

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANDREJA BERTONCELJ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**IZVAJANJE STRATEGIJE POTISKA IN POTEGA V PODJETJU
MERKUR, D.D., NAKLO**

Ljubljana, november 2001

ANDREJA BERTONCELJ

IZJAVA

Študentka Andreja Bertoncelj izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar.

V Ljubljani, dne 18. oktober 2001

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. STRATEGIJA POTISKA IN POTEGA V TRŽNEM KOMUNICIRANJU	1
2.1. KLJUČNE ZNAČILNOSTI IN KOORDINACIJA INŠTRUMENTOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	2
2.2. SPLOŠNO O STRATEGIJAH POTISKA IN POTEGA	5
2.2.1. STRATEGIJA POTISKA	6
2.2.2. STRATEGIJA POTEGA	9
2.2.3. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBIRO STRATEGIJE	12
2.3. INŠTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRI STRATEGIJI POTISKA	13
2.3.1. OSEBNA PRODAJA	13
2.3.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE, USMERJENO NA POSREDNIKE	15
2.4. INŠTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRI STRATEGIJI POTEGA	17
2.4.1. OGLAŠEVANJE	17
2.4.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE, USMERJENO NA KONČNEGA POTROŠNIKA	19
3. TRŽNO KOMUNICIRANJE V MERKURJU, D.D., NAKLO	21
3.1. PODROČJE ZA MARKETING V MERKURJU	21
3.2. STRATEGIJA POTISKA V MERKURJU, D.D., NAKLO	23
3.2.1. OSEBNA PRODAJA	23
3.2.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE, USMERJENO NA POSREDNIKE	25
3.3. STRATEGIJA POTEGA V MERKURJU D.D., NAKLO	26
3.3.1. OGLAŠEVANJE	27
3.3.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE, USMERJENO NA KONČNEGA POTROŠNIKA	30
3.4. ANKETA O ODZIVU PORABNIKOV NA STRATEGIJO POTEGA MERKURJA, D.D.	32
3.4.1. OPREDELITEV RAZISKAVE	32
3.4.2. ANALIZA REZULTATOV	33
3.4.3. PREIZKUŠANJE DOMNEV	37
4. SKLEP	39
LITERATURA	42
VIRI	43

1. UVOD

Slovenska podjetja se vedno bolj soočajo z močno tujo konkurenco na našem trgu, zato postaja trženje izdelkov in storitev vse pomembnejša naloga podjetij. Ob poplavi vedno novih izdelkov ter hudi konkurenčnosti blaga in storitev iščejo trgovska podjetja najrazličnejše poti do porabnikov, da bi jim približali izdelke in jih pridobili za nakup ter spodbudili k obisku njihovih prodajaln. Vse večja zahtevnost porabnikov sili podjetja k iskanju dodane vrednosti izdelka za kupca. Poti, skozi katere je končni potrošnik informiran o izdelku so lahko različne. Odvisne so od izbrane strategije tržnega komuniciranja. Podjetje ima na voljo strategijo potiska, pri kateri so dejavnosti tržnega komuniciranja usmerjene na posrednike in strategijo potega, kjer so dejavnosti usmerjene na končnega potrošnika. Podjetja se običajno odločijo za kombinacijo omenjenih strategij.

Merkur, d.d. je največje slovensko trgovsko podjetje za prodajo tehničnega blaga na debelo in drobno. Veleprodaja (trgovina na debelo) se ukvarja s prodajo gradbenih, inštalacijskih, industrijskih tehničnih izdelkov in izdelkov črne metalurgije. Na drugi strani se Maloprodaja (trgovina na drobno) ukvarja s prodajo izdelkov za široko potrošnjo. Podjetje za Veleprodajo izvaja strategijo potiska in strategijo potega za Maloprodajo. Namen diplomskega dela je ugotoviti ustreznost izbranih strategij.

V ta namen je diplomsko delo razdeljeno na dva dela: na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu sem predstavila temeljna izhodišča za strategijo potiska in strategijo potega. Navedla sem tudi dejavnike, ki vplivajo na izbiro strategije. Poglavje zaključujem z dejavnostmi, ki se uporabljajo pri obeh strategijah.

V praktičnem delu sem opisala strategijo potiska, ki jo podjetje Merkur uporablja za Veleprodajo in strategijo potega, ki jo uporablja za Maloprodajo. V strategiji potiska je podjetje izbralo za glaven inštrument tržnega komuniciranja osebno prodajo in pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike. V strategiji potega uporabljajo oglaševanje in pospeševanje prodaje, usmerjeno na končnega potrošnika. Diplomsko delo zaključujem z raziskavo o odzivu porabnikov na strategijo potega, ki jo podjetje Merkur uporablja za končne potrošnike.

V sklepu sem podala ključne ugotovitve teoretičnega in praktičnega dela diplomske naloge.

2. STRATEGIJA POTISKA IN POTEGA V TRŽNEM KOMUNICIRANJU

Podjetja imajo pri trženju izdelkov ali storitev na voljo dve strategiji tržnega komuniciranja. Prva je **strategija potiska**, ki predstavlja potiskanje izdelka skozi kanal distribucije do končnega kupca. Proizvajalec usmerja trženjske aktivnosti k članom na prodajni poti in jih spodbuja, da ti oskrbujejo in promovirajo izdelek končnemu kupcu. Pri tej strategiji se najpogosteje uporabljata osebna prodaja in pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike,

sledita oglaševanje in odnosi z javnostmi. Druga možnost je **strategija potega**, pri kateri proizvajalec usmerja trženjske aktivnosti do končnega kupca in ga spodbuja, da kupi izdelek. Najpomembnejša tržnokomunikacijska inštrumenta pri tej strategiji sta oglaševanje in pospeševanje prodaje, usmerjeno na kupca, sledita osebna prodaja in odnosi z javnostmi (Kotler, 1996, str. 703).

2.1. KLJUČNE ZNAČILNOSTI IN KOORDINACIJA INŠTRUMENTOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Preden se podjetje odloči za strategijo potiska oziroma potega mora proučiti značilnosti posameznih inštrumentov tržnega komuniciranja. **Oglaševanje** je neosebna oblika množičnega komuniciranja, ki zagotavlja dokaj visoko stopnjo kontrole. Učinkovitost prodaje, ki jo dosežemo s tem inštrumentom, je težko izmeriti. Oglaševanje trpi za nizko verodostojnostjo informacij, zato občinstvo raje prisluhne informacijam, ki jih dobijo od drugih inštrumentov tržnega komuniciranja. Ena od njenih prednosti je prilagodljivost, saj se lahko uporablja za komuniciranje s celotnim občinstvom v neki državi, ali pa se specializira na točno določen segment kupcev. Čeprav so po eni strani absolutni stroški zelo visoki, saj doseže veliko število ljudi, pa so po drugi strani stroški na kontakt lahko zelo nizki (Fill, 1995, str. 12).

Tako kot oglaševanje je tudi **pospeševanje prodaje** neosebna oblika komuniciranja, ki ima večjo sposobnost doseči manjše občinstvo. Njena prednost je v visoki stopnji kontrole in sposobnosti, da doda vrednost kupcu. Verodostojnost informacij ni tako visoka kot na primer pri sponzorstvu.

Osebna prodaja je osebna oblika komuniciranja. Njena največja prednost je v tem, da omogoča posredovanje osebnega sporočila. Komunikacija poteka iz oči v oči, zato prodajalec dobi tudi povratno informacijo. Ima nižjo stopnjo verodostojnosti informacij in nižjo stopnjo kontrole. Njena pomanjkljivost se kaže predvsem v visokih stroških.

Naraščajoča uporaba **odnosov z javnostmi** je odsev velike verodostojnosti informacij pri uporabi te oblike komunikacij. Njena sporočila najbolj vplivajo na ciljno javnost. Sponzorstvo in dogodki so ena izmed orodij, ki se uporabljajo pri tej obliki komuniciranja. Njena prednost je v nizkih stroških, medtem ko se njena slabost kaže v nizki stopnji kontrole.

Podjetje s pomočjo **neposrednega trženja** skuša poiskati ciljnega kupca tako, da vzbudi pri njem pozornost. Njegova prednost je v tem, da lahko obravnava vsakega kupca posebej. Ta inštrument ima sposobnost posredovanja osebnega sporočila kupcu. Visoki stroški in investicije so ena od pomanjkljivosti neposrednega trženja.

Tabela 1: Značilnosti posameznih elementov tržnega komuniciranja

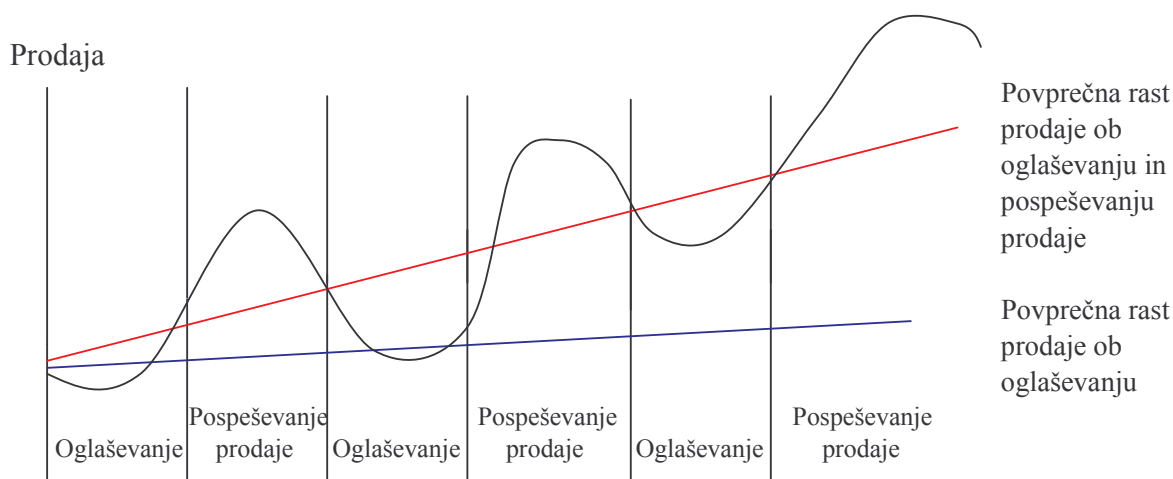
Značilnosti	Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Osebna prodaja	Odnosi z javnostmi	Neposredno trženje
a.) KOMUNICIRANJE					
Sposobnost posredovati osebno sporočilo	Majhna	Majhna	Velika	Majhna	Velika
Sposobnost doseči čim večje občinstvo	Velika	Srednja	Majhna	Srednja	Srednja
Raven medsebojnega vplivanja	Majhna	Majhna	Velika	Majhna	Velika
Stopnja verodostojnosti, ki jo posredujemo ciljnemu občinstvu	Majhna	Srednja	Srednja	Velika	Srednja
b.) STROŠKI					
Absolutni stroški	Veliki	Srednji	Veliki	Majhni	Srednji
Stroški na kontakt	Majhni	Srednji	Veliki	Majhni	Veliki
Stroški trošenja	Veliki	Srednji	Majhni	Veliki	Majhni
Velikost investicije	Velika	Srednja	Velika	Majhna	Srednja
c.) KONTROLA					
Sposobnost doseči določeno občinstvo	Srednja	Velika	Srednja	Majhna	Velika
Sposobnost vodstva, da prilagodi inštrumente glede na spremembe okolja	Srednja	Velika	Srednja	Majhna	Velika

Vir: Fill, 1995, str. 12.

Vsak inštrument tržnega komuniciranja ima svoje posebnosti, zato v praksi ne moremo nobenega inštrumenta tržnega komuniciranja nadomestiti z drugim inštrumentom. Poleg tega aktivnosti enega inštrumenta pomagajo dosegati boljše učinke drugega. Na tem temelji tudi izhodišče za koordinacijo med inštrumenti tržnega komuniciranja.

Koordinacija in sodelovanje **oglaševanja s pospeševanjem prodaje** zahteva usklajenost akcij oglaševanja in akcij pospeševanja prodaje. Oglaševanje mora prek množičnih medijev opozoriti kupce o akcijah pospeševanja prodaje kot so: kuponi, sezonske razprodaje, popusti, vzorci, sejmi in razstave. Poleg tega naj oglaševanje pri kupcu vnaprej vzpostavi zavedanje, interes in zanimanje za njihove izdelke. S takšnim predhodnim oglaševanjem si bodo kupci oblikovali določeno stališče o izdelku, ki bo kasneje vključen v akcijo pospeševanja prodaje. V tem primeru se bodo potrošniki tudi hitreje odločili za nakup izdelka. Akcija oglaševanja se mora pojaviti pred akcijo pospeševanja prodaje ne samo zaradi njunega večjega skupnega učinka, temveč tudi zaradi razloga, da pri tem ne uničimo ugleda blagovne znamke (Belch, 1990, stran 542). Ob pravi kombinaciji oglaševanja in pospeševanja prodaje bomo dosegli tudi višji nivo prodaje, kot pa bi ga dosegli ob odsotnosti oglaševanja.

Slika 1: Skupni učinek akcij oglaševanja in pospeševanja prodaje



Vir: Percy, 1997, str. 84.

Oglaševanje in osebna prodaja se dopolnjujeta na mnogo načinov. Oglaševanje je bolj učinkovito na začetku v fazi zavedanja, medtem ko je osebna prodaja bolj učinkovita v fazi prepričevanja kupca v nakup izdelka in v fazi sklenitve posla (Fill, 1995, str. 439). Pri njuni koordinaciji je potrebna usklajenost vsebine sporočil. Oglaševanje in prodajno osebje, ki informirata potrošnike, morata govoriti isti jezik. Informacije si tako ne smejo nasprotovati, ampak morajo biti enotne ali dopolnjujoče se. To dosežemo tako, da so vsi prodajalci dobro seznanjeni s celotnim programom komuniciranja ter da sodelujejo med seboj. Zato mora biti prodajno osebje sproti obveščeno o vseh spremembah v načrtu oglaševanja in dobivati primerke iz danih oglaševalskih sredstev. Sinergičen učinek bo dosežen le, če bo prodajno osebje dober poznavalec in uporabnik besedil oglaševanja svojega podjetja. Prodajno osebje je lahko tudi dobra povratna zveza za ugotavljanje učinkovitosti oglaševanja (Renko, 1995, str. 86).

Koordinacija med **oglaševanjem in odnosi z javnostmi** mora biti natančna in dosledna, saj lahko negativni učinki enega porušijo rezultate prizadevanj na področju drugega. Dobra propagandna sporočila gradijo dobre odnose z javnostjo, slaba pa lahko uničijo z leti ustvarjeno dobro ime podjetja kot celote. Tako je potrebno, da oglasna sporočila pred objavo ovrednotimo z vidika odnosov z javnostmi, pri tem pa v ta namen koordiniramo oba instrumenta. Odnosi z javnostmi so instrument komuniciranja, ki lahko s posebnimi akcijami (na primer s televizijskimi in časopisnimi reportažami o poslovni in razvojni politiki podjetja) podpirajo in dopolnjujejo tekoča propagandna sporočila. Oglaševanje pa v akcijah na področju odnosov z javnostmi sodeluje tako, da izbere najustreznejši način objavljanja, medtem ko odgovorni za odnose z javnostmi določijo vsebino takšnih sporočil.

Osebna prodaja in pospeševanje prodaje dobro sodelujeta z instrumentom **odnosi z javnostmi**, če dobro izpolnjujeta svoje osnovne naloge: osebna prodaja z informiranjem o izdelku in prodajnih pogojih, strokovnim svetovanjem in kulturno postrežbo, pospeševanje prodaje pa s pravilno izbranimi in uporabljenimi metodami stimuliranja potrošnikov in dobro

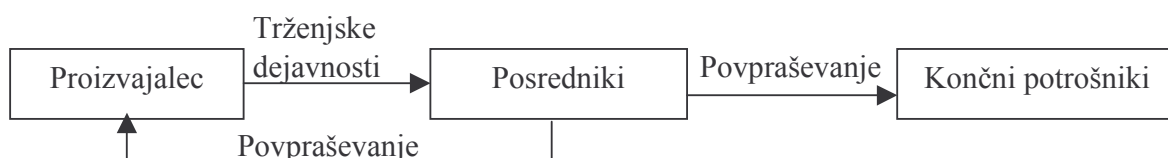
organizacijo sejmov, razstav in izložb.

Posebno področje pomenijo razmerja med instrumentom **osebna prodaja in pospeševanje prodaje**. Slednje, ki med drugim pomeni nekakšen most med oglaševanjem in osebno prodajo, vedno spremlja osebno prodajo. Prodajno osebje je tisto, ki je izvajalec akcij pospeševanja prodaje (na primer demonstracij, poskušanj) in dodatni sporočevalec na razstavnem prostoru (na primer na velesejmu). Zato je nujno, da oba instrumenta skrbno koordinirata načrtovanje ene in druge dejavnosti in upoštevajoč spremembe ustrezno sodelujeta.

2.2. SPLOŠNO O STRATEGIJAH POTISKA IN POTEGA

Poti, skozi katere končnega potrošnika informiramo o izdelku, so lahko različne. Odvisne so od izbrane strategije tržnega komuniciranja. V literaturi (Kotler, 1994, str. 618) je najbolj znana delitev na strategijo potiska in strategijo potega.

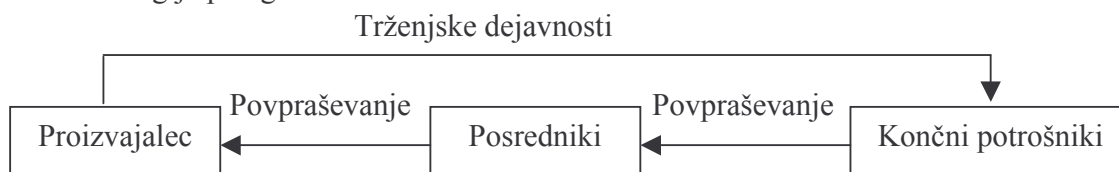
Slika 2: Strategija potiska



Vir: Kotler, 1994, str. 618.

Za strategijo potiska so značilne proizvajalčeve trženjske dejavnosti (prodajno osebje in pospeševanje prodaje trgovini) usmerjene k posrednikom, ki naj bi spodbudile, da naročijo izdelek ter ga ponudijo končnim uporabnikom.

Slika 3: Strategija potega



Vir: Kotler, 1994, str. 618.

Strategija potega vključuje trženjske dejavnosti (predvsem oglaševanje in pospeševanje prodaje), ki so usmerjene h končnim uporabnikom. Pri slednjih naj povzročijo, da bodo povpraševali po izdelku pri posrednikih in jih tako spodbudili k naročilu pri proizvajalcu.

Obe vrsti strategij se med seboj razlikujeta po bistveno drugačni sestavi ali kombinaciji kanalov komuniciranja: pri prvi je poudarek na osebnem (neposrednem), pri drugi na množičnem

(posrednem) komuniciranju. Najpomembnejša razlika med njima je v tem, kateri od dveh kanalov prevladuje v komuniciranju proizvajalca s končnimi potrošniki.

Tabela 2: Odvisnost strategije komuniciranja od lastnosti sestavin trženjskega spleta

Strategija potiska	Sestavine trženjskega spleta	Strategija potega
osebno	komuniciranje	množično
visoka	cena	nizka
visoke	marže oziroma rabati	nizke
visoka	stopnja prilagoditve izdelka	nizka
selektivna	distribucija	široka
manjše	število posrednikov	večje

Vir: Lorbek, 1979, str. 243.

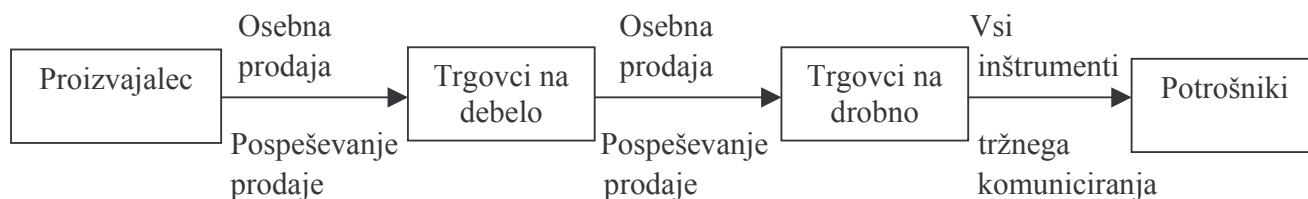
Iz tabele je razvidno, da so za strategijo potiska značilne visoke cene in relativno visoke marže, medtem ko so pri strategiji potega cene in marže nizke. Visoka stopnja prilagoditve izdelka pri strategiji potiska pomeni, da mora prodajno osebje najprej ugotoviti posebne zahteve potencialnega odjemalca, nato pa izbrati takšno inačico izdelka ali storitve, ki taki inačici najbolj ustreza. Strategija potega navadno vsebuje nizko stopnjo prilagoditve izdelka. Selektivna distribucija in manjše število posrednikov je značilna za strategijo potiska, široka distribucija ter večje število posrednikov pa za strategijo potega.

2.2.1. STRATEGIJA POTISKA

Za strategijo potiska (Renko, 1995, str. 54) je značilno, da je osebno komuniciranje glavna uporabljena oblika informiranja in motiviranja potencialnih odjemalcev. Prodajalci proizvajalca (trgovski potniki) potisnejo izdelek trgovini na debelo tako, da jo prepričajo o uspešni prodaji le tega. Podobno stališče zavzame trgovina na debelo do trgovine na drobno, ta pa stori enako v stikih s končnimi kupci. Proizvajalci in trgovci na debelo navadno uporabljajo samo osebno prodajo in pospeševanje prodaje usmerjeno, na posrednike, medtem ko trgovci na drobno uporabljajo vsa promocijska orodja.

Cilj strategije je promoviranje izdelka predvsem členom na prodajni poti, manj pa končnim kupcem. Strategija bo dosegla uspeh z motiviranjem trgovcev na debelo in trgovcev na drobno tako, da bodo le ti posvetili čim več časa in moči za promoviranje izdelka njihovim kupcem (Boone, 1995, str. 582).

Slika 4: Strategija potiska



Vir: Semenik, 1995, str. 341.

Strategijo potiska bomo uporabili, če so izpolnjene naslednje značilnosti tržnega in organizacijskega okolja (Renko, 1995, str. 54):

- Izdelki so po funkcionalnosti, delovanju, uporabi in vzdrževanju tehnično zahtevni.
- Vrednost prodajne enote izdelka je razmeroma velika. Izdelek je večje vrednosti, zato pa tudi posamezne transakcije.
- Kakovost izdelka je nadpovprečna. Izdelek ima posebne lastnosti, ki predstavljajo njegovo konkurenčno prednost.
- Trg je majhen in koncentriran, število potrošnikov je omejeno in so geografsko koncentrirani.
- Tržne poti so neposredne, posredne poti pomenijo manjše število posrednikov.

Vsi ti dejavniki določajo strategijo potiska tako, da se njihov vpliv najprej odrazi v strategiji trženja kot celote in šele nato v sami strategiji komuniciranja. Ta je odvisna od ostalih treh elementov: izdelka, distribucije in cene. Izdelek mora imeti nadpovprečno kakovost ali konkurenčno prednost ter zagotoviti visoko stopnjo prilagodljivosti potrebam posameznim potrošnikom. Distribucija zahteva čim manjše število dobrih posrednikov. Poseben poudarek je na ceni, saj mora oblikovati proizvajalčevo prodajno ceno, v katero so vključeni posebni stroški trženja. Ta cena mora biti relativno visoka ne le zaradi kakovosti izdelka in prilagoditve posameznim potrebam potrošnikov, temveč tudi zaradi motiviranja posrednikov in večjih stroškov lastnega prodajnega osebja. Posredniku je dovolj velika stimulacija pogoj za aktivno prodajanje proizvajalčevega izdelka in tudi za učinkovito komuniciranje s potrošniki. Iz tega razloga so za strategijo potiska značilne relativno visoke marže oziroma rabati, ki jih proizvajalec priznava trgovini. Takšni popusti večkrat pomenijo obliko pospeševanja prodaje takrat, kadar so znatno večji od običajnih v tisti branži. Po definiciji to velja tedaj, ko jih proizvajalci dajejo v obliki posebnih nagrad trgovcem na drobno (tako imenovani »push money«), da bi le ti posebej skrbeli za prodajo njihovih proizvodov.

Uporaba te strategije povzroča večje stroške osebne prodaje, saj le ta predstavlja pretežni del komuniciranja. Stroški so večji predvsem takrat, ko podjetje vključi v prodajni proces trgovske potnike, katerih obiski pri kupcih so zelo dragi. Za uspešno izvajanje strategije potiska je primeren izdelek z visoko ceno ali širši izbor izdelkov s srednjimi ali nizkimi cenami. Po

Sudarju (1991, str. 22) je strategija primerna predvsem za industrijske izdelke, za izdelke brez močne blagovne znamke in za izdelke namenjene trgovini, ki podprejo blagovno znamko njihovih izdelkov. Pristop daje pomemben poudarek na graditvi odnosov med členi na prodajni poti. Proizvajalec skuša razviti pravo teamsko delo, s pomočjo katerega bi izdelek uspešno pripeljali do končnega kupca (Peter, 1986, str. 184).

Strategija potiska je uporabna v času pomanjkanja zalog (Latshaw, 1998, str. 34). Proizvodi, ki se hitro prodajajo, nudijo posrednikom priložnost, da jih le ti hitro odplačajo in s tem izkoristijo možnost gotovinskega popusta. V primeru, da trgovec na drobno vzame večje naročilo od proizvajalca, lahko le ta zaprosi za ugodnejše prodajne pogoje ali za večji popust.

Glede na vrsto trga ločimo dve osnovni možnosti strategije potiska (Renko, 1995, str. 55). Prva se nanaša na trg potrošnih dobrin večje vrednosti (večji gospodinjski aparati, stanovanjska oprema, specialne storitve). Uporablja se tam, kjer je potrebna podrobnejša predstavitev, demonstracija delovanja in uporabe. Zanj je značilno predvsem to, da je poleg lastnega prodajnega osebja močno zastopano tudi tuje prodajno osebje. Tu so običajno širši in manj koncentrirani trgi, zato je posrednikov več in potreba po vključevanju trgovskih potnikov je večja. Za drugo možnost je značilna izključna uporaba lastnega prodajnega osebja, ki mora imeti posebne strokovne sposobnosti za svetovanje in prilagajanje izdelka in storitev potrebam ter zahtevam posameznim potrošnikom. Uporablja se zlasti na medorganizacijskem trgu (stroji in naprave, izgradnje investicijskih objektov) in na trgu tehnično zahtevnejšega reprodukcijskega materiala.

Prednosti strategije potiska so naslednje (Tompkins, 1998, str. 39):

- Primerna je za vse velikosti podjetij. Privoščijo si jo lahko tudi manjša podjetja, saj odpadejo velike naložbe v oglaševanje prek množičnih medijev. Prodajno osebje pa je bolje izkoriščeno, ker opravlja hkrati nalogo operativne prodaje in osebnega komuniciranja.
- Pripomore k relativno dobri prodaji izdelkov, katerih proizvajalci na trgu niso znani. To napravijo tako, da posrednik prodaja in komunicira s končnimi potrošniki pod svojo blagovno znamko, ki je na trgu znana in uveljavljena.
- Zaradi majhnih zalog proizvajalcu ni potrebno imeti skladišča. Stopnja kupčevega zadovoljstva je velika, saj je na voljo dovolj zalog, stroški so majhni in čas dostave je relativno kratek.

Slabosti se pri strategiji potiska kažejo v naslednjem (Tompkins, 1998, str. 39):

- Proizvajalec nima pri komuniciranju nobenega stika s končnimi potrošniki, kar pomeni, da z lastnim komuniciranjem ne more vplivati na želeno obnašanje potrošnikov.
- Proizvajalcu ne more in ne sme biti vseeno, kako posrednik komunicira s končnimi potrošniki. Glavna odgovornost za komuniciranje je prepuščena prodajalcem in

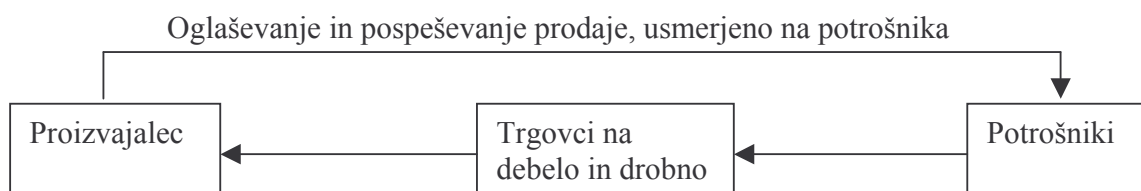
posrednikom, zato je nadzor nad rezultati komuniciranja s potrošniki onemogočen ali zelo minimalen.

- Potrebni so veliki napor zadnjega posrednika (trgovca na drobno) pri informiranju potencialnih potrošnikov o izdelku določenega proizvajalca, ker mu pri tem ne pomaga oglaševanje tega proizvajalca.
- Posrednik (posebno trgovec na drobno) je zaradi opravljanja ene izmed svojih temeljnih funkcij – funkcije izbire zainteresiran za prodajo celotnega sortimenta izdelkov tudi konkurenčnih, zato se običajno pri komuniciranju s potrošniki v zvezi z izdelkom določenega proizvajalca ne potruži tako, kot bi se le-ta v primeru, da bi sam nosil odgovornost.
- Pri strategiji potiska je predvidevanje nezanesljivo, zato je potrebno imeti varnostno zalogo in tako tudi večje distribucijske centre. Več distribucijskih centrov ima podjetje, večje bodo njegove varnostne zaloge, kar mu povzroča tudi večje stroške in zmanjšuje njegovo zmožnost za natančnejše predvidevanje.

2.2.2. STRATEGIJA POTEGA

Strategija potega je pravo nasprotje strategiji potiska. Proizvajalec uporablja oglaševanje z namenom, da vzpodbudi povpraševanje pri potrošnikih. Ti začno povpraševati za izdelke pri trgovcih na drobno, trgovci na drobno naprej povprašujejo pri trgovcih na debelo, kateri naročijo izdelke od proizvajalca.

Slika 5: Strategija potega



Vir: Semenik, 1995, str. 341.

Glavna značilnost strategije potega je torej, da temelji na oglaševanju (kanalu za posredno komuniciranje). Namen oglaševanja je povzročiti povpraševanje potrošnikov po tistem izdelku, ki bo ustvarilo »brezzračni prostor« v prodajalnah na drobno. Ta vakuum povpraševanja potrošnikov »potegne« izdelek skozi kanale distribucije od proizvajalca do potrošnika (Lorbek, 1979, str. 242).

Za uporabo strategije potega so odločilni naslednji dejavniki tržnega in organizacijskega okolja, ki so nasprotni navedenim značilnostim pri strategiji potiska:

- Poudarek ni toliko na kakovosti kakor na obliki (designu) in sploh zunanjemu videzu izdelka in embalaže. Izdelek se razlikuje od konkurenčnih izdelkov tudi po imenu oziroma po

blagovni znamki.

- Pot izdelka od proizvajalca do končnega potrošnika je praviloma daljša, zato je več posrednikov.
- Proizvajalčeva prodajna cena izdelka je relativno nizka, saj izdelki že po naravi niso večje vrednosti, marže in rabati so prav tako nižji. Sicer veliki vložki v oglaševanje navadno ne presegajo vseh stroškov lastnega in tujega osebnega prodajanja, ki bi bil v primeru strategije potiska.

Pri tovrstni strategiji je manjši poudarek na osebnem prodajanju pri vseh udeležencih v blagovnem prometu, zato ima prodajno osebje bolj vlogo sprejemanja kakor pa nalogo z aktivnim komuniciranjem pogojenega pridobivanja naročil kupcev.

Strategija potega se uporablja pri vstopu na močne konkurenčne trge, v nove prodajne kanale, na zelo razpršene trge (v primeru, da proizvajalec ne želi povečati osebnih prodaj) in v primeru odklanjanja posrednikov pri prevzemu izdelka (Sudar, 1991, str. 23). Semenik (1995, str. 339) predlaga strategijo potega za izdelke široke potrošnje, ker so le ti preprosti, se pogosto kupujejo in za katere je značilno hitro menjavanje blagovne znamke.

Strategija potega proizvajalcu omogoča kontrolo nad tem, kako je izdelek predstavljen kupcu. Strategija je bolj primerna takrat, ko si proizvajalec želi ustvariti dober image (Schoell, 1993, str. 379).

Med pomembne prednosti strategije potega štejemo naslednja dejstva (Tompkins, 1998, str. 39):

- Proizvajalna podjetja z lastnim komuniciranjem vplivajo na želeno obnašanje potrošnikov in imajo lasten nadzor nad rezultati komuniciranja.
- Strategija je zelo primerna za uvajanje novih izdelkov, posebno takšnih, ki so namenjeni številnim razpršenim potrošnikom. Pri tem ima prednost zlasti v primerih, kadar proizvajalec uvaja nov izdelek, ki povzroča zastaranje na tržišču že vpeljanih izdelkov in ko zaradi tega naleti na odpor v trgovski mreži, ki ima slednje še na zalogi. Proizvajalec tako svoje napore v komuniciranju osredotočeno usmerja na potencialne končne potrošnike.
- Proizvajalcu omogoča, da prodre v zanj nove prodajne kanale z izdelki, ki so v pozni fazi rasti ali v fazi zrelosti življenjskega ciklusa in sicer v pogojih konkurence s strani dobro znanih in močno oglaševanih izdelkih z blagovno znamko.
- Zaloge končnih izdelkov pri tej strategiji niso potrebne, prav tako ni potrebno natančnejše predvidevanje. Strategija dopušča skrajšanje prodajnih poti, saj kupcu izdelek lahko dostavi neposredno proizvajalec.

Slabosti strategije potega se kažejo v naslednjem (Tompkins, 1998, str. 39):

- Privoščijo si jo lahko le velika podjetja, saj so potrebne velike naložbe v oglaševanje.
- Obstaja nevarnost prevelike pasivnosti lastnega in tujega prodajnega osebja oziroma zanašanje na učinke oglaševanja proizvajalca.
- Sredstva javnega obveščanja so polna sporočil o izdelku, medtem ko samega izdelka še ni v trgovini. To je prav gotovo najslabša stran te strategije, kajti potrošniki, ki bi radi izdelek kupili, tega ne morejo storiti, zaradi česar postanejo nervozni in se čutijo zapostavljeni.
- V proizvodnji se izdelki pogosto proizvajajo v manjših količinah, kar je neučinkovito.

Uporaba te strategije zahteva zelo veliko denarja. Latshaw (1998, str. 35) v svojem članku navaja, da je strategija potega kot droga, ki se jo navadimo in smo od nje odvisni. Čeprav je zelo draga, brez dvoma svojo nalogo dobro opravlja, saj se izdelki po tej strategiji dobro prodajajo.

V zadnjih nekaj letih mnogo podjetij opušča strategijo potiska in uvaja namesto nje strategijo potega. Za takšen premik se je odločilo znano ameriško podjetje Levi Strauss & Co (Aron, 1998, str. 58). S prehodom iz strategije potiska na strategijo potega so bile vidne naslednje spremembe: transportni stroški so se povečali, saj so bile transportne pošiljke odposlane v manjših količinah in zato bolj pogosto, medtem ko so se skupni stroški znižali; stopnja držanja zalog se je znižala; cene so ostale stabilne; skladišča so lahko zaprli, saj je proizvodnja lahko dostavila pošiljke neposredno trgovini.

Prehod iz strategije potiska na strategijo potega je bil opazen tudi v knjigarnah (Stivison, 1998, str. 7). Proizvajalec je pričel proizvajati glede na tržno povpraševanje in opustil proizvajanje izdelkov glede na svojo proizvodno učinkovitost. Založniki so se srečevali s kupčevimi zahtevami o tem koliko izvodov želijo, od katerega proizvajalca jih želijo imeti in kdaj jih potrebujejo. S strategijo potega skušajo izpeljati posel do kupca bolj neposredno, enostavno in bolj gospodarno. Na ta način je podjetje bližje svojemu kupcu in opusti številne posrednike, ki bi se ukvarjali s kupčevimi zahtevami in problemi.

Amanda Richards (1998, str. 14) opisuje, da je takšen trend opazen tudi v Veliki Britaniji. Podjetje s strategijo potega lahko postane množični tržni posrednik ter veliko bolje in lažje predvideva povpraševanje potrošnikov. Podjetja sodelujejo s tremi različnimi tipi partnerjev: s partnerji, ki vzbudijo pozornost (to so lastniki medijev, ki lahko dosežejo množico ljudi in pridobivajo informacije od ljudi o njihovih nakupovalnih navadah), z oskrbovalci storitev (nudijo pomoč pri nakupu izdelka ali storitve) in dobavitelji, ki zadovoljijo kupca (priskrbijo izdelke ali zagotovijo storitve).

V resničnem svetu podjetja največkrat uporabljajo kombinacijo strategije potiska in potega z močnejšim poudarkom ne eni izmed teh dveh strategij. Prednost tega pristopa je v tem, da podjetje uporablja več različnih instrumentov tržnega komuniciranja. S kombinacijo strategije

potiska in potega lahko podjetje doseže tudi večje občinstvo.

2.2.3. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA IZBIRO STRATEGIJE

Na odločitve o vrsti strategije vpliva množica dejavnikov. Najpomembnejši dejavnik med njimi je **vrsta izdelka**, saj le ta največkrat vpliva na izbiro strategije. Za visoko standardizirane izdelke z minimalno stopnjo storitev je bolj primerna strategija potega, medtem ko je strategija potiska bolj primerna za tehnično zahtevne izdelke, za katere je značilna visoka stopnja storitev. Strategija potega je veliko bolj primerna za izdelke široke potrošnje kot pa za industrijske izdelke (Boone, 1995, str. 579). Belch (1990, str. 550) opisuje, da je za izdelke z visoko stopnjo prodaje, z visokimi dobički in z velikim povpraševanjem najprimernejša strategija potega. Strategijo potiska predlaga za industrijske izdelke, reprodukcijske dele in za izdelke s padajočim povpraševanjem.

Vrsta trga je prav tako eden izmed dejavnikov, ki določa vrsto strategije. Strategija potiska je veliko bolj učinkovita na trgu z omejenim številom kupcev. To so majhni koncentrirani trgi ali geografsko koncentrirani trgi, pri katerih so prodajne poti neposredne. To je značilno za trge, na katerih se nahajajo končni potrošniki. Na konkurenčno močnih in razpršenih trgih z velikim številom kupcev je primernejša strategija potega. Strategija je primerna za trge, ki jih sestavljajo industrijski kupci, trgovci na debelo in trgovci na drobno (Boone, 1995, str. 579).

Uporaba ene izmed strategij se spreminja skozi **stopnjo življenjskega ciklusa izdelka** (Belch, 1990, str. 550). V fazi uvajanja in v fazi rasti bosta vključeni obe strategiji s ciljem ustvariti zavedanje izdelka, prodreti v prodajne kanale in spodbuditi prvi preizkus izdelka. V fazi pozne rasti in zrelosti na trg vstopijo novi konkurenti, zato je v tej fazi najbolj ustrezna strategija potega. Podjetje z oglaševanjem in pospeševanjem prodaje poudarja prednosti in razlike izdelka, posrednike spodbujajo k nakupu izdelka in k potiskanju izdelka končnemu kupcu. V fazah pozne zrelosti in upadanju je poudarek na pospeševanju prodaje z zniževanjem cene (Belch, 1990, str. 550).

Cena izdelka ali storitve je četrti dejavnik, ki vpliva na izbiro strategije. Strategija potega prevladuje pri izdelkih, ki za kupca predstavljajo nizko dodano vrednost. Strategija potiska za izdelke nižje vrednosti ni primerna zaradi visokih stroškov na en kontakt, ki se pojavljajo z osebno prodajo. V nasprotju s tem oglaševanje predstavlja nižje stroške, saj lahko doseže množico ljudi (Boone, 1995, str. 580).

Podjetja z omejenim **proračunom za tržno komuniciranje** uporabljajo strategijo potiska, saj so stroški osebne prodaje na splošno manjši od stroškov oglaševanja. Podjetja v takem primeru zaposlijo prodajno osebje in skušajo pridobiti podporo od trgovcev na debelo in trgovcev na drobno (Semenik, 1995, str. 340).

Podjetja, ki gojijo dobre **odnose s posredniki**, dajejo prednost strategiji potiska. Podjetja tesno sodelujejo s člani na prodajni poti in jih spodbujajo k promoviranju njihovih izdelkov (Belch, 1990, str. 40).

2.3. INŠTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRI STRATEGIJI POTISKA

2.3.1. OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je osebni stik z enim ali več možnimi kupci, ki temelji na prodajalčevi predstavitvi izdelka. Komunikacija med prodajalcem in kupcem poteka iz oči v oči (Bonne, 1995, str. 642). Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, prepričanju kupca in odločitvi za nakup (Kotler, 1994, str. 596).

Pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Obe strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani ter se lahko takoj prilagodita. Osebna prodaja omogoča najrazličnejše vrste razmerij, od površinskega razmerja prodajalec-kupec do globjega prijateljstva. Sposobni prodajni zastopniki skušajo čimbolj upoštevati želje svojih odjemalcev ter si s tem zagotovijo dolgoročneje razmerje. Kupec pri osebni prodaji pogosto čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnim »hvala«.

Uporaba osebne prodaje prinaša naslednje **prednosti** (Cohen, 1988, str. 551):

- a.) **Večja fleksibilnost:** Prodajalec prilagodi predstavitev izdelka glede na kupčeve želje in potrebe.
- b.) **Takojšna povratna informacija:** Prodajalec dobi takojšno informacijo od kupca, ali mu izdelek ustreza ali ne, ali se bo odločil za nakup izdelka...
- c.) **Takojšne plačilo:** V večini primerov prodajalec v primeru nakupa prejme takojšne plačilo od kupca.
- d.) **Ciljno trženje** (targeted marketing): Osebna prodaja omogoča boljše osredotočenje na ciljnega kupca ali na industrijskega kupca.
- e.) **Nudenje dodatnih storitev:** Prodajalec nudi kupcu tudi druge storitve kot so tržna raziskava, odgovor na kupčevo pritožbo, informacije o najemanju kredita...
- f.) **Prilagodljiv čas trajanja prodaje:** Čas trajanja osebne prodaje ni omejen tako kot na primer pri oglaševanju. Čas trajanja osebne prodaje je odvisen od prodajalčeve presoje, koliko časa bo namenil posameznemu kupcu.

Glaven **problem** osebne prodaje predstavljajo visoki stroški, saj prodajno osebje pomeni dolgoročno večji strošek kot oglaševanje. Pogosto se kupci pritožujejo, da izdelek ne bi še

enkrat kupili od istega prodajalca. Prodajalci včasih izdelkov ne predstavijo tako kot kupci to želijo. Kupci pogosto pogošajo prodajalčevo navdušenje nad izdelkom.

Poznamo več **vrst osebnih prodajalcev**. Prve med njimi lahko omenimo *dostavljalce*, ki imajo primarno nalogo dostavljati izdelke, medtem ko je zanje prodaja sekundarnega pomena. Drugo skupino osebnih prodajalcev predstavljajo *prejemniki naročil*, kateri prejemajo naročila od kupcev v podjetju ali zunaj njega. *Misijonarji* so prodajalci, ki obiščejo kupce z namenom, da vzbudijo pri njih dobro voljo ali jih izobrazijo. Zanje je značilno, da navadno naročil ne sprejemajo. V četrto skupino uvrščamo *tehnične prodajalce*, ki imajo veliko strokovnega znanja o izdelkih. Ti pogosto dajejo nasvete svojim strankam. V zadnjo skupino uvrščamo *ustvarjalce povpraševanja*, ki skušajo kupce prepričati v nakup otipljivih ali neotipljivih izdelkov (Cohen, 1988, str. 553).

Osební prodajalci za podjetje opravljajo različne **naloge** (Fill, 1995, str. 416). Zelo pomembna naloga je iskanje novih kupcev. Prodajalci posredujejo informacije strankam in prejemajo od njih povratne informacije o trgu. Vodijo tudi tržne raziskave, spremljajo pomembna dogajanja na trgu in pišejo poročila o prodajnih obiskih. Prodajalci nudijo kupcem razne storitve kot so svetovanje, dogovarjanje, rešujejo probleme in pospešijo dostavo izdelkov. Poleg tega speljejo celotno prodajo od vzpostavitve stika, predstavitve, odgovarjanja na pomisleke in do sklenitve prodaje. Ena od nalog je tudi odločanje o tem, kateri kupci bodo prejeli le omejene količine izdelkov v času pomanjkanja zalog. Za prodajalce je zelo pomembna naloga vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov s pomembnimi kupci.

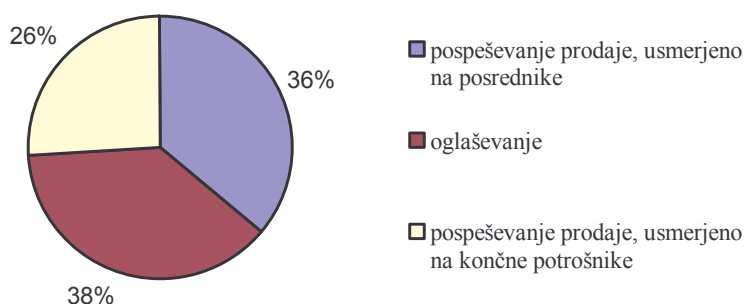
Prodajni predstavniki bodo uspešno opravljali navedene naloge, če bodo uspešno usposobljeni. V tem primeru morajo prodajni predstavniki dobro poznati svoje podjetje in se z njim istovetiti. Poznati morajo izdelavo izdelkov, njihovo delovanje in različno uporabo. Učiti se morajo o različnih vrstah odjemalcev in njihovih potrebah, nakupnih motivih oziroma navadah. Pripraviti morajo tudi učinkovite prodajne predstavitve. Seznaniti se morajo s postopki in odgovornostmi na terenu (Kotler, 1994, str. 695).

Podjetje mora prodajne predstavnike ustrezno motivirati za njihov trud in delo in s tem izdelati dober načrt nagrajevanja. Nagrade, ki jih prodajni predstavniki najbolj cenijo so plače, napredovanje in občutek dosežka. Manj cenjene nagrade so všečnost in spoštovanje, varnost in priznanje. Med dodatne motivatorje štejemo občasne prodajne sestanke, ki so priložnost za družabnost in prekinejo rutino. So priložnost za srečanje in pogovor z »generali podjetja«, priložnost, da govorijo o občutkih in se identificirajo z večjo skupino. Podjetja pogosto sponzorirajo prodajna tekmovanja za spodbujanje prodajnega osebja za posebne prodajne napore.

2.3.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE, USMERJENO NA POSREDNIKE

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike vključuje razne akcije pospeševanja prodaje, ki so namenjene posrednikom na prodajni poti (trgovcem na debelo, trgovcem na drobno in drugim posrednikom). Podjetja za akcije pospeševanja prodaje, usmerjene na posrednike porabijo vsaj toliko denarja, kolikor ga porabijo za oglaševanje ali za pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne potrošnike (glej sliko 6).

Slika 6: Delež pospeševanja prodaje, usmerjenega na posrednike



Vir: Cohen, 1988, str. 532.

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike navadno kratkoročno spodbuja povpraševanje in pomaga potisniti izdelek skozi prodajne kanale (Semenik, 1995, str. 379). Učinkovite akcije pospeševanja prodaje pomagajo ustvariti navdušenje nad izdelkom in prispevajo k večji zvestobi posrednikov do proizvajalcev izdelkov.

Osnovni cilj akcij pospeševanja prodaje, usmerjene na posrednike je, da si podjetje pri njih zagotovi in utrdi svoj položaj. Kotler (1994, str. 671) navaja naslednje cilje pospeševanja prodaje, usmerjene na posrednike:

- ***Prepričati trgovce na drobno in debelo, da imajo blagovno znamko v svojem sortimentu:*** Prostor na policah je tako omejen, da morajo proizvajalci pogosto ponuditi znižane cene, popuste, garancije in obljubiti, da bodo blago odkupili ali ponudili takojšnje plačilo v zameno, da njihovi izdelki sploh pridejo na police.
- ***Prepričati trgovce na debelo in drobno, da imajo več blaga kot je v navadi.*** Proizvajalci bodo ponudili količinske popuste, da bi trgovci imeli več blaga v trgovinah in skladiščih. Proizvajalci so prepričani, da se trgovina bolj potrudi, kadar je »nasičena« z njihovimi izdelki.
- ***Spodbuditi trgovce na drobno, da pospešijo prodajo blagovne znamke tako, da predstavijo njene posebnosti, jo poudarijo na prodajnem mestu in ji znižajo ceno.*** Proizvajalci morda želijo, da je njihovo blago razstavljeno na prehodu, na vidnejših policah ali z nalepkami o znižanju cene. 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 tekmujejo za prodajne napore trgovcev na drobno s tem, da jim ponudijo denar za izvajanje strategije potiska, pomoč pri prodaji, programe, s katerimi se jim dajejo priznanje, darila in prodajna tekmovanja.

Proizvajalci uporabljajo za doseganje navedenih ciljev številne metode kot so:

- a.) **Oglasni material na mestu prodaje (POP material):** Med oglasne materiale na mestu prodaje uvrščamo prospekte, brošure, zastavice, posterje in drugo. Podjetje s POP materiali skuša pritegniti pozornost kupcev in spodbuditi trgovce na drobno, da uvrstijo blagovno znamko tega podjetja na posebno mesto. Poleg tega pomagajo kupcu pri izbiri med številnimi blagovnimi znamkami (Semenik, 1995, str. 379).
- b.) **Popusti za trgovce:** Proizvajalci dajejo pogosto posebne popuste (na primer 15%) trgovcem na debelo in drobno z namenom, da bi ti kupovali izdelke z njihovo blagovno znamko v večjih količinah in da bi trgovci na drobno še naprej povečali prodajo teh izdelkov končnim potrošnikom (Lindgren, 1995, str. 536).
- c.) **Prodajne spodbude:** Darila manjše vrednosti, denar za prevoz in boni v manjši vrednosti spodbudijo trgovce na debelo in drobno, da izdelku namenijo več pozornosti. Podjetje mora paziti, da tovrstne spodbude niso predrage, saj lahko dajejo vtis podkupnine (Semenik, 1995, str. 380).
- d.) **Prodajne razstave in sejmi:** Podjetja kupijo prostor, postavijo stojnice in razstave, da predstavijo in prodajo izdelke na teh sejmi. Podjetje ima od sejmov in razstav razne koristi kot so nove prodajne informacije, ohranjanje stikov, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih strank, izobraževanje porabnikov (Kotler, 1994, str. 673).
- e.) **Prodajna tekmovanja:** Prodajna tekmovanja pritegnejo osebne prodajalce, trgovce na debelo in drobno in jih spodbudijo, da povečajo prodajne rezultate v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se izkažejo (Kotler, 1994, str. 673).
- f.) **Skupno oglaševanje:** Proizvajalec, trgovec na debelo in trgovec na drobno si pogosto delijo stroške oglaševanja. Proizvajalec pogosto pripravi oglasni material: reklamne napise, fotografije izdelkov, besedilo za radio in časopise. Trgovci na debelo in drobno morajo pravočasno zagotoviti zaloge oglaševanega blaga, ustrezen dostop potrošnikov do blaga in osebno prodajo (Bovee, 1989, str. 527).

Proizvajalci se pri pospeševanju prodaje namenjeno posrednikom srečujejo z različnimi problemi (Kotler, 1994, str. 672). Proizvajalci težko nadzorujejo trgovce na debelo in drobno, ali so izpolnili obljubljeni. Trgovci na debelo in drobno ne porabijo vedno nadomestil in dodatkov, ki so jih deležni pri nakupu blaga, za znižanje cen kupcem. Vedno več trgovcev na drobno kupuje velike količine blagovne znamke dokler traja akcija, čeprav vsega ne prodajo takoj. Trgovci ob akciji kupijo več blaga, kot ga regija potrebuje, višek pa pripeljejo na območja, kjer ni akcije.

2.4. INSTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA PRI STRATEGIJI POTEGA

2.4.1. OGLAŠEVANJE

Ena najpomembnejših značilnosti oglaševanja je, da pomaga izdelek identificirati in ga razlikovati od ostalih (Bovee, 1989, str. 7). Poleg tega informira potrošnike o delovanju izdelka in o kraju, kjer izdelek prodajajo. Oglaševanje nagovarja potrošnike k preizkusu novega izdelka ali predlaga drugačen način uporabe določenega izdelka. Spodbujanje prodajnih poti izdelka je prav tako pomembna naloga. Oglaševanje nenazadnje tudi pomaga graditi zvestobo blagovne znamke.

Možni cilji oglaševanja so naslednji (Kotler, 1996, str. 717):

a) **informirati**

- ◆ Sporočiti, da obstaja na trgu nov izdelek.
- ◆ Razložiti, kako izdelek deluje.
- ◆ Opisati storitve, ki jih nudijo.
- ◆ Zmanjšati kupcu strah pred novim izdelkom.

b.) **prepričati**

- ◆ Prepričati kupce naj kupijo izdelek zdaj.
- ◆ Spodbujati kupce naj dajo prednost tvoji blagovni znamki.
- ◆ Spremeniti kupcu predstavo o značilnostih izdelka.
- ◆ Graditi naklonjenost do blagovne znamke.

c.) **spomniti**

- ◆ Spomniti kupca, da bo izdelek mogoče potreboval v bližnji prihodnosti.
- ◆ Spomniti kupca, kje naj izdelek kupi.
- ◆ Ohranjati izdelek v kupčevem spominu tudi v času izven sezone.

Uporaba oglaševanja v tržnem komuniciranju prinaša številne prednosti (Kotler, 1996, str. 701). Oglaševanje lahko doseže množico geografsko razpršenih kupcev in ima kljub temu nizke stroške na kontakt. Oglaševanje lahko po eni strani gradi dolgoročen ugled izdelka, po drugi strani pa lahko tudi hitro sproži prodajo izdelka. Podjetja lahko svoje izdelke predstavijo preko tiska, barve ali glasu. Oglaševanje prodajalcem dopušča, da večkrat ponovijo sporočilo oglasa in s tem dosežejo, da kupec oglas sprejme in ga primerja s konkurenco. Oglasi, ki trajajo dlje časa, pogosto navajajo pozitivne strani prodajalca (o njegovi popularnosti in uspehu).

Med slabosti oglaševanja spadajo visoki stroški. Oglaševanje je neosebno, zato ne more biti tako prepričljivo kot prodajno osebje. Oglaševanje je enosmerna komunikacija, zato potrošniki ne čutijo dolžnosti, da bi oglasom posvetili posebno pozornost, ali da bi nanj odgovorili.

Medij je nosilec oglaševalskega sporočila v javnost. Oglaševalec se mora odločiti, kakšni bodo želeni doseg, frekvenca, in oglasni vtis objave, izbrati mora med poglavitnimi vrstami medijev, določiti posamezne medijske prenosnike, opredeliti prostorsko postavitev medija in časovni potek sporočanja (Kotler, 1994, str. 638). Vsak medij predstavlja določene prednosti in slabosti (glej tabelo 1 v prilogi, str. I).

Glavni oglaševalski mediji so naslednji (Bovee, 1989, str. 632):

- a.) **Televizija** je medij, ki nudi oglaševalcu največ kreativnosti. Je kombinacija slike, zvoka in dogodka. Omogoča uporabo posebnih efektov. Z oglasom na televiziji lahko kupcu natančno predstavimo delovanje izdelka. Največji oglaševalski prihodek v letu 2000 je med televizijami imel POP TV, sledita mu Televizija Slovenija in Kanal A (Jančič, 2001, str. 12).
- b.) **Radio** je del našega vsakdanjega življenja. Oglaševalci izberejo ta medij iz dveh razlogov: visoke frekvence in stalnega opominjanja poslušalcev na določen izdelek. Radio lahko uporabimo takrat, če želimo doseči občinstvo, ki ne gleda televizije. Radio je navadno lokalno usmerjen, zato se na njem največ oglašujejo osebni avtomobili, založništvo, trgovski centri in gastronomija. Največji promet je v lanskem letu imel Radio Slovenija, sledi mu Radio Kranj (Jančič, 2001, str. 12).
- c.) **Revija** omogoča visoko kvalitetno reprodukcijo, ki na bralca naredi velik vtis. Z revijo lahko dosežemo selektivne in visoko specializirane trge. Skupaj s časopisom je primeren medij za navajanje tehničnih podatkov izdelka. Med revijami za prosti čas sta lani imela največ oglaševalskega prometa revija Jana in Stop, medtem ko sta pri strokovnih revijah prednačila Gospodarski Vestnik in Finance.
- č.) **Časopis** je kombinacija širokega dosega z visoko selektivno pozornostjo. Oglaševalcu omogoča kreativno fleksibilnost. Uvrščamo ga med medije, ki dobiva močno podporo od trgovine na drobno. Med dnevniki je imel Delo v preteklem letu več kot polovico (51,81%) oglasnega prometa. Med ostalimi časopisi, ki izhajajo enkrat ali dvakrat tedensko imajo največje deleže Nedeljski dnevnik, Primorske Novice in Gorenjski glas.
- d.) **Neposredna pošta** je vsaka oblika neposrednega oglaševanja, ki jo prejmemo po pošti. Med vrste neposredne pošte uvrščamo prodajna pisma, dopisnice in letake. Danes je to ena najbolj priljubljenih oblik neposrednega oglaševanja, saj potrošniki skoraj vsak dan v svojih nabiralnikih najdejo takšne oglase. Z neposredno pošto lahko vzpostavimo osebni odnos s potrošniki, saj jo lahko naslovimo na točno določeno osebo.
- e.) **drugi mediji**: internet, plakatne površine na transportnih vozilih in na prostem, panoji, displeji, kinodvorane. Mediji na prostem so zanimivi predvsem za oglaševanje telekomunikacij in avtomobilov. V zadnjem času se vedno bolj uveljavlja oglaševanje na internetu.

Tržnik mora poznati lastnosti posameznih medijev in njihove vplive na potrošnike. Poleg tega mora poznati prednosti in slabosti medijev ter znati meriti njihove učinke. Kateri medij tržnega komuniciranja bo tržnik izbral kot primeren za prenos sporočil, je odvisno od izbrane ciljne

skupine, kateri je sporočilo namenjeno, od ciljev komuniciranja, ki jih želi pri tem doseči in od same oblike sporočila. S kombinacijo posameznih medijev je mogoče doseči večji učinek. Tržno komuniciranje je potrebno ves čas prilagajati spremembam potreb, želja in okusov potrošnikov.

Dejavniki, ki določajo uspešnost oglaševanja so naslednji (Bovee, 1989, str. 662):

- visoko primarno povpraševanje po proizvodu,
- možnost izrazite diferenciacije proizvoda,
- velik pomen odkrivanja skritih značilnosti izdelka kupcu,
- uporaba močnih čustvenih apelov,
- zadosten proračun za podporo oglaševanju.

Nazadnje je potrebno še omeniti, da poleg oglaševanja izdelkov poznamo tudi korporativno oglaševanje, kjer gre za oglaševanje podobe podjetja (Kline, 2000, str. 22). Podjetje z korporativnim oglaševanjem dosega poznanost, zagotavlja informacije, gradi podobo in ugled podjetja ter spodbuja poskusne in ponovne nakupe.

2.4.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE, USMERJENO NA KONČNEGA POTROŠNIKA

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za zlasti kratkoročno spodbujanje, da izzovemo hitrejše ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov ali trgovine (Kotler, 1994, str. 664). Medtem, ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, ponudi pospeševanje prodaje spodbudo za nakup.

Pospeševanje prodaje v svetu stalno narašča iz številnih razlogov (Shultz, 1994, str. 2). Pospeševanje prodaje je učinkovit inštrument tržnega komuniciranja še posebej v primeru, kadar vodstvo podjetja želi doseči hitro rast prodaje. Učinki akcij pospeševanja prodaje se pokažejo že v nekaj dnevih ali celo v nekaj urah. Rezultate teh akcij je relativno lahko meriti. Podjetja uporabljajo vedno več pospeševanja prodaje zaradi vedno večje podobnosti izdelkov. V zadnjih nekaj letih lahko opazimo, da so tudi kupci vedno manj zvesti izdelkom in so vedno bolj cenovno občutljivi.

Podjetja s pomočjo akcij pospeševanja prodaje, usmerjene na končne potrošnike zasledujejo naslednje cilje (Jefkins, 1993, str. 339):

- a.) proizvajalca približajo kupcu,
- b.) spodbudijo nakup novega izdelka,
- c.) oživijo padajočo prodajo,
- d.) izzovejo konkurenco,
- e.) povečajo impulzne nakupe,

- f.) povečajo prodajo, ki poteka ob posebnih priložnostih (na primer v času božiča),
- g.) spodbudijo nakupe iz navade.

Podjetje ima na voljo številna orodja pospeševanja prodaje. Pri njihovi izbiri mora upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost vsakega posameznega orodja (Kotler, 1994, str. 668). Med pomembnejša orodja za pospeševanje prodaje porabnikom spadajo:

- **Nižja cena** je neposredni popust pri vsakem nakupu v določenem časovnem obdobju. Podjetje z občasno znižanimi cenami spodbudi končne porabnike k prvemu in naslednjemu nakupu novih izdelkov in k nakupu večjih količin izdelkov (Robinson, 1992, str. 264).
- **Kuponi** so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Lahko se pošljejo po pošti, priložijo ali pripnejo k drugim izdelkom ali priložijo k oglasom v časopisih ali revijah. So spodbudni in učinkoviti pri prodaji tistih blagovnih znamk, ki so na stopnji zrelosti. Poleg tega spodbujajo zgodnje preizkušanje nove znamke.
- **Vzorci** predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorec se lahko pošlje po pošti, dostavi od vrat do vrat, dobi v trgovini, ali pa se veže na nek drug izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi. Je najučinkovitejši in najdražji način uvajanja novega izdelka.
- **Nagrade, tekmovanja, žrebanja in igre** dajejo kupcu priložnost, da prejme nagrado, denar ali potovanje. Uporabljamo jih za pridobivanje novih potrošnikov. Ta orodja povečujejo branost oglasov v medijih in podjetjem krepijo podobo njihovih blagovnih znamk (Robinson, 1992, str. 329).
- Pri **brezplačnih preizkusih** bodoče možne kupce povabimo, da brezplačno preizkusijo izdelek v upanju, da ga bodo kupili.
- **Garancije izdelkov** so vse bolj pomembno promocijsko orodje, saj so kupci vedno bolj občutljivi na kakovost. Podjetje mora pazljivo oceniti, koliko bo garancija prispevala k prodaji in to primerjati z njenimi stroški.
- **Razstave ali demonstracije izdelkov** potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih in pomagajo končnega potrošnika prepričati v nakup izdelka.
- **Darila** so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo lahko spremlja izdelek v embalaži, lahko je priložen izdelku ali pa se pošlje po pošti. Darila so primerna za izdelke vsakodnevne rabe in za izdelke, ki se kupujejo po premisleku. Zaradi dodatnega pakiranja in pošiljanja po pošti so darila velik strošek za podjetje.
- **Sponzoriranje dogodkov** v zadnjem času vse bolj narašča, pri čemer izstopa sponzoriranje športnih dogodkov. S sponzoriranjem dogodkov podjetje približa svoje ime ali svoje izdelke končnim potrošnikom. Podjetje na ta način skuša doseči večjo razpoznavnost, osvežitev ugleda, utrjevanje in dograjevanje ugleda (Belch, 1990, str. 539).
- **Cenovni paketi** so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. To so lahko zavitki, ki jih prodajajo po znižani ceni (na

primer dva za ceno enega), ali pa sta to dva sorodna izdelka skupaj (na primer zobna ščetka in zobna krema).

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne potrošnike povzroča podjetju poleg številnih prednosti tudi določene probleme (Cohen, 1988, str. 532). Eden od problemov pospeševanja prodaje je v tem, da se podjetje pri uporabi posameznih akcij pospeševanja prodaje težko razlikuje od konkurence, saj konkurenca uporablja zelo podobna orodja. Podjetje pri predstavljanju nove blagovne znamke porabi še dodaten denar za pospeševanje prodaje. Kupci postajajo vse bolj cenovno občutljivi. Pospeševanje prodaje navadno ne prinaša dolgoročnih učinkov.

3. TRŽNO KOMUNICIRANJE V MERKURJU, D.D., NAKLO

3.1. PODROČJE ZA MARKETING V MERKURJU

Podjetje je ustanovilo področje za marketing že v začetku osemdesetih let. Sedaj je na tem oddelku zaposlenih že dvajset oseb. Področje za marketing sestavljajo naslednji oddelki: tržno komuniciranje, odnosi z javnostmi, katalog in internet, tržne raziskave in komercialno analitski sistem (glej sliko1 v prilogi str. VII).

V oddelku za tržno komuniciranje zaposleni skrbijo za oglaševanje, pospeševanje prodaje, organiziranje prireditev in za grafično oblikovanje.

Medijsko oglaševanje

Pri medijskem oglaševanju podjetje namenja v letu 2001 največ pozornosti izgradnji celostne grafične podobe in korporativnemu oglaševanju. Delniška družba Merkur želi v svojih oglasih v prihodnje poudariti, da je cenovno konkurenčni ponudnik izdelkov, da so Merkurjevi prodajalci najbolj strokovni in prijazni svetovalci kupcu, ponudba Merkurja pa raznovrstna in kakovostna v izbranih prodajnih skupinah izdelkov. Sodelavci iz oddelka medijskega oglaševanja pri svojem delu sodelujejo z zunanjo agencijo Studio Marketing in Ržišnik & Perc. Podjetje oglašuje predvsem v naslednjih medijih: na televiziji (TV Slovenija1, POP TV, Kanal A), na radiu (Radio Kranj), v dnevnem časopisu (Dnevnik, Gorenjski Glas), strokovnih revijah (Obrtnik), letakih, itd.

Pospeševanje prodaje v okviru Maloprodaje (prodaje končnim kupcem) se poslužuje naslednjih orodij: Merkurjeve kartice zaupanja, Knjige želja mladoporočencev, sezonskih katalogov, letakov z vročimi cenami, sejmov, obletnic prodajaln.

Pri pospeševanje prodaje v okviru Veleprodaje (prodaje repro kupcem) uporabljajo naslednja orodja: sejme, kataloge s predstavitvijo prodajnega programa, akcijske ponudbe iz tehničnih katalogov (npr. posebna ponudba vodoinštalacijskega materiala in materiala za ogrevanje), direktno pošto.

Organizacija prireditve

Pri tem gre za organiziranje poslovnih srečanj (srečanje gradbincev, orodjarjev, trgovcev, vodoinštalaterjev), komercialnih dni, organiziranje sejmov in razstav, organiziranje srečanja upokoencev, itd.

Grafično oblikovanje

Podjetje ima zaposlene tri grafične oblikovalce, ki se ukvarjajo z zunanjim in notranjim označevanjem stavb, oblikovanjem Knjige želja mladoporočencev, delovnih oblačil, vabil za srečanja in prireditve, Merkurjevih Novic, tehničnih in sezonskih katalogov, letakov z vročimi cenami, oglasov v dnevnih časopisih, izdelovanjem logotipov, izdelavo vizitk.

Odnosi z javnostmi

Služba za odnose z javnostmi opravlja naslednje naloge: stiki z delničarji in Ljubljansko borzo, organiziranje novinarskih konferenc, priprava poročil za javnost, srečanja z javnostjo (z Borzno posredniško hišo), PR članki, press clipping, pripravljanje Merkurjevih Novic, urejanje Merkurjeve oglasne deske, priprava posebnih poročil, pisanje kronike Merkurja, Letnega poročila podjetja, poslovnih pisem in vabil, lektoriranje.

Cilji tržnih raziskav kot samostojne službe v okviru Marketinga so naslednji: S tržnimi analizami in raziskavami želijo ponuditi čim bolj koristne in aktualne informacije o tržni poziciji delniške družbe, o ugledu delniške družbe v javnosti, o stanju konkurence, o dejavnosti trgovine, o značilnostih predvsem slovenskega trga, o zadovoljstvu naših kupcev ipd., s ciljno usmerjenimi analizami pa želijo sooblikovati strateški razvoj delniške družbe. Oddelek za tržne raziskave se ukvarja z naslednjimi **nalogami**: analize tržnega okolja, analize zadovoljstva kupcev, analize v zvezi z oblikovanjem Merkur Skupine, interne marketinške analize, sodelovanje in sooblikovanje vsebin posameznih projektov v Veleprodaji, Maloprodaji in Nabavi, občasne cenovne analize (npr. analiza cenovne konkurenčnosti Merkurja v primerjavi s trgovskimi centri v obmejnih mestih Italije in Avstrije), ocene tržnih okolij (za potrebe novih investicij, širitve franšizne mreže,...), posredovanje podatkov v in iz poslovnih baz, spremljanje konkurenčnosti veleprodajnih cen.

Komercialno analitski sistem (KAS)

S pomočjo Komercialno analitskega sistema mesečno pridobivajo podatke o Merkurjevi prodaji in sicer o skupni prodaji brez DDV, prodaji maloprodajnih enot, prodaji veleprodajnih enot ter razlike v ceni. Podatke prikažejo na dveh nivojih: po tržnih skupinah in po skupinah blaga. Pri tem naj omenim, da v okviru Maloprodaje prikažejo vrednost prodaje za vsako prodajalno posebej in sicer ločeno po prodaji končnim kupcem ter repro kupcem. Pri Veleprodaji pa prikažejo vrednost prodaje po prodajnih sektorjih in pri tem ločijo vrednost prodaje skladišča in tranzita.

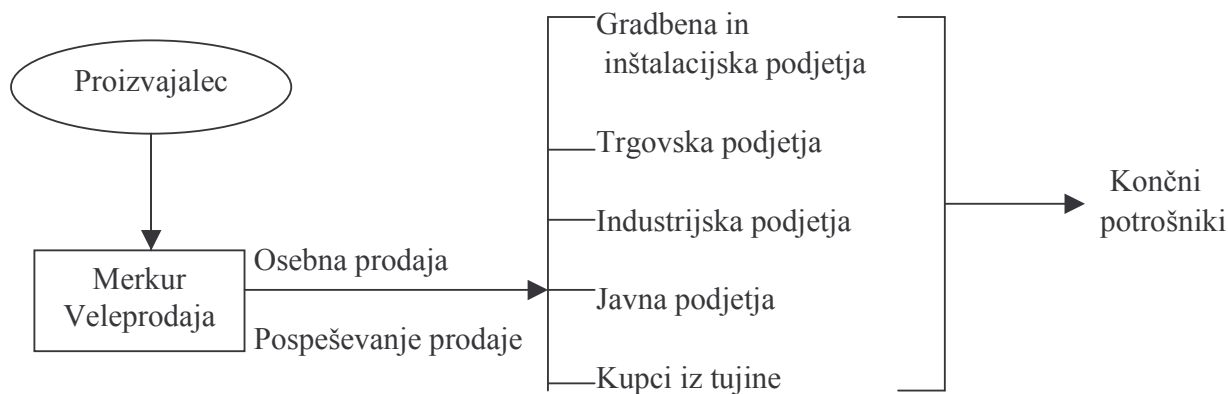
V nadaljevanju bom podrobneje predstavila izvajanje strategije potiska in potega podjetja.

3.2. STRATEGIJA POTISKA V MERKURJU, D.D., NAKLO

Podjetje izvaja strategijo potiska v okviru Veleprodaje (trgovine na debelo). Veleprodaja zagotavlja oskrbo velikih kupcev (gradbenih in inštalaterskih podjetij, trgovskih podjetij, industrijskih podjetij, javnih podjetij in kupcev iz tujine) z izdelki priznanih domačih in evropskih blagovnih znamk. Svojo ponudbo dopolnjuje s trgovskimi storitvami. Specializacija po skupinah kupcev omogoča hitro in učinkovito sodelovanje s poslovnimi partnerji, ki se bo v prihodnje okrepilo tudi z elektronskim poslovanjem.

Veleprodaja ob podpori Nabave svojim kupcem ponuja preko 600 skupin blaga, enostavno naročanje preko prodajnih katalogov, strokovno svetovanje, hitro dostavo, tudi na prodajne police, dobavno pripravljenost, dodelavo in embalaranje.

Slika 7: Strategija potiska v Merkurju



Večina dobaviteljev izvaja do Merkurja strategijo potiska. Ta strategija je najbolj primerna zaradi same vrste izdelka. Iz slike je razvidno, da podjetje Merkur nadaljuje z izvajanjem strategije potiska ter pri tem uporablja osebno prodajo in pospeševanje prodaje, usmerjeno na posrednike.

3.2.1. OSEBNA PRODAJA

Podjetje z osebno prodajo vzpostavi osebni stik s svojimi kupci in na ta način gradi lojalnost do svojih strank. Merkur izvaja osebno prodajo preko komercialista predstavnika na terenu, prodajnega specialista, prodajnih srečanj, komercialnih dni in poslovnih srečanj.

Naloge **komercialista predstavnika na terenu** so naslednje: obiskovanje kupcev, pridobivanje novih kupcev in sodelovanje pri sklepanju pogodb, opominjanje nerednih plačnikov, spremljanje sklenjenega posla od naročila do realizacije in razreševanje problemov, sodelovanje pri razreševanju reklamacij. Komercialist predstavnik na terenu redno pošilja povratne informacije v podjetje in zbira podatke o konkurenci.

Prodajni specialist obišče kupce z namenom, da jim strokovno svetuje o določeni skupini izdelkov. Kupcem prav tako predstavi novosti, spremembe in trende razvoja blagovnih skupin. Tako kot komercialist tudi prodajni specialist sodeluje pri reševanju zahtevnih reklamacij.

Prodajna srečanja: Podjetje Merkur enkrat letno organizira posebna poslovna srečanja za naslednje skupine kupcev: orodjarje, kupce inštalacijskega materiala, industrijske kupce in gradbince. Namen takšnih srečanj je predvsem utrjevanje poslovnih vezi. Poslovno srečanje se prične v Merkurjevih prostorih v Naklem z uvodnim nagovorom generalnega direktorja. Nato zaposleni iz nabavnega sektorja seznani kupce z novostmi v ponudbi izdelkov, ki so razstavljeni pred konferenčno dvorano. Srečanje se navadno nadaljuje z ogledom znamenitosti mesta Kranja in konča z družabnim večerom na Šmarjetni gori.

Komercialni dnevi: Podjetje vsako leto prireja tudi posebne komercialne dneve. V začetku aprila letošnjega leta so potekali dnevi okovja Hettich, medtem ko so bili konec maja dnevi novoletnih okraskov. Podjetje v okviru komercialnih dni pripravi predstavitveno predavanje. Program predstavijo v konferenčni dvorani v poslovni stavbi v Naklem, kjer na razstavnem prostoru tudi prikažejo demonstracijo izdelkov. Poslovnim partnerjem svetujejo komercialisti iz Nabave in Maloprodaje. Podjetje na ta način želi predvsem vzpostaviti in ohranjati poslovne stike s ciljnim skupinami kupcev.

Poslovna srečanja: Merkur poleg srečanj s kupci organizira tudi poslovna srečanja z dobavitelji in s pridobitelji njihovih franšiz. Novembra 2000 je podjetje v svojih poslovnih prostorih pripravilo poslovno srečanje z domačimi in tujimi dobavitelji metalurških izdelkov. Dobavitelje so seznani z novo organiziranostjo v letu 2001 in jim predstavili strateške cilje nabave metalurških izdelkov. Po končani predstavitvi so metalurge povabili na Bled. Februar je mesec, ko Merkur povabi vse svoje pridobitelje franšize. Udeležencem srečanja predstavijo poslovanje podjetja v preteklem letu in načrte za prihodnost. Franšizije so seznani tudi z novostmi, ki jih je podjetje sprejelo. Drugi del srečanja so namenili analiziranju poslovanja franšizijev v preteklem letu. Namen poslovnih srečanj je krepiti dobre odnose s poslovnimi partnerji.

V primerjavi z ostalimi podjetji vidim prednost podjetja v prirejanju prodajnih in poslovnih srečanj. Na srečanjih podjetje s svojimi poslovnimi partnerji vzpostavlja dolgoročen odnos in gradi na ugledu podjetja. Koristi srečanj so večje od stroškov, zato je potrebno srečanja še nadgrajevati.

Pri komercialistih predstavnikih na terenu in pri prodajnih specialistih so se v letu 2000 pojavljali občasni problemi v poznavanju blaga in tehničnem svetovanju kupcem. Ti problemi so posledica reorganizacije v letu 1999, ko so številni zaposleni morali zamenjati delovno mesto.

3.2.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE, USMERJENO NA POSREDNIKE

Podjetje uporablja naslednje akcije pospeševanja prodaje, usmerjene na posrednike:

Trgovinski popusti so oblika kratkoročnega znižanja cen za določene izdelke. Merkur ima vsak mesec akcijske ponudbe iz katalogov prodajnega programa (npr. posebna ponudba vodoinštalacijskega materiala in materiala za ogrevanje), ki veljajo približno štirinajst dni.

Katalogi s predstavitvijo prodajnega programa: Podjetje se je odločilo, da bo za svoje kupce pripravilo katalog s predstavitvijo prodajnega programa. Katalog je delni prevod iz nemškega kataloga Hoffmana in vsebuje veliko tehničnih informacij. Kataloge prodajnega programa so prvič brezplačno poslali vsem večjim kupcem leta 1998. Prednost tehničnega kataloga je v tem, da omogoča lažji vpogled v njihov prodajni program in poenostavlja naročanje.

Poslovna darila: Merkur na raznih srečanjih izroči svojim poslovnim partnerjem poslovna darila, ki so manjše vrednosti. To so predvsem simbolična darila kot so nahrbtniki, pisala, dežniki, seti zvijačev in podobno. Darila vsebujejo Merkurjev logotip, ki pa se ne nahaja na vidnem mestu.

Rabati: Merkur nudi svojim večjim kupcem od 5 do 10% popust od vrednosti nakupa. Takšni popusti so sklenjeni v prodajni pogodbi.

Ugodni prodajni pogoji: Podjetje sklene z nekaterimi strankami prodajno pogodbo z določenimi ugodnostmi. Ena izmed ugodnosti v prodajni pogodbi je pariteta fco kupec, ki pomeni, da je plačnik prevoza blaga podjetje Merkur. S prodajno pogodbo se lahko sklene tudi ugodno financiranje. Pri plačilu z virmanom se lahko določi 60 neto dni namesto 15 dni. Po drugi strani strankam, ki niso dobri plačniki, prodajajo blago samo na predračun.

Hišni sejem: V podjetju so se odločili, da bodo od 8. do 19. oktobra 2001 prvič uvedli hišni sejem, ki bo združil v eno prireditev večino načrtovanih komercialnih dni, tradicionalnih srečanj in odigral aktivno vlogo pri srečanjih, ki jih Maloprodaja načrtuje za obrtnike in male podjetnike. Vsak dan hišnega sejma bo namenjen določenemu segmentu kupcev (trgovskim kupcem in frašizijem, industrijskim kupcem, javnim podjetjem, orodjarjem, kupcem gradbenega materiala in kupcem inštalacijskega materiala). Kupcem bodo svetovali zaposleni iz Nabave in Veleprodaje. Na hišnem sejmu bo potekalo izobraževanje kupcev, projekcije, možnost prodaje, ponudbe ter predstavitev in prikaz uporabe izdelkov. S hišnim sejemom želijo doseči naslednje cilje: utrjevanje ugleda podjetja, predstavitev podjetja Merkur, predstavitev in pozicioniranje blagovne znamke Merkur, navezovanje in utrjevanje stikov s poslovnimi partnerji, ustvarjanje pozitivne klime med kupci, dobavitelji in zaposlenimi, predstavitev novosti v prodajnih programih, predstavitev in pozicioniranje strateških blagovnih znamk in dobaviteljev, izobraževanje kupcev in sklepanje komercialnih pogodb.

Sejmi: Zaradi vse ostrejšje konkurence je za podjetje pomembno, da je stalno prisotno na specializiranih sejmi. V letu 2001 se je Veleprodaja udeležila naslednjih specializiranih sejmov:

- Marec 2001: Mednarodni sejem Dom v Ljubljani (ponudba keramičnih ploščic in kopalniškega programa)
- April 2001: Sejem energetike v Mariboru
- Maj 2001: Sejem Foorma Tool v Mariboru
- September 2001: Mednarodni obrtni sejem v Celju
- September 2001: Jesenski zagrebški velesejm
- Oktober 2001: Mednarodni sejem ZEPS v Zenici
- Oktober 2001: Mednarodni sejem Tehnoma v Skopju

Podjetje na sejmi posreduje prodajne informacije, predstavi novosti v prodajnih programih, predstavi podjetje, ohranja odnose s poslovnimi partnerji, izobražuje kupce in srečuje nove potencialne kupce. Na sejmi podjetje daje velik poudarek urejenosti prodajnega prostora.

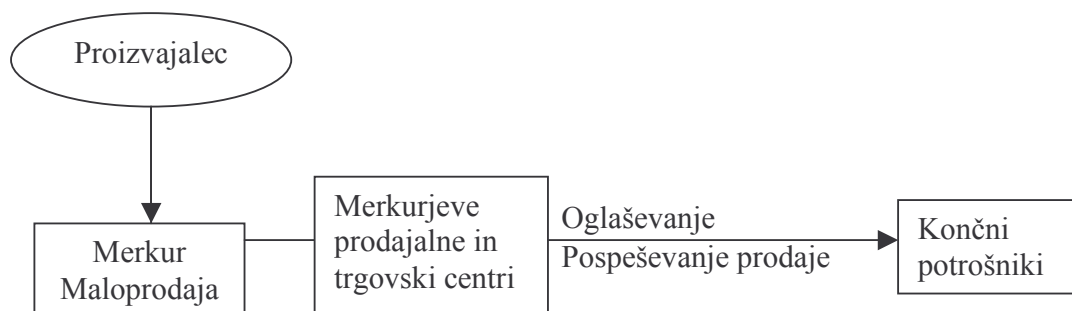
Pri pospeševanju prodaje, usmerjeno na posrednike vidim prednost podjetja pred konkurenti v prirejanju hišnega sejma, ki je potekal v mesecu oktobru. Namen hišnega sejma je predstavitev podjetja, utrjevanje ugleda podjetja, navezovanje in utrjevanje stikov s poslovnimi partnerji.

Glaven problem pri pospeševanju prodaje, usmerjeno na prodajne posrednike se kaže v predstavljanju podjetja na sejmi. Zaposleni, ki predstavljajo podjetje in njegove izdelke na sejmi, niso dovolj dobro izobraženi za predstavnike sejmov. Poleg tega se zaposleni pogosto pritožujejo, da na sejmi nimajo dovolj oglasnega materiala (katalogov in brošur) za predstavitev izdelkov.

3.3. STRATEGIJA POTEGA V MERKURJU D.D., NAKLO

Merkur izvaja strategijo potega v okviru Maloprodaje (trgovine na drobno). Maloprodaja v večji meri prodaja končnim kupcem. Maloprodajno mrežo sestavlja 30 trgovskih centrov in prodajaln v Sloveniji ter 23 franšiznih prodajaln v Sloveniji in tujini, ki delujejo pod Merkurjevo blagovno znamko. Prihodnje aktivnosti Maloprodaje bodo usmerjene v razvoj prodajnega programa, poprodajnih storitev ter posodabljanje in gradnjo novih, sodobnih trgovskih centrov.

Slika 8: Strategija potega v Merkurju



V Merkurjevih prodajalnah in trgovskih centrih najdemo izdelke za široko potrošnjo, zato je za Maloprodajo primerna strategija potega. Oglaševanje in pospeševanje prodaje usmerjeno na končne potrošnike sta inštrumenta, ki se uporabljata pri tej strategiji.

3.3.1. OGLAŠEVANJE

Merkur je v preteklosti manj pozornosti namenil oglaševanju in veliko več pospeševanju prodaje. Zaradi razvoja nove identitete blagovne znamke Merkur in zaradi vdiranja tujih konkurentov na naš trg, so se v podjetju odločili, da bodo v letu 2001 kar 64% od celotnega proračuna za tržno komuniciranje namenili oglaševanju.

Merkur Skupino je sestavljalo pet blagovnih znamk: Merkur, Kovinotehna, Novotehna, Soča in Big Beng, ki so si bile podobne v naslednjih elementih: kdo so, kaj počnejo, kako to počnejo in podobnost v prodajnem programu. Podjetje je bilo mnenja, da je takšno stanje v Merkur Skupini z vidika komuniciranja neracionalno in neučinkovito. Podjetje je iz tega razloga smiselno povežalo tedanje blagovne znamke Merkur Skupine na dve: na osredno blagovno znamko Merkur in na nišno blagovno znamko Big Beng. Najnižje cene na trgu za večino izdelkov, izvrstno strokovno svetovanje ter kakovostna in raznovrstna ponudba so lastnosti, ki bodo zaznamovale novi Merkur.

Nadgradnja identitete Merkurja se bo odražala v celotni grafični podobi in korporativnem komuniciranju.

Skupna blagovna znamka, enotno komuniciranje, storitve in prodajne akcije se bodo odražale v novi in prijaznejši celotni grafični podobi. Podjetje si je v tem letu zadalo cilj, da bodo vse prodajalne in trgovske centre preoblikovali v dva tipa specializiranih prodajaln: Merkur Dom – specializiran za prodajo izdelkov široke potrošnje in Merkur Mojster – specializiran za prodajo izdelkov s področja »naredi si sam«, gradbenega materiala in tehničnih izdelkov. Nekaj pa bo tudi takšnih trgovskih centrov, kjer bosta na enem mestu združeni ponudbi »Dom« in »Mojster«.

Podjetje si je v letu 2001 zadalo naslednje cilje korporativnega komuniciranja:

- ⇒ Blagovno znamko navezati na asociacije, ki jih še ni dosegla: inovativnost, vitalnost in dinamičnost.
- ⇒ Okrepiti občutek prijaznosti in visoke pripravljenosti reševanja problemov.
- ⇒ »Razbiti« dosedanje togost in resnost znamke, a hkrati ohraniti asociacije vezane na varnost, zanesljivost, strokovnost in izkušnost.

Nov slogan: Podjetje je v preteklosti uporabljalo slogan »Merkur je moj svet«, s čimer so se želeli predstaviti kot kupcem prijazen svet. Slogan »Merkur je moj svet« je predstavljal naslednje ugodnosti za kupca: pestro izbiro blaga, brezplačno dostavo blaga, ugodne kreditne pogoje, svetovanje, izposajo strojev, zamenjavo blaga, Merkurjevi kartici (Merkur Diners, Merkurjeva kartica zaupanja). Podjetju je bilo v preteklosti težko oglaševati slogan z vsemi navedenimi ugodnostmi. Poleg tega so z raziskavo ugotovili, da si potrošniki navadno zapomnijo le eno prednost, po kateri slovi podjetje. Tako so se v podjetju odločili, da bodo od letošnjega leta dalje uporabljali nov, krajši slogan »**Ustvarjamo zadovoljstvo**«, ki naj bi se kupcem globoko vtisnil v spomin. Podjetje je izbralo naveden slogan iz dejstva, da danes pri potrošnikih vse bolj štejejo čustva, ugodje ob nakupovanju, prijazen nasvet prodajalca ter številne poprodajne storitve, ki pomagajo graditi pripadnost blagovne znamke.

Merkur uporablja naslednja orodja pri oglaševanju:

Nov logotip: V skladu s prenovno celostne grafične podobe, se je podjetje odločilo, da bo spremenilo tudi dosednji logotip. Podjetje se je odločilo za opustitev logotipa zaradi dejstva, da so dosednji logotip prepoznali le »Merkurjevci«, medtem ko so potrošniki logotip prepoznavali zelo različno in največkrat tudi neprepoznavno. Nov, posodobljen znak bo predstavljal le ime Merkur ob uporabi zelene in rumene barve. Nov logotip ohranja tradicijo in doslednost starega Merkurja, poudarja pa tudi spremembe, dinamiko, rast in novosti novega, večjega podjetja.

Oglaševanje na televiziji: Merkur se je odločil, da bo v letu 2001 predvajal oglase na televiziji celo leto od aprila dalje z močnejšim poudarkom na spomladi in jeseni. Oglasi bodo potekali na naslednjih programih: TV Slovenija, POP TV in Kanal A. Oglasi potekajo preko celega dne z močnejšim poudarkom na večernim urah. Z oglasi na televiziji so želeli predstaviti, kaj se kupuje v Merkurju: vrtalke, mešalnice, pralne stroje, kosilnice, barve, posodo, štedilnike, kotne brusilke..., kratka izdelke, s katerimi si lajšamo vsakdanje delo, ga delamo enostavnejšega in prijetnejšega. Ob tem začutimo zadovoljstvo in veselje nad dobro opravljenim delom. V skladu z navedenim so akcijo pospremili z naslovom »Veselo na delo«. V televizijskih oglasih nastopata Pat in Mat, simpatična nerodna junaka iz češke risanke A je to. Gledalci so se pred televizijskimi ekrani lahko zabavali ob treh različnih oglasih »Zgodbi o novem mešalniku«, »Superkosilnici« in »Z miško po nakupih«. Med temi oglasi je »Zgodba o novem mešalniku« prejela zlato priznanje na letošnjem Slovenskem oglaševalskem festivalu. Raziskava podjetja

Gral Iteo je pokazala, da so se Merkurjevi oglasi po vsečnosti v mesecu aprilu uvrstili kar na tretje mesto (Merkurjeve Novice, junij 2001). Podjetje želi s pomočjo oglaševanja na televiziji doseči dva komunikacijska cilja: repozicioniranje identitete ter okrepiti asociacijo na prijaznost in občutek visoke pripravljenosti reševanja problemov.

Oglaševanje na radiju: Podjetje z radijskim oglaševanjem podpira vsakokratno akcijo Merkurjevih vročih cen na osemnajstih radijskih postajah po vsej Sloveniji (Val 202, RGL, Salamon, Veseljak, Radio Krka, Radio City, Radio Kranj, Radio Capris, Radio Ptuj, Radio Velenje, Murski Val, Štajerski Val, Radio Triglav, Radio Robin, Radi Ognjišče, Radio Celje, Radio Val, Radio Studio d). Poudarek radijskega oglaševanja je zlasti na območjih njihovih trgovskih centrov in prodajaln. Na radiu potekajo tudi nagradne igre ali neposredna javljanja iz prodajaln, preko katerih vzdržujejo zavedanje o posameznih prodajalnah in seznanjajo kupce o novostih in posebnostih. Tovrstno lokalno radijsko oglaševanje poteka na več kot desetih radijskih postajah.

Oglaševanje v časopisih in revijah: Podjetje uporablja barvne oglase v časopisih in revijah za podporo korporativnemu oglaševanju (repozicioniranje identitete, akcija Veselo na delo) in oglaševanju za potrebe pospeševanja prodaje (npr. nakup prek interneta). V odvisnosti od akcije uporabljajo tako nacionalne kot lokalne časopise in revije (Dnevnik, Večer, Delo, Gorenjski Glas, Stop, Vikend Magazin, Novice, Pilot, Naš Dom, Dolenjski List, Primorske Novice, Tednik Ptuj, Novi tednik Celje, Vestnik Murska Sobota,...).

Jumbo plakati: V času od 16. aprila 2001 do 16. maja 2001 je bilo obešenih več kot dvesto jumbo plakatov po vsej Sloveniji. Jumbo plakate so uporabili za podporo akciji Veselo na delo.

Spletna stran na internetu: Merkur ima svojo spletno stran na internetu. Na spletni strani lahko najdete predstavitev podjetja in program izdelkov. V drugi polovici leta 2000 je Merkur pričel s prodajo po internetu, ki temelji na Merkurjevem sezonskem katalogu.

Merkur je do leta 2001 po moji oceni namenil premalo denarja za oglaševanje, saj se je podjetje v lanskem letu po višini sredstev namenjenih za oglaševanje, uvrstilo le na 74. mesto (Merkurjeve novice, junij 2001). V letu 2001 so se odločili za intenzivno oglaševanje na televiziji in dosegli velik uspeh, saj so se po vsečnosti oglasev v mesecu aprilu uvrstili na tretje mesto.

3.3.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE, USMERJENO NA KONČNEGA POTROŠNIKA

Komunikacijski cilji pospeševanja prodaje, usmerjene na končnega potrošnika so:

- izpostaviti cenovno konkurenčnost,
- pozicionirati prodajni program (kakovost, raznovrstnost in specializacija prodajnega programa na »Dom« in »Mojster«),
- pozicionirati prodajne/poprodajne storitve.

Podjetje uporablja naslednje akcije pospeševanja prodaje, usmerjene na končne potrošnike:

Merkurjevi kartici: Vsak kupec, ki v Merkurjevih prodajalnah ali trgovskih centrih opravi nakup nad 10.000 SIT, lahko pridobi Merkurjevo kartico zaupanja ali kreditno – plačilno kartico Diners - Merkur. Plačilno – kreditna kartica omogoča kupcu plačilo na 12 obrokov. Vsi gotovinski in negotovinski nakupi s karticama se seštevajo. Pri seštevku nakupov nad 100.000 SIT vsak kupec prejme dopropis za 2000 SIT (pri nakupu nad 150.000 SIT kupec prejme dobropis za 3000 SIT). Podjetje skuša z Merkurjevima kartico pridobiti lojalnost potrošnikov.

Knjiga želja mladoporočencev: Od leta 1994 lahko v Merkurjevih prodajalnah in trgovskih centrih najdemo Knjigo želja mladoporočencev. Mladoporočenca v eni od prodajaln oblikujeta seznam želja za poročno darilo. V prodajalni lahko izbirata med 8-mi različnimi poročnimi vizitkami. Ko svatje dobijo obvestilo o odprti Knjigi želja mladoporočencev, obiščejo prodajalno in si ogledajo seznam želja. V zahvalo za izkazano zaupanje mladoporočencema v Merkurju poklonijo darilo v obliki blagovnega kupona v vrednosti 5 % od skupnega zneska nakupov svatov. Knjigo želja mladoporočencev je uporabilo že več kot 600 parov. Vsakoletno naraščanje števila mladih parov, ki se odločajo za takšno storitev, je moč pripisati angažiranosti prodajalcev, ki so zadolženi za mladoporočence (prodajalci, ki sodelujejo pri izvedbi akcije so tudi ustrezno nagrajeni).

Nagradne igre, žrebanja in tekmovanja: V Merkurjevem katalogu pomlad/poletje 2001 najdemo nagradno križanko, žrebanje in natečaj. Nagradna križanka v katalogu potrošnikom razkrije, katere izdelke lahko najdejo na Merkurjevih policah. V nagradni križanki je potrebno izpolniti geslo, ki pove, kaj odlikuje celotno Merkurjevo ponudbo. Tisti, ki so izžrebani, prejmejo Merkurjev darilni bon. Merkur v svojem katalogu poziva vse, naj sodelujejo v žrebanju za celodnevno pustolovsko potepanje po Sloveniji. Izžrebanca čaka polet z balonom, romantična vleka s kočijo po presihajočem Cerkniskem jezeru, ogled kraške jame ter vožnja s športnim gliserjem. Večer se zaključi ob okusni večerji in prijetnem presenečenju. Za sodelovanje v žrebanju je potrebno le izpolniti kupon, v katerega se navede ime, priimek, naslov, telefon in se ga pošlje na ustrezen naslov ali odda v Merkurjevi prodajalni. V katalogu so tudi razpisali natečaj za najbolj domiselno družabno igro na vrtu. Za sodelovanje na natečaju

je potrebno poslati kratek opis domiselne družabne igre na vrtu in priložiti fotografijo, na kateri bo del igre dokumentiran. Izžrebanci prejmejo Merkurjeve izdelke kot so žar, set za zalivanje in drugo.

Sejmi: Merkurjeva Maloprodaja je v letu 2001 sodelovala na naslednjih sejmi:

- Marec 2001: Sejem Dom na prostoru Gospodarskega razstavišča v Ljubljani (predstavitev pestre ponudbe keramičnih ploščic in kopalniškega programa; obiskovalcem so nudili brezplačno svetovanje arhitekta + najeli so hostese).
- Avgust 2001: Mednarodni gorenjski sejem v Kranju.
- September 2001: Mednarodni obrtni sejem v Celju.
- November 2001: Zimsko športni sejem v Kranju (predstavitev zimsko športne opreme + storitev smučarskega servisa; svetovalec Elana; prodajni artikli z 10% popustom).

Letaki z vročimi cenami: Merkur razpošlje vsake tri tedne 530.000 letakov z vročimi cenami, ki zajemajo izdelke z nižjimi cenami. Izdelki se prodajajo po nižji ceni v Merkurjevih prodajalnah približno štirinajst dni. V letakih kljub nižjim cenam najdemo kakovostno ponudbo. Skladno z razdelitvijo Merkurjevih trgovin na tiste, v katerih ponujajo vse za dom, in tiste, kjer ponujajo vse za mojstre, so zasnovane tudi Vroče cene.

Sezonski katalogi: Podjetje dvakrat letno izda sezonski katalog (pomlad/poletje 2001 in jesen/zima 2001), ki vsebuje preko 600 izdelkov. V sezonskem katalogu najdemo tretjino izdelkov po nižjih cenah. Katalog prejmejo vsi lojalni kartičarji Merkurja in Kovinotehne, lahko pa jih najdemo tudi v prodajalnah. Katalog vsebuje kakovostno ponudbo, ugodne cene, inovativnost v prodajnem programu, storitve in svetovanje.

Izobraževanje delavcev: V Merkurju se zavedajo, da izobraževanje zaposlenih veliko pripomore k poslovnemu uspehu podjetja. Iz tega razloga podjetje za svoje zaposlene organizira individualne seminarje, tečaje računalništva in informatike, tečaje tujih jezikov (nemščine in angleščine) in poslovno šolo Merkur.

Pri pospeševanju prodaje, usmerjeno na končne potrošnike se podjetje razlikuje od konkurence po sezonskih katalogih. Katalog vsebuje kakovostno in bogato ponudbo izdelkov, ugodne cene, svetovanje, nagradne igre, novice o Merkurjevih karticah in možnost nakupa izdelkov preko interneta.

Tako kot pri pospeševanju prodaje, usmerjeno na posrednike, se podjetje tudi pri pospeševanju prodaje, usmerjeno na končne potrošnike srečuje s problemom predstavljanja podjetja na sejmi.

3.4. ANKETA O ODZIVU PORABNIKOV NA STRATEGIJO POTEGA MERKURJA, D.D.

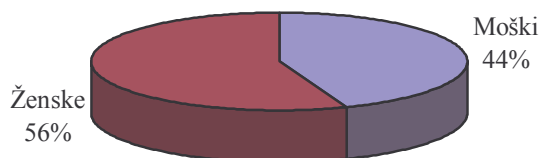
3.4.1. OPREDELITEV RAZISKAVE

Da bi ugotovila, kako porabniki zaznavajo strategijo potega, ki jo Merkur izvaja do svojih kupcev, sem izvedla eksplorativno raziskavo in pri tem uporabila *priložnostni vzorec*. Pomanjkljivost priložnostnega vzorca je, da je nereprezentativen in ga lahko uporabimo predvsem takrat, ko želimo hitro in poceni dobiti sliko o nekem »pojavu«. Za glavno metodo raziskovanja sem uporabila *osebno anketiranje*. Oseben stik z anketirancem mi je omogočil, da sem ob morebitnih nejasnostih anketirancu pomagala z dodatnimi pojasnili. Hkrati je tudi anketiranec lahko dodatno pojasnil morebitne dvoumne odgovore in izjave.

Anketni vprašalnik (glej prilogo str. II) sem predhodno preizkusila na vzorcu petih oseb, da bi se izognila vprašanjem, ki so nejasna.

Anketiranje je potekalo v mesecu juniju v Merkurjevi prodajalni v Kranju. Skupaj je bilo anketiranih 102 naključno izbranih obiskovalcev prodajalne. Vzorec anketiranih oseb je predstavljen v slikah od 9-11 s strukturami po spolu, starosti in poklicu.

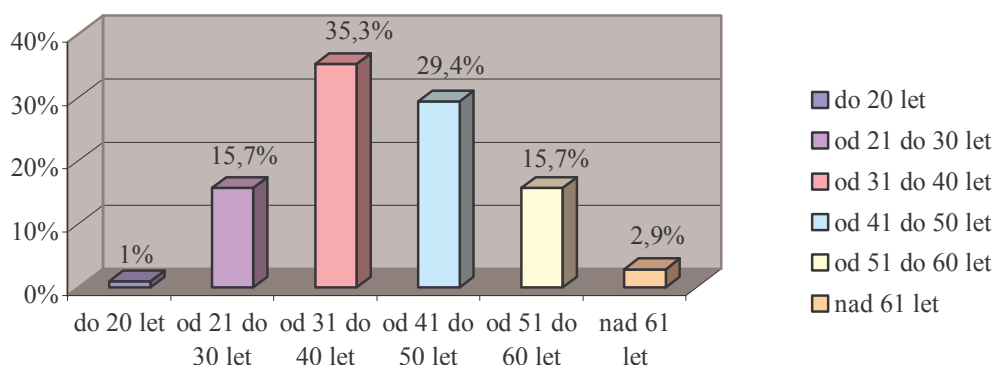
Slika 9: Struktura vzorca po spolu



Vir: Podatki iz ankete.

Glede na spol vzorec ni povsem uravnotežen, saj je delež žensk (56%) višji od deleža moških (44%), kar pa na drugi strani ustreza razmerju med spoloma v celotni populaciji, kjer so ženske številčnejše od moških.

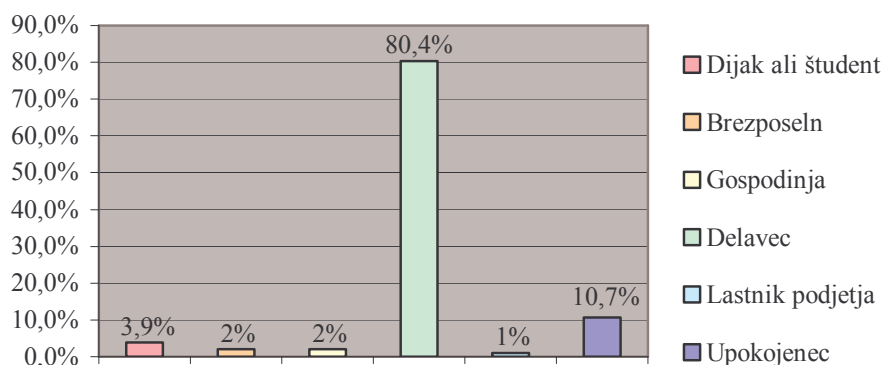
Slika 10: Struktura vzorca po starosti



Vir: Podatki iz ankete.

V vzorcu je največ oseb med 21 in 60 letom, medtem ko sta deleža do 20 leta in nad 61 letom nekoliko nižja. Ta dva deleža sta bila nekoliko nižja, ker ti niso pogosti kupci v Merkurjevih prodajalnah.

Slika 11: Struktura vzorca po poklicu, ki ga opravlja



Vir: Podatki iz ankete.

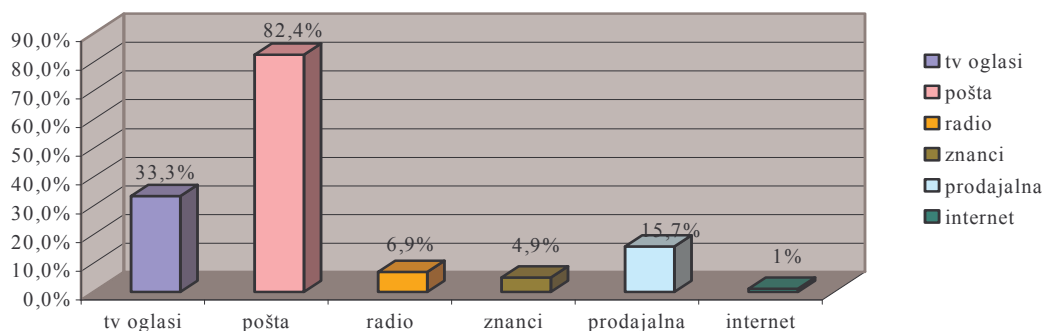
V vzorcu je največji delež delavcev (zaposlenih), ki tudi dejansko predstavljajo največji delež slovenske populacije. Deleži ostalih skupin so bistveno manjši in dokaj enakomerno porazdeljeni.

3.4.2. ANALIZA REZULTATOV

➤ Pridobivanje informacij za nakup izdelkov za široko potrošnjo

Najpomembnejši vir informacij za nakup izdelkov za široko potrošnjo so anketiranci navedli letake in kataloge, ki jih prejema po pošti (82,4%). Pomemben vir informacij so tudi oglasi na televiziji (33,3%) in prodajalna (15,7%). Anketiranci dobijo manj informacij prek radia (6,9%), znancev (4,9%) in interneta (1%). En anketiranec je navedel, da informacij za nakup izdelkov za široko potrošnjo ne dobi nikjer, ker jih sploh ne potrebuje.

Slika 12: Analiza pridobivanja informacij o izdelkih za široko potrošnjo

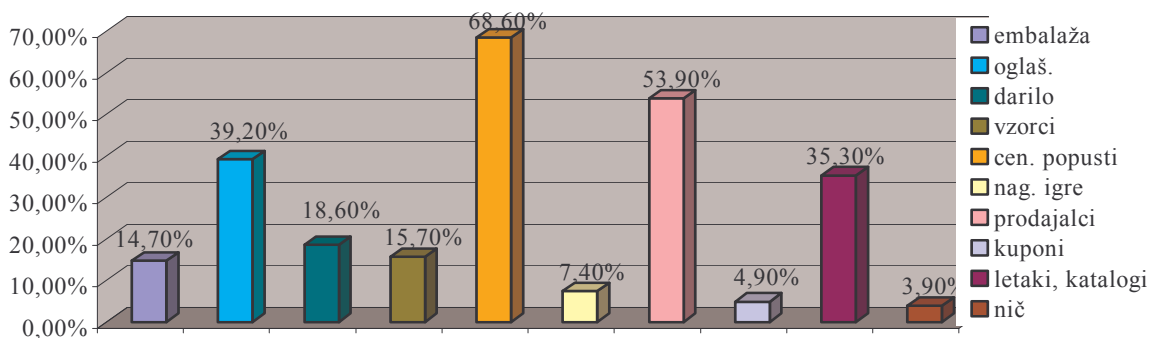


Vir: Rezultati iz ankete.

➤ Najpogostejši vplivi na nakup izdelkov za široko potrošnjo

Dejstvo, da so kupci vse bolj cenovno občutljivi, kažejo tudi rezultati iz ankete, saj je kar 68,6% anketirancev navedlo, da je zanje najpomembnejši vpliv na nakup izdelkov prav cenovni popust. Velik vpliv na nakup izdelkov imajo tudi prodajalci (53,9%), oglaševanje (39,2%) ter letaki in katalogi (35,3%). Nekoliko manj vplivajo na nakup izdelkov darila (18,6%), vzorci (15,7%) in embalaža (14,7%). Iz ankete je bilo ugotovljeno, da predstavljajo manjši vpliv na nakup izdelkov nagradne igre (7,4%) in kuponi (4,9%). Štirje anketiranci so navedli, da na njihov nakup izdelkov za široko potrošnjo ne vpliva nič.

Slika 13: Analiza najpogostejših vplivov na nakup izdelkov za široko potrošnjo



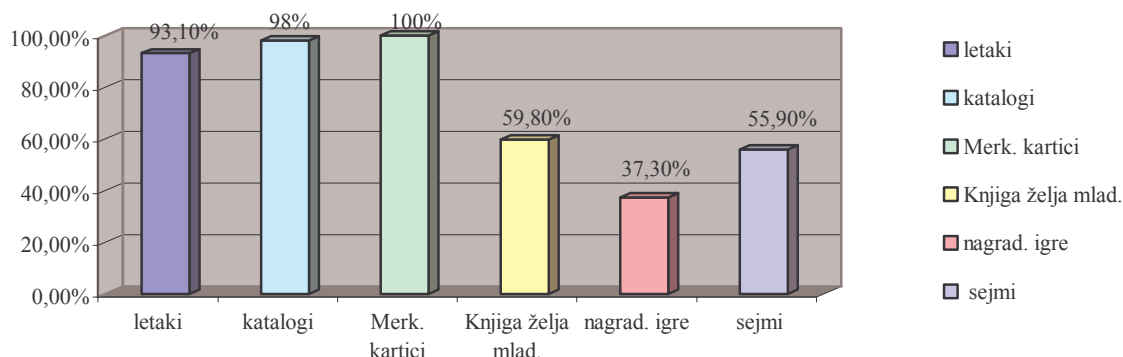
Vir: Rezultati iz ankete.

➤ Poznavanje Merkurjevih akcij za pospeševanje prodaje

Rezultati ankete so pokazali, da kupci zelo dobro poznajo Merkurjeve akcije za pospeševanje prodaje. Vsi anketiranci so navedli, da poznajo Merkurjevi kartici, saj je večina tudi imetnik ene od kartic (na Gorenjskem je 80% gospodinjstev imetnik Merkurjeve kartice zaupanja, vir: interni podatki Merkurja). Večina anketirancev pozna Merkurjeve sezonske kataloge (98%) in letake z vročimi cenami (93,1%), saj jih redno prejemajo po pošti. Več kot polovica vprašanih pozna Knjigo želja mladoporočencev (59,8%) in več kot polovica je že opazila prisotnost

podjetja na sejmi (55,9%). Iz raziskave je bilo razvidno, da anketirani nekoliko slabše poznajo nagradne igre (37,3%), ki se pojavljajo na radiu in v katalogih.

Slika 14: Analiza poznavanja Merkurjevih akcij za pospeševanje prodaje

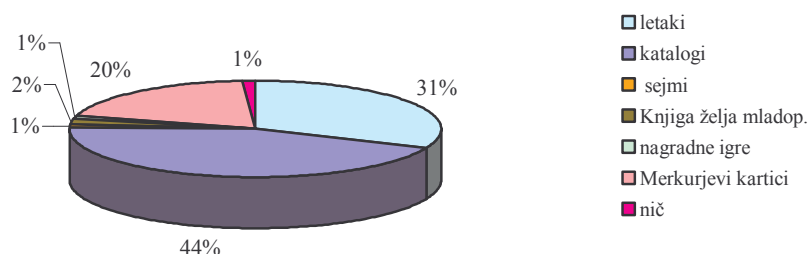


Vir: Rezultati iz ankete.

➤ Izbor najboljše Merkurjeve akcije za pospeševanje prodaje

Rezultati so pokazali, da imajo porabniki najraje Merkurjeve sezonske kataloge (44%), letake z vročimi cenami (31,4%) in Merkurjevi kartici (19,6%). Anketiranci manj cenijo udeležbo podjetja na sejmi, Knjigo želja mladoporočencev in nagradne igre. En anketiranec ni želel izbrati najboljše Merkurjeve akcije za pospeševanje prodaje.

Slika 15: Analiza najboljše Merkurjeve akcije za pospeševanje prodaje

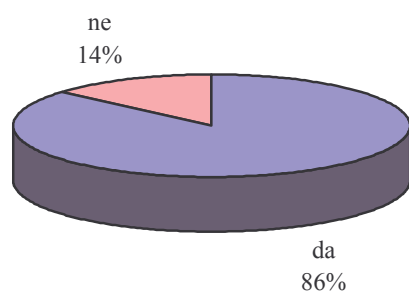


Vir: Rezultati iz ankete.

➤ Odločitev o nakupu izdelka, ki je bil vključen v Merkurjevo akcijo za pospeševanje prodaje

Iz ankete je bilo ugotovljeno, da se je večina anketirancev (86,3%) odločila za nakup izdelkov, ki so bili vključeni v Merkurjevo akcijo za pospeševanje prodaje.

Slika 16: Analiza odločitve o nakupu izdelka

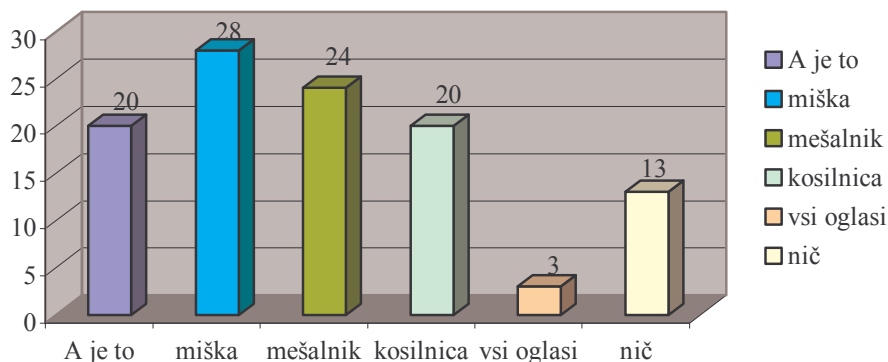


Vir: Rezultati iz ankete.

➤ Opaženost Merkurjevih oglasov na televiziji

Merkurjev oglas na televiziji je dosegel zelo dober odziv na javnost, saj je kar 91,2% vprašanih zasledilo Merkurjev oglas na televiziji. Mnogim je to vprašanje privabilo nasmeh. Trije anketiranci so poznali vse tri Merkurjeve oglase na televiziji, medtem ko se je 27,4% vprašanih spomnilo oglasa »Z miško po nakupih«, 23,5% »Zgodbe o mešalniku« in 19,6% »Superkosilnice«. Dvajset anketirancev (19,6%) ni poznalo natančne vsebine oglasa, so se pa spomnili junaka iz risanke A je to. Z raziskavo sem ugotovila, da 12,7% vprašanih ni poznalo vsebine Merkurjevega oglasa na televiziji.

Slika 17: Analiza opazovanja Merkurjevih oglasov na televiziji

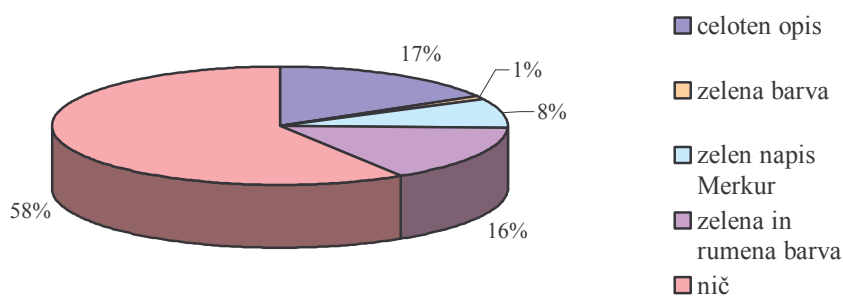


Vir: Rezultati iz ankete.

➤ Poznavanje novega, spremenjenega logotipa podjetja

Ker je podjetje začelo oglaševati nov, spremenjen logotip podjetja šele na začetku letošnjega leta, so tudi porabniki zaznali spremembo nekoliko slabše. Več kot polovica anketirancev (58,8%) ni poznalo novega logotipa podjetja. Le 17 anketirancev (16,6%) je znalo pravilno opisati celoten logotip podjetja, medtem ko je 15,7% anketirancev vedelo, da je na logotipu zelena in rumena barva. Osem anketirancev (7,8%) je logotip povezalo z zelenim napisom Merkur. En anketiranec je povezal logotip z zeleno barvo.

Slika 18: Analiza poznavanja novega logotipa podjetja



Vir: Rezultati iz ankete.

3.4.3. PREIZKUŠANJE DOMNEV

Glede na velikost in omejitve vzorca, je smiselno preveriti postavljene hipoteze na večjem vzorcu.

a.) preizkušanje domneve o odvisnosti med vplivom cenovnega popusta na nakup izdelka in starostjo anketirancev

Tabela 3: Kontingenčna tabela za preskušanje domneve o odvisnosti med vplivom cenovnega popusta na nakup izdelka in starostjo anketirancev

Vpliv cenovnega popusta			
Starost	Da	Ne	Skupaj
Do 30 let			
Absolutna frekvenca	11	6	17
Vrstični odstotek	64,7%	35,3%	100,0%
Celotni odstotek	10,8%	5,9%	16,7%
Od 31 do 40 let			
Absolutna frekvenca	31	5	36
Vrstični odstotek	86,1%	13,9%	100,0%
Celotni odstotek	30,4%	4,9%	35,3%
Od 41 do 50 let			
Absolutna frekvenca	19	11	30
Vrstični odstotek	63,3%	36,7%	100,0%
Celotni odstotek	18,6%	10,8%	29,4%
Nad 51 let			
Absolutna frekvenca	9	10	19
Vrstični odstotek	47,4%	52,6%	100,0%
Celotni odstotek	8,8%	9,8%	18,6%
Skupaj	70	32	102

$$(\chi^2 = 9,61) > (\chi^2_{(\alpha=0,05; m=3)} = 7,81)$$

χ^2 preizkus je pokazal, da obstajajo razlike med starostnimi skupinami in da so le te statistično značilne. To pomeni, da ničelno hipotezo zavrnilo in sprejmemo postavljeno hipotezo, da se starostne strukture razlikujejo med tistimi, na katere cenovni popust vpliva in med tistimi, na katere ne. Na podlagi opazovanja vrstičnih odstotkov lahko naredimo sklep, da so najbolj cenovno občutljivi porabniki stari od 31 do 40 let (86,1%), najmanj pa porabniki stari nad 51 let (47,4%).

b.) preizkušanje domneve o odvisnosti med vplivom prodajalcev na nakup izdelka in starostjo anketirancev

Med starostnimi skupinami so razlike (glej tabelo 2 v prilogi str. IV), ki so tudi statistično značilne, saj je ($\chi^2 = 9,16$) > ($\chi^2_{(\alpha=0,05; m=3)} = 7,81$). To hkrati pomeni, da postavljeno hipotezo o tem, da se starostne strukture razlikujejo med tistimi, na katere imajo prodajalci vpliv na nakup izdelka in med tistimi, na katere nimajo, privzamemo. Vrstični odstotek nam pokaže, da se najmanjši vpliv pokaže pri porabnikih starih od 31 do 40 let (36,1%).

c.) preizkušanje domneve o odvisnosti med poznavanjem Knjige želja mladoporočencev in spolom anketirancev

Poznavanje Knjige želja mladoporočencev ni odvisno od spola anketirancev, kar potrjuje χ^2 preizkus ($\chi^2 = 3,22$) < ($\chi^2_{(\alpha=0,05; m=1)} = 3,84$). To hkrati pomeni, da postavljene hipoteze o tem, da se spolna struktura razlikuje med tistimi, ki poznajo Knjigo želja mladoporočencev in med tistimi, ki je ne poznajo, ne moremo privzeti. Na podlagi vrstičnega odstotka lahko sklepamo, da ženske (68,4%) nekoliko bolje poznajo Knjigo želja mladoporočencev kot moški (48,9%; glej tabelo 3 v prilogi str. IV).

d.) preizkušanje domneve o odvisnosti med poznavanjem Knjige želja mladoporočencev in starostjo anketirancev

Vrstični odstotek nam kaže (glej tabelo 4 v prilogi str. V), da Knjigo želja mladoporočencev poznajo predvsem porabniki stari od 31 do 40 let (63,9%) in od 41 do 50 let (76,7%), medtem ko porabniki stari nad 51 let slabo poznajo Knjigo želja mladoporočencev (le 26,3%). Razlike obstajajo v starostni strukturi med tistimi, ki poznajo Knjigo želja mladoporočencev in tistimi, ki ne ($\chi^2 = 12,67$) > ($\chi^2_{(\alpha=0,05; m=3)} = 7,81$). To pomeni hkrati pomeni, da ničelno hipotezo zavrnilo.

e.) preizkušanje domneve o odvisnosti med odločitvijo o nakupu izdelka, ki je vključen v Merkurjevo akcijo pospeševanja prodaje in poklicem anketirancev

Raziskava je pokazala (glej tabelo 5 v prilogi str. V), da se zaposleni (kamor sem uvrstila tudi lastnika podjetja; 90,4%) večkrat odločijo za nakup izdelka, ki je vključen v eno od Merkurjevih

akcij pospeševanja prodaje, v primerjavi z ostalimi (študentje, gospodinja, brezposelni, upokojenci; 68,4%). χ^2 preizkus je pokazal, da je odločitev o nakupu izdelka statistično značilno povezana s poklicem anketirancev ($\chi^2 = 4,57$) > ($\chi^2_{(\alpha=0,05; m=1)} = 3,84$). To pomeni, da zavrnilo ničelno hipotezo in privzamemo postavljeno hipotezo o tem, da se strukture po poklicu razlikujejo med tistimi, ki se odločijo za nakup izdelka in med tistimi, ki ne.

f.) preizkušanje domneve o odvisnosti med poznavanjem Merkurjevega logotipa in poklicem anketirancev

Izračunana statistika ($\chi^2 = 6,25$) > ($\chi^2_{(\alpha=0,05; m=1)} = 3,84$) nam potrjuje, da obstajajo razlike med poznavanjem Merkurjevega logotipa in poklicem anketirancev in so le te statistično značilne. Iz navedenega izhaja, da ničelno hipotezo zavrnilo in privzamemo postavljeno hipotezo o tem, da se strukture po poklicu razlikujejo med tistimi, ki poznajo Merkurjev logotip in med tistimi, ki ne. Na podlagi opazovanja vrstičnih odstotkov (glej tabelo 6 v prilogi str. VI) lahko naredimo sklep, da zaposleni in lastnik podjetja (50,6%) veliko bolje poznajo zaščitni znak podjetja od ostalih (15,8%), kamor sem uvrstila študente, gospodinj, brezposelne in upokojece.

4. SKLEP

Podjetje lahko informira potrošnike o svojem izdelku na različne načine. Na voljo ima strategijo potiska s poudarkom na osebnem komuniciranju in strategijo potega s poudarkom na množičnem komuniciranju. Pogosto podjetja izberejo kombinacijo omenjenih strategij z močnejšim poudarkom na strategiji potiska ali strategiji potega. S tem je možno zmanjšati negativne strani obeh strategij in obenem pridejo bolj do izraza njune pozitivne lastnosti. Za podjetje je najbolj primerno, da pri tem uporablja vse inštrumente tržnega komuniciranja, pri čemer po obsegu ukrepov in velikosti naložb prevladuje osebna prodaja (strategija potiska) ali oglaševanje (strategija potega).

Namen diplomskega dela je odgovoriti na vprašanje, ali podjetje Merkur, d.d. ustrezno uporablja strategijo potiska in strategijo potega pri komuniciranju s potrošniki. Podjetje je razdeljeno na trgovino na debelo (Veleprodaja) in na trgovino na drobno (Maloprodaja). Veleprodaja se ukvarja s prodajo gradbenih, inštalacijskih, industrijskih tehničnih izdelkov in izdelkov črne metalurgije. Ti izdelki so po funkcionalnosti, delovanju, uporabi in vzdrževanju tehnično zahtevni in imajo razmeroma veliko vrednost prodajne enote izdelka. Izdelki se prodajajo na majhnih in koncentriranih trgih. Merkur želi vzpostaviti dolgoročni odnos s posredniki ali s kupci njihovih izdelkov. Zaradi navedenih dejavnikov je za Veleprodajo najbolj primerna strategija potiska, ki jo je do sedaj tudi izvajala. Podjetje izvaja strategijo potiska z osebno prodajo in pospeševanjem prodaje, usmerjeno na posrednike. Cilj osebne prodaje je vzpostaviti osebni stik s kupcem in vzpostaviti z njim dolgoročen odnos. Podjetje izvaja osebno prodajo preko komercialista predstavnika na terenu, prodajnega specialista, prodajnih srečanj,

komercialnih dni in poslovnih srečanj. Komercialiste predstavnike na terenu in prodajne specialiste bi bilo potrebno stalno izobraževati, da bi izboljšali strokovnost v poznavanju blaga in tehničnem svetovanju kupcev. Največjo prednost podjetja pri izvajanju osebne prodaje predstavljajo poslovna in prodajna srečanja, ki so tako poslovnega kot družabnega značaja. Na takšnih srečanjih podjetje posveča posebno pozornost kupcem in s tem vzdržuje dolgoročne odnose s poslovnimi partnerji. Koristi so tu veliko večje od stroškov, zato je potrebno s srečanji nadaljevati in jih nadgrajevati. Merkur uporablja pri pospeševanju prodaje, usmerjeno na posrednike naslednje akcije: trgovinske popuste, kataloge s predstavitvijo prodajnega programa, poslovna darila, rabate, ugodne prodajne pogoje, hišni sejem, nastopi na sejmi. Podjetje se razlikuje od konkurence v prirejanju prvega hišnega sejma v mesecu oktobru. Za podjetje je pomembno, da dobro izkoristi priložnost za predstavitev podjetja, utrjevanje ugleda podjetja ter za navezovanje in utrjevanje stikov s poslovnimi partnerji. Največji problem pri akcijah pospeševanja prodaje se je pokazal pri nastopanju na sejmi, saj zaposleni, ki predstavljajo podjetje in njegove izdelke na sejmi, niso dovolj dobro izobraženi za predstavnike sejmov. Podjetje naj v prihodnje poskrbi, da bo na sejmi imelo vedno dovolj oglasnega materiala (katalogov in brošur) za predstavitev izdelkov.

Maloprodaja se ukvarja s prodajo izdelkov za široko potrošnjo. Za takšne izdelke je značilna visoka stopnja prodaje, dobička in veliko povpraševanje. Maloprodaja se pojavlja na konkurenčno močnih in razpršenih trgih. Navedeni dejavniki potrjujejo pravilno odločitev podjetja, da bo za izdelke za široko potrošnjo izvajalo strategijo potega. Merkur, d.d. ima kot veliko podjetje na voljo dovolj denarja za izvajanje te strategije. Pri izvajanju strategije potega podjetje uporablja oglaševanje in pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne potrošnike. Merkur je do leta 2001 po mojem mnenju namenil premalo denarja za oglaševanje na televiziji, saj se je podjetje v lanskem letu po višini sredstev namenjenih za oglaševanje, uvrstilo le na 74. mesto. V letu 2001 so se odločili za intenzivno oglaševanje na televiziji in dosegli velik uspeh, saj so se po vsečnosti oglasev v mesecu aprilu uvrstili na tretje mesto. Podjetje naj v prihodnje uskladi akcije oglaševanja z akcijami pospeševanja prodaje. Oglaševanje naj opozori kupce na eno od naslednjih Merkurjevih akcij pospeševanja prodaje: letake z vročimi cenami, sezonske kataloge, Merkurjevi kartici, nagradne igre ali na Knjigo želja mladoporočencev. Pri tem je pomembno, da se oglaševanje pojavi pred pospeševanjem prodaje, saj s tem povečamo njun skupni učinek in ne uničimo ugled podjetja. Pri pospeševanju prodaje, usmerjeno na končne potrošnike se podjetje razlikuje od konkurence po sezonskih katalogih. Katalog vsebuje kakovostno in bogato ponudbo izdelkov, ugodne cene, svetovanje, nagradne igre, novice o Merkurjevih karticah in možnost nakupa izdelkov preko interneta. Največji problem pri pospeševanju prodaje, usmerjeno na končne potrošnike vidim zopet v nastopanju podjetja na sejmi.

Z osebnim anketiranjem sem opravila raziskavo o odzivu porabnikov na strategijo potega, ki jo izvaja Merkur, d.d. Z analizo anket sem ugotovila, da na nakup izdelkov za široko potrošnjo najbolj vplivajo cenovni popusti in prodajalci. Najbolj cenovno občutljivi so porabniki stari od

31 do 40 let, zato je smiselno sezonske kataloge in letake z vročimi cenami usmeriti na ta segment kupcev. Podjetje mora pri cenovnih popustih paziti, da ne zniža cen samo tistim izdelkom, ki se jih hoče »znebiti«, pač pa naj izbere izdelke, ki ustrezajo potrebam in povpraševanju porabnikov. Zaradi velikega vpliva prodajalcev na nakup izdelkov je zelo pomembno, da so Merkurjevi prodajalci strokovno usposobljeni za svetovanje kupcem in da dobro poznajo izdelke, ki jih prodajajo. V tem primeru je nujno, da se prodajalci stalno izobražujejo in udeležujejo raznih seminarjev. Prodajalci imajo največji vpliv na porabnike stare do 30 let in na porabnike stare od 41 do 50 let. Raziskava je pokazala, da porabniki zelo dobro poznajo naslednje Merkurjeve akcije pospeševanja prodaje: sezonske kataloge, letake z vročimi cenami in Merkurjevi kartici. Kljub naraščanju števila mladih parov, ki se odločijo za uporabo Knjige želja mladoporočencev, je iz analize anket razvidno, da to akcijo premalo poznajo porabniki stari od 20 do 40 let, saj le ti predstavljajo ciljni segment te akcije. Uspešnost Merkurjevih akcij potrjuje dejstvo, da se večina porabnikov (86%) odloči za nakup izdelkov, ki so v akciji. Pri tem naj omenim, da se zaposleni raje odločijo za nakup izdelka, ki je v akciji, v primerjavi z ostalimi (študentje, upokojenci, gospodinje, brezposelni). Uspešnost oglaševanja na televiziji potrjuje analiza anket, saj se je kar 91% porabnikov zapomnilo vsebino oglasov ali nastopajoče v oglasih.

Podjetje naj nadaljuje z izvajanjem strategije potiska na področju Veleprodaje in z strategijo potega na področju Maloprodaje, saj sta bili do sedaj zelo uspešni.

LITERATURA

1. Aron Laurie Joan: From push to pull: The supply chain management shift. Apparel Industry Magazine, Atlanta, 1998 junij. str. 58-59.
2. Belch George E., Belch Michel A.: Introduction to Advertising and Promotion Management. Boston: Von Hoffman Press Inc., 1990. 770 str.
3. Boone E. Louis, Kurtz L. David: Contemporary Marketing Plus. Florida: The Dryden Press, 1995. 737 str.
4. Bovee L. Courtland, Arens F. William: Contemporary Advertising. Homewood: Third Edition. Irwin, 1989. 662 str.
5. Cohen A. William: The Practice of Marketing Management. New York: Macmillan Publishing Company, 1988. 695 str.
6. Fill Chris: Marketing Communications (Frameworks, theories and applications). Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, 1995. 515 str.
7. Jančič Maja: Pil bi vsak fantič, plačal pa nič. Marketing Magazin, Ljubljana, 2001 januar, str. 35.
8. Jefkins Frank: Modern Marketing. London: British Library Cataloguing in Publication Data, 1993. 339 str.
9. Kline Miro: Vpliv oglaševanja na ugled podjetja. Marketing Magazin, Ljubljana, 2000 september, str. 37.
10. Kotler Philip: Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: Prentice Hall, 1994. 832 str.
11. Kotler Philip: Principles of Marketing. The European Edition. Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, 1996. 955 str.
12. Latshaw Jamie: Push, pull CE through retail. Dealerscope Consumer Electronics Marketplace, Philadelphia, 1998 avgust, str. 34.
13. Lindgren H. John, Shimp A. Terence Jr.: Marketing (An interactive learning system). Florida: The Dryden Press, 1995. 655 str.
14. Percy Larry: Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications. Chicago: NTC Business Books, 1997. 241 str.
15. Peter J. Paul, Donnelly James H.: Marketing Management. Boston: IRWIN, Inc., 1986. 730 str.
16. Renko Gorazd: Osebna prodaja glede na življenjski cikel izdelka s poudarkom na fazo uvajanja. Magistrsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakultete, 1995, str. 124.
17. Richards Amanda: Could this system forever change the way we sell. Marketing, London, 1998 marec, str. 14-15.
18. Robinson A. William: Best Sales Promotion. 6th Volume. Chichago: NTC Business Books, 1992. 372 str.
19. Schoell William F., Guiltinan Joseph P., with Valvante Laura: Marketing essentials (mastering concepts and practices). Massachusetts: A Division of Simon & Schuster, Inc., 1993. 562 str.

20. Schultz E. Don, Robinson A. William, Petrison A. Lisa: Sales Promotion Essentials. Chicago: Second Edition. NTC Business Books, 1994. 197 str.
21. Semenik J. Richard, Bamossy J. Gary: Principles of Marketing (A global perspective). Ohio: South-Western College Publishing, 1995. 682 str.
22. Stivison Douglas: The evolution from push to pull in printing. Printing Impressions, Philadelphia, 1998, str. 41.
23. Sudar Josip, Keller Goroslav: Promocija. Zagreb: Informator, 1991. 343 str.
24. Tompkins A. James: Time to rise above supply chain management. Transportation & Distribution, Cleveland, 1998 oktober, str. 18.

VIRI

1. Interni podatki podjetja Merkur, d.d.
2. Merkurjeve novice 2001.
3. Merkurjev sezonski katalog pomlad/poletje 2001.

PRILOGE

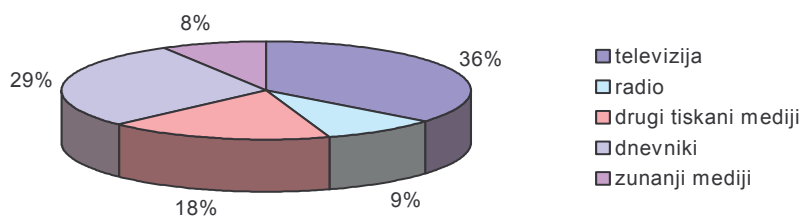
- ⇒ Tabela 1: Prednosti in slabosti poglavitnih vrst medijev, str. I
- ⇒ Slika 1: Delež posameznih medijev v odstotkih, str. I
- ⇒ Anketni vprašalnik o odzivu porabnikov na strategijo potega, str. II
- ⇒ Tabela 2: Kontingenčna tabela za preskušanje domneve o odvisnosti med vplivom prodajalcev na nakup izdelka in starostjo anketirancev, str. IV
- ⇒ Tabela 3: Kontingenčna tabela za preskušanje domneve o odvisnosti med poznavanjem knjige želja mladoporočencev in spolom anketirancev, str. IV
- ⇒ Tabela 4: Kontingenčna tabela za preskušanje domneve o odvisnosti med poznavanjem knjige želja mladoporočencev in starostjo anketirancev, str. V
- ⇒ Tabela 5: Kontingenčna tabela za preskušanje domneve o odvisnosti med nakupom izdelka in poklicem anketirancev, str. V
- ⇒ Tabela 6: Kontingenčna tabela za preskušanje domneve o odvisnosti med poznavanjem logotipa in poklicem anketirancev, str. VI
- ⇒ Predstavitev podjetja Merkur d.d., Naklo, str. VII
- ⇒ Slika 2: Organizacijska struktura v marketingu, str. VIII
- ⇒ Slika 3: Oglas na televiziji, str. VIII
- ⇒ Slika 4: Merkurjev logotip, str. IX
- ⇒ Slika 5: Merkurjev jumbo plakat, str. IX
- ⇒ Slika 6: Merkurjeve vroče cene, str. IX
- ⇒ Slika 7: Merkurjev sezonski katalog, str. X
- ⇒ Slika 8: Merkurjeva kartica zaupanja, str. X
- ⇒ Slika 9: Knjiga želja mladoporočencev, str. X
- ⇒ Slika 10: Nagradna igra triatlon sreče, str. XI
- ⇒ Slika 11: Natečaj za najbolj domiselno družabno igro na vrtu, str. XI
- ⇒ Slika 12: Merkurjev razstavni prostor na sejmu, str. XII
- ⇒ Slika 13: Družabni del Merkurjevega poslovnega srečanja, str. XII

Tabela 1: Prednosti in slabosti poglavitnih vrst medijev

Medij	Prednosti	Slabosti
Televizija	fleksibilnost, združuje sliko, zvok in gibanje, visoka pozornost, visok doseg, množična pokritost, nizki relativni stroški (na en kontakt)	Oglas je potrebno večkrat predvajati, sporočilo ima kratko življenjsko dobo, visoke absolutne stroške
Radio	Primeren za lokalne trge (doseže selektivno občinstvo), nizki absolutni, relativni in produkcijski stroški, lahko vključi poslušalce, je fleksibilen	Na poslušalcih ne pusti posebnega vtisa, samo zvočna predstavitev, težko je privabiti pozornost poslušalcev
Časopis	Širok doseg, visoka pokritost, nizki stroški, velika fleksibilnost, prožnost, brezčasnost	Kratka življenjska doba, relativno skromna reprodukcija, pust slab vtis, doseže nizko pozornost bralcev
Revija	Visoko kvalitetna reprodukcija, ki zapusti velik vtis, doseže selektivno in specializirano občinstvo, dolga življenjska doba, lahko vključuje veliko informacij	Samo vizualna predstavitev, dolgotrajno napeljevanje k nakupu, ne napravi velikega vtisa, moderatorski stroški
Neposredna pošta	Selektivnost, osebni pristop, informacije so popolne, fleksibilnost formata	Visoki stroški na eno osebo, kupci čutijo odpor do teh oglasov
Oglaševanje na prostem	Velik doseg, velika frekvenca, nizki relativni stroški, lokalna usmerjenost	Čas produkcije je dolg, težko je izmeriti učinek,

Vir: Fill, 1995, str. 341.

Slika 1: Delež posameznih medijev v odstotkih



Vir: Maja Jančič, Marketing Magazin, januar 2001, str. 12.

VPRAŠALNIK za obiskovalce Merkurjevih prodajaln

Pozdravljeni!

Sem Andreja Bertoncelj, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za diplomsko delo opravljam raziskavo o odzivu potrošnikov na marketinške akcije podjetja Merkur. Vljudno vas prosim, da mi odgovorite na spodaj zastavljena vprašanja.

1. Kje dobite informacije za nakup izdelkov za široko potrošnjo kot so akustika, bela tehnika, kopalniška oprema, vrtno orodje, in drugo?

2. Kaj najpogosteje vpliva na vaš nakup izdelkov za široko potrošnjo (obkrožite tri najpogostejše vplive)?

- a.) embalaža (priročnost, zunanja oblika,...),
- b.) oglaševanje (predstavitev izdelka na TV, radiu, časopisu,...),
- c.) darilo ob nakupu,
- d.) predhodni preizkus vzorca,
- e.) cenovni popusti,
- f.) sodelovanje v nagradni igri,
- g.) prepričljivost in prijaznost prodajalca,
- h.) kuponi,
- i.) letaki in katalogi

3. Katere od spodaj navedenih Merkurjevih akcij za pospeševanje prodaje poznate?

- a.) letake z vročimi cenami,
- b.) sezonske kataloge (pomlad/poletje 2001),
- c.) Merkurjevo kartico zaupanja in kartico Merkur Diners,
- d.) knjigo želja mladoporočencev,
- e.) nagradne igre,
- f.) udeležba na sejnih in razstavah.

4. Katera se vam zdi najboljša (najbolj pritegne vašo pozornost)?

5. Ali ste se že kdaj odločili za nakup izdelka, ki je bil vključen v Merkurjevo akcijo pospeševanja prodaje?

a.) DA

b.) NE

6. Ali ste v letošnjem letu zasledili Merkurjev oglase na televiziji?

a.) DA

b.) NE

V primeru, da je vaš odgovor pritrdilen, opišite vsebino oglasa ali nastopajoče v oglasu!

7.) Ali poznate nov, spremenjen logotip podjetja?

a.) DA Kakšen je?

b.) NE

8.) Splošni podatki

Spol:

1 – M

2 – Ž

Starost: 1.) do 20

2.) od 21 do 30

3.) od 31 do 40

4.) od 41 do 50

5.) od 51 do 60

6.) nad 61

Poklic anketiranca:

a.) šoloobvezen otrok

b.) dijak ali študent

c.) brezposeln

d.) gospodinja

e.) delavec/zaposlen

f.) lastnik podjetja/manager

g.) upokojenec

h.) drugo

NAJLEPŠA HVALA ZA VAŠE SODELOVANJE

Tabela 2: Kontingenčna tabela za preskušanje domneve o odvisnosti med vplivom prodajalcev na nakup izdelka in starostjo anketirancev

Vpliv prodajalcev			
Starost	Da	Ne	Skupaj
Do 30 let			
Absolutna frekvenca	13	4	17
Vrstični odstotek	76,5%	23,5%	100,0%
Celotni odstotek	12,8%	3,9%	16,7%
Od 31 do 40 let			
Absolutna frekvenca	13	23	36
Vrstični odstotek	36,1%	63,9%	100,0%
Celotni odstotek	12,8%	22,5%	35,3%
Od 41 do 50 let			
Absolutna frekvenca	19	11	30
Vrstični odstotek	63,3%	36,7%	100,0%
Celotni odstotek	18,6%	10,8%	29,4%
Nad 51 let			
Absolutna frekvenca	10	9	19
Vrstični odstotek	52,6%	47,4%	100,0%
Celotni odstotek	9,8%	8,8%	18,6%
Skupaj	55	47	102

Vir: Podatki iz ankete.

Tabela 3: Kontingenčna tabela za preskušanje domneve o odvisnosti med poznavanjem knjige želja mladoporočencev in spolom anketirancev

Poznavanje knjige želja mladoporočencev			
Spol	Da	Ne	Skupaj
Moški			
Absolutna frekvenca	22	23	45
Vrstični odstotek	48,9%	51,1%	100,0%
Celotni odstotek	21,6%	22,5%	44,1%
Ženske			
Absolutna frekvenca	39	18	57
Vrstični odstotek	68,4%	31,6%	100,0%
Celotni odstotek	38,2%	17,7%	55,9%
Skupaj	61	41	102

Vir: Podatki iz ankete.

Tabela 4: Kontingenčna tabela za preskušanje domneve o odvisnosti med poznavanjem knjige želja mladoporočencev in starostjo anketirancev

Poznavanje knjige želja mladoporočencev			
Starost	Da	Ne	Skupaj
Do 30 let			
Absolutna frekvenca	10	7	17
Vrstični odstotek	58,8%	41,2%	100,0%
Celotni odstotek	9,8%	6,9%	16,7%
Od 31 do 40 let			
Absolutna frekvenca	23	13	36
Vrstični odstotek	63,9%	36,1%	100,0%
Celotni odstotek	22,5%	12,8%	35,3%
Od 41 do 50 let			
Absolutna frekvenca	23	7	30
Vrstični odstotek	76,7%	23,3%	100,0%
Celotni odstotek	22,5%	6,9%	29,4%
Nad 51 let			
Absolutna frekvenca	5	14	19
Vrstični odstotek	26,3%	73,7%	100,0%
Celotni odstotek	4,9%	13,7%	18,6%
Skupaj	61	41	102

Vir: Podatki iz ankete.

Tabela 5: Kontingenčna tabela za preskušanje domneve o odvisnosti med nakupom izdelka in poklicem anketirancev

Odločitev za nakup izdelka			
Poklic	Da	Ne	Skupaj
Zaposleni			
Absolutna frekvenca	75	8	83
Vrstični odstotek	90,4%	9,6%	100,0%
Celotni odstotek	73,5%	7,8%	81,3%
Ostali			
Absolutna frekvenca	13	6	19
Vrstični odstotek	68,4%	31,6%	100,0%
Celotni odstotek	12,8%	5,9%	18,7%
skupaj	88	14	102

Vir: Podatki iz ankete.

Tabela 6: Kontingenčna tabela za preskušanje domneve o odvisnosti med poznavanjem logotipa in poklicem anketirancev

Poznavanje Merkurjevega logotipa			
Poklic	Da	Ne	Skupaj
Zaposleni			
Absolutna frekvenca	42	41	83
Vrstični odstotek	50,6%	49,4%	100,0%
Celotni odstotek	41,2%	40,2%	81,4%
Ostali			
Absolutna frekvenca	3	16	19
Vrstični odstotek	15,8%	84,2%	100,0%
Celotni odstotek	2,9%	15,7%	18,6%
skupaj	45	57	102

Vir: Podatki iz ankete.

PREDSTAVITEV PODJETJA MERKUR D.D., NAKLO

Merkur, d.d. je trgovsko podjetje za prodajo tehničnega blaga na debelo in drobno. Podjetje Merkur je bilo ustanovljeno leta 1896. Iz enega od podjetij kranjskega industrijalca Petra Majdiča je po več kot stotih letih nastal velik in sodoben trgovski sistem.

V zadnjih dveh desetletjih delovanja je Merkur pomembno razvil svojo podjetniško strukturo in prodajno dejavnost. Že sredi osemdesetih let je bil na trgu nekdanje Jugoslavije eno od hitro rastočih in uspešnih trgovin na debelo. Z modernimi skladišči v Naklem si je zagotovil temelje za še hitrejši razvoj trgovanja z izdelki črne metalurgije, gradbenega materiala in železnine.

V zadnjem času Merkur večji del naložb usmerja v razvoj trgovskih centrov širom po Sloveniji. Za hitrejši razvoj zunanje trgovinskega poslovanja je Merkur ustanovil lastna podjetja v Munchnu, Milanu, Pragi, Varšavi, Zagrebu in Skopju in jih povezal v Merkurjevo skupino podjetij. V okviru Merkur Skupine so širitev nadaljevali z nakupom podjetij v Sloveniji. Z odkupom delnic so v last pridobili štiri slovenska podjetja. Najprej novomeško Novotehno, d.d., nato koprsko trgovsko podjetje Soča, d.d., v letu 1999 pa tudi ljubljanski Bofeks, d.o.o. in celjsko Kovinotehno, d.d.

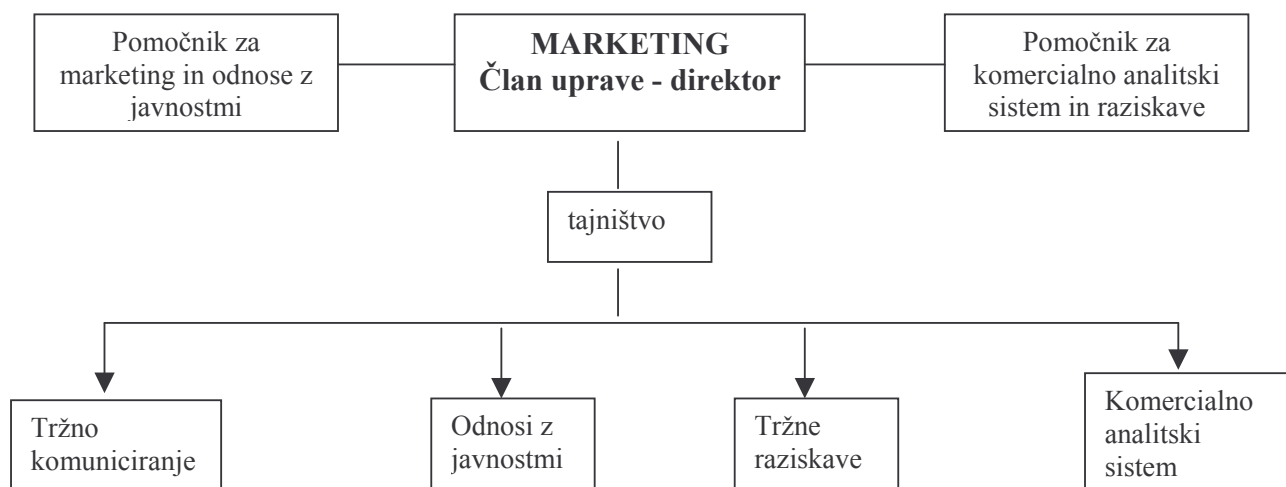
S prehodom v leto 2001 so pričeli z uresničevanjem njihovega največjega projekta, ki temeljito posega v današnjo strukturo naših podjetij. Sodelavci Merkurja, Kovinotehne, Soče in Novotehne v veliki meri združujejo moči pod skupnim, mnogo večjim podjetjem Merkur.

V skladu z določili Zakona o gospodarskih družbah in Zakona o lastninskem preoblikovanju je bilo podjetje Merkur 11.11.1994 registrirano kot delniška družba. Za celovito ponudbo in storitve v delniški družbi skrbi več kot 2200 zaposlenih. Za usklajenost kakovosti poslovanja z mednarodnimi standardi ISO 9000 so leta 1994 kot prvi v slovenski trgovini pridobili mednarodni certifikat kakovosti ISO 9002, leta 1997 pa so prejeli še certifikat ISO 9001.

Danes se Merkur uvršča v vrh slovenskih podjetij. Med trgovskimi podjetji z izdelki črne metalurgije, elektromaterialom, železnino ter gradbenimi inštalacijskimi izdelki zavzema vodilno mesto. Največjo konkurenco po posameznih skupinah izdelkov mu predstavljajo naslednja podjetja:

- a.) Področje metalurgije: SŽ Acroni, Kovintrade, Terra – R.B., Inexa, SŽ Metal Ravne.
- b.) Elektro: Elektronabava, Telma Trade, STTC, KA – PIS, Eltima.
- c.) Gradbeni materiali: Mreža Trading, Chemo, Mercator – GM, Slovenijales – GM, Potrošnik – GM.
- d.) Vodovod in ogrevanje: Coma, Ika, Kerametal, Alpro, Termotehnika.
- e.) Tehnični proizvodi: Baumax, Bauhaus, Obi, BTS Company, Metalka trgovina.
- f.) Široka potrošnja: Comming, Mercator – ŠP, Vele – ŠP, Era – ŠP.

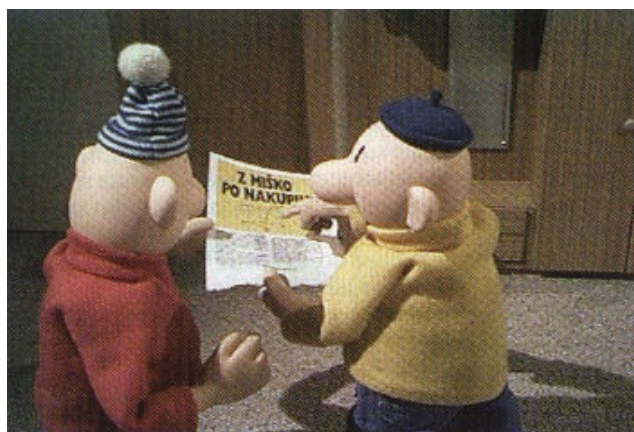
Slika 2: Organizacijska struktura v marketingu



- Oglaševanje
- Pospeševanje prodaje
- Organiziranje prireditev
- Grafično oblikovanje

Vir: Interni podatki podjetja.

Slika 3: Oglas na televiziji



Vir: Merkurjeve novice, april 2001.

Slika 4: Merkurjev logotip



Vir: Merkurjeve novice, februar 2001.

Slika 5: Merkurjev jumbo plakat



Vir: Merkurjeve novice, april 2001.

Slika 6: Merkurjeve vroče cene



Vir: Merkurjeve novice, februar 2001.

Slika 7: Merkurjev sezonski katalog



Vir: Merkurjev sezonski katalog, pomlad/poletje 2001.

Slika 8: Merkurjeva kartica zaupanja



Slika 9: Knjiga želja mladoporočencev



Vir: Merkurjev sezonski katalog, pomlad/poletje 2001.

Slika 10: Nagradna igra triatlon sreče



Vir: Merkurjev sezonski katalog, pomlad/poletje 2001.

Slika 11: Natečaj za najbolj domiselno družabno igro na vrtu



Vir: Merkurjev sezonski katalog, pomlad/poletje 2001.

Slika 12: Merkurjev razstavni prostor na sejmu



Vir: Merkurjev novice, maj 2001.

Slika 13: Družabni del Merkurjevega poslovnega srečanja



Vir: Merkurjeve novice, marec 2001.

