

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POLONA MUHIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA CENOVNE KONKURENCE PRI PRODAJI ŠOLSKIH IN
PISARNIŠKIH POTREBŠČIN NA PODROČJU NOVEGA MESTA**

Ljubljana, september 2009

POLONA MUHIČ

IZJAVA

Študentka Polona Muhič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Tanje Dmitrović, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10. 9. 2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRGOVINA NA DROBNO	2
1.1 TRENDI V TRGOVINI NA DROBNO V SLOVENIJI.....	2
1.2 POLOŽAJ TRGOVINE NA DROBNO NA PODROČJU NOVEGA MESTA	3
2 DROBNOPRODAJNE CENE	3
2.1 ZNAČILNOSTI DROBNOPRODAJNIH CEN	3
2.2 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN.....	4
2.2.1 Izbira cenovnega cilja	5
2.2.2 Določitev povpraševanja.....	5
2.2.3 Ocena stroškov.....	6
2.2.4 Analiza stroškov, cen in ponudb konkurence	6
2.2.5 Izbira metode oblikovanja prodajnih cen.....	7
2.2.6 Določitev končne prodajne cene	10
2.3 PRILAGAJANJE PRODAJNIH CEN	11
3 TRG ŠOLSKIH IN PISARNIŠKIH POTREBŠČIN V SLOVENIJI	12
4 RAZISKAVA MALOPRODAJNIH CEN ŠOLSKIH IN PISARNIŠKIH POTREBŠČIN	14
4.1 PRIPRAVA RAZISKAVE	14
4.1.1 Izhodišča raziskave – opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave.....	14
4.1.2 Načrtovanje raziskave – izbira raziskovalne metode in določitev vzorca.....	15
4.2 IZVEDBA RAZISKAVE	16
4.2.1 Potek raziskave.....	16
4.2.2 Obdelava in analiza podatkov.....	17
4.3 ZAKLJUČEK RAZISKAVE S KLJUČNIMI UGOTOVITVAMI	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Koraki v procesu določanja cenovne politike.....</i>	<i>4</i>
<i>Slika 2: Primerjava relativnih prodajnih cen treh izdelkov za sedem trgovcev s povprečno relativno ceno v Sloveniji za julij 2009.....</i>	<i>21</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Različni načini za vsako od strategij prilagajanja prodajnih cen.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabela 2: Število najcenejših izdelkov po posameznih trgovcih.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabela 3: Število najcenejših skupin izdelkov po posameznih trgovcih</i>	<i>18</i>
<i>Tabela 4: Vrednost košarice opazovanih izdelkov po posameznih trgovcih</i>	<i>19</i>
<i>Tabela 5: Preveritev raziskovalnih izhodišč.....</i>	<i>21</i>

KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: Prikaz izdelka v reklamnem katalogu.....</i>	<i>1</i>
<i>Priloga 2: Popisni list s prodajnimi cenami šolskih in pisarniških potrebščin</i>	<i>2</i>
<i>Priloga 3: Analiza najcenejših šolskih in pisarniških potrebščin po skupinah izdelkov</i>	<i>7</i>
<i>Priloga 4: Izračun relativnih prodajnih cen za posamezne izdelke.....</i>	<i>10</i>
<i>Priloga 5: Primerjava drobnoprodajnih cen sedmih trgovcev s povprečno drobnoprodajno ceno v Sloveniji za tri izdelke za julij 2009</i>	<i>12</i>

UVOD

Tako kot drugje po svetu, so tudi za Slovenijo značilne velike spremembe v trgovini na drobno v zadnjih letih. Med trendi, ki se jih najpogosteje omenja, so spremembe v strukturi trgovine, rast novih trgovinskih formatov, velika koncentracija peščice velikih trgovcev in internacionalizacija. Spremenjenim razmeram v trgovini na drobno pa so sledili tudi porabniki, kar lahko opazimo v njihovih spremenjenih nakupnih navadah. Vzajemno s trendi v trgovini na drobno se povečuje moč trgovcev, predvsem velikih trgovskih hiš. Slednje izrabljajo svojo rast in pritiskajo na nabavne cene dobaviteljev, kar ima negativen učinek na proizvajalce, dobavitelje, predvsem pa na male trgovce, saj ti ne zmorejo slediti in konkurirati prodajnim cenam velikih trgovcev, kar pomeni velik pritisk na njihove marže.

Ker sem več let opravljala študentsko delo v manjši zasebni papirnici v Novem mestu, sem vsako leto opažala rahel upad prihodkov od prodaje v času »glavne sezone« – sezone nakupa šolskih potrebščin, kar smo v podjetju pripisovali širjenju ponudbe na ta prodajni program s strani velikih trgovcev. Sprva je bila njihova ponudba skromna, predvsem so stavili na nizke cene, kakovost ponujanih izdelkov ni bila pomembna, zato je omenjena papirnica izgubila le segment kupcev, ki jim je najpomembnejša nizka cena. Z leti pa so trgovske hiše razširile in poglobile svojo ponudbo, tako lahko danes s prodajnih polic vzamemo tudi pisarniške potrebščine, opazimo pa tudi kakovostnejše izdelke, priznanih blagovnih znamk in izdelke lastnih trgovskih blagovnih znamk, vsako leto pa gredo s svojo ponudbo še dlje.

Eden izmed mitov v prodaji na drobno je, da je najpomembnejši razlog za nakup cena. Tako je ponavadi kupčeva največja pritožba, ko nakupuje, da so cene previsoke. Cenovne prakse se od trgovca do trgovca razlikujejo. Prav zaradi izkušenj s spremembami v trgovini na drobno je namen mojega diplomskega dela proučiti cenovne prakse trgovcev s šolskimi in pisarniškimi potrebščinami, zaradi boljšega poznavanja se bom omejila zgolj na področje Novega mesta. Cilj diplomskega dela je ugotoviti, kakšnih cenovnih praks se posamezni trgovci poslužujejo, kakšne cenovne taktike uporabljajo, ali obstajajo razlike v prodajnih cenah trgovcev in če da, kolikšne te razlike so, do ugotovitev pa bom poskušala priti predvsem z lastno raziskavo – opazovanjem cen določenih šolskih in pisarniških potrebščin pri različnih trgovcih.

Začetna poglavja so zasnovana kot pregled obstoječe literature in virov z obravnavano tematiko. Začela bom s kratkim povzetkom stanja trgovine na drobno v Sloveniji in v Novem mestu (1. poglavje), čemur sledi teoretični vidik določanja prodajnih cen (2. poglavje). Trgovci imajo na voljo različne načine oblikovanja in prilagajanja prodajnih cen, kar bom natančno proučila in smiselno podala. V nadaljevanju bom pod drobnogled vzela trg šolskih in pisarniških potrebščin v Sloveniji (3. poglavje). Nato bom prešla na raziskovalni del, kjer bom predstavila analizo svoje raziskave o razlikah prodajnih cen šolskih in pisarniških potrebščin med opazovanimi trgovci in glavne ugotovitve. V zaključku pa podajam še lastne predloge za specializirane trgovce, ki se mi

bodo porajali tekom izdelave diplomskega dela in sicer, kako lahko le-ti ublažijo vpliv konkuriranja s strani nespecializiranih trgovcev.

1 TRGOVINA NA DROBNO

1.1 Trendi v trgovini na drobno v Sloveniji

Trgovina kot dejavnost ustvari na letnem nivoju okoli 34 % vseh prihodkov slovenskega gospodarstva, zaposluje 12 % zaposlenih v gospodarstvu, v njej pa je registriranih več kot 23.000 gospodarskih družb (Prodajalcev je premalo, 2009). V letu 2007 je največji delež prihodkov od prodaje v trgovini na drobno ustvarila trgovina z neživili, kamor uvrščamo tudi prodajo šolskih in pisarniških potrebščin, in sicer 36,5 % (Trgovina na drobno in na debelo, posredništvo, Slovenija, 2007, 2008, str. 1).

Zadnji razpoložljivi podatki za Slovenijo kažejo, da se je obseg trgovine na drobno na mesečni ravni maja v primerjavi z aprilom 2009 znižal za 0,6 %, na letni ravni (v primerjavi z majem 2008) pa je bil realen prihodek od prodaje nižji za kar 13,4 % (Volume of retail trade down by 0,4 % in euro area, 2009, str. 3–4).

Trendi, ki se pojavljajo na področju trgovine na drobno na evropskem trgu, gredo po vzorcu dogajanj na ameriškem trgu in se gibljejo v podobni smeri in s podobno dinamiko. Ker se zaradi vse večjega vpliva globalizacije spreminjajo nakupovalne navade in življenjski stil kupcev, se omenjene spremembe posledično kažejo v spremembah poslovanja na strani proizvajalcev in trgovcev, kar vpliva na spremembe v delovanju trgovine na drobno (Sedej, 2003, str. 384).

Različni avtorji v svojih delih naštevajo različne trende, ki se pojavljajo v trgovini na drobno pri nas. Sama jih bom poskušala strniti v neko smiselno celoto in jih predstavljam v nadaljevanju. Ne bom jih podrobno opisovala, zdi pa se mi pomembno, da jih v svojem diplomskem delu omenim, saj imajo prav ti trendi velik vpliv na oblikovanje in spreminjanje drobnoprodajnih cen. Po Vida (2002, str. 30) in Križnik (2005) so najpomembnejši trendi v trgovini na drobno naslednji:

- spremembe v strukturi sektorja,
- koncentracija trgovcev,
- globalno širjenje velikih trgovskih podjetij,
- naraščanje pomena informacijske tehnologije,
- naval diskontnih trgovcev.

Po Dmitrović (2004, str. 13), Levy in Weitz (2004, str. 34) in Zupančič, Vodopivec in Krevl (2003, str. 242–243) v nadaljevanju izpostavljam še ostale pomembne trende v trgovini na drobno:

- pojav trgovskih blagovnih znamk,

- trendi na področju nakupnih navad porabnikov,
- trgovina na drobno kot prodaja doživetij,
- rast trgovine na drobno brez prodajaln in
- uporaba multiplih tržnih poti za dosego porabnikov.

1.2 Položaj trgovine na drobno na področju Novega mesta

Dolenjska in Bela krajina kot ena regija od leta 1996 naprej neprestano izkazuje pozitivno gospodarsko rast. Leta 2007 je 1.556 gospodarskih družb ustvarilo 4,554 milijarde evrov prihodkov, vrednost neto čistega dobička je znašala 247,5 milijonov evrov, kar je 6,2 % neto čistega dobička, ustvarjenega na ravni celotne države v letu 2007 (Gospodarstvo regije v letu 2007, 2009).

Izmed vseh področij dejavnosti je v regiji najpomembnejša predelovalna dejavnost, med pomembnejše dejavnosti pa se uvrščata še gradbeništvo in trgovina ter popravila motornih vozil. Slednja je s 404-imi gospodarskimi družbami v letu 2007 ustvarila 8,9 % prihodkov od prodaje regije, kar jo uvršča takoj za predelovalno dejavnost, poleg tega pa je zaposlovala 1.818 ljudi oz. 6,8 % vseh zaposlenih v gospodarskih družbah regije (Gospodarstvo regije v letu 2007, 2009).

V Novem mestu je trgovska ponudba združena na naslednjih območjih: center mesta, Novi trg, vsa ostala ponudba pa je izven središča mesta in sicer na Topliški cesti (Tuš Supermarket), v Žabji vasi (ONC, KZ Krka), na Cikavi (Hipermarket Mercator), daleč največja trgovska ponudba pa je na območju Bršljina (BTC City, TPC Hedera, Center Bršljin, Spar idr.).

2 DROBNOPRODAJNE CENE

2.1 Značilnosti drobnoprodajnih cen

Cena ni le številka na listku na prodajni polici ali nalepka na izdelku samem, ampak ima veliko imen, s katerimi se srečujemo večkrat na dan – to je premija za nezgodno zavarovanje, mesečna najemnina za stanovanje, voznina, ki nam jo zaračuna za prevoz mestni avtobus idr. V preteklosti so se cene oblikovale s pogajanjem med prodajalci in kupci, ponekod se to dogaja še danes. Prav cena je bila včasih ključni dejavnik za nakup določenega izdelka ali storitve (Habjanič & Ušaj, 2000, str. 78), današnji porabnik pa je pri nakupu pozoren tudi na različne necenovne dejavnike (kakovost izdelka oz. storitve, postrežba, dodatne storitve itd.).

Kot sem omenila že zgoraj, med trende v trgovini na drobno uvrščamo tudi spremembe v nakupnih navadah kupcev, ki jih je moč zaznati predvsem zadnji dve leti, ko smo bili priča podražitvam, predvsem osnovnih življenjskih potrebščin, kar pomeni, da za njih porabimo pretežni del osebnega dohodka. Prav zato je cena postala pomembnejši dejavnik izbire

(Andolšek Jesenovec & Hrastar, 2009, str. 69) in kot kaže raziskava med porabniki, Slovenci velik pomen pripisujejo prav cenovni komponenti izdelka (Vida & Dujić, 2004, str. 23), kar je še bolj izrazito v času trenutne krize. Kljub temu, da smo porabniki bolj pozorni na cene, to nikakor ne pomeni, da na račun le-te preferiramo nižjo kakovost in manjšo ponudbo izdelkov.

Cena izdelka ali storitve mora biti takšna, da podjetje z njo sledi svojim ciljem, na drugi strani pa mora porabnik ob njenem plačilu v zameno pridobiti maksimalne koristi z uporabo izdelka ali storitve. Več o oblikovanju prodajnih cen sledi v nadaljevanju, najprej pa želim pojasniti še nekaj osnovnih terminov, ki so pomembni s stališča mojega diplomskega dela.

Prodajna cena je edini element trženjskega spleta, ki v svoji naravi ne povzroča stroškov, ampak prinaša prihodke in je tudi najlažje prilagodljiv (Kotler, 2004, str. 470), kar pomeni, da se da prodajno ceno spremeniti hitreje kot ostale elemente trženjskega spleta.

Drobnoprodajna cena je opredeljena kot »končna prodajna cena, ki jo plačajo porabniki za nakup izdelkov ali storitev široke porabe«. Takšna cena vsebuje tudi predpisan davek in ostale dajatve (Povprečne drobnoprodajne cene izdelkov in storitev, Slovenija, mesečno, 2009).

Cene so za vsako trgovsko podjetje pomembne z več vidikov, zato mora vsako izmed njih premisliti o naslednjem (Potočnik, 2001b, str. 241):

- kakšne cene in na kakšen način določiti za izdelke v ponudbi,
- kako spreminjati cene glede na čas, geografsko lokacijo in kupce,
- kdaj in kako reagirati na spremembe cen konkurentov.

2.2 Oblikovanje prodajnih cen

Trgovska podjetja prodajajo blago po prodajnih cenah, ki so seštevek nabavne cene in marže. Do ustvarjanja dobička pa pridejo le, če je postavljena prodajna cena dovolj visoka, da z njo pokrijejo nabavno ceno blaga in stroške poslovanja, ob tem pa še vedno ostane pozitivna razlika. Toda pri določanju prodajnih cen je potrebno paziti na to, da je postavljena cena skladna s posredovano vrednostjo kupcu in njegovo zaznavo le-te. Če je cena nižja od posredovane vrednosti, podjetje ne bo prišlo do potencialnega dobička, v nasprotnem primeru pa se bodo kupci počutili opeharjene, podjetje pa bo zamudilo možnost za dobiček. Proces določanja cenovne politike mora biti skrbno preučen, poteka v šestih korakih, ki so prikazani na Sliki 1.

Slika 1: Koraki v procesu določanja cenovne politike



Vir: Kotler, Management trženja, 2004, str. 473, slika 16.3.

V nadaljevanju predstavljam vsakega izmed naštetih korakov v postopku določanja prodajnih cen podrobneje.

2.2.1 Izbira cenovnega cilja

Podjetja, ki prodajne cene svojih izdelkov ali storitev dojemajo kot strateško orodje, lažje dosegajo zastavljene cilje kot podjetja, katerih prodajne cene določajo stroški ali trg. Z izbiro ustreznega cenovnega cilja se podjetje odloči, kaj z oblikovanimi prodajnimi cenami sploh želi doseči. V grobem so cenovni cilji orientirani na povečevanje dobička, prodaje ali tako, da samo ohranjajo sedanje stanje. Ne glede na to, kakšen cenovni cilj podjetje izbere, mora biti le-ta usklajen s cilji podjetja in njegovimi temeljnimi usmeritvami. Po Duke (1994, str. 17) in Kotler (2004, str. 473) izpostavljam najpogostejše cenovne cilje, ki jih poskušajo zasledovati trgovska podjetja s svojimi cenovnimi politikami:

- maksimalni dobiček,
- povečanje prodaje,
- maksimalni tržni delež,
- kratkoročno preživetje,
- posnemanje smetane,
- ciljna stopnja donosnosti naložb ali
- vodilni položaj v kakovosti izdelkov in zadovoljstvu porabnikov.

2.2.2 Določitev povpraševanja

Nekateri avtorji poudarjajo, da je povpraševanje najbolj občutljivo glede na lokacijo, na splošno pa veliko bolj glede na asortiment izdelkov kot pa na prodajne cene (Kopalle et al., 2009, str. 62). Kljub temu vsaka cena izdelka zagotovo vodi do različne ravni povpraševanja po njem. Razmerje med mogočimi prodajnimi cenami in iz njih izhajajočim povpraševanjem prikazuje krivulja povpraševanja. Iz nje lahko razberemo, koliko enot izdelka bo trg kupil pri različnih prodajnih cenah v danem obdobju. V normalnih razmerah sta prodajna cena in povpraševanje obratno sorazmerna, kar pomeni, da višja kot je prodajna cena, manjše je povpraševanje po izdelku s takšno ceno, kar pa ni pravilo. Pri nakupovanju t. i. prestižnih izdelkov ima krivulja povpraševanja včasih celo pozitiven nagib. Določen segment porabnikov namreč dojema višjo ceno kot pokazatelj, da je takšen izdelek boljši, kar lahko apliciram tudi na nakup šolskih in pisarniških potrebščin (še posebej to velja za nakup šolskih torb, zvezkov in pisarniškega papirja). V primeru znižanja prodajnih cen bo omenjeni segment porabnikov to razumel kot poslabšanje kakovosti izdelka, kar privede do zmanjšanja povpraševanja (Levy, Grewal, Kopalle & Hess, 2004, str. 16). Kljub temu pa cena, ki le doseže previsok nivo, znižuje povpraševanje tudi pri tem segmentu kupcev.

Pri določanju povpraševanja se največkrat uporablja pojem cenovna elastičnost. Izračunamo jo po naslednjem obrazcu (Habjanič & Ušaj, 2000, str. 79):

$$\text{Cenovna elastičnost } (E) = \pm \frac{\text{sprememba prodane količine (\%)}}{\text{sprememba prodajne cene (\%)}} \quad (1)$$

Omenjeni obrazec (1) nam pove, za koliko odstotkov se spremeni povpraševanje, če ceno spremenimo za 1 %. Če se ob majhni spremembi prodajne cene povpraševanje občutno spremeni, govorimo o elastičnem povpraševanju. Če pa je spremembo povpraševanja komaj zaznati, govorimo o neelastičnem povpraševanju (Zupančič et al., 2003, str. 190), kar pomeni, da trgovec lažje povečuje prodajne cene. Omeniti moram še, da je cenovna elastičnost v življenjskem ciklu izdelka različna, v fazi zrelosti imajo kupci namreč na voljo že več alternativnih izdelkov in informacij o cenah (Potočnik, 2006, str. 230). Pogost primer uporabnosti koncepta cenovne elastičnosti je predvidevanje verjetnega odziva kupcev ob zniževanju cen zaradi sezonskih razprodaj. V literaturi pa najdemo tudi kritike koncepta cenovne elastičnosti, saj naj bi ta preveč poenostavljal odnos med ceno in povpraševanjem ter zapostavljal občutljivost kupcev na ceno (Potočnik, 2001b, str. 244).

Če je povpraševanje po izdelkih veliko, trgovec za njih ponavadi zaračuna višjo ceno in obratno. Trgovec se odloča za tisto ceno, ki mu prinaša največji dobiček, če seveda izdelke po takšni ceni lahko proda (Potočnik, 2006, str. 236).

2.2.3 Ocena stroškov

Če povpraševanje določa najvišjo prodajno ceno, ki jo trgovec lahko zaračuna, za stroške velja, da določijo spodnjo mejo cene izdelka. Toda samo zato, ker ima trgovec nizke stroške, še ne pomeni, da bo imel tudi nižje prodajne cene. Trgovec mora zaračunati prodajne cene, ki mu omogočajo preživetje, kar pomeni, da morajo biti vsi stroški (proizvodnje, distribucije in prodaje), napor in tveganja pokriti. Če pa želi podjetje dosegati dobiček, morajo biti prodajne cene dovolj visoke, da stroške presegajo.

Stroški podjetja so dveh oblik, stalni in spremenljivi. Prvi se kljub spremembi obsega proizvodnje ali prodaje ne spreminjajo. Spremenljivi stroški pa so tisti, ki se spreminjajo neposredno z ravno dejavnosti. Vsoto enih in drugih stroškov imenujemo celotni ali skupni stroški. Podjetje zanimajo tudi stroški na enoto pri določenem obsegu poslovanja, imenovani povprečni stroški. Če trgovec napačno oceni svoje stroške, je napačno izračunan tudi njegov dobiček, zato mora vsako trgovsko podjetje pazljivo spremljati svoje stroške.

2.2.4 Analiza stroškov, cen in ponudb konkurence

Znotraj razpona mogočih prodajnih cen, ki so navzgor omejene s povpraševanjem na trgu, navzdol s stroški podjetja, mora trgovec upoštevati stroške, cene in odzive konkurentov, kar ponavadi pripelje do dejanske prodajne cene izdelka. Trgovsko podjetje mora najprej upoštevati ponudbo, stroške in prodajne cene najbližjega konkurenta in ugotoviti razlikovalne značilnosti.

Višje prodajne cene kot konkurenti lahko podjetje določi v naslednjih primerih (Habjanič & Ušaj, 2000, str. 81):

- če posluje na rastočem trgu,
- če trg ni občutljiv za spremembe cen,
- če to velja za izdelek, ki podjetju ne povzroča velikih stroškov.

Nižje prodajne cene kot konkurenca pa podjetje postavi, če (Habjanič & Ušaj, 2000, str. 81):

- vstopa na nov trg,
- je trg občutljiv za spremembe cen,
- ima prihranke obsega,
- s takšnimi cenami ne povzroča cenovnih vojn.

2.2.5 Izbira metode oblikovanja prodajnih cen

Trgovsko podjetje določa prodajno ceno na podlagi povpraševanja ciljnih segmentov, razmerja med povpraševanjem, stroški in dobičkom, primerjati mora cene izdelkov vseh konkurentov ter izbrati primerno metodo kalkuliranja cene. Kljub temu v manjših trgovskih podjetjih prodajne cene pogosto določa lastnik sam, oblikovanje cen je velikokrat po občutku prepuščeno tudi prodajnemu osebju, s čimer imam izkušnje tudi sama. V večjih podjetjih pa je za določanje cen odgovoren kar cel oddelek ali vodja skupine izdelkov, toda v povezavi z ostalimi oddelki in vodji. Prav zato je oblikovanje prodajne cene blaga ena najpomembnejših sestavin poslovne politike podjetja, trgovsko podjetje pa pri tem uporabi enega izmed načinov in sicer na stroškovnih temeljih, glede na kupce ali na osnovi ponudbe in konkurence, nato pa izbere primerno metodo za oblikovanje cene, Kotler (2004, str. 480) razlikuje med sedmimi metodami:

- na osnovi standardnega pribitka,
- na podlagi ciljnega donosa,
- glede na zaznano vrednost pri kupcih,
- na podlagi vrednosti,
- na osnovi trenutnih cen na trgu,
- za dražbeni način prodaje,
- za skupino kupcev.

Vsaka od naštetih metod ima prednosti in slabosti, zato je priporočljivo, da jih trgovsko podjetje prouči čimveč in med njimi izbere najoptimalnejšo (Habjanič & Ušaj, 2000, str. 81). Metode podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

Oblikovanje prodajnih cen na osnovi standardnega pribitka

Je priljubljen in najpogostejši način oblikovanja cene, saj trgovec pozna svoje stroške veliko bolj kot povpraševanje, kar pomeni, da ob spremembi povpraševanja cen ni potrebno spreminjati. Do izračuna prodajne cene trgovec pride tako, da stroškom izdelka prišteje standardni pribitek, ta pribitek imenujemo **marža**. Marža, ki je drugače povedano razlika med nabavno in prodajno

ceno, pokriva vse stroške poslovanja in dobiček. Trговец jo lahko zaračunava v absolutnem znesku ali v odstotku od nabavne vrednosti in sicer na tri načine (Potočnik, 2001a, str. 123):

- kot maržo za posamezni izdelek, če je zanj možno natančno določiti stroške, amortizacijo in dobiček,
- kot maržo za skupino izdelkov, če ni smiselno določati le-te za vsak izdelek posebej,
- kot maržo za asortiment izdelkov, če se le-to zaračunava v enakem odstotku za prav vse izdelke, ki so v prodaji.

Prav marže so tiste, ki skupaj z bonitetami najbolj burijo duhove in so poslovna skrivnost vsakega trgovca. V povezavi z maržami se pojavlja še en pojem, t. j. **rabat**, vendar je nujno razlikovati med obema. Če je marža pribitek na nabavno ceno, s katero trgovec pokriva svoje stroške in poskuša ob tem tudi kaj zaslužiti, je rabat odbitek od prodajne cene in je stvar dogovora med proizvajalcem ali dobaviteljem in trgovcem, končni izid pa je, kot v enem izmed člankov pojasnjuje Dmitrović (v Križnik, 2008, str. 7), odvisen od tržne moči vsakega od obeh udeležencev. Prav tržna moč je tista, ki so jo slovenski trgovci pridobili na svojo stran, kot pravi Dmitrović (2004, str. 10), »[...] predvsem na račun uveljavljanja pogajalske moči nad dobavitelji«. Vse to je v zadnjem času spodbujalo mnoge očitke in raziskovanja razmerij v nabavnih verigah, saj naj bi si trgovci pri prodaji določenega izdelka prisvojili največji del pogače. Tako kupci ne bomo verjetno nikoli izvedeli, kolikšen pribitek k ceni nam trgovec zaračuna za najljubši izdelek, saj so marže, poslovne pogodbe z dobavitelji in v njih določeni količinski rabati in različne bonitete skrbno varovana skrivnost.

Napisano lahko ponazorim s konkretnim primerom. Izdelek (Nahrbtnik Benetton dvojni 77746, z EAN¹ kodo 8011688777469) je diskontni trgovec Eurospin prodajal po ceni 19,99 € (Eurospin reklamni katalog 23. julij–5. avgust 2009, 2009, str. 13) (razvidno iz Priloge 1), medtem ko je bila nabavna cena istega artikla za zasebnega trgovca Globuss papirnica kar 37,42 €. Nabavna cena je sicer brez rabatov, vendar tudi če jih upoštevam, je nabavna cena zasebnika še vedno višja od končne maloprodajne cene diskonta (Interni podatki iz baze Edix podjetja Globuss papirnica, 2009). Res je v ozadju takšnih cen predvsem velikost naročila, toda pogajalska moč velikih trgovcev je tista, ki ustvarja takšne razlike. Po Šoštarich (2008, str. 7) marže slovenskih trgovcev, upoštevajoč vse zaračunane bonitete, znašajo več kot polovica maloprodajne cene določenega izdelka, kar je višje od povprečja marž v primerljivih evropskih gospodarstvih.

Glede na omenjeni možnosti zaračunavanja razlike v ceni poznamo v trgovini na drobno tri temeljne načine določanja razlike v ceni in sicer (Potočnik, 2001b, str. 255):

- progresivni, kjer je poznana nabavna cena,
- retrogradni, pri katerem je poznana prodajna cena,
- diferenčni, kjer je poznana razlika med nabavno in prodajno ceno.

¹ EAN je kratica za *European Article Numbering* in je svetovni sistem kodiranja izdelkov. EAN koda vsebuje tri temeljne identifikacijske številke in sicer državo, v kateri je bil izdelek proizveden, proizvajalca in vrsto izdelka. Omenjena koda omogoča računalniško obdelavo podatkov za večino izdelkov, hkrati pa tudi računalniško spremljanje blagovnih tokov (Potočnik, 2001b, str. 353–354).

Iz zgoraj napisanega izhaja, da trgovska podjetja oblikujejo tri vrste prodajnih cen (Potočnik, 2001b, str. 255):

- običajne cene (trgovec določi prodajno ceno s pribitkom običajne marže, ki znaša nekje od 20 do 60 % nabavne cene, pri tem pa ne upošteva cenovne konkurence),
- ekskluzivne cene (prodajne cene bistveno presegajo običajne cene, izdelki s takšno ceno pa so ponavadi novi na trgu, modni in se prodajajo na za kupca zelo ugodnih lokacijah),
- diskontne cene (trgovec upa, da bo prav zaradi nizke marže s politiko nizkih cen dosegel večji obseg prodaje in s tem večji skupni dobiček).

Oblikovanje prodajnih cen na osnovi ciljnega donosa oz. dobička

Trgovec določi prodajno ceno, ki mu bo prinesla ciljno stopnjo donosnosti naložbe (ROI) po naslednjem obrazcu (Kotler, 2004, str. 481):

$$\text{Cena glede na ciljni donos} = \text{stroški na enoto} + \frac{\text{želeni donos} \times \text{vloženi kapital}}{\text{prodana količina izdelka}} \quad (2)$$

Če predvidevanja trgovca o stroških in prodani količini niso točna, si lahko pomaga z izračunom točke preloma, iz katere je razvidno, koliko izdelkov mora prodati, da bo pokrtil vse stroške in kolikšna mora biti prodaja, da bo z njo dosegel ciljni dobiček (Potočnik, 2001b, str. 252). Slabost omenjene metode pa je neupoštevanje razmerja med ceno in povpraševanjem (Zupančič et al., 2003, str. 192).

Oblikovanje prodajnih cen na osnovi zaznane vrednosti pri kupcih

Opisana metoda upošteva kupčevo tehtanje med koristmi izdelka in vložki v nakup in uporabo izdelka in ne stroškov trgovca. Trgovsko podjetje mora natančno proučiti, kaj vse predstavlja vrednost za kupca in kakšen je proces njegovega nakupnega odločanja, da bo na podlagi ugotovitev potencialnim kupcem posredovalo več vrednosti kot konkurenti. Ker je cena le ena izmed določljivk nakupa, mora trgovec upoštevati tudi necenovne dejavnike, ponavadi z oglaševanjem in prodajnim osebjem. Podjetje poskuša ugotoviti vrednost svoje ponudbe največkrat z anketami, analizami podatkov iz preteklosti, metodo poskusa ali zgolj na podlagi presoje (Zupančič et al., 2003, str. 193; Kotler, 2004, str. 483–484).

Oblikovanje prodajnih cen na osnovi vrednosti

Obravnavano metodo uporabljajo trgovska podjetja, ki želijo s preoblikovanjem poslovnih procesov znižati svoje stroške, vendar ne na račun kakovosti ponudbe, in občutno znižati prodajne cene, da bi s tem privabila čimveč kupcev, ki želijo za manj denarja pridobiti čim več (Kotler, 2004, str. 484). Ena izmed pogostih oblik določanja prodajnih cen na podlagi vrednosti, ki je opazna tudi pri naših največjih trgovcih, je določitev **vsakodnevno nizkih cen**, kjer trgovec zaračunava stalno nizke cene in zato nima promocijskih cen. Nasprotje omenjeni obliki pa je določitev **visokih in nizkih cen**, kjer trgovec zaračunava visoke prodajne cene, pogosto pa izvaja pospeševanje prodaje, ko cene začasno zniža celo pod raven vsakodnevno nizkih cen (Levy &

Weitz, 2004, str. 478–479). Vsaka izmed strategij ima svoje prednosti, vendar strategija vsakodnevno nizkih cen ni primerna za vsakega trgovca. V primežu naraščajoče konkurence tako trgovci ugotavljajo, da je ključ do pridobitve kupcev kombinacija obeh strategij.

Oblikovanje prodajnih cen na osnovi trenutnih cen na trgu

Omenjena metoda oblikovanja cen je zelo priljubljena, saj trgovec prodajne cene svojih izdelkov določi na podlagi prodajnih cen konkurence, pri čemer upošteva cene najpomembnejših konkurentov, zanemari pa stroške in povpraševanje. Cena, ki jo trgovec postavi, je lahko nižja, višja ali enaka kot prodajna cena glavnega konkurenta. Metoda je dobra izbira, saj naj bi bila pravična, poleg tega ne vodi do cenovnih vojn (Zupančič et al., 2003, str. 194).

Oblikovanje prodajnih cen za dražbeni način prodaje

Metoda postaja razširjena predvsem z naraščanjem uporabe interneta in s spletnim nakupovanjem prek internetnih dražb. Glavni vzrok za uporabo dražbe je, da se trgovec znebi presežnih zalog in rabljenih izdelkov. Kotler (2004, str. 485) loči med tremi vrstami dražb in z njimi povezanimi tremi različnimi vrstami določanja cen:

- nizozemske dražbe (dražbe z zniževanjem izklicne cene, sodeluje en prodajalec in veliko kupcev ali veliko prodajalcev in en kupec),
- angleške dražbe (ponudbe z zviševanjem cene, sodeluje en prodajalec in veliko kupcev),
- dražbe s tajnimi ponudbami (morebitni dobavitelji lahko predložijo le eno ponudbo, drugih ponudb ne poznajo).

Oblikovanje prodajnih cen za skupino izdelkov

To metodo spodbuja internet, saj omogoča, da se porabniki združijo v nakupne skupine, da dosežejo nižjo prodajno ceno (Kotler, 2004, str. 485).

2.2.6 Določitev končne prodajne cene

Ko trgovec izbere metodo oblikovanja cen, ima že določen razpon, znotraj katerega bo izbral primerno ceno. Kljub temu pa mora pri dokončni izbiri cene upoštevati še nekaj dejavnikov, kot npr. zakonodajo, svojo cenovno politiko, vpliv ostalih elementov trženjskega spleta, odziv drugih udeležencev, predvsem pa psihološki vidik cene.

Ogromno kupcev presoja kakovost izdelka po ceni, ki mu jo trgovec zaračuna. To se dogaja predvsem takrat, kadar kupec ne more objektivno oceniti kakovosti zaradi pomanjkanja izkušenj in informacij. Če pa ima kupec na voljo informacije o resnični kakovosti, mu cena ni pomembno kakovostno merilo. Prav zaradi tega govorimo o psiholoških vidikih cene, kamor Kotler (2004, str. 487) uvršča tudi t. i. referenčno ceno, ki se oblikuje v glavi kupca na podlagi preteklih, trenutnih cen ali med samim nakupovanjem. Trgovec vzbudi razmišljanje o referenčni ceni s postavitvijo izdelka na polico z dražjimi izdelki, s poudarjanjem višje cene pri konkurentih, z navedbo priporočene višje cene proizvajalca ali višje prvotne cene. Tudi končne številke pri

prodajnih cenah imajo pomemben vpliv na kupce. Trgovci so prepričani, da so zaokroževanja z lihimi števili učinkovitejša, saj naj bi to pri kupcu ustvarilo predstavo o cenejšem nakupu ali popustu (Kos Koklič, 2008, str. 3). Nekateri kupci naj bi namreč ceno 1,99 € zaznavali bližje 1 kot 2 €. Na to bom pozorna pri primerjavi cen v raziskovalnem delu naloge.

2.3 Prilagajanje prodajnih cen

Po Habjanič in Ušaj (2000, str. 83) se prodajne cene razlikujejo v času, v prostoru, glede na kupce in glede na prodano količino. Prav zato se trgovci poslužujejo različnih strategij prilagajanja cen, ki jih podajam v nadaljevanju.

Določanje cen po geografskih območjih

Trgovsko podjetje se odloča o tem, kakšne bodo cene za različne kupce na različnih lokacijah ali državah ter kako bo prejelo plačilo (Kotler, 2004, str. 489).

Cenovni popusti in ugodnosti

Trgovsko podjetje je pripravljeno znižati osnovne prodajne cene in s tem nagraditi kupce za njihov odziv, pri tem pa mora paziti, da dobiček ne postane manjši od načrtovanega in da s popusti ne zmanjšuje kupčeve zaznave o vrednosti prodajne ponudbe (Kotler, 2004, str. 489–490).

Določanje promocijskih cen

Trgovec se včasih odloči za prodajne cene, ki so nižje od tistih po osnovnem ceniku, s čimer spodbudi čimprejšnji nakup, bodisi zaradi izgube vodilnega mesta, zaradi novega izdelka bodisi zgolj za povečanje dosedanje prodaje (Potočnik, 2001b, str. 259).

Določanje razločevalnih cen

Z razločevalnimi ali diskriminacijskimi cenami trgovec prodaja isti izdelek po različnih cenah, neodvisno od razlike v stroških. Da uporabi takšne cene, mora biti trg mogoče segmentirati, segmenti morajo kazati različne ravni povpraševanja, cene pa morajo odražati zaznane razlike v kupčevem dojemanju vrednosti (Zupančič et al., 2003, str. 198).

Določanje cen za splet izdelkov

Če je izdelek del spleta izdelkov, je temu primerno potrebno prilagoditi določanje cen in sicer tako, da bo trgovec z izbrano kombinacijo cen maksimalni dobiček celotnega spleta izdelkov (Kotler, 2004, str. 492).

Pri vsaki izmed naštetih strategij ima trgovec na voljo več različnih načinov prilagajanja cen, ki sem jih zbrala v Tabeli 1.

Tabela 1: Različni načini za vsako od strategij prilagajanja prodajnih cen

Strategija	Načini prilagajanja cen
Določanje cen po geografskih območjih	<ul style="list-style-type: none"> • Kompenzacija • Blago za blago • Protinakup • Protidobava
Cenovni popusti in ugodnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Količinski popust • Gotovinski popust • Sezonski popust • Skonto • Kuponi
Določanje promocijskih cen	<ul style="list-style-type: none"> • Cene ob posebnih priložnostih • Nizke cene vodilnih izdelkov • Gotovinski popust • Psihološki popust • Krediti z nizko obrestno mero • Daljši plačilni roki • Garancije in jamstva
Določanje razločevalnih cen	<ul style="list-style-type: none"> • Glede na lokacijo • Glede na čas • Glede na segment kupcev • Glede na podobo izdelka • Glede na obliko izdelka • Glede na tržno pot
Določanje cen za splet izdelkov	<ul style="list-style-type: none"> • Cene za skupino izdelkov • Cene za neobvezne dodatke izdelkom • Cene za stranske izdelke • Cene za pomožne izdelke • Cene za sveženj izdelkov • Cene v dveh delih

Vir: Kotler, Management trženja, 2004, str. 489–495; Zupančič et al., Osnove trženja, 2003, str. 195–199.

3 TRG ŠOLSKIH IN PISARNIŠKIH POTREBŠČIN V SLOVENIJI

Stroški vstopa otrok v šolo predstavljajo večini staršev precejšnje finančno breme, še bolj, če je v družini več šoloobveznih otrok. Ni malo takšnih staršev, ki tega bremena ne zmorejo. Vsako leto, še posebno pa s prehodom v višje razrede šolarji potrebujejo nove in še več šolskih potrebščin, saj se zahteve šol stopnjujejo.

Za pisarniške potrebščine so včasih skrbele zgolj tajnice in sicer bolj po občutku, material se je naročalo le enkrat ali nekajkrat na leto, kar se je kazalo v visokih zalogah pisarniškega materiala. Danes je z nabavo pisarniškega materiala popolnoma drugače. Skrb za pisarniške potrebščine so prevzeli specialisti, tako imenovani oskrbovalci pisarn. Ti danes svojim kupcem pomagajo tudi pri načrtovanju porabe, kar kupcem prinaša prihranek. V Sloveniji je okoli dvanajst podjetij specializiranih za oskrbovanje podjetij s pisarniškim materialom in opremo (Varga, 2008, str. 12), ki najpogosteje ponujajo papir, pisala, tiskovine, potrošni material za tiskalnice in ostale naprave, drug pisarniški pribor, promocijski material, pa tudi naprave, nekatera podjetja pa celo pisarniško pohištvo. Omeniti moram, da predvsem večji trgovci s tovrstnim blagom svoje poslovanje ločujejo glede na povpraševalca – ali je to posameznik ali podjetje, kar se kaže v organiziranosti divizij maloprodaje in veleprodaje. V svojem diplomskem delu se bom omejila le na področje maloprodaje, kjer sta predvsem zaradi tradicije, statusa in široke pokritosti zagotovo vodji Mladinska knjiga Trgovina, d. d. (v nadaljevanju MKT) z 52 (MKT – Kratka predstavitev, 2009) in DZS, d. d. (v nadaljevanju DZS) s 46 maloprodajnimi enotami (Poslovno poročilo podjetja DZS 2007, 2008, str. 20). Sem bi vključila tudi hitro rastočo franšizno mrežo Office 1 Superstore, specializirano za prodajo pisarniškega materiala, tehnične opreme, pisarniškega pohištva, poleg vsega tega pa tudi poslovnih storitev, ki ima v Sloveniji že 17 prodajaln (Office 1 Superstore – O nas, 2009).

Največji oskrbovalci podjetij s pisarniškim materialom pa so glede na razvoj informacijske tehnologije in pritiske za zniževanje stroškov porabe pisarniškega materiala poskrbeli za uveljavitev elektronske prodaje. V MKT tako prodajo okoli 10 % vsega pisarniškega materiala, delež kupcev, ki se odloča za naročanje prek interneta, pa vsako leto narašča (Varga, 2008, str. 12). MKT sicer nima spletne trgovine, ki bi ponujala pisarniški material, naročila potekajo preko elektronske pošte, medtem ko DZS in Office 1 Superstore imata elektronsko trgovino.

Na področju šolskih potrebščin sta že od nekdanj prvaka MKT in DZS in sicer ne samo zaradi dolgoletnega pojavljanja na trgu, k temu dodatno pripomore tudi lastno založništvo obeh podjetij, kar pomeni, da kupec dobi vse potrebno za šolo (učbenike, delovne zvezke in vse ostale šolske potrebščine) na enem mestu. Sta se pa omenjeni podjetji ter lokalne papirnice že pred leti začeli soočati z močnim konkuriranjem s strani trgovskih hiš, predvsem hipermarketov Spar, Mercator in Tuš. Ti vse več svojega prodajnega prostora namenjajo programu šolskih potrebščin, predvsem pa velja poudariti, da so veliko bolj naklonjeni spuščanju cen (predvsem v času sezone avgusta in septembra). Poleg tega ogromno svojega oglaševalskega prostora v času sezone namenijo oglaševanju šolskih potrebščin.

Na začetku vpeljave širše ponudbe šolskih potrebščin v svoj prodajni program so hipermarketi stavili predvsem na strategijo nizkih cen, kar se je opazilo v nižji kakovosti ponujenih izdelkov. Danes je njihov prodajni program šolskih potrebščin zelo širok, na prodajnih policah najdemo tudi bolj kakovostne izdelke priznanih proizvajalcev in blagovnih znamk, kar pomeni, da je ogromno izdelkov popolnoma enakih kot v specializiranih prodajalnah. Poleg tega so omenjeni trgovci vpeljavo trgovskih blagovnih znamk razširili tudi na področje šolskih in pisarniških

potrebščin; tako Mercator prodaja šolske potrebščine tudi pod svojo blagovno znamko Lumpi, Spar pa kar pod dvema – Sparky in Spar Office, Tuš lastne blagovne znamke šolskih in pisarniških potrebščin nima. Izdelki pod trgovsko blagovno znamko gredo na roko tistim kupcem, ki pri nakupu šolskih in pisarniških potrebščin upoštevajo predvsem ceno. Omeniti moram, da so trendu vpeljave šolskih in pisarniških potrebščin v svoj prodajni program sledili tudi ostali ponudniki, kot na primer diskontni trgovci in celo Pošta Slovenije. Širina in kakovost njihovih ponudb pa zaenkrat še nista takšni, da bi predstavljali konkurenco ostalim trgovcem.

Prav zaradi konkuriranja s strani trgovskih hiš, sta MKT in DZS pred leti prišli na dan z idejo prednaročniških akcij, tako učbenikov kot ostalih šolskih potrebščin prek naročilnic, ki so bile skupaj s katalogi razdeljene po šolah ob koncu šolskega leta. Omenjene akcije so zaradi samega namena (izogniti se gneči pri nakupovanju, enostavnost), popustov in ugodnosti pri plačilu privabile kar velik krog ljudi, omenjena trgovca pa sta vse skupaj še nadgradila, tako starši in otroci lahko šolske potrebščine naročijo kar prek spleta, pri MKT vzpostavijo začasno spletno trgovino z namenom prednaročanja, DZS pa že kar nekaj časa omogoča stalen nakup šolskih potrebščin prek spleta, vendar je ta ponudba še precej skromna.

4 RAZISKAVA MALOPRODAJNIH CEN ŠOLSKIH IN PISARNIŠKIH POTREBŠČIN

Kotler (2004, str. 129) opredeljuje trženjsko raziskavo kot sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov, ki so pomembni za trženjske razmere, v katerih se podjetje nahaja, ter poročanje o rezultatih. Tudi sama sem se odločila za izvedbo raziskave, postopek izvajanja le-te pa sem po Radonjič in Iršič (2006, str. 215) razdelila na tri temeljne faze, ki so natančno predstavljene v nadaljevanju.

4.1 Priprava raziskave

Pri pripravi raziskovalnega projekta sem najprej opredelila temeljni raziskovalni problem, nato pa cilje, ki sem jih z raziskavo želela doseči. To začetno fazo mnogi raziskovalci podcenjujejo in šele na koncu ugotovijo, da so raziskavo napačno zastavili, zato sem sama upoštevala znan rek: »Dobro opredeljen problem je že polovica rešitve.«

4.1.1 Izhodišča raziskave – opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Pojav velikih trgovskih centrov je zadnja leta korenito premešal moči na trgu. Trgovino na drobno v Sloveniji iz leta v leto bolj obvladujejo velike trgovske verige, ki so s širjenja ponudbe izdelkov prešle že na skrb za globino ponudbe znotraj posamezne blagovne skupine, kar velja tudi za ponudbo šolskih in pisarniških potrebščin. Omenjene trgovske hiše predvsem z agresivnim oglaševanjem v času sezone (za šolske potrebščine avgusta, za pisarniške potrebščine

decembra), vse več pa tudi z uvedbo trgovskih blagovnih znamk za omenjeni izdelčni skupini, privabljajo kupce v svoje prostore.

Tudi v podjetju Globuss papirnica, kjer sem več let opravljala študentsko delo, smo se v letih 2004–2007 začeli soočati z rahlim upadom prihodkov od prodaje, kar smo pripisovali cenovni konkurenci s strani hipermarketov. Ker na področju cen šolskih in pisarniških potrebščin ni narejenih nikakršnih raziskav, sem se odločila, da jo naredim sama in glede na trende, ki se pojavljajo v slovenski trgovini na drobno, ugotovim, kakšne so cene šolskih in pisarniških potrebščin pri različnih trgovcih.

Pred izvedbo raziskave sem si postavila tri raziskovalna izhodišča, ki jih bom preverila v analizi raziskave:

1. raziskovalno izhodišče: Nespecializirani trgovci imajo v povprečju nižje prodajne cene šolskih in pisarniških potrebščin kot specializirani trgovci.
2. raziskovalno izhodišče: Najcenejši izmed opazovanih trgovcev je nespecializirani trgovec.
3. raziskovalno izhodišče: Razlik v prodajnih cenah med specializiranimi trgovci ni.

Cilji, ki sem si jih postavila pred izvedbo raziskave so bili sledeči:

- ugotoviti, kateri izmed trgovcev je nasploh najcenejši,
- ugotoviti, ali drži moja domneva, da obstajajo razlike med cenami posameznih trgovcev,
- ugotoviti, kolikšne razlike je moč zaznati med cenami posameznih trgovcev.

4.1.2 Načrtovanje raziskave – izbira raziskovalne metode in določitev vzorca

Odločila sem se za primarno zbiranje kvantitativnih podatkov. Raziskovalec ima v procesu zbiranja primarnih podatkov na voljo različne metode, sama sem si izbrala metodo opazovanja na terenu. Metoda opazovanja se uvršča med ekplorativne raziskovalne metode, načini opazovanja pa so različni, zato sem svojo metodo opazovanja razvrstila po naslednjih kriterijih:

- strukturirano opazovanje (vnaprej vem, da opazujem prodajne cene popolnoma enakih ali istovrstnih izdelkov, imam določen način opazovanja, ter oblikovano sredstvo zbiranja podatkov – strukturirani opazovalni list),
- opazovanje v naravnih (dejanskih) okoliščinah,
- neposredno opazovanje (vezano na čas, v katerem opazovanje poteka).

Statistično populacijo sestavljajo vsi izdelki, ki spadajo v skupino šolskih in pisarniških potrebščin in jih je mogoče kupiti v prodajalnah na področju Novega mesta. Kot parameter sem določila, da morajo biti opazovane šolske in pisarniške potrebščine po vseh prodajalnah popolnoma enake (enak proizvajalec, EAN koda in barva, masa, velikost oz. volumen ter pakiranje) ali istovrstne (ista vrsta izdelka, enaka velikost, masa oz. volumen). Vzorčenje sem začela tako, da sem najprej izbrala popisne okoliše, t. j. tiste prodajalne, ki imajo največ statističnih enot z istim parametrom. To pomeni, da sem pred izbiro vzorca obiskala prav

vsakega trgovca v eni izmed njegovih prodajaln v Novem mestu, ki ima v svoji ponudbi šolske in pisarniške potrebščine, vendar sem zaradi ozke in za mojo raziskavo nezadostne ponudbe izločila Eurospin, Hura!, KiK in Pošto Slovenije, izbrala pa osem trgovcev in sicer:

- Globuss papirnica, Cirila Adja Muhič s. p.,
- MKT, Mestna knjigarna in papirnica Novo mesto in Svet knjige,
- DZS, Mercator Center (v nadaljevanju MC) Novo mesto,
- MKT, Franšiza – Liljana Vučkovič s. p.,
- Müller, Novo mesto,
- Mercator, Hipermarket Novo mesto,
- Spar, Novo mesto – Bršljin in
- Tuš, Supermarket Novo mesto.

Omeniti moram, da za franšizno prodajalno MKT nisem pridobila prodajnih cen, saj mi franšizojemalka ni dovolila popisa, zato je bilo v raziskavo vključenih sedem trgovcev.

V izbranih popisnih okoliših sem nato v vzorec zbirala popolnoma enake ali istovrstne izdelke. Vzorec je bil določen slučajno, vendar sem morala opraviti več obiskov vsakega od izbranih trgovcev s šolskimi in pisarniški potrebščinami, da sem naredila nabor popolnoma enakih ali istovrstnih izdelkov. Izbrana velikost mojega vzorca je bila tako 100 enot.

Izbrane izdelke sem razdelila v šest skupin izdelkov, pri tem pa sem si pomagala s katalogi različnih dobaviteljev. Določene so naslednje skupine:

- Papirna galanterija in izdelki iz pvc-ja,
- Pisala in nadomestni material za pisala,
- Pisarniška in šolska galanterija,
- Izdelki za ustvarjanje,
- Tehnični pripomočki in pomnilniški mediji.

Po določitvi vzorca sem izbrane izdelke vnesla v tabelo s pomočjo programa Microsoft Office Excel 2007 ter dodala vse trgovce, katerih prodajne cene nameravam opazovati in zbrati. Na ta način sem si pripravila strukturirani opazovalni list, s pomočjo katerega natančno vem, kaj, kje in kako naj opazujem ter kako naj dobljene podatke ustrezno zapišem.

4.2 Izvedba raziskave

4.2.1 Potek raziskave

Z vnaprej pripravljenim strukturiranim opazovalnim listem sem se napotila na popis v sedem izbranih prodajaln s šolskimi in pisarniški potrebščinami v Novem mestu. Opazovanje in zbiranje rednih prodajnih cen 100 izdelkov sem izvajala vsak dan od 21. 7. do 26. 7. 2009 (iz datumov je razvidno, da sem popis izvajala med tednom in tudi med vikendom) v dopoldanskih in popoldanskih urah. V vsaki izmed prodajaln sem izvajala popis od 30 do 45 minut. S popisom

sem najprej začela v Globussu, kjer najboljše poznam prodajno okolje in približno vem, kje na policah najdem izbrane izdelke, popis pa sem nadaljevala še pri ostalih dveh trgovcih v centru mesta, v trgovini Müller in MKT. Nato sem se podala v Tuš, s popisom pa sem nadaljevala v Sparu. Popis sem zaključila v MC Novo mesto, kjer sem zbrala prodajne cene tako v Hipermarketu Mercator in v DZS. V času popisa sem izbrane prodajalne obiskala dvakrat, da sem lahko izključila akcijske cene in preverila že popisane prodajne cene. Uspešnost vzorca je bila 67 %, kar pomeni, da sem za 67 izdelkov od 100 uspela pridobiti prodajne cene pri prav vseh trgovcih (razen franšize MKT); moj končni vzorec je tako 67 enot (izdelkov).

4.2.2 Obdelava in analiza podatkov

Po končanem popisu sem prodajne cene iz strukturiranega opazovalnega lista prenesla v programski paket Microsoft Office Excel 2007, s pomočjo katerega sem pridobljene podatke tudi obdelala.

Pri popisu sem ugotovila, da so specializirani trgovci (DZS, Globuss in MKT) bistveno bolj založeni kot nespecializirani, razlika v ponudbi je več kot očitna pri pisarniških potrebščinah. Med nespecializiranimi trgovci je bil najslabše založen Tuš, ki je imel v času mojega popisa prav takšno ponudbo kot med letom, najboljše pa Müller, sledita mu Spar in Mercator. Pri zadnjih dveh so v času popisa že razširili ponudbo, predvsem šolskih potrebščin, na več prodajnega prostora.

Prav zaradi slabše prodajne ponudbe pri nespecializiranih trgovcih sem se morala zelo potruditi, da sem našla cene za vsaj tolikšno število izdelkov (67) pri prav vseh trgovcih, od tega le manjši delež predstavljajo popolnoma enaki izdelki, vse ostalo so istovrstni izdelki. Pri specializiranih trgovcih je prav zaradi širše in globlje ponudbe lažje najti istovrstne izdelke, kar dokazuje tudi strukturirani opazovalni list v Prilogi 2, ki sem ga, kljub izpadu mnogih izdelkov iz raziskave, priložila v celoti. Iskanje izdelkov po prodajnih policah je bilo zelo naporno, veliko grajo pa namenjam Tušu in Mercatorju, predvsem na račun neurejenosti polic (izdelki so bili nametani eden prek drugega) in označevanja cen. Kljub temu, da sem na policah našla pravi izdelek, ni bilo nikjer navedene njegove prodajne cene ali pa so bile cenovne etikete naložene ena na drugi, popis pa so mi še dodatno podaljševale cene izdelkov, ki jih na policah sploh ni bilo.

Vsak izmed trgovcev ima v svoji ponudbi določene izdelke, ki so cenejši od konkurence. Vendar že s prvim pogledom na popisni list (Priloga 2) ugotovimo, da imata najbolj specializirana trgovca (DZS in MKT) v svoji ponudbi le majhno število najcenejših izdelkov. Po številu najcenejših izdelkov vodi Müller, od 67 popisanih izdelkov jih je imel omenjeni trgovec 19 oz. 26,76 %, od tega je največ njegovih najcenejših izdelkov iz skupine Papirna galanterija in izdelki iz pvc-ja. Müllerju po številu najcenejših izdelkov sledi Spar s 17, kar nazorno prikazuje Tabela 2.

Tabela 2: Število najcenejših izdelkov po posameznih trgovcih

Trgovec	Število najcenejših izdelkov	Odstotek (71 enot)	Odstotek (67 enot)
Globuss	8	11,94	11,27
MKT	2	2,99	2,82
DZS	4	5,97	5,63
Mercator	13	19,40	18,31
Spar	17	25,37	23,94
Tuš	8	11,94	11,27
Müller	19	28,36	26,76
SKUPAJ	71*	105,97	100,00

Legenda: * Skupno število izdelkov je 71, saj imata Spar in Müller za dva najcenejša izdelka enaki prodajni ceni, poleg tega pa imajo Mercator, Spar, Tuš ter MKT in Mercator skupno po eden najcenejši izdelek.

Analizo raziskave sem naredila tudi po skupinah izdelkov, znotraj katerih sem uvrstila opazovane izdelke, saj sem tako zagotovila večjo preglednost pridobljenih podatkov. Omenjena analiza se nahaja v Prilogi 3, v nadaljevanju podajam le ključne rezultate. Iz Tabele 3 je razvidno, da imata Müller in Spar največ najcenejših skupin izdelkov in sicer oba po 2, preostala najcenejša skupina pripada Tušu. Skupina izdelkov, znotraj katere ima Müller največ najcenejših izdelkov, tudi v skupnem seštevku kot najcenejša skupina pripada omenjenemu trgovcu. Omeniti moram še, da je med najnižjo in najvišjo vrednostjo skupine izdelkov pri prav vseh petih skupinah velik razkorak.

Tabela 3: Število najcenejših skupin izdelkov po posameznih trgovcih

Trgovec	Število najcenejših skupin izdelkov	Odstotek (%)
Spar	2	40
Tuš	1	20
Müller	2	40
SKUPAJ	5	100

Najbolj založene police sem opazila v MKT in DZS, a je nakupovanje tam tudi najdražje. Kot sem prikazala v Tabeli 4, bi za celoten nakup izbranih 67 izdelkov v prodajalni MKT kupec odštel daleč največ in sicer 161,11 €, košarica izdelkov pa bi bila za kupca najcenejša v Sparu,

t. j. 131,40 €. Kot je razvidno iz prejšnjih dveh tabel in tabele v nadaljevanju, sta pri vseh analizah Spar in Müller tesno skupaj ter daleč pred ostalimi trgovci.

Tabela 4: Vrednost košarice opazovanih izdelkov po posameznih trgovcih

Trgovec	Vrednost košarice
Globuss	155,75 €
MKT	161,11 €
DZS	159,27 €
Mercator	144,45 €
Spar	131,40 €
Tuš	137,71 €
Müller	131,62 €

Razlika med Sparom in Müllerjem je v vrednosti košarice izdelkov neznatna. To je predvsem posledica tega, da je imel Spar kar nekaj opazovanih izdelkov pakiranih po več skupaj, zato sem pri analizi najcenejših izdelkov prodajne cene preračunala na enoto, od tod pa razlika.

Iz analize popisa cen sem ugotovila, da opazovani izdelki s trgovsko blagovno znamko niso tudi nujno najcenejši. Omeniti moram, da sem že pred samo izvedbo lastne raziskave, pri slučajnem obisku katere izmed prodajaln v januarju in februarju 2009, zapisala nekaj prodajnih cen izdelkov, sedaj pa sem te prodajne cene primerjala z novopridobljenimi in ugotovila, da so nekje izdelke podražili (največja podražitev je kar nekaj več kot 86-odstotna), nekateri izmed trgovcev pa so izdelke tudi pocenili (največja pocenitev je nekaj več kot 8-odstotna). Vse to je razvidno iz popisnega lista v Prilogi 2 (v stolpcu Dodatek).

Ob primerjavi prodajnih cen med opazovanimi trgovci sem opazila, da se najcenejša dva trgovca (Spar in Müller) zelo poslužujeta taktike oblikovanja cen z lihimi števili, predvsem zaključevanja z 9, kar pri kupcu vzbudi še dodaten občutek cenovne ugodnosti. V Sparu se 54-im oz. dobrim 80 % izdelkom od 67-ih prodajne cene končajo s številko 9, v Müllerju je ta številka še večja in sicer 58 oz. več kot 86 %. Pri zasebnem trgovcu Globussu pa je moč opaziti drugo skrajnost, tu namreč prodajne cene raje zaokrožujejo, sicer redko na celo število, predvsem tako, da je na drugem decimalnem mestu 0. Iz popisa cen je razvidno, da je izdelkov s takšno ceno tu 54 oz. enak odstotek kot v Sparu končanih s številko 9, od tega jih je 13 celih vrednosti, česar se vsi ostali trgovci ne poslužujejo.

V seštevku absolutnih prodajnih cen je najcenejši Spar, tesno za njim je pozicioniran Müller, z opazno razliko jima sledi Tuš. Najdražji so, kot je bilo pričakovano, specializirani trgovci in to celo dva največja na tem trgu v Sloveniji, MKT in DZS. Po eni strani presenetljivo, ima cenejšo

ponudbo od njiju celo zasebnik Globuss. Mercator se uvršča v sredino, za najcenejše in pred najdražje tri trgovce, kar pomeni, da je s svojo ponudbo najdražji med nespecializiranimi trgovci.

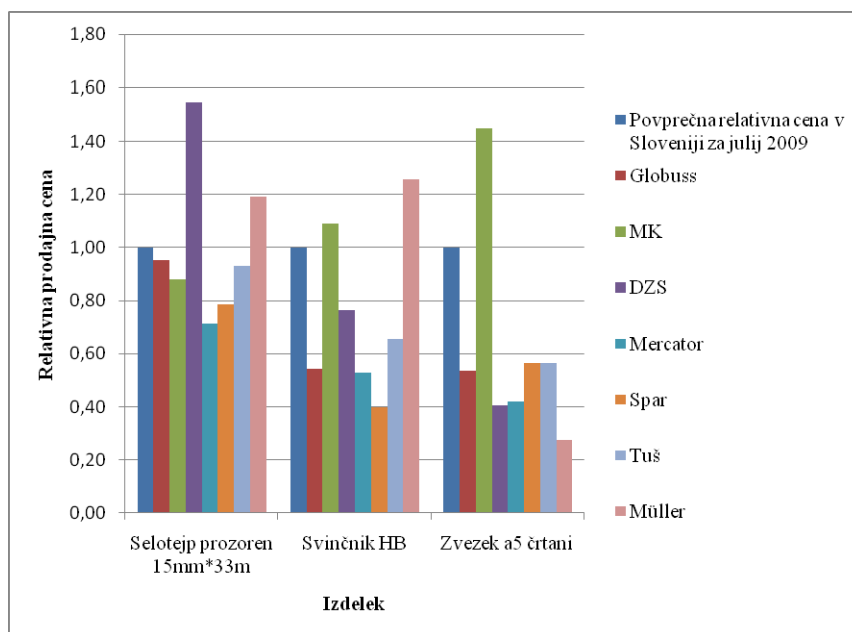
Zgoraj predstavljeni rezultati so plod analize absolutnih prodajnih cen opazovanih trgovcev. Hotela pa sem preveriti tudi drugi vidik, zato sem naredila analizo relativnih prodajnih cen in sicer tako, da sem najprej izračunala povprečno prodajno ceno vseh trgovcev za vsak izdelek posebej, nato pa prodajno ceno posameznega trgovca delila z izračunano povprečno vrednostjo. Dobljeni količnik je relativna prodajna cena za posamezni izdelek in sem jo analizirala po naslednjih merilih: če je manjša od 1, je ta izdelek cenejši od povprečne prodajne cene, če je večja, je izdelek dražji od povprečja. Posamezne ugotovitve o relativnih prodajnih cenah sledijo, podrobnejši izračun pa je prikazan v Prilogi 4.

Največ izdelkov, z nižjo prodajno ceno od izračunane povprečne, ima Spar. Takih izdelkov je 51 od 67, kar predstavlja 76,12 %, kar pomeni, da je Spar bistveno cenejši v primerjavi s konkurenco. Najmanj takšnih izdelkov ima DZS, 19 oz. 28,36 %, Müller pa se po tem izračunu ne uvršča več tako dobro kot pri primerjavi absolutnih cen, saj ima 36 oz. 53,73 % izdelkov nižjo prodajno ceno od povprečne, kar ga uvršča le pred specializirane trgovce. Pri tej analizi se je bistveno bolje odrezal Mercator, saj je po številu izdelkov z nižjo prodajno ceno od povprečne uvrščen takoj za Spar.

Skupni seštevek relativnih prodajnih cen za posamezne trgovce mi je pokazal, da je Spar zopet najcenejši, saj ima najnižjo skupno relativno ceno, ki je nižja od skupne povprečne vrednosti vseh izdelkov. Sledi mu zopet Müller, toda razlika med njima je majhna. Iz Priloge 4 je razvidno, da imajo vsi nespecializirani trgovci skupno relativno ceno nižjo od povprečne vrednosti, trije specializirani trgovci pa višjo. Najslabši rezultat ima pri tej analizi MKT, saj ima najvišjo skupno relativno prodajno ceno.

Lotila sem se še ene analize. Za štiri popisane izdelke sem ugotovila, da so vključeni tudi v program popisa cen izdelkov in storitev (na ravni države) s strani Statističnega urada Republike Slovenije in služijo kot podlaga za izračun indeksa cen življenjskih potrebščin. Podrobna analiza se mi zdi še posebno relevantna, ker je med štiri opazovalne kraje vključeno tudi Novo mesto. Zbrane povprečne drobnoprodajne cene sem izluščila iz mesečne analize, pri svoji primerjavi pa sem uporabila le cene, zbrane za julij 2009, ko sem tudi sama izvajala popis. V analizi sem upoštevala le tri izdelke, saj za enega ni bilo danih podatkov. Ker je izračun povprečne prodajne cene posameznega izdelka že narejen, sem se zopet lotila preračunavanja vrednosti cen v relativne prodajne cene in sicer po že zgoraj opisanem in uporabljenem postopku (Priloga 5). Dobljene rezultate predstavljam z grafičnim prikazom na Sliki 2, iz katere je razvidno, da imata MKT in Müller za dva izdelka višji prodajni ceni od povprečne, DZS ima eden takšen izdelek, vsi ostali trgovci pa imajo prodajne cene nižje od povprečne. Na podlagi prikazanega lahko sklepam, da so omenjeni izdelki v Novem mestu razmeroma cenejši kot drugje po Sloveniji.

Slika 2: Primerjava relativnih prodajnih cen treh izdelkov za sedem trgovcev s povprečno relativno ceno v Sloveniji za julij 2009



4.3 Zaključek raziskave s ključnimi ugotovitvami

Na podlagi analize vzorčnih podatkov (prodajnih cen šolskih in pisarniških potrebščin med sedmimi izbranimi trgovci na področju Novega mesta) lahko preverim svoja tri raziskovalna izhodišča, rezultat predstavljam v Tabeli 5.

Tabela 5: Preveritev raziskovalnih izhodišč

Raziskovalno izhodišče	Rezultat
1. Nespecializirani trgovci imajo v povprečju nižje prodajne cene šolskih in pisarniških potrebščin kot specializirani trgovci.	<i>Raziskovalno izhodišče je potrjeno.</i> Skupna vrednost košarice opazovanih izdelkov in skupna relativna cena za posameznega trgovca kažeta nižje vrednosti pri nespecializiranih trgovcih.
2. Najcenejši izmed opazovanih trgovcev je nespecializirani trgovec.	<i>Raziskovalno izhodišče je potrjeno.</i> Najcenejši trgovec je po vseh analizah Spar.
3. Razlik v prodajnih cenah med specializiranimi trgovci ni.	<i>Raziskovalno izhodišče je delno ovrženo.</i> Razlike so sicer majhne, vendar opazne, predvsem pri skupni vrednosti košarice opazovanih izdelkov, kjer ima najdražji specializirani trgovec za slabe 3,5 % dražjo košarico od najcenejšega.

Iz analize popisa sledi prva ugotovitev in sicer, da trgovci, ki imajo največjo izbiro izdelkov, niso tudi najcenejši. Nespecializirani trgovci so v povprečju cenejši od specializiranih trgovcev, MKT je kot skupno najdražji trgovec po analizi popisa za kar 22,6 % dražji od najcenejšega Spara. Sicer so razlike med samimi nespecializiranimi trgovci velike, le Spar in Müller sta tesno blizu, iz česar lahko izpeljem tudi ugotovitev, da so tuji trgovci pri nas bistveno cenejši od domačih.

Iz popisa je razvidno, da nespecializirani trgovci s svojo močjo zelo resno konkurirajo specializiranim trgovcem. Ustvarjajo cenovno konkurenco, vendar le v času sezone, preostali čas v letu pa so njihove police napolnjene le z osnovnimi izdelki iz tega programa, v Sparu denimo le z lastnima trgovskima blagovnama znamkama. Zaradi časa, v katerem trenutno živimo, in višine izdatkov, ki jih nakup šolskih in pisarniških potrebščin zahteva, se veliko ljudi odloča za racionalnejši nakup. Prav zato bi specializiranim trgovcem priporočila, da naj v tem času pripravijo različne akcije spodbujanja nakupov v svojih prodajalnah. Splošnega znižanja cen si ti trgovci ne morejo privoščiti, bi pa lahko na drugačne načine poskrbeli, da kupci ne bi uhajali k nespecializiranim trgovcem. Kot sem že omenila, se ponudbe šolskih in pisarniških potrebščin v nespecializiranih prodajalnah med letom ne da primerjati s tisto v specializiranih prodajalnah, zato trgovske police tam samevajo. Z namenom nakupa šolske ali pisarniške potrebščine bo kupec med letom raje zavil v specializirano prodajalno, ker je prepričan, da bo želeno stvar tam gotovo dobil ter celo izbiral zaradi večje globine ponudbe. Še en dejavnik, ki pomaga Globussu in MKT, je tudi njuna lokacija. Locirani sta namreč v samem centru mesta, kjer je ogromno šol, ostalih javnih ustanov, velikih in malih podjetij ter zasebnikov, kar je dobrodošlo za vse prej naštete, saj imajo tako vse potrebno na dosegu roke.

Specializirani trgovci bi lahko mesec pred začetkom sezone nakupa šolskih in pisarniških potrebščin, npr. junija in novembra, ves mesec strankam ob njihovem nakupu podarili kupon s popustom za nakup obravnavanega prodajnega programa, vse skupaj pa ustrezno oglaševali. Poleg tega opazovanim trgovcem (Globuss, MKT in DZS) priporočam, da vsaj v času sezone v svojo ponudbo vključijo tudi izdelke, pakirane po več enot skupaj, česar se v veliki meri poslužujejo nespecializirani trgovci, nisem pa tega opazila v specializiranih prodajalnah. Enota pakiranja bo tako bistveno cenejša kot pri samostojnem pakiranju.

SKLEP

Tako evropsko kot slovensko trgovino v zadnjih letih zaznamuje več trendov na vseh področjih delovanja. Kaže se vse večji pomen velikih trgovskih verig, ki s svojo močjo ustvarjajo cenovno konkurenco, širijo svoj prodajni program, na ta način pa malim in srednjim trgovcem zmanjšujejo prodajno območje. Ta vpliv je moč zaznati tudi na šolski in pisarniški program, ki dobivata vse več prostora na policah nespecializiranih trgovcev. Prav zato sem s svojo diplomsko nalogo želela preveriti, kakšen je ta program, predvsem pa kolikšne cene so zanj značilne.

Kot sem predvidevala in z lastno raziskavo na področju Novega mesta dokazala, obstajajo razlike v prodajnih cenah šolskega in pisarniškega programa med opazovanimi trgovci Globuss, MKT, DZS, Mercator, Spar, Tuš in Müller. Nespecializirani trgovci imajo v povprečju nižje prodajne cene od specializiranih, vendar obstajajo razlike tudi v prodajnih cenah samih nespecializiranih trgovcev. Ti z agresivno cenovno konkurenco, lastnimi blagovnimi znamkami in množičnim oglaševanjem v času sezone zvončajo kupce med svoje prodajne police in s tem odžirajo prihodke specializiranim trgovcem. Kljub temu se ponudbe nespecializiranih trgovcev, tudi tiste v času sezone, zaenkrat še ne da primerjati z globino in kakovostjo ponudbe v specializiranih prodajalnah, še sploh pa ne med letom.

Dejstvo je, da trgovske verige pridobivajo in verjetno bodo šle v isti smeri tudi naprej, trgovci kot so Globuss, MKT in DZS pa bodo morali biti inventivni in se dogajanju ustrezno prilagoditi, če bodo hoteli preživeti. MKT in DZS imata sicer lastno založništvo in tiskovine, kar za njiju predstavlja zaslombo, prodajo programov pa poskušata medsebojno spodbujati, tako sta na primer v juniju ponujala skupni prednaročniški nakup šolskih potrebščin in učbenikov po nižji ceni. Kljub temu pri teh dveh trgovcih pogrešam lastno blagovno znamko šolskih in pisarniških potrebščin, o čemer bi bilo glede na njuno velikost in sposobnost smiselno premisliti. Za malega zasebnega trgovca Globuss bo boj s konkurenco bistveno težji, vendar ji zaenkrat dobro sledi, v svoj prid pa bi lahko izkoristil ugotovitev iz moje raziskave, da je v svoji ponudbi v povprečju cenejši kot veliko večja MKT in DZS. Prav na tem mestu pa moram omenjenega trgovca pohvaliti, saj je v boju s konkurenco tudi kreativen. Ravno te dni je namreč pred svojo prodajalno postavil stojnico, na kateri so razstavljene šolske potrebščine in s pomočjo katere ustavlja mimoidoče in jih zvončajo v svoj prodajni prostor. Če zaključim, so specializiranost, globina ponudbe, nišnost, individualnost postrežbe in odzivnost perspektiva trgovcev Globuss, MKT in DZS, hkrati pa velika prednost v primerjavi z nespecializiranimi trgovci.

LITERATURA IN VIRI

1. Andolšek Jesenovec, K. & Hrastar, L. (2009, februar). Spremembe bodo narekovali porabniki. *Moje finance*, str. 68–69.
2. Dmitrović, T. (2004). Analiza strateških usmeritev slovenskih trgovcev z vidika svetovnih trendov. *Srečanje ekonomistov in poslovnežev v trgovini, Piran, 25. in 26. marec 2004* (str. 9–17). Ljubljana: Društvo ekonomistov.
3. Duke, C. R. (1994). Matching Appropriate Pricing Strategy with Markets and Objectives. *Journal of Product & Brand Management*, 3 (2), 15–27.
4. DZS d. d. (2008). *Poslovno poročilo podjetja DZS d. d. 2007*. Najdeno 25. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://icarus.dzs.si/pdf/fp107.pdf>
5. Eurospin. (2009). *Eurospin reklamni katalog 23. julij–5. avgust 2009*. Renče: Eurospin eko d.o.o.
6. Eurostat. (2009). Volume of retail trade down by 0,4 % in euro area. *Eurostat newsrelease euroindicators*. (Št. 99/2009, 3. julij 2009). Najdeno 24. julija 2009 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-03072009-AP/EN/4-03072009-AP-EN.PDF
7. Globuss papirnica. (2009, julij). *Baza Edix (interni podatki)*.
8. Gospodarska zbornica Dolenjske in Bele krajine. *Gospodarstvo regije v letu 2007*. Najdeno 16. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.gzdbk.si/si/regija/gospodarstvo/>
9. Habjanič, D. & Ušaj, T. (2000). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
10. Kopalle, P. et al. (2009, marec). Retailer Pricing and Competitive Effects. *Journal of Retailing*, 85 (1), 56–70.
11. Kos Koklič, M. (2008). Oblikovanje maloprodajnih cen. *Trženje v trgovini na drobno – prosojnice predavanj za študijsko leto 2007/2008*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11. izdaja) Posušje: Mate.
13. Križnik, B. (2005, 2. junij). Vstop diskontov bo pretresel trg. *Delo.si*. Najdeno 16. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/tiskano/html/zadnji/Delo>
14. Križnik, B. (2008, 14. januar). Z dokazi za domnevne kršitve bodo težave. *Delo FT*, str. 7.
15. Levy, M., Grewal, D., Kopalle, P. K. & Hess, J. D. (2004). Emerging trends in retail pricing practice: implications for research. *Journal of Retailing*, 80 (3), 13–21.
16. Levy, M. & Weitz, B. A. (2004). *Retailing management*. (5th ed.) New York: McGraw-Hill/Erwin.

17. *Mladinska knjiga Trgovina d. d. – Kratka predstavitev*. Najdeno 27. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.mladinska.com/skupinamk.aspx?nodeid=1696>
18. *Office 1 Superstore – O nas*. Najdeno 27. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.office1.si/default.asp?mID=sl&pID=o-nas>
19. Potočnik, V. (2001a). *Trgovinsko poslovanje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
20. Potočnik, V. (2001b). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
21. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
22. Prodajalcev je premalo. (2009, 24. januar). *Dnevnik.si*. Najdeno 7. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042239256
23. Radonjič, D. & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
24. Sedej, M. (2003). Globalizacija trgovine na drobno. *Organizacija*, 36 (6), 384–391.
25. Statistični urad Republike Slovenije. (2008). Trgovina na drobno in na debelo, posredništvo, Slovenija, 2007. *Statistične informacije*. (Št. 47, 29. oktober 2008). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
26. Statistični urad Republike Slovenije. (2009). Povprečne drobnoprodajne cene izdelkov in storitev, Slovenija, mesečno. *Si-Stat*. Najdeno 7. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0411001s&ti=Povpre%20ne+drobnoprodajne+cene+izdelkov+in+storitev%2C+Slovenija%2C+mese%20no&path=../Database/Ekonomsko/04_cene/04110_povpr_dpc/&lang=2
27. Šoštarič, M. (2008, 14. januar). Trgovci ne bi smeli postavljati nemogočih pogojev. *Delo FT*, str. 7.
28. Varga, M. (2008, junij). Ne le dobavitelji, to so optimizatorji porabe. *Trgovina*, str. 12.
29. Vida, I. (2002, februar). Trgovski velikani in trgovinski formati. *Trgovina*, str. 30–32.
30. Vida, I. & Dujić, D. (2004). Vedenje porabnikov v dinamičnem globalnem okolju: Empirične raziskave slovenskih porabnikov. *Srečanje ekonomistov in poslovnežev v trgovini, Piran, 25. in 26. marec 2004* (str. 19–26). Ljubljana: Društvo ekonomistov.
31. Zupančič, V., Vodopivec, R. & Krevl, I. (2003). *Osnove trženja*. Piran: GEA College – Visoka šola za podjetništvo.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: Prikaz izdelka v reklamnem katalogu</i>	<i>1</i>
<i>Priloga 2: Popisni list s prodajnimi cenami šolskih in pisarniških potrebščin</i>	<i>2</i>
<i>Priloga 3: Analiza najcenejših šolskih in pisarniških potrebščin po skupinah izdelkov</i>	<i>7</i>
<i>Priloga 4: Izračun relativnih prodajnih cen za posamezne izdelke</i>	<i>10</i>
<i>Priloga 5: Primerjava drobnoprodajnih cen sedmih trgovcev s povprečno drobnoprodajno ceno v Sloveniji za tri izdelke za julij 2009.....</i>	<i>12</i>

Priloga 1: Prikaz izdelka v reklamnem katalogu

Slika 1: Izdelek Nahrbtnik Benetton dvojni 77746 v reklamnem katalogu



Vir: Eurospin reklamni katalog 23. julij–5. avgust 2009, 2009, str. 13.

Priloga 2: Popisni list s prodajnimi cenami šolskih in pisarniških potrebščin

Naziv izdelka	Šifra EAN	Globuss papirnica	MKT, Mestna knjigarna in papirnica Novo mesto	DZS d.d. MC Novo mesto	Mercator Hipermarket Novo mesto	Hipermarket Spar Novo mesto – Žabja vas	Tuš Supermarket Novo mesto	Mueller Drogerija d.o.o. Novo mesto	Opombe
Alkoholni flomaster		1,25 €	1,62 €	2,02 €	1,69 €	1,29 €	1,74 €	1,39 €	MÜLLER z 1,40 €, zmanjšanje za 0,71 %
Barvice 1/12		1,70 €	1,70 €	1,78 €	1,25 €	0,79 €	1,19 €	0,99 €	MERCATOR in SPAR TBZ
Barvice 1/12 FK triko.	4005401165125	5,50 €	X	X	X	X	X	3,99 €	
Barvice Evolution /12	3270220060963	5,00 €	X	X	X	X	3,39 €	X	
Barvice FK Grip radirko 1/10	4005401166139	8,00 €	X	X	X	X	6,76 €	X	
Barvice Grip 12/1 kart.	4005401124122	8,00 €	7,90 €	9,73 €	X	X	X	7,99 €	
Barvice Grip 2001 1/24	4005401124245	16,00 €	15,80 €	19,47 €	X	X	13,49 €	X	
Barvice jumbo Grip 1/12 + obesek	4005402809158	16,50 €	16,56 €	20,40 €	X	X	X	X	
Barvice jumbo Grip 1/6	4005401109068	7,90 €	7,45 €	9,49 €	X	X	X	7,99 €	
Baterije majhne alkalne AAA 1.5v ¼		2,50 €	2,46 €	2,73 €	2,29 €	3,39 €	1,79 €	1,49 €	MERCATOR, MÜLLER in TUŠ TBZ
Baterije velike alkalne AA 1/4		2,50 €	2,46 €	2,73 €	2,29 €	1,54 €	1,79 €	1,49 €	MERCATOR, MÜLLER in TUŠ TBZ
Beležka šolska a6		1,50 €	0,86 €	0,66 €	0,33 €	0,39 €	0,39 €	0,69 €	MÜLLER TBZ
Blok milimetrski a4		1,10 €	1,04 €	0,96 €	0,96 €	0,89 €	0,94 €	1,89 €	MÜLLER TBZ
Blok mm a3 20l	3838883417946	1,50 €	1,67 €	1,42 €	X	X	X	X	
Blok šp. a4 80 l zelen viva	4002432370245	6,50 €	7,45 €	X	4,99 €	X	X	X	
Bombice Parker modre	5011247020350	2,50 €	1,94 €	2,55 €	1,32 €	1,69 €	1,85 €	2,49 €	
Bombice Schneider modre	4004675088000	2,00 €	1,94 €	2,37 €	2,68 €	2,19 €	1,99 €	1,69 €	TUŠ Z 1,79 €, povečanje za 11,17 %
Bombice Stabilo modre	4006381191986	2,00 €	2,19 €	2,33 €	3,43 €	3,39 €	1,94 €	1,69 €	SPAR in MERCATOR cena za 6/1; MÜLLER z 1,59 €, povečanje za 6,3 %

se nadaljuje

nadaljevanje

Naziv izdelka	Šifra EAN	Globuss papirnica	MKT, Mestna knjigarna in papirnica Novo mesto	DZS d.d. MC Novo mesto	Mercator Hipermarket Novo mesto	Hipermarket Spar Novo mesto – Žabja vas	Tuš Supermarket Novo mesto	Mueller Drogerija d.o.o. Novo mesto	Opombe
Brisalec debela konica		0,90 €	0,60 €	0,72 €	<u>0,89 €</u>	<u>0,89 €</u>	<u>2,29 €</u>	<u>0,89 €</u>	MERCATOR, MÜLLER, SPAR in TUŠ cena za 2/1; SPAR TBZ
Brisalec Pelikan debel		0,90 €	<u>1,50 €</u>	0,94 €	<u>0,99 €</u>	<u>1,09 €</u>	<u>2,29 €</u>	1,19 €	MK, MERCATOR, SPAR in TUŠ cena za 2/1
CD-R na osi 700 MB 1/10		2,50 €	2,81 €	3,46 €	2,96 €	2,79 €	2,90 €	3,49 €	MÜLLER TBZ
CD-R na osi 700 MB 1/50		15,00 €	12,78 €	12,76 €	16,73 €	9,99 €	10,90 €	8,99 €	
Črnilni vložki modri 1/6		0,40 €	0,66 €	0,41 €	0,72 €	<u>0,69 €</u>	0,44 €	0,75 €	SPAR cena za 20/1, TBZ
Črnilni vložki Pelikan 1/6	4012700301178	0,60 €	0,66 €	0,93 €	0,72 €	<u>1,29 €</u>	0,69 €	0,75 €	SPAR cena za 2/1
Das masa bela 0.5 kg	8000144074112	2,50 €	1,92 €	2,49 €	1,71 €	1,79 €	1,79 €	1,59 €	
Das masa bela 1 kg	8000144074105	4,50 €	3,25 €	4,15 €	3,00 €	3,09 €	3,15 €	2,99 €	
DVD na osi 4.7 GB 1/10		7,50 €	6,36 €	4,73 €	3,99 €	3,29 €	3,49 €	4,99 €	MERCATOR TBZ
Edigs v svinčniku 8 ml		1,50 €	2,21 €	1,10 €	1,42 €	0,85 €	1,09 €	2,29 €	SPAR TBZ
Fascikel a4 ozek		2,10 €	X	4,90 €	X	1,79 €	1,99 €	1,79 €	
Fascikel a4 širok		2,50 €	5,08 €	4,20 €	2,63 €	1,79 €	2,54 €	2,19 €	
Flomastri 1/12		1,50 €	1,70 €	1,94 €	4,30 €	0,99 €	1,03 €	1,09 €	SPAR TBZ
Folija samolepilna prozorna 3 m	4001067183336	2,50 €	1,92 €	1,86 €	1,26 €	1,19 €	1,59 €	1,29 €	
Geotrikotnik		0,66 €	0,39 €	0,63 €	0,78 €	0,49 €	0,42 €	0,59 €	
Grip set jumbo sv.šil.rad.	4005402800803	5,50 €	X	X	X	X	X	4,99 €	
Kalkulator Sharp AL-531-WH	4974019023984	20,00 €	14,99 €	16,99 €	X	X	X	X	
Kalkulator teh. Ti-30x iib	3243480015455	22,90 €	13,99 €	X	X	X	X	X	
Kolaž papir a4 20 l		1,00 €	0,90 €	0,84 €	1,21 €	1,09 €	1,34 €	0,89 €	
Korektura 10 ml	3830011239055	0,70 €	0,66 €	0,84 €	X	X	X	X	
Korektura 15 ml	3830011239017	0,83 €	0,96 €	1,18 €	X	X	0,79 €	X	
Korektura 25 ml	3830011239000	1,30 €	1,57 €	1,85 €	X	X	1,15 €	X	
Korektura navadna		0,83 €	0,96 €	1,18 €	1,13 €	1,09 €	0,79 €	1,19 €	
Korektura v miški 8 m		1,00 €	2,39 €	1,23 €	2,26 €	<u>4,29 €</u>	2,49 €	2,09 €	SPAR cena za 3/1

se nadaljuje

nadaljevanje

Naziv izdelka	Šifra EAN	Globuss papirnica	MKT, Mestna knjigarna in papirnica Novo mesto	DZS d.d. MC Novo mesto	Mercator Hipermarket Novo mesto	Hipermarket Spar Novo mesto – Žabja vas	Tuš Supermarket Novo mesto	Mueller Drogerija d.o.o. Novo mesto	Opombe
Kuverta am. levo okno 1/100		3,00 €	X	X	X	X	X	1,69 €	MÜLLER TBZ
Kuverta b6 bela 1/100		3,00 €	X	X	X	X	X	1,39 €	MÜLLER TBZ
Lepilni trak Aero prozoren 15x66	3838868802941	0,70 €	0,71 €	X	0,51 €	X	0,47 €	X	
Lepilo Mekol 130g za les papir	3838958711290	2,60 €	2,52 €	3,22 €	X	X	X	2,99 €	
Lepilo rol 30ml	4902506048660	1,50 €	2,70 €	2,49 €	X	X	X	X	
Lepilo Uhu stik 21 g	40267333	2,20 €	2,12 €	3,65 €	1,93 €	1,79 €	1,99 €	1,99 €	MÜLLER z 1,79 €, povečanje za 11,17 %
Lepilo Uhu stik 8 g	40267371	1,10 €	1,46 €	2,00 €	1,41 €	1,49 €	1,49 €	1,15 €	
Lepilo Uhu v tubi 33 ml	4026700407594	1,89 €	2,12 €	2,76 €	1,69 €	1,89 €	1,99 €	1,99 €	GLOBUSS z 1,75 €, povečanje za 13,71 %
Mine za šestilo		1,00 €	1,30 €	1,10 €	1,13 €	1,09 €	1,19 €	1,50 €	
Mine za teh. svinčnik 0.5 HB		0,90 €	2,40 €	1,24 €	0,89 €	<u>0,79 €</u>	<u>0,64 €</u>	1,19 €	SPAR in TUŠ cena za 2/1; SPAR TBZ
Nalivno pero Vektor		8,50 €	6,20 €	7,67 €	7,88 €	6,99 €	7,44 €	2,49 €	
Notni zvezek		0,54 €	0,59 €	0,49 €	0,45 €	0,39 €	0,45 €	0,39 €	
Omp flomaster set 1/4		4,90 €	X	X	X	X	3,24 €	3,89 €	
Ovitek a4 1/10		2,90 €	2,23 €	2,32 €	1,43 €	1,90 €	1,39 €	1,49 €	
Ovitek a4 samolepilni 1/10		3,50 €	2,46 €	2,53 €	1,65 €	1,59 €	1,69 €	1,59 €	
Ovitek a5 1/10		2,00 €	1,50 €	1,52 €	1,16 €	1,30 €	1,00 €	0,99 €	
Ovitek Tako lahko 1/10		2,50 €	3,20 €	2,19 €	X	X	X	X	
Paleta za mešanje barv		1,50 €	1,47 €	1,55 €	0,61 €	0,59 €	0,91 €	1,29 €	
Papir a4 fotokopirni 500 l		3,80 €	4,75 €	4,29 €	4,79 €	3,99 €	5,59 €	3,29 €	SPAR in MÜLLER TBZ; MÜLLER s 3,59 €, zmanjšanje za 8,36 %
Pilot Frixion moder	4902505322723	2,50 €	2,30 €	3,44 €	X	X	X	2,49 €	MÜLLER z 2,39 €, povečanje za 4,18 %

se nadaljuje

nadaljevanje

Naziv izdelka	Šifra EAN	Globuss papirnica	MKT, Mestna knjigarna in papirnica Novo mesto	DZS d.d. MC Novo mesto	Mercator Hipermarket Novo mesto	Hipermarket Spar Novo mesto – Žabja vas	Tuš Supermarket Novo mesto	Mueller Drogerija d.o.o. Novo mesto	Opombe
Radirka	4044186245110	0,40 €	0,31 €	0,17 €	<u>0,66 €</u>	<u>0,69 €</u>	<u>0,75 €</u>	0,59 €	MERCATOR, SPAR in TUŠ cena za 2/1; SPAR TBZ
Ravnilo 30 cm		0,70 €	0,89 €	0,46 €	1,02 €	0,99 €	0,83 €	0,75 €	
Ravnilo s šablono 20 cm	3830007887116	0,45 €	0,52 €	0,54 €	0,65 €	0,69 €	0,40 €	0,59 €	
Ravnilo s šablono 30 cm	3830007887154	1,00 €	0,80 €	0,95 €	0,98 €	0,99 €	0,75 €	0,99 €	
Risalni blok a3 20 l		1,60 €	1,45 €	1,53 €	1,15 €	1,69 €	1,99 €	1,49 €	
Selotejp prozoren 15mm*10m		0,30 €	0,25 €	0,46 €	0,13 €	0,16 €	0,24 €	0,29 €	
Selotejp prozoren 15mm*33m		0,40 €	0,37 €	0,65 €	0,30 €	0,33 €	0,39 €	0,50 €	
Sponke za papir 25 mm		0,45 €	0,76 €	0,75 €	0,22 €	0,89 €	0,85 €	1,19 €	
Sponke za spenjač 24/6		0,50 €	0,66 €	0,54 €	1,02 €	0,49 €	0,89 €	0,89 €	
Sponke za spenjač št. 10		0,35 €	0,53 €	0,48 €	0,90 €	0,39 €	0,73 €	0,79 €	
Stabilo flom. Point 0.4 1/10	4006381217842	7,00 €	8,33 €	7,49 €	4,68 €	6,59 €	6,31 €	3,79 €	
Stabilo flom. Point 0.4 1/6	4006381316132	4,50 €	5,00 €	4,49 €	2,66 €	4,19 €	3,94 €	2,79 €	SPAR z 2,25 €, povečanje za 86,22 %
Stabilo flomastri oboj. trio twinpen 2 v 1	4006381361729	6,50 €	8,35 €	6,99 €	X	6,49 €	X	X	
Stabilo grafitne mince 1/6	4006381381154	2,50 €	2,86 €	2,87 €	6,99 €	6,89 €	4,18 €	2,95 €	
Stabilo grafitno pisalo za desničarje modro	4006381375856	7,50 €	8,35 €	7,48 €	6,99 €	6,89 €	7,45 €	7,49 €	
Stabilo nalivnik za desničarje moder	4006381191852	7,09 €	8,35 €	7,78 €	6,99 €	6,89 €	7,52 €	7,99 €	
Stabilo s move nalivnik za desničarje moder	4006381392259	7,45 €	8,35 €	7,78 €	6,99 €	6,89 €	7,58 €	7,99 €	
Svinčnik HB		0,30 €	0,60 €	0,42 €	<u>0,57 €</u>	<u>1,29 €</u>	<u>0,72 €</u>	0,69 €	MERCATOR in TUŠ cena za 2/1; SPAR cena za 6/1, TBZ
Šestilo		2,10 €	3,70 €	2,24 €	3,75 €	2,19 €	1,88 €	2,99 €	

se nadaljuje

nadaljevanje

Naziv izdelka	Šifra EAN	MKT, Mestna knjigarna in papirnica Novo mesto							Opombe
		Globuss papirnica	MKT, Mestna knjigarna in papirnica Novo mesto	DZS d.d. MC Novo mesto	Mercator Hipermarket Novo mesto	Hipermarket Spar Novo mesto – Žabja vas	Tuš Supermarket Novo mesto	Mueller Drogerija d.o.o. Novo mesto	
Šilček kovinski		0,83 €	0,90 €	1,14 €	0,73 €	<u>0,69 €</u>	0,94 €	0,69 €	SPAR cena za 2/1, TBZ
Šilček posodica plastičen		0,50 €	1,50 €	0,83 €	0,79 €	<u>0,79 €</u>	0,89 €	0,69 €	SPAR cena za 2/1
Škarje 13 cm		1,00 €	0,65 €	0,92 €	0,65 €	0,89 €	0,89 €	1,00 €	MERCATOR in SPAR TBZ
Tehnični svinčnik		1,00 €	1,26 €	0,87 €	1,71 €	1,49 €	1,28 €	0,99 €	SPAR TBZ
Tempere plast.14 Aero	3838868884411	5,50 €	4,16 €	5,14 €	X	X	3,89 €	X	
Tempere Aero pločevinka skuterka 1/12	3838868307026	6,60 €	4,99 €	5,96 €	4,59 €	4,69 €	4,45 €	5,49 €	MÜLLER s 5,99 €, zmanjšanje za 8,35 %
Trik geo 10619 z držalom	3830007883132	1,40 €	1,68 €	1,50 €	X	X	X	1,79 €	
Trikotnik 45° 14 cm	3830007881213	0,50 €	X	0,49 €	X	X	0,55 €	X	
Trikotnik 60° 20 cm	3830007881220	0,50 €	X	0,49 €	X	X	0,55 €	X	
Tuš		1,70 €	1,56 €	1,53 €	0,71 €	0,89 €	0,69 €	1,89 €	
Voščenke debele 1/12		2,00 €	2,46 €	3,26 €	0,88 €	2,29 €	2,39 €	2,99 €	MERCATOR TBZ
Zvezek a4 16-listni	3838884805902	1,20 €	1,24 €	0,99 €	X	X	X	X	
Zvezek a4 březčrtni		0,79 €	0,99 €	1,00 €	0,64 €	0,69 €	0,74 €	0,39 €	
Zvezek a4 tako lahko	3830001932027	1,41 €	1,49 €	1,45 €	1,46 €	X	X	1,49 €	
Zvezek a5 črtani		0,37 €	1,00 €	0,28 €	0,29 €	0,39 €	0,39 €	0,19 €	
Zvezek notni a4 16 l		1,00 €	1,19 €	0,99 €	0,98 €	0,90 €	0,95 €	0,89 €	
Zvezek Tako lahko b5 latajn	3838884805742	1,20 €	1,19 €	0,99 €	1,00 €	X	X	0,99 €	
Zvezek za kemijo Tako lahko a4	3838884805803	2,80 €	2,39 €	2,39 €	2,40 €	X	X	2,49 €	

Legenda:

1. Sivo obarvani so izdelki, ki sem jih dejansko našla pri vseh trgovcih in lahko za njih povsod popisala cene.
2. Podčrtane prodajne cene so cene tistih izdelkov, ki so bili pakirani po več skupaj, zato sem jih zaradi pravilnejše primerjave preračunala na enoto.
3. Ležeče prodajne cene so v stolpcu trgovca Tuš; ker teh izdelkov v njegovi ponudbi ni bilo, sem jih izračunala kot povprečje prodajnih cen pri ostalih trgovcih, saj bi drugače iz vzorca izpadlo preveč izdelkov.

Priloga 3: Analiza najcenejših šolskih in pisarniških potrebščin po skupinah izdelkov

Tabela 1: Analiza najcenejšega trgovca po posameznih izdelkih znotraj skupine Papirna galanterija in izdelki iz pvc-ja

Naziv izdelka/Trgovec	Globuss	MKT	DZS	Mercator	Spar	Tuš	Müller
Beležka šolska A6	1,50 €	0,86 €	0,66 €	0,33 €	0,39 €	0,39 €	0,69 €
Blok milimetrski A4	1,10 €	1,04 €	0,96 €	0,96 €	0,89 €	0,94 €	1,89 €
Fascikel A4 širok	2,50 €	5,08 €	4,20 €	2,63 €	1,79 €	2,54 €	2,19 €
Folija samolepilna prozorna 3 m	2,50 €	1,92 €	1,86 €	1,26 €	1,19 €	1,59 €	1,29 €
Notni zvezek	0,54 €	0,59 €	0,49 €	0,45 €	0,39 €	0,45 €	0,39 €
Ovitek A4 1/10	2,90 €	2,23 €	2,32 €	1,43 €	1,90 €	1,39 €	1,49 €
Ovitek A4 samolepilni 1/10	3,50 €	2,46 €	2,53 €	1,65 €	1,59 €	1,69 €	1,59 €
Ovitek A5 1/10	2,00 €	1,50 €	1,52 €	1,16 €	1,30 €	1,00 €	0,99 €
Papir A4 fotokopirni 500 l	3,80 €	4,75 €	4,29 €	4,79 €	3,99 €	5,59 €	3,29 €
Zvezek A4 brezčrtni	0,79 €	0,99 €	1,00 €	0,64 €	0,69 €	0,74 €	0,39 €
Zvezek A5 črtani	0,37 €	1,00 €	0,28 €	0,29 €	0,39 €	0,39 €	0,19 €
Zvezek notni A4 16 l	1,00 €	1,19 €	0,99 €	0,98 €	0,90 €	0,95 €	0,89 €
SKUPAJ	22,50 €	23,61 €	21,10 €	16,57 €	15,41 €	17,66 €	15,28 €

Tabela 2: Analiza najcenejšega trgovca po posameznih izdelkih znotraj skupine Pisala in nadomestni material za pisala

Naziv izdelka/Trgovec	Globuss	MKT	DZS	Mercator	Spar	Tuš	Müller
Alkoholni flomaster	1,25 €	1,62 €	2,02 €	1,69 €	1,29 €	1,74 €	1,39 €
Bombice Parker modre	2,50 €	1,94 €	2,55 €	1,32 €	1,69 €	1,85 €	2,49 €
Bombice Schneider modre	2,00 €	1,94 €	2,37 €	2,68 €	2,19 €	1,99 €	1,69 €
Bombice Stabilo modre	2,00 €	2,19 €	2,33 €	1,72 €	1,70 €	1,94 €	1,69 €
Brisalec debela konica	0,90 €	0,60 €	0,72 €	0,45 €	0,45 €	1,15 €	0,45 €
Brisalec Pelikan debel	0,90 €	0,75 €	0,94 €	0,50 €	0,55 €	1,15 €	1,19 €
Črnilni vložki modri 1/6	0,40 €	0,66 €	0,41 €	0,72 €	0,21 €	0,44 €	0,75 €
Črnilni vložki Pelikan 1/6	0,60 €	0,66 €	0,93 €	0,72 €	0,65 €	0,69 €	0,75 €
Mine za teh. svinčnik 0.5 HB	0,90 €	2,40 €	1,24 €	0,89 €	0,40 €	0,32 €	1,19 €
Nalivno pero Vektor	8,50 €	6,20 €	7,67 €	7,88 €	6,99 €	7,44 €	2,49 €
Stabilo flom. point 0.4 1/10	7,00 €	8,33 €	7,49 €	4,68 €	6,59 €	6,31 €	3,79 €
Stabilo flom. point 0.4 1/6	4,50 €	5,00 €	4,49 €	2,66 €	4,19 €	3,94 €	2,79 €
Stabilo grafitne mince 1/6	2,50 €	2,86 €	2,87 €	6,99 €	6,89 €	4,18 €	2,95 €
Stabilo grafitno pisalo za desničarje modro	7,50 €	8,35 €	7,48 €	6,99 €	6,89 €	7,45 €	7,49 €
Stabilo nalivnik za desničarje moder	7,09 €	8,35 €	7,78 €	6,99 €	6,89 €	7,52 €	7,99 €
Stabilo S move nalivnik za desničarje moder	7,45 €	8,35 €	7,78 €	6,99 €	6,89 €	7,58 €	7,99 €
Svinčnik HB	0,30 €	0,60 €	0,42 €	0,29 €	0,22 €	0,36 €	0,69 €
Tehnični svinčnik	1,00 €	1,26 €	0,87 €	1,71 €	1,49 €	1,28 €	0,99 €
SKUPAJ	57,29 €	62,06 €	60,36 €	55,87 €	56,17 €	57,33 €	48,76 €

Tabela 3: Analiza najcenejšega trgovca po posameznih izdelkih znotraj skupine Pisarniška in šolska galanterija

Naziv izdelka/Trgovec	Globuss	MKT	DZS	Mercator	Spar	Tuš	Müller
Edigs v svinčniku 8 ml	1,50 €	2,21 €	1,10 €	1,42 €	0,85 €	1,09 €	2,29 €
Korektura navadna	0,83 €	0,96 €	1,18 €	1,13 €	1,09 €	0,79 €	1,19 €
Korektura v miški 8 m	1,00 €	2,39 €	1,23 €	2,26 €	1,43 €	2,49 €	2,09 €
Mine za šestilo	1,00 €	1,30 €	1,10 €	1,13 €	1,09 €	1,19 €	1,50 €
Radirka	0,40 €	0,31 €	0,17 €	0,33 €	0,35 €	0,38 €	0,59 €
Selotejp prozoren 15mm*10m	0,30 €	0,25 €	0,46 €	0,13 €	0,16 €	0,24 €	0,29 €
Selotejp prozoren 15mm*33m	0,40 €	0,37 €	0,65 €	0,30 €	0,33 €	0,39 €	0,50 €
Sponke za papir 25 mm	0,45 €	0,76 €	0,75 €	0,22 €	0,89 €	0,85 €	1,19 €
Sponke za spenjač 24/6	0,50 €	0,66 €	0,54 €	1,02 €	0,49 €	0,89 €	0,89 €
Sponke za spenjač št. 10	0,35 €	0,53 €	0,48 €	0,90 €	0,39 €	0,73 €	0,79 €
Šilček kovinski	0,83 €	0,90 €	1,14 €	0,73 €	0,35 €	0,94 €	0,69 €
Šilček posodica plastičen	0,50 €	1,50 €	0,83 €	0,79 €	0,40 €	0,89 €	0,69 €
SKUPAJ	8,06 €	12,14 €	9,63 €	10,03 €	7,82 €	10,49 €	12,70 €

Tabela 4: Analiza najcenejšega trgovca po posameznih izdelkih znotraj skupine Izdelki za ustvarjanje

Naziv izdelka/Trgovec	Globuss	MKT	DZS	Mercator	Spar	Tuš	Müller
Barvice 1/12	1,70 €	1,70 €	1,78 €	1,25 €	0,79 €	1,19 €	0,99 €
Das masa bela 0.5 kg	2,50 €	1,92 €	2,49 €	1,71 €	1,79 €	1,79 €	1,59 €
Das masa bela 1 kg	4,50 €	3,25 €	4,15 €	3,00 €	3,09 €	3,15 €	2,99 €
Flomastri 1/12	1,50 €	1,70 €	1,94 €	4,30 €	0,99 €	1,03 €	1,09 €
Kolaž papir A4 20 l	1,00 €	0,90 €	0,84 €	1,21 €	1,09 €	1,34 €	0,89 €
Lepilo Uhu stik 21 g	2,20 €	2,12 €	3,65 €	1,93 €	1,79 €	1,99 €	1,99 €
Lepilo Uhu stik 8 g	1,10 €	1,46 €	2,00 €	1,41 €	1,49 €	1,49 €	1,15 €
Lepilo Uhu v tubi 33 ml	1,89 €	2,12 €	2,76 €	1,69 €	1,89 €	1,99 €	1,99 €
Paleta za mešanje barv	1,50 €	1,47 €	1,55 €	0,61 €	0,59 €	0,91 €	1,29 €
Risalni blok A3 20 l	1,60 €	1,45 €	1,53 €	1,15 €	1,69 €	1,99 €	1,49 €
Škarje 13 cm	1,00 €	0,65 €	0,92 €	0,65 €	0,89 €	0,89 €	1,00 €
Tempere Aero pločevinka skuterka 1/12	6,60 €	4,99 €	5,96 €	4,59 €	4,69 €	4,45 €	5,49 €
Tuš	1,70 €	1,56 €	1,53 €	0,71 €	0,89 €	0,69 €	1,89 €
Vodene barvice pvc	2,20 €	2,38 €	2,59 €	1,45 €	1,69 €	1,79 €	1,69 €
Voščenke debele 1/12	2,00 €	2,46 €	3,26 €	0,88 €	2,29 €	2,39 €	2,99 €
SKUPAJ	32,99 €	30,13 €	36,95 €	26,54 €	25,65 €	27,08 €	28,52 €

Tabela 5: Analiza najcenejšega trgovca po posameznih izdelkih znotraj skupine Tehnični pripomočki in pomnilniški mediji

Naziv izdelka/Trgovec	Globuss	MKT	DZS	Mercator	Spar	Tuš	Müller
Baterije majhne alkalne AAA 1.5V 1/4	2,50 €	2,46 €	2,73 €	2,29 €	3,39 €	1,79 €	1,49 €
Baterije velike alkalne AA 1/4	2,50 €	2,46 €	2,73 €	2,29 €	1,54 €	1,79 €	1,49 €
CD-R na osi 700 MB 1/10	2,50 €	2,81 €	3,46 €	2,96 €	2,79 €	2,90 €	3,49 €
CD-R na osi 700 MB 1/50	15,00 €	12,78 €	12,76 €	16,73 €	9,99 €	10,90 €	8,99 €
DVD na osi 4.7 GB 1/10	7,50 €	6,36 €	4,73 €	3,99 €	3,29 €	3,49 €	4,99 €
Geotrikotnik	0,66 €	0,39 €	0,63 €	0,78 €	0,49 €	0,42 €	0,59 €
Ravnilo 30 cm	0,70 €	0,89 €	0,46 €	1,02 €	0,99 €	0,83 €	0,75 €
Ravnilo s šablono 20 cm	0,45 €	0,52 €	0,54 €	0,65 €	0,69 €	0,40 €	0,59 €
Ravnilo s šablono 30 cm	1,00 €	0,80 €	0,95 €	0,98 €	0,99 €	0,75 €	0,99 €
Šestilo	2,10 €	3,70 €	2,24 €	3,75 €	2,19 €	1,88 €	2,99 €
SKUPAJ	34,91 €	33,17 €	31,23 €	35,44 €	26,35 €	25,15 €	26,36 €

Priloga 4: Izračun relativnih prodajnih cen za posamezne izdelke

Naziv izdelka	Povprečna cena izdelka	Relativna PC Globuss	Relativna PC MKT	Relativna PC DZS	Relativna PC Mercator	Relativna PC Spar	Relativna PC Tuš	Relativna PC Müller
Alkoholni flomaster	1,57 €	0,795	1,031	1,285	1,075	0,821	1,107	0,885
Barvice 1/12	1,34 €	1,266	1,266	1,326	0,931	0,588	0,886	0,737
Baterije majhne alkalne AAA 1.5V 1/4	2,38 €	1,051	1,034	1,148	0,963	1,425	0,753	0,626
Baterije velike alkalne AA 1/4	2,11 €	1,182	1,164	1,291	1,083	0,728	0,847	0,705
Beležka šolska A6	0,69 €	2,178	1,249	0,959	0,479	0,566	0,566	1,002
Blok milimetrski A4	1,11 €	0,990	0,936	0,864	0,864	0,801	0,846	1,701
Bombice Parker modre	2,05 €	1,220	0,947	1,245	0,644	0,825	0,903	1,215
Bombice Schneider modre	2,12 €	0,942	0,914	1,116	1,262	1,032	0,937	0,796
Bombice Stabilo modre	1,94 €	1,032	1,130	1,202	0,887	0,877	1,001	0,872
Brisalec debela konica	0,67 €	1,335	0,890	1,068	0,667	0,667	1,706	0,667
Brisalec Pelikan debel	0,85 €	1,054	0,878	1,100	0,585	0,644	1,346	1,393
CD-R na osi 700 MB 1/10	2,99 €	0,837	0,941	1,158	0,991	0,934	0,971	1,168
CD-R na osi 700 MB 1/50	12,45 €	1,205	1,027	1,025	1,344	0,802	0,876	0,722
Črnilni vložki modri 1/6	0,51 €	0,780	1,287	0,799	1,404	0,409	0,858	1,462
Črnilni vložki Pelikan 1/6	0,71 €	0,840	0,924	1,302	1,008	0,910	0,966	1,050
Das masa bela 0.5 kg	1,97 €	1,269	0,975	1,264	0,868	0,909	0,909	0,807
Das masa bela 1 kg	3,45 €	1,305	0,943	1,204	0,870	0,896	0,914	0,867
DVD na osi 4.7 GB 1/10	4,91 €	1,528	1,296	0,964	0,813	0,670	0,711	1,017
Edigs v svinčniku 8 ml	1,49 €	1,004	1,479	0,736	0,950	0,569	0,729	1,533
Fascikel A4 širok	2,99 €	0,836	1,699	1,405	0,880	0,599	0,849	0,732
Flomastri 1/12	1,79 €	0,837	0,948	1,082	2,398	0,552	0,575	0,608
Folija samolepilna prozorna 3 m	1,66 €	1,507	1,158	1,121	0,760	0,717	0,959	0,778
Geotrikotnik	0,57 €	1,167	0,689	1,114	1,379	0,866	0,742	1,043
Kolaž papir A4 20 l	1,04 €	0,963	0,867	0,809	1,165	1,050	1,290	0,857
Korektura navadna	1,02 €	0,810	0,937	1,152	1,103	1,064	0,771	1,162
Korektura v miški 8 m	1,84 €	0,543	1,298	0,668	1,227	0,777	1,352	1,135
Lepilo Uhu stik 21 g	2,24 €	0,983	0,947	1,631	0,862	0,800	0,889	0,889
Lepilo Uhu stik 8 g	1,44 €	0,762	1,012	1,386	0,977	1,033	1,033	0,797
Lepilo Uhu v tubi 33 ml	2,05 €	0,923	1,036	1,348	0,826	0,923	0,972	0,972
Mine za šestilo	1,19 €	0,842	1,095	0,927	0,952	0,918	1,002	1,264
Mine za teh. svinčnik 0.5 HB	1,05 €	0,858	2,289	1,183	0,849	0,381	0,305	1,135
Nalivno pero Vektor	6,74 €	1,261	0,920	1,138	1,169	1,037	1,104	0,370
Notni zvezek	0,47 €	1,145	1,252	1,039	0,955	0,827	0,955	0,827
Ovitek A4 1/10	1,95 €	1,486	1,143	1,189	0,733	0,974	0,712	0,764
Ovitek A4 samolepilni 1/10	2,14 €	1,632	1,147	1,180	0,769	0,742	0,788	0,742
Ovitek A5 1/10	1,35 €	1,478	1,109	1,124	0,857	0,961	0,739	0,732
Paleta za mešanje barv	1,13 €	1,326	1,299	1,370	0,539	0,521	0,804	1,140
Papir A4 fotokopirni 500 l	4,36 €	0,872	1,090	0,985	1,099	0,916	1,283	0,755

se nadaljuje

nadaljevanje

Naziv izdelka	Povprečna cena izdelka	Relativna PC Globuss	Relativna PC MKT	Relativna PC DZS	Relativna PC Mercator	Relativna PC Spar	Relativna PC Tuš	Relativna PC Müller
Radirka	0,36 €	1,107	0,858	0,470	0,913	0,968	1,051	1,632
Ravnilo 30 cm	0,81 €	0,869	1,105	0,571	1,266	1,229	1,030	0,931
Ravnilo s šablono 20 cm	0,55 €	0,820	0,948	0,984	1,185	1,258	0,729	1,076
Ravnilo s šablono 30 cm	0,92 €	1,084	0,867	1,029	1,062	1,073	0,813	1,073
Risalni blok A3 20 l	1,56 €	1,028	0,931	0,983	0,739	1,085	1,278	0,957
Selotejp prozoren 15mm*10m	0,26 €	1,148	0,956	1,760	0,497	0,612	0,918	1,109
Selotejp prozoren 15mm*33m	0,42 €	0,952	0,881	1,548	0,714	0,786	0,929	1,190
Sponke za papir 25 mm	0,73 €	0,616	1,041	1,027	0,301	1,219	1,164	1,630
Sponke za spenjač 24/6	0,71 €	0,701	0,926	0,758	1,431	0,687	1,248	1,248
Sponke za spenjač št. 10	0,60 €	0,588	0,890	0,806	1,511	0,655	1,225	1,326
Stabilo flom. point 0.4 1/10	6,31 €	1,109	1,320	1,186	0,741	1,044	1,000	0,600
Stabilo flom. point 0.4 1/6	3,94 €	1,143	1,269	1,140	0,675	1,064	1,000	0,708
Stabilo grafitne mince 1/6	4,18 €	0,598	0,685	0,687	1,673	1,649	1,001	0,706
Stabilo grafitno pisalo za desničarje modro	7,45 €	1,007	1,121	1,004	0,938	0,925	1,000	1,005
Stabilo nalivnik za desničarje moder	7,52 €	0,943	1,111	1,035	0,930	0,917	1,001	1,063
Stabilo S move nalivnik za desničarje moder	7,58 €	0,983	1,102	1,027	0,923	0,909	1,001	1,055
Svinčnik HB	0,41 €	0,729	1,458	1,021	0,705	0,535	0,875	1,677
Šestilo	2,69 €	0,780	1,374	0,832	1,393	0,813	0,698	1,110
Šilček kovinski	0,80 €	1,041	1,129	1,430	0,916	0,439	1,179	0,866
Šilček posodica plastičen	0,80 €	0,625	1,875	1,038	0,988	0,500	1,113	0,863
Škarje 13 cm	0,86 €	1,167	0,758	1,073	0,758	1,038	1,038	1,167
Tehnični svinčnik	1,23 €	0,814	1,026	0,708	1,392	1,213	1,042	0,806
Tempere Aero pločevinka skuterka 1/12	5,25 €	1,256	0,950	1,135	0,874	0,893	0,847	1,045
Tuš	1,28 €	1,327	1,217	1,194	0,554	0,695	0,538	1,475
Vođene barvice pvc	1,97 €	1,117	1,208	1,315	0,736	0,858	0,909	0,858
Voščenke debele 1/12	2,32 €	0,860	1,058	1,403	0,379	0,985	1,028	1,286
Zvezek A4 brezčrtni	0,75 €	1,055	1,323	1,336	0,855	0,922	0,989	0,521
Zvezek A5 črtani	0,42 €	0,890	2,405	0,674	0,698	0,938	0,938	0,457
Zvezek notni A4 16 l	0,99 €	1,014	1,207	1,004	0,994	0,913	0,964	0,903
SKUPAJ	146,00 €	69,419	75,242	73,082	63,930	57,554	63,503	66,270
SKUPNA RELATIVNA CENA	1	1,067	1,103	1,091	0,992	0,900	0,946	0,901
ŠTEVILO IZDELKOV Z NIŽJO PC OD POVPREČNE		32	26	19	46	51	40	36
% IZDELKOV Z NIŽJO PC OD POVPREČNE		47,76%	38,81%	28,36%	68,66%	76,12%	59,70%	53,73%

Legenda:

1. Izračun relativnih prodajnih cen sem naredila tako, da sem najprej izračunala povprečno prodajno ceno vseh trgovcev za vsak izdelek posebej, nato pa prodajno ceno posameznega trgovca delila z izračunano povprečno vrednostjo. Dobljeni količnik je relativna prodajna cena za posamezni izdelek.
2. Močnejše obarvani so izdelki z najnižjo relativno prodajno ceno in trgovec z najboljšim položajem.
3. Rahlo obarvani so izdelki s prodajno ceno nižjo od povprečne.

Priloga 5: Primerjava drobnoprodajnih cen sedmih trgovcev s povprečno drobnoprodajno ceno v Sloveniji za tri izdelke za julij 2009

Tabela 6: Drobnoprodajne cene treh izdelkov za julij 2009

Naziv izdelka	Povprečna cena v Sloveniji za julij 2009	PC Globuss	PC MK	PC DZS	PC Mercator	PC Spar	PC Tuš	PC Müller
Selotejp prozoren 15mm*33m	0,42 €	0,40 €	0,37 €	0,65 €	0,30 €	0,33 €	0,39 €	0,50 €
Svinčnik HB	0,55 €	0,30 €	0,60 €	0,42 €	0,29 €	0,22 €	0,36 €	0,69 €
Zvezek a5 črtani	0,69 €	0,37 €	1,00 €	0,28 €	0,29 €	0,39 €	0,39 €	0,19 €

Vir: Povprečne drobnoprodajne cene izdelkov in storitev, Slovenija, mesečno, 2009.

Tabela 7: Relativne prodajne cene treh izdelkov za julij 2009

Naziv izdelka	Povprečna relativna cena v Sloveniji za julij 2009	Relativna PC Globuss	Relativna PC MK	Relativna PC DZS	Relativna PC Mercator	Relativna PC Spar	Relativna PC Tuš	Relativna PC Müller
Selotejp prozoren 15mm*33m	1,00	0,952	0,881	1,548	0,714	0,786	0,929	1,190
Svinčnik HB	1,00	0,545	1,091	0,764	0,527	0,400	0,655	1,255
Zvezek a5 črtani	1,00	0,536	1,449	0,406	0,420	0,565	0,565	0,275