalnih akcij.....	41
Graf 9: Prodajno pospeševalne akcije, ki vplivajo na nakup .....	42
Graf 10: Zadovoljiva seznanjenost s pospeševalnimi akcijami v Mercatorju .....	43
Graf 11: Primerljivost cen .....	44
Graf 12: Dostopnost prodajnega osebja .....	45
Graf 13: Strokovna usposobljenost prodajnega osebja.....	46
Graf 14: Poznavanje kartice Mercator Pika in njenih ugodnosti .....	47
Graf 15: Uporaba kartice Mercator Pika .....	48
Graf 16: Članstvo v Mercatorjevih klubih .....	49
Graf 17: V katere Mercatorjeve klube ste včlanjeni?.....	50
Graf 18: Pričakovanja v prihodnosti.....	51



## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Sem študent Višje strokovne šole B&B v Kranju. Z anketo, ki je pred vami, želim zaključiti diplomsko nalogo z naslovom Pospesevanje prodaje v podjetju Mercator, d. d. Pridobljeni odgovori bodo pomemben vir informacij in bodo uporabljeni v zaključni analizi naloge. Anketa je anonimna in se veže izključno na Mercatorjeve prodajalne. Za sodelovanje in vaš čas se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Spol
  - a) Moški
  - b) Ženski
  
2. Starost
  - a) Do 20 let
  - b) Od 21 do 30 let
  - c) Od 31 do 40 let
  - d) Od 41 do 50 let
  - e) Od 51 let naprej
  
3. Izobrazba
  - a) Osnovna šola
  - b) Srednja šola/poklicna šola
  - c) Višja šola/visoka šola
  - d) Univerzitetna izobrazba/magisterij
  
4. Kolikokrat na teden kupujete v Mercatorjevih prodajalnah?
  - a) Enkrat do dvakrat
  - b) Trikrat do šestkrat
  - c) Vsak dan
  
5. Kaj bi vas najbolj pritegnilo k nakupu določenega izdelka?
  - a) Znižana cena
  - b) Dobra kakovost
  - c) Darilo ob nakupu

6. Ali primerjate cene posameznih artiklov pri različnih ponudnikih?
  - a) Pogosto
  - b) Včasih
  - c) Nikoli
  
7. Ali zasledite pospeševanje prodaje v podjetju Mercator (kuponi, akcijska znižanja, nagradne igre)?
  - a) Pogosto
  - b) Včasih
  - c) Nikoli
  
8. Ali vas pospeševalne akcije pritegnejo k nakupu?
  - a) Pogosto
  - b) Včasih
  - c) Nikoli
  
9. Katere prodajno pospeševalne akcije vplivajo na vaš nakup (možnih je več odgovorov)?
  - a) Znižanje cen
  - b) Možnost sodelovanja v nagradni igri
  - c) Brezplačni vzorci
  - d) Degustacije
  
10. Ali menite, da vas Mercator dovolj seznanja s prodajno pospeševalnimi akcijami?
  - a) Da
  - b) Ne
  
11. Se vam zdijo cene v Mercatorjevih prodajalnah primerljive s cenami na trgu?
  - a) Da
  - b) Ne
  
12. Ali vam je prodajno osebje na voljo, ko ga potrebujete?
  - a) Vedno
  - b) Pogosto
  - c) Nikoli
  
13. Kakšna se vam zdi strokovna usposobljenost prodajnega osebja?
  - a) Odlična
  - b) Dobra
  - c) Povprečna
  - d) Slaba

14. Ali poznate kartico Mercator Pika in njene ugodnosti?

- a) Da
- b) Ne

15. Kako pogosto uporabljate kartico Mercator Pika?

- a) Vedno
- b) Včasih
- c) Nikoli

16. Ali ste član/-ica katerega od Mercatorjevih klubov?

- a) Da
- b) Ne

17. Če ste, katerega?

- a) Klub Maxi
- b) Klub Uživajmo zdravo
- c) Klub M mobil
- d) Senior klub
- e) Lumpi klub

18. Kaj pričakujete v prihodnosti od podjetja Mercator?

- a) Več TV-oglaševanja
- b) Boljšo usposobljenost prodajnega osebja
- c) Pestrejšo ponudba akcijskih izdelkov
- d) Več katalogov