

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA TRGOVINSKIH FORMATOV PODJETJA
CENTROMEKUR D.D.**

Ljubljana, avgust 2008

ŠPELA ERŽEN

IZJAVA

Študentka ŠPELA ERŽEN izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. IRENE VIDA, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 27.8.2008

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV PANOGE IN PODJETJA	2
1.1 Trgovina na drobno	2
1.1.1 Pomen in vloga trgovine na drobno	2
1.1.2 Trendi v trgovini na drobno	2
1.1.3 Trgovina na drobno v Sloveniji	3
1.2 Centromerkur d.d.	4
1.2.1 Zgodovina podjetja	4
1.2.2 Centromerkur d.d. danes	5
2 TRGOVINSKI FORMAT IN LOKACIJA PRODAJALNE V TRGOVINI NA DROBNO	7
2.1 Strategija v trgovini na drobno: vloga trgovinskega formata in lokacije	7
2.2 Opredelitev trgovinskih formatov	10
2.2.1 Razdelitev trgovskih podjetij	10
2.2.2 Razvoj in trendi trgovinskih formatov	12
2.2.3 Opredelitev trgovinskih formatov podjetja Centromerkur d.d.	16
2.2.3.1 <i>Veleblagovnica</i>	16
2.2.3.2 <i>Trgovina z mešanim blagom</i>	16
2.2.3.3 <i>Specializirana trgovina</i>	17
2.3 Lokacija prodajalne in drugi elementi trženjskega spleta	17
2.3.1 Lokacija	18
2.3.1.1 <i>Nakupovalni center</i>	19
2.3.1.2 <i>Mestno središče</i>	19
2.3.1.3 <i>Samostoječa trgovina</i>	20
2.3.1.4 <i>Druge možnosti lokacij</i>	20
2.3.2 Vrsta in sortiment izdelkov	20
2.3.3 Cena	21
2.3.4 Storitve	22
2.3.5 Prodajno okolje v trgovini	22
2.3.6 Trženjsko komuniciranje	23
3 KVALITATIVNA RAZISKAVA TRGOVINSKIH FORMATOV IN LOKACIJ TRGOVIN PODJETJA CENTROMERKUR D.D.	24
3.1 Namen in cilji raziskave	24
3.2 Metodologija raziskave	25
3.3 Časovni okvir in potek raziskave	26
3.4 Rezultati raziskave	28
3.4.1 <i>Veleblagovnica, veleblagovnica Litija</i>	28
3.4.2 <i>Trgovina z mešanim blagom, prodajalna Trbovlje</i>	31
3.4.3 <i>Specializirana trgovina z urami in nakitom, prodajalna Ura, Ljubljana</i>	32
3.4.4 <i>Specializirana trgovina s pozamenterijskim blagom, prodajalna Gumb, Ljubljana</i>	34

3.4.5 Specializirana trgovina z oblačili, prodajalna Triumph, Ljubljana.....	35
3.4.6 Specializirana trgovina z oblačili, prodajalna Gradišče, Ljubljana.....	36
3.4.7 Specializirana trgovina z oblačili, prodajalna Biserka II, Ljubljana.....	37
3.4.8 Specializirana trgovina z oblačili, prodajalna Biserka III, Ljubljana.....	38
3.4.9 Specializirana trgovina z oblačili, prodajalna BTC, Ljubljana.....	39
4 GLAVNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA PODJETJU	42
SKLEP.....	43
LITERATURA IN VIRI	45
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Trgovine podjetja Centromerkur d.d., njihovi trgovinski formati, velikost prodajnih površin ter finančni kazalci po posameznih prodajalnah	6
Tabela 2: Časovni načrt opazovanj posameznih prodajaln podjetja Centromerkur d.d.....	27
Tabela 3: SWOT analiza veleblagovnice Litija	30
Tabela 4: SWOT analiza prodajalne Trbovlje.....	32
Tabela 5: SWOT analiza prodajalne Ura	34
Tabela 6: SWOT analiza prodajalne Gumb	35
Tabela 7: SWOT analiza prodajalne Triumph	36
Tabela 8: SWOT analiza prodajalne Gradišče	37
Tabela 9: SWOT analiza prodajalne Biserka II	38
Tabela 10: SWOT analiza prodajalne Biserka III	39
Tabela 11: SWOT analiza prodajalne BTC.....	40
Tabela 12: Ocena elementov trženjskega spleta ter konkurence posameznih prodajaln podjetja Centromerkur d.d.	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz teorije "velike sredine".....	14
--	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik opazovanja.....	1
Priloga 2: Opazovanje trgovin podjetja Centromerkur d.d.....	3

UVOD

Tako v Sloveniji kot v svetu ima trgovina na drobno pomembno vlogo v gospodarstvu, saj vpliva na vse vidike gospodarskega in družbenega dogajanja. V Sloveniji trgovina na drobno ustvari več kot tretjino vseh gospodarskih prihodkov in zaposluje dobro petino slovenskih delavcev (Križnik, 2008b, str. 17). V zadnjih desetletjih trgovinski sektor doživlja velike spremembe prav na vseh področjih svojega delovanja. Vse večja konkurenca na trgu, raznoliki trgovinski formati, naraščajoča koncentracija panoge, globalizacija, vse večja uporaba informacijske tehnologije in uporaba različnih trženjskih kanalov, ki vplivajo na povpraševanje na trgu, povzročajo nenehne spremembe v tej panogi (Levy & Weitz, 2004, str. 34-36; Vida, 2002, str. 30). Trgovska podjetja danes poslujejo v najrazličnejših trgovinskih formatih na vse bolj raznolikem trgovinskem trgu, razmejitve oziroma določitve posameznih trgovinskih formatov pa so velikokrat nejasne. Na razvitih trgih Evrope v živilskem sektorju prevladujejo diskontne živilske trgovine in hipermarketi, medtem ko imajo v neživilskem sektorju pomembno vlogo specialisti kategorij in druge specializirane trgovine (Vida, 2002, str. 32).

Centromerkur d.d. sodi med majhna do srednje velika podjetja, saj upravlja z desetimi prodajalnami različnih trgovinskih formatov po Sloveniji. Podjetje je zelo diverzificirano, saj na trgu deluje z veleblagovnico v Litiji, trgovino z mešanim blagom v Trbovljah, drogerijo v Škofji Loki ter raznimi specializiranimi prodajalnami v Ljubljani. V glavnem mestu Slovenije upravlja specializirano trgovino z urami in nakitom, specializirano trgovino s pozamenterijskim blagom ter pet specializiranih trgovin z oblačili. Podjetje je pred velikim izzivom, saj se na tako konkurenčnem, kompleksnem ter naglo spreminjajočem se okolju postavlja vprašanje kako preživeti ter oblikovati strategijo, ki bo v prihodnosti vodila do nadaljnega razvoja in dobrih poslovnih rezultatov posameznih trgovinskih formatov kot tudi podjetja. Osredotočenje na strateški trženjski pristop in potreba po dejanski racionalizaciji poslovanja trgovske dejavnosti podjetja z vidika trženja sta dva od problemov s katerima se spopada podjetje Centromerkur d.d..

Namen diplomskega dela je analiza posameznih trgovinskih formatov in lokacij trgovin podjetja Centromerkur d.d., s ciljem podjetju priporočiti nadaljnje trženjske aktivnosti po posameznih trgovinah. Na podlagi pridobljenega teoretičnega znanja o trženjski strategiji, trgovinskem formatu, lokaciji in ostalih elementih trženjskega spleta ter izvedene kvalitativne trženjske raziskave želim vodstvu podjetja podati nekatera izhodišča glede osredotočanja na tiste trgovinske formate, ki imajo večji potencial za nadaljnji razvoj in uspeh v prihodnosti.

Diplomsko delo je sestavljeno iz štirih poglavij. Po uvodu, v prvem poglavju predstavim podjetje in panogo trgovine na drobno. Sledi predstavitev teoretičnih spoznanj s področja trgovinskih formatov in lokacij prodajaln v trgovini na drobno. V tretjem poglavju na podlagi kvalitativne raziskave podam analizo stanja posameznih trgovinskih formatov podjetja. V četrtem poglavju na podlagi teoretičnih spoznanj in empirične raziskave podam glavne ugotovitve ter podjetju priporočim nadaljnje trženjske aktivnosti po posameznih trgovinah. Na koncu sledi sklepni del, v katerem je podan povzetek diplomskega dela.

1 PREDSTAVITEV PANOGE IN PODJETJA

V sledečem poglavju sprva predstavim trgovino na drobno. Opredelim njen pomen in vlogo, predstavim njeno stanje v svetu in nakažem njen razvoj v prihodnosti. Nadaljujem s predstavitvijo trgovine na drobno v Sloveniji. Na koncu poglavja sledi predstavitev zgodovine podjetja Centromerkur d.d. ter analiza sedanjega delovanja podjetja.

1.1 Trgovina na drobno

1.1.1 Pomen in vloga trgovine na drobno

Levy in Weitz (2004, str. 6-8) opredeljujeta trgovino na drobno kot zadnji korak na tržni poti, ki jo sestavljajo proizvajalec, trgovec na debelo, trgovec na drobno in nazadnje porabnik proizvoda oziroma storitve. Njena vloga je nuditi izdelke in storitve končnim porabnikom za njihovo osebno, neposlovno rabo. Kupcem mora zagotoviti ustrezno vrsto in sortiment izdelkov ter storitev po primernih cenah, blago prodati v pravem času in na dostopnih lokacijah. Avtorja menita, da trgovci opravljajo pomembne funkcije, ki ustvarijo dodano vrednost proizvodom in storitvam prodanim končnemu kupcu ter pospešijo distribucijo izdelkov proizvedenih s strani proizvajalca. Te funkcije so:

- ponudba izdelkov in storitev na enem mestu,
- skladiščenje blaga,
- prelomljenje velikih količin,
- ponudba storitev končnim uporabnikom.

Potočnik (2001, str. 54-55) opredeli trgovino na drobno kot zadnjo fazo menjalnega procesa in tako vzpostavlja posredni stik med proizvajalci in končnimi porabniki. Avtor meni, da ima trgovina na drobno pomemben in občutljiv položaj v gospodarstvu, saj se prav v njej pojavijo prvi znaki sprememb v končnem povpraševanju. Trgovina na drobno zagotavlja stabilnost gospodarstva z izvajanjem treh temeljnih funkcij:

- funkcija razpoložljivosti blaga oziroma oblikovanje ponudbe,
- funkcija informiranja porabnikov,
- funkcija zadovoljevanja potreb porabnikov.

Maks Tajnikar o trgovini na drobno pravi: "Trgovina je v bistvu temeljna človekova svoboda. Tudi politična svoboda. Ima socialen in političen učinek. Človeku daje možnost izbire. Ima tudi makroekonomske učinke: ustvarja rast, zaposlovanje" (Tajnikar, 2007, str. 15).

1.1.2 Trendi v trgovini na drobno

Trgovina na drobno sodi med najpomembnejše sektorje svetovnega gospodarstva in hkrati predstavlja najpomembnejši industrijski sektor, ki zaposluje približno 10 odstotkov svetovne delovne sile. Trgovina na drobno po svetu v zadnjem desetletju doživlja velike spremembe prav na vseh področjih svojega delovanja (Vida, 2001, str. 55). Tako v Sloveniji kot v svetu so za

trgovino na drobno značilne velike spremembe v strukturi sektorja, vse večja koncentracija panoge, vse večja konkurenca na trgu predvsem zaradi globalizacije velikih trgovskih podjetij ter rastoči vpliv in uporaba informacijske tehnologije na vseh področjih poslovanja trgovine na drobno (Vida, 2002, str. 30).

Tudi Levy in Weitz (2004, str. 34-36) navajata glavne značilnosti trgovine na drobno, ki so jo zaznamovale v zadnjem desetletju. Raznoliki trgovinski formati, naraščujoča koncentracija panoge, globalizacija ter uporaba različnih trženjskih kanalov, ki vplivajo na povpraševanje na trgu, povzročajo nenehne spremembe v tej panogi. Na drobnoprodajnem trgu ponuja blago in storitve vse več novih trgovinskih formatov, kamor uvrščamo tako imenovane specialiste kategorij, kombinacije supermarketov in diskontnih trgovin, trgovine brez fizične lokacije ter razne kombinacije trgovine na drobno in zabavišnega sektorja. Medtem ko se število trgovinskih formatov povečuje, število trgovcev znotraj formatov pada. To pomeni vse večjo koncentracijo panoge, saj nekaj največjih trgovcev ustvarja visok odstotek celotne prodaje v posameznih državah. Hkrati vse več trgovcev deluje globalno in s tem izkorišča številne prednosti, ki prinašajo uspeh na tujih trgih. Na pomenu vseskozi pridobivajo prodajni kanali preko interneta in katalogov, ki predstavljajo možne poti za doseganje kupcev.

Značilno za največja svetovna trgovska podjetja je, da poslujejo v najrazličnejših trgovinskih formatih. Evropski velikani poslujejo večinoma v živilskem sektorju ali pa so diverzificirana podjetja. V živilskem sektorju se od drugih ločita dva trgovinska formata, to sta visoko diskontne živilske trgovine in hipermarketi. Na razvitih trgih Evrope je v specifičnih trgovinskih formatih viden rastoči tržni delež specialistov kategorij z neprekosljivo globino ponudbe v blagovni skupini (na primer oblačil, opreme za dom, porabniške elektronike, igrač, knjig in zgoščenk), predvsem na račun majhnih neodvisnih specialistov in nespecializiranih trgovin, medtem ko evropske veleblagovnice niso pridobile večjega tržnega deleža, ki pa se jim še naprej vztrajno zmanjšuje (Vida, 2002, str. 30-32). Avtorica nadaljuje, da so za neživilski sektor v Evropi še vedno značilna srednje velika do majhna podjetja, pri čemer se neodvisni trgovci odzivajo na vedno manjši tržni delež z organiziranjem tudi v franšizne mreže (Vida, 2002, str. 32).

V prihodnje analitiki Deloitte napovedujejo vse večji pomen družbene odgovornosti podjetij in varnosti izdelkov v globalni trgovini na drobno. Povečevala se bo ponudba izdelkov, ki se ne prodajajo množično, temveč v majhnih, učinkovitih, specializiranih prodajalnah. Poprej pretežno konkurenco na osnovi cene bodo nadomeščali bolj zahtevni načini pospeševanja prodaje in medsebojnega razlikovanja ponudnikov (Križnik, 2008a, str. 10).

1.1.3 Trgovina na drobno v Sloveniji

Trgovina glede na deleže, ki jih predstavlja v nekaterih osnovnih ekonomskih kazalcih, predstavlja zelo pomembno dejavnost v gospodarstvu Republike Slovenije. Letno poročilo za leto 2004 je oddalo 12.957 trgovskih družb, ki so zaposlovale 82.054 oseb. Trgovske družbe so leta 2004 predstavljale 30,8 odstotkov vseh gospodarskih družb v Sloveniji ter zaposlovale 17,5 odstotkov zaposlenih v vseh gospodarskih družbah (Simsič & Tilia, 2008, str. 4). Trgovina na

drobno v Sloveniji ustvari več kot tretjino vseh gospodarskih prihodkov in zaposluje dobro petino slovenskih delavcev (Križnik, 2008b, str. 17).

Podjetja, ki se v Sloveniji ukvarjajo s trgovsko dejavnostjo, so v letu 2006 ustvarila več kot 10.282 milijonov evrov prihodkov v trgovini na drobno, kar je za 13,4 odstotkov več kot leto poprej. Največji delež prihodka od prodaje blaga je v letu 2006 dosegla trgovina z neživili, ta je znašal 35,6 odstotkov, 32 odstotkov pa je znašal delež trgovine z živili (Troha & Kozina, 2007, str. 1).

V Sloveniji veljajo enake značilnosti v trgovini na drobno kot jih omenjam v prejšnem poglavju. Koncentracija v trgovini na drobno je med višjimi v Evropi, v odnosih med proizvajalci in trgovci zelo hitro raste moč slednjih. Čedalje več je trgovskih blagovnih znamk, konkurenco pa zaostrujejo prodori diskontov na slovenski trg (Križnik, 2007, str. 9).

Slovensko trgovino čaka še veliko izzivov. Njena rast bo odvisna tudi od specializacije, doseganja drugačnosti, upravljanja blagovnih znamk, ponujanja doživetij, družbene odgovornosti in izvedbe strategij. Trgovci bodo morali upoštevati moralo, etiko, varovanje okolja ter negovati dolgoročno naravnano odnos do porabnikov. Do porabnika so lahko pozornejši z manjšimi trgovinskimi formati, ki bi jih postavljali bližje mestnim jedrom in jih s pravilnim načrtovanjem vključili tudi v kulturna in zgodovinska središča. Globalizacijo in dosežke velikih trgovcev je potrebno spoštovati, hkrati pa vedeti, da so lokalnost, nišnost, specializiranost in velika odzivnost perspektiva malih trgovcev (Križnik, 2007, str. 9).

1.2 Centromerkur d.d.

1.2.1 Zgodovina podjetja

Centromerkur je bil ustanovljen leta 1952 ter organiziran kot delavsko samoupravljanjo podjetje. V prvem letu svojega delovanja je bilo v podjetju zaposlenih 100 ljudi. Sprva je bila njegova dejavnost trgovina na debelo, ki se je ukvarjala z blagom za široko porabo, s katerim je podjetje zalagalo vso nekdanjo Jugoslavijo. Podjetje je uvažalo igrače, kozmetiko, ure, usnjeno galanterijo in druge galanterijske izdelke. Po letu 1962 je svojo dejavnost postopoma razširilo tudi na trgovino na drobno. Leta 1967 je imelo podjetje v lasti štiri trgovine in sicer veleblagovnico Merkur, drogerijo Merkur in prodajalno Merkur v Ljubljani ter trgovino z urarstvom in optiko v Celju. Ustanovljen je bil tudi urarski servis, ki je opravljal vsa popravila v garancijski dobi. Vseskozi se je širila tudi trgovina na debelo, ki je imela poslovne stike z mnogimi domačimi ter tujimi podjetji (Petnajst let podjetja Centromerkur, 1967).

Podjetje Centromerkur je do leta 1978 delovalo kot enovita delovna organizacija, ki so jo sestavljali trije TOZD-i:

- TOZD zunanja trgovina
- TOZD trgovina na debelo
- TOZD prodaja na drobno

Leta 1979 se je celotno podjetje priključilo k SOZD Emona. Ob vključitvi v delovno organizacijo Emona Merkur, je podjetje TOZD Centromerkur prodaja na drobno imelo v sestavi 15 trgovin po celotni Sloveniji ter po eno v Beogradu in na Rijeki. Tedaj je bilo zaposlenih 321 ljudi. Glavna dejavnost podjetja je bila trgovina na drobno in sicer prodaja tekstilnih, usnjenih, gospodinjskih, galanterijskih, kmetijskih in športnih izdelkov, prodaja gradbenega materiala, pohištva, ur, nakita in še in še. Poleg glavne dejavnosti je podjetje nudilo servis ur in druge stranske dejavnosti, ukvarjalo pa se je tudi s trgovino na debelo (Elaborat o izločitvi iz sestava DO Emona Merkur o.sub.o. in organiziranju enovite delovne organizacije, 1987).

V letu 1987 se je podjetje TOZD Centromerkur prodaja na drobno s pomočjo referendumu izločilo iz sestave delovne organizacije Emona Merkur in se organiziralo v samostojno in enovito delovno organizacijo. Podjetje se je imenovalo Centromerkur, p.o., Ljubljana, sedež pa je imelo na Trubarjevi 1 v Ljubljani. V podjetju je bilo tedaj zaposlenih 300 ljudi, njihova dejavnost pa je ostala enaka kot v preteklosti (Elaborat o izločitvi iz sestava DO Emona Merkur o.sub.o. in organiziranju enovite delovne organizacije, 1987). Dne 17.3.1997 je bilo podjetje registrirano kot delniška družba in se tako preimenovalo v Centromerkur d.d. (Poslovno poročilo podjetja Centromerkur d.d. za leto 2007, 2008).

Zaradi denacionalizacijskih postopkov po letu 1991, se je poslovanje Centromerkurja začelo krčiti, saj so v postopku izgubili kar nekaj trgovin, ki so jih morali v celoti vrniti lastnikom. Nekaj trgovin so bili primorani tudi prodati. Zadnja trgovina, ki je bila vrnjena prvotnim lastnikom v letu 2007, je bila znamenita veleblagovnica Centromerkur na Trubarjevi 1 v Ljubljani. Rezultati poslovanja družbe so bili vse slabši tudi zaradi vse večje konkurence na trgu, prodaja se je širila predvsem na obrobje mesta z odpiranjem večjih trgovskih centrov. Zmanjševalo se je tudi število zaposlenih v podjetju in sicer iz 268 zaposlenih v letu 1991, na vsega 49 zaposlenih ljudi konec leta 2007 (Poslovno poročilo podjetja Centromerkur d.d. za leto 2001, 2002; Poslovno poročilo podjetja Centromerkur d.d. za leto 2007, 2008).

1.2.2 Centromerkur d.d. danes

Po izgubi veleblagovnice Centromerkur na Trubarjevi 1 v Ljubljani, se je sedež podjetja preselil na Lepodvorsko ulico 25 v Ljubljani. Osnovna dejavnost družbe je trgovina na drobno izdelkov široke potrošnje. Poleg osnovne trgovinske dejavnosti se družba ukvarja s prodajo na veliko ur in tekstila ter servisno dejavnostjo popravila ur. Centromerkur d.d. ima v sestavi poleg veleblagovnice v Litiji, še 7 prodajaln v Ljubljani ter po eno v Trbovljah in Škofji Loki. Vse trgovine, razen trgovine v nakupovalnem mestu BTC v Ljubljani, ima podjetje v lasti. Podjetje je v letu 2007 imelo 3.131.671 evrov čistih prihodkov od prodaje blaga in storitev ter doseglo 3.476 evrov čistega dobička. V začetku leta 2008 ima podjetje Centromerkur d.d. 49 zaposlenih. V režiji so zaposleni štirje ljudje, zaposlenih prodajalcev pa je vse skupaj 45 (Poslovno poročilo podjetja Centromerkur d.d. za leto 2007, 2008; Računovodsko poročilo podjetja Centromerkur d.d. za leto 2007, 2008; Eržen, 2008). V Tabeli 1, na strani 6, so prikazane vse trgovine podjetja ter nekaj osnovnih podatkov za vsako lokacijo.

Tabela 1: Trgovine podjetja Centromerkur d.d., njihovi trgovinski formati, velikost prodajnih površin ter finančni kazalci po posameznih prodajalnah

PRODAJALNA	NASLOV	TRGOVINSKI FORMAT	VELIKOST PRODAJNE POVRŠINE	FINANČNI KAZALCI*
1. Veleblagovnica Litija	Valvazorjev trg 25, Litija	Veleblagovnica	1200m ²	-67.167** +114.098*** +4.759****
2. Prodajalna Trbovlje	Ulica 1. junija 36, Trbovlje	Trgovina z mešanim blagom	140m ²	+28.638
3. Prodajalna Škofja Loka	Mestni trg 19, Škofja Loka	Drogerija	65m ²	-7.570
4. Prodajalna Ura	Prešernov trg 1, Ljubljana	Specializirana trgovina z urami in nakitom	46m ²	+34.033
5. Prodajalna Gumb	Trubarjeva 3, Ljubljana	Specializirana trgovina s pozamenterijskim blagom	80m ²	+70.140
6. Prodajalna Triumph	Trubarjeva 3, Ljubljana	Specializirana trgovina z oblačili	30m ²	+33.889
7. Prodajalna Gradišče	Slovenska cesta 15, Ljubljana	Specializirana trgovina z oblačili	45m ²	-2.479
8. Prodajalna Biserka II	Ciril Metodov trg 19, Ljubljana	Specializirana trgovina z oblačili	31m ²	+21.493
9. Prodajalna Biserka III	Poljanska cesta 1, Ljubljana	Specializirana trgovina z oblačili	32m ²	+10.555
10. Prodajalna BTC	Hala D, Šmartinska 152, Ljubljana	Specializirana trgovina z oblačili	100m ²	+2.918

Opomba: *Finančni kazalci pomenijo pokrivanje neposrednih stroškov po posameznih oddelkih oziroma prodajalnah v evrih. ** Živilska trgovina v pritličju veleblagovnice. *** Trgovina v prvem nadstropju veleblagovnice. **** Trgovina v drugem nadstropju veleblagovnice.

Vir: Poslovno poročilo podjetja Centromerkur d.d. za leto 2007, 2008; Eržen, 2008.

2 TRGOVINSKI FORMAT IN LOKACIJA PRODAJALNE V TRGOVINI NA DROBNO

V tem poglavju sprva predstavim vlogo in pomen trgovinskega formata in lokacije trgovine, ki jo imata v strategiji trgovine na drobno. Nato predstavim različne trgovinske formate, ki delujejo na trgu ter opišem njihov razvoj in trende. Sledi opredelitev posameznih trgovinskih formatov podjetja Centromerkur d.d.. Poglavje zaključim s predstavitvijo posameznih elementov trženjskega spleta v trgovini na drobno s poudarkom na lokaciji prodajalne.

2.1 Strategija v trgovini na drobno: vloga trgovinskega formata in lokacije

Potočnik (2001, str. 132) pravi, da so strateške odločitve kompleksne in vplivajo na celotno trgovsko podjetje, zato mora strateško trženjsko načrtovanje potekati na najvišji ravni upravljanja in vodenja podjetja. Avtor opredeljuje glavni pomen strateškega trženjskega načrtovanja v trgovini kot usklajevanje različnih področij poslovanja, predvsem:

- usklajevanje organizacijskih oblik s poslovnim okoljem,
- usklajevanje poslovnih dejavnosti z možnostmi podjetja,
- razporejanje razpoložljivih sredstev,
- dolgoročna usmeritev poslovanja.

Trženjska strategija v trgovini na drobno določa tri glavne elemente (Levy & Weitz, 2004, str. 148):

- ciljni trg trgovca,
- trgovinski format,
- osnove za oblikovanje trajnih konkurenčnih prednosti.

Ciljni trg je tržni segment kupcev s podobnimi potrebami, na katerega bo trgovec usmeril svoje vire ter za katerega bo oblikoval trženjski splet. Trgovinski format je način zadovoljevanja potreb kupcev, na njegovi osnovi pa se opredeli trženjski splet, ki se uporabi za zadovoljitev potreb ciljnih kupcev. Trgovinski format je v bistvu vrsta oziroma model trženjskega spleta, ki ga trgovec uporablja na drobnoprodajnem trgu. Trženjski splet poleg lokacije sestavljajo vrsta in sortiment izdelkov, cena, trženjsko komuniciranje, prodajno okolje v trgovini ter storitve, s katerimi trgovec zadovoljuje svoje tržne segmente (Levy & Weitz, 2004, str. 148). Trgovinski format je opredeljen kot obsežna konkurenčna kategorija, ki ponuja koristi in zadovolji potrebe različnih vrst porabnikov v različnih nakupovalnih situacijah (Gonzalez, Munoz & Kopalle, 2005, str. 60). Omeniti velja dve različni konkurenci s katerimi se spopadajo trgovinski formati. Neposredna konkurenca oziroma intra tip konkurence je konkurenca znotraj enega trgovinskega formata, medtem ko je posredna oziroma inter tip konkurence, konkurenca med različnimi trgovinskimi formati na trgu (Dunne, Lusch & Griffith, 2002, str. 117) Trajne konkurenčne prednosti, ki jih trgovec pridobi, so prednosti pred konkurenco, ki se ohranijo v daljšem

časovnem obdobju. Začasne konkurenčne prednosti konkurenca hitro izniči, medtem ko trajne konkurenčne prednosti onemogočajo kratkoročno posnemanje konkurence, tako si trgovec pridobi čas ter poveča finančne dohodke za daljšo časovno obdobje. Trgovec se opira na kombinacijo večih konkurenčnih prednosti z namenom ohraniti neobranljivo prednost na trgu. Avtorja navajata sedem osnov za razvoj trajnih konkurenčnih prednosti: lokacija trgovine, zvestoba kupcev, sposobni in zvesti zaposleni, distribucijski in informacijski sistem, edinstvena ponudba, odnosi z dobavitelji in storitve kupcem (Levy & Weitz, 2004, str. 23, 148-151). Čeprav ima vsako trgovsko podjetje več prednosti in pomanjkljivosti v primerjavi s konkurenti, McGoldrick (1990, str. 98) navaja dve osnovni vrsti trajnih konkurenčnih prednosti: nizke stroške ter diferenciacijo ponudbe.

Podobno tudi Dunne in sodelavci (2002, str. 53) menijo, da mora trgovec v svoji trženjski strategiji nujno določiti ciljni trg trgovca, lokacijo trgovine ter trženjski splet. Sedej (2003, str. 386) poudarja, da postaja razumevanje demografskih značilnosti in življenjskega sloga kupcev bistveni dejavnik uspešnega poslovanja trgovca. Potrebno je poznati regijske značilnosti ciljnih kupcev ter te, na podlagi življenjskega sloga, razdeliti v tržne segmente. Nato se mora trgovec odločiti ali bo cilj na vse segmente ali le na izbrane. Vsakemu segmentu je potem potrebno prilagoditi njemu lasten trženjski splet.

Kako pomembni so izbrani ciljni trg trgovca, trgovinski format ter izbira lokacije trgovine v trženjski strategiji trgovine na drobno, poudarjajo tudi Gonzalez, Bustos in Munoz (2007, str. 45), ko analizirajo odnos med geodemografskimi značilnostmi porabnikov in njihovimi odločitvami o trgovinskem formatu, ki ga bodo obiskali. Avtorji hkrati opozarjajo na pomemben učinek ugodne lokacije trgovine na izbor le te. Ugotovili so, da geodemografske značilnosti porabnikov dajejo prednost posameznim trgovinskim formatom in s tem olajšajo trgovčevo odločitev o lokaciji trgovine.

Velike spremembe v trgovini na drobno v zadnji desetletjih, so povzročile tudi ogromno raznolikost trgovinskih formatov. Raznolikost trgovinskih formatov povzroča vse večjo pomembnost segmentacije trga v strateškem planiranju trgovca. Trgovci želijo natančno razmejiti trge na način, ki določi naklonjenost porabnikov za nakupovanje v posameznem trgovinskem formatu. Želijo izboljšati celotno ponudbo trgovine s prilagoditvijo trgovinskih formatov potrebam kupcev. Potencialna korist geodemografske segmentacije kupcev je osnovana na razumevanju povezave med različnimi geodemografskimi profili in njihovimi izbiri posameznih trgovinskih formatov oziroma trgovin. Avtorji predpostavljajo, da kupci prvo izberejo trgovinski format v katerem bodo nakupovali, šele nato trgovino znotraj trgovinskega formata. Tako poudarjajo pomembnost in koristnost geodemografske segmentacije porabnikov za trgovce, ko izbirajo lokacije trgovin. Hkrati opozarjajo na povezanost med geodemografskim profilom kupcev in izbiro trgovinskega formata tudi v primeru, ko so lokacije trgovin že določene. Razumevanje raznolikosti kupčevih profilov omogoča trgovcem izboljšati trženjski splet trgovin, saj lahko razvijajo nove sortimente izdelkov, storitve in trženjske aktivnosti, ki so prilagojene posameznim segmentom kupcev (Gonzalez et al., 2007, str. 45-46, 57-58).

Pomembno vlogo trgovinskega formata in lokacije trgovine v strategiji trgovine na drobno poudarjajo Gonzalez in sodelavci (2005, str. 59-73), ko proučujejo vlogo trgovinskega formata na konkurenčnem trgu, predvsem pa odnos med strateško rastjo trgovca, strategijo lokacije ter reakcijo trga.

Trgovinski formati oblikujejo kriterije razvrstitve trgovin na osnovi ciljnih segmentov, ki jih pokrivajo in posledično stopnje konkurence pri pridobivanju povpraševanja. Gonzalez et al. (2005, str. 60, 72) menijo, da je konkurenca znotraj trgovinskih formatov oziroma intra tip konkurence večja, kot inter tip konkurence oziroma konkurenca med različnimi trgovinskimi formati. Nadalje zagovarjajo tezo, da kupec prvo izbere vrsto trgovine v kateri bo kupoval, šele nato izbere določeno trgovino znotraj izbranega trgovinskega formata. Lokacija trgovine ima ogromen vpliv pri drugi odločitvi porabnika, odločitvi o trgovini znotraj izbranega formata. Tako ima trgovinski format veliko vlogo v odnosu med lokacijo trgovine ter odzivom trga. Vloga trgovinskega formata v konkurenčni strukturi kot v odzivu trga, vpliva na rast trgovca in na strateške odločitve o lokaciji trgovin, ne glede na to, ali je širitev trga preko novih trgovin ali preko diverzifikacije novih trgovinskih formatov. Trgovec mora pri strateških odločitvah o pokritosti trga upoštevati intra in inter konkurenco trgovinskih formatov, ne glede na večkrat nejasno in negotovo razmejitev vrst trgovin, pri analizi lokacije pa prav tako ne sme prezreti inter konkurence, čeprav je konkurenca znotraj specifičnega trgovinskega formata večja.

Izbor lokacije trgovine je za trgovca velikokrat najpomembnejša strateška odločitev, saj ima kratkoročen in dolgoročen vpliv na uspešnost poslovanja trgovskega podjetja. Na dolgi rok odločitev o lokaciji vpliva na celotno strategijo podjetja, saj mora biti izbor lokacije skladen s poslanstvom podjetja, vizijo, cilji ter s ciljnim segmentom kupcev, kratkoročno pa izbor lokacije vpliva na posamezne elemente trženjskega spleta, kot so vrsta in sortiment izdelkov, cena, trženjsko komuniciranje itd. (Berman & Evans, 2001, str. 292). Odločitve o lokacijski strategiji imajo pomemben vpliv tudi na porabnike in konkurenco. Lokacija prodajalne ima pogosto največji vpliv na kupca pri izbiri trgovine, hkrati pa omogoča pridobiti trgovcu trajnejšo konkurenčno prednost na trgu. Odločitev o lokaciji je zelo kompleksna in pomembna zaradi možnosti razvoja trajnejše konkurenčne prednosti, ki se je ne da posnemati v kratkem časovnem obdobju. Trgovec veliko lažje spremeni odločitve o cenovni strategiji in o ponudbi izdelkov in storitev, kot zamenja lokacijo trgovine, saj so investicije vezane na izbor določene lokacije zelo visoke ter dolgoročne narave. Trgovec ima lokacijo v lasti ali v najemu. Kot pravita Berman in Evans so trije najpomembnejši elementi za uspeh trgovskega podjetja lokacija, lokacija, lokacija. Lokacija je torej najpomembnejši element trženjskega spleta trgovine na drobno in pomemben dejavnik, s katerim kupec presoja, ali bo trgovino obiskal in vanjo vstopil, ali ne (Levy & Weitz, 2004, str. 217; Berman & Evans, 2001, str. 291).

2.2 Opredelitev trgovinskih formatov

2.2.1 Razdelitev trgovinskih podjetij

Ena od posledic intenzivnega razvoja trgovinskega sektorja v zadnjih desetletjih je vse večja raznolikost trgovinskih formatov. Čeprav so razmejitve oziroma določitve posameznih trgovinskih formatov ali vrst trgovin pogostokrat netočne in nejasne, avtorji zaznavajo vedno večjo raznolikost vrst trgovin na vse bolj raznolikem trgovinskem trgu (Gonzalez et al., 2005, str. 59). Na trgu ponuja blago in storitve vse več novih trgovinskih formatov, kamor uvrščamo tako imenovane specialiste kategorij, kombinacije supermarketov in diskontnih trgovin, trgovine brez fizične lokacije ter razne kombinacije trgovine na drobno in zabavišnega sektorja (Levy & Weitz, 2004, str. 34). Poleg raznolikosti trgovinskih formatov, Levy in Weitz (2004, str. 34) navajata še naraščujočo koncentracijo panoge, saj število trgovcev znotraj trgovinskih formatov pada, globalizacijo ter uporabo različnih trženjskih kanalov, ki predstavljajo možne poti za doseganje kupcev.

Opredelitve mnogih trgovinskih formatov so nejasne in velikokrat nerodne. Pogosto obstajajo nestrinjanja v zvezi z določitvijo trgovinskih formatov, ki se osredotočajo na različne trženjske elemente. Velikokrat se opredelitev trgovinskih formatov ne opira na strategijo in delovanje formata, ampak na trenutno ponudbo blaga porabnikom. Mnogi sodobni trgovinski formati vsebujejo elemente večih tradicionalno opredeljenih trgovinskih formatov, hkrati pa so tudi razmejitve tradicionalnih formatov postale nejasne in zamegljene (Reynolds, Howard, Cuthbertson & Hristov, 2007, str. 647).

Trgovinski format s katerim trgovec zadovoljuje potrebe odjemalcev, je določen s pomočjo elementov trženjskega spleta. Vrsta izdelkov, širina ter globina ponudbe blaga, raven storitev v ponudbi ter cena izdelkov in storitev so glavni elementi spleta, ki opredeljujejo trgovinski format. Poleg omenjenih elementov trženjskega spleta, splet sestavljajo še lokacija trgovine, trženjsko komuniciranje ter prodajno okolje v trgovini (Levy & Weitz, 2004, str. 36).

Avtorji različno delijo in razlikujejo posamezne vrste trgovin oziroma trgovinske formate, ki delujejo na trgu. Kot je že bilo omenjeno, so te razmejitve vse manj jasne in velikokrat prepletene. V nalogi upoštevam ter predstavim opredelitve trgovinskih formatov Levya in Weitza (2004, str. 41-57), Bermana in Evansa (2001, str. 115) ter Vida (2008), ki trgovce delijo glede na:

- ponudbo izdelkov in storitev,
- trgovce z ali brez fizične lokacije,
- delež storitev v celotni ponudbi,
- lastniško strukturo trgovin.

Razdelitev trgovinskih podjetij po vrsti ponudbe deli na trgovine s splošno ponudbo blaga ter na prehrabene trgovine (Levy & Weitz 2004, str. 41-57; Berman & Evans, 2001, str. 154).

Ločitev med njimi je vse težja, saj na trgu obstaja vse večja konkurenca raznih trgovinskih formatov, vse več trgovcev nudi tudi prehrabene izdelke. V grobem lahko rečemo, da trgovine s splošno ponudbo blaga nudijo predvsem trajno blago, prehrabene trgovine pa netrajno blago. Različni avtorji (Levy & Weitz, 2004, str. 42; Berman & Evans, 2001, str. 155; Vida, 2008) med prehrabene trgovine štejejo trgovinske formate kot so supermarketi, hipermarketi, supercentri, diskontne živilske trgovine, lokalne trgovine z živili, neodvisni detajlisti, tržnice, kioski ter druge. Trgovine z največjim deležem hrane v celotni ponudbi so lokalne trgovine z živili, diskontne živilske trgovine ter supermarketi, medtem ko supercentri ponujajo najmanjši delež prehrabnih izdelkov. Med trgovine s splošno ponudbo blaga sodijo specializirane trgovine, diskontne trgovine, specialisti kategorij, veleblagovnice, trgovine z mešanim blagom, tovarniške trgovine, hipermarketi, supercentri, boljši trgi in druge. Specializirane trgovine imajo ozko in globoko ponudbo blaga. Cene izdelkov in ponujene storitve so na visoki ravni. Za diskontne trgovine je značilna široka in dokaj plitka ponudba blaga, nizek delež storitev v ponudbi ter nizke cene. Specialisti kategorij, kot so na primer trgovine s pohištvom, ponujajo ozko raznolikost izdelkov vendar je njihov sortiment izdelkov zelo globok. Veleblagovnice v svojih trgovinah nudijo širok izbor izdelčnih kategorij ter dokaj globok izbor ponudbe na različnih oddelkih znotraj trgovine. Tovarniške trgovine ponujajo proizvode določenih proizvajalcev po nizkih cenah, saj gre za izdelke, ki se drugače ne bi prodali. Njihova ponudba blaga je povprečne širine in globine, vendar pogosto neskladna, saj se zaloge blaga zelo spreminjajo (Levy & Weitz, 2004, str. 47-55; Berman & Evans, 2001, str. 155; Vida, 2008).

Poleg trgovcev, ki imajo trgovino na fizični lokaciji, na trgu delujejo tudi trgovci brez fizičnih lokacij. Slednji uporabljajo neposredno trženje v trgovini na drobno. Neposredni trgovci uporabljajo elektronske trgovine, kjer trgovec ponuja blago in storitve ter komunicira z odjemalci preko interneta. Glavne prednosti in značilnosti spletnega trgovanja so predvsem odličen dostop do informacij, priročnost nakupovanja, personalizacija, nižji stroški poslovanja in nižje cene izdelkov ter manj vznemirjenja pri nakupovanju. Glavni pomisleki pa so varovanje osebnih podatkov, vdor v zasebnost porabnikov, prevare in podobno. Poleg elektronske trgovine poznamo še trženje po televiziji, radiu, telefonu ter pošti, znana je kataloška prodaja, neposredna prodaja oziroma prodaja iz oči v oči in prodaja preko avtomatov (Levy & Weitz, 2004, str. 57-62; Berman & Evans, 2001, str. 115; Potočnik, 2001, str. 363-365).

Poleg trgovcev, ki prodajajo predvsem izdelke, trg sestavljajo tudi trgovci, ki prvotno ponujajo storitve. Ti trgovci predstavljajo velik del drobnoprodajnega trga, ki se s časom še povečuje. Sem sodijo na primer letalske družbe, banke, izobraževalni centri, podjetja s finančnimi storitvami, bolnišnice, hoteli, restavracije, optični centri in druge. Trgovce delimo na osnovi deleža storitev v njihovi celotni ponudbi. Diskontne trgovine na primer nudijo neznaten delež storitev v primerjavi s hoteli, bankami ali kino dvoranami. Tako tudi v tem primeru trgovinski format določa delež storitev, ki jih nudi trgovec. Neotipljivost, neločljivost, minljivost ter spremenljivost so štiri značilnosti storitev, ki razlikujejo trgovce s ponudbo izdelkov od trgovcev, ki se osredotočajo predvsem na storitve (Levy & Weitz, 2004, str. 62-64).

Naslednja razvrstitev trgovcev ni odvisna od tržnega spleta trgovin, saj po mnenju Levya in Weitz (2004, str. 66-69), v tem primeru trgovce razporedimo na podlagi njihovih lastniških struktur. Na trgu delujejo neodvisni trgovci, detajlisti, ki imajo v lasti eno trgovino. V tem primeru gre za lastnika in managerja v eni osebi, glavna prednost omenjenih trgovin je možnost hitrega prilagajanja trgu in potrebam odjemalcev. Večpodružnične trgovine ali verige trgovin na trgu delujejo pod enim lastnikom, ponavadi so centralizirane tudi strateške odločitve. Lastnik ima lahko v lasti dve ali na stotine trgovin, ki lahko dobro izkoriščajo ekonomijo obsega ter imajo učinkovit distribucijski sistem, posledično pa ponujajo blago na trgu po nižjih cenah kot manjši lokalni trgovci. Tretja možnost so franšizne trgovine, ki so najhitrejša rastoča oblika trgovinskega formata na svetu in ustvarjajo velik del celotne trgovinske prodaje (Grewal & Levy, 2007, str. 450). Berman in Evans (2001, str. 126-131) dodajata še trgovine v najemu, ki ponavadi predstavljajo oddelek znotraj trgovine, oddan v najem zunanji stranki oziroma trgovcu. Avtorja omenjata tudi vertikalno povezovanje proizvodnih podjetij, trgovine na debelo ter trgovine na drobno, kjer posamezno že povezano podjetje opravlja bolj ali manj vse proizvodne in distribucijske funkcije, navajata pa tudi trgovine, kjer so lastniki organizacija porabnikov.

2.2.2 Razvoj in trendi trgovinskih formatov

Trgovinski formati niso statičnega značaja. Trgovci skozi različna časovna obdobja razvijajo nove formate, opravljajo z obstoječimi ter opuščajo razne trgovinske formate kot posledica mnogih delujočih dejavnikov v trgovinskem sektorju. Razvoj trgovinskih formatov je stalen vir interesov porabnikov, trgovcev ter investitorjev. Inovacije trgovinskih formatov omogočajo pomemben vir raznolikosti in obnovitve mestnih ter primestnih okolij (Reynolds et al., 2007, str. 647).

Razvoj trgovinskih formatov v preteklosti pojasnjujejo številne teorije, ki hkrati tudi poskušajo napovedati prihodnji razvoj trgovskih podjetij. Levy in Weitz (2004, str. 72-76), Berman in Evans (2001, str. 145-151) ter Kotler (2004, str. 535) v svojih delih opisujejo štiri teorije, ki pojasnjujejo spremembe v razvoju trgovinskih formatov:

- teorija trgovinskega kolesja,
- teorija življenjskega cikla,
- teorija dialektičnega procesa,
- teorija naravne selekcije.

Teorija trgovinskega kolesja, ki je morda najbolj pogosto omenjena, ponazarja tri glavne faze skozi katere se razvijajo in spreminjajo posamezne vrste trgovinskih formatov. Prva faza teorije se imenuje faza vstopa, za katero je značilen inovativen trgovinski format. Njegove značilnosti so predvsem nizke cene, nizek status, nizka raven storitev, omejena ponudba izdelkov ter slaba opremljenost prodajalne. Po določenem času se trgovinski format razširi in razvije v tradicionalni trgovinski format, ki je znan po razširjeni in dražji ponudbi izdelkov, visoki ravni storitev ter ugodni lokaciji trgovine. Višje cene izdelkov ter višji stroški poslovanja dajejo priložnost novim oblikam prodajaln, ki ponujajo nižje cene in manj storitev, da vstopijo na

drobnoprodajni trg. Zadnja faza trgovinskega kolesja je značilna za zrel trgovinski format, ki je znan po konzervativnosti, neprilagodljivosti ter nižanju donosnosti sredstev (Levy & Weitz, 2004, str. 72; Kotler, 2004, str. 535). Teorija trgovinskega kolesja, ki ponazarja vzpon ter padec določenih vrst trgovinskih formatov, najbolje prikaže razvoj veleblagovnic in njihov trenutni položaj v fazi zrelosti trgovinskega kolesja (Reynolds et al., 2007, str. 648).

Teorija življenjskega cikla zagovarja tezo, da gredo trgovinski formati skozi štiri stopnje razvoja: uvajanje, razvoj, zrelost ter upadanje. V fazi uvajanja je rast prodaje zelo dobra, na trgu je malo konkurentov, dobičkonosnost formata pa je dokaj nizka. V fazi razvoja trgovinskega formata sta značilni hitra rast prodaje ter visoki dobički. Povečuje se tudi stopnja konkurence, ki doseže vrh v fazi zrelosti, kjer se prodaja in dobiček umirjata. V zadnji fazi življenjskega cikla sta rast prodaje in dobiček trgovine zelo nizka ali celo negativna (Berman & Evans, 2001, str. 149). Življenjska doba posameznih trgovinskih formatov se zaradi nenehnih inovacij skrajšuje, tako novejša oblike trgovinskih formatov dosežejo fazo zrelosti veliko hitreje kot v preteklosti (Potočnik, 2001, str. 27).

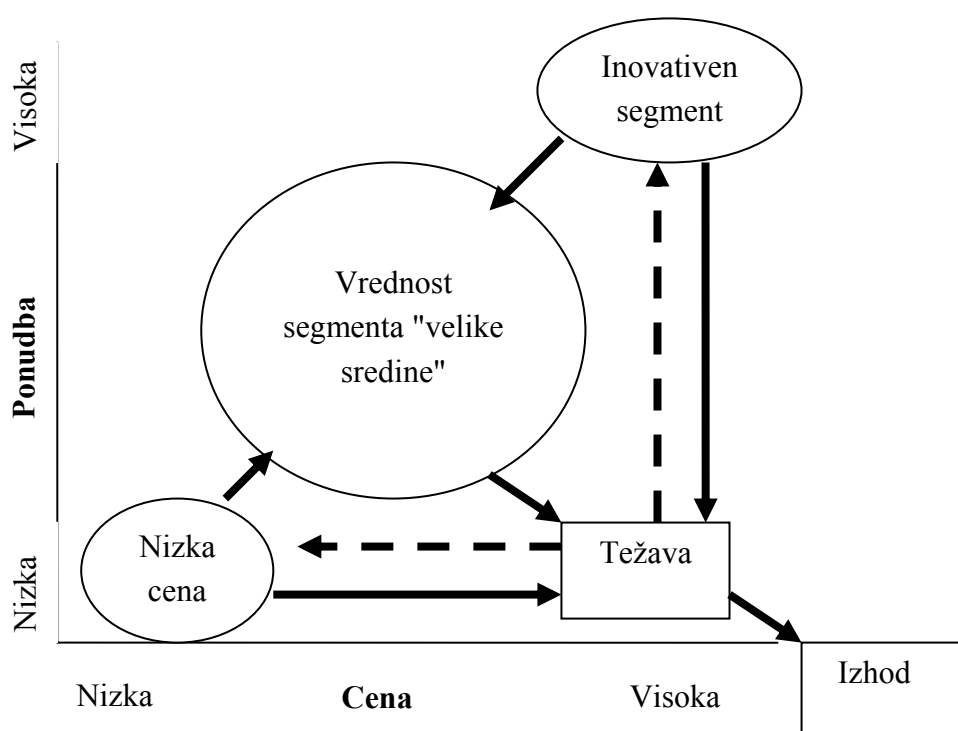
Sintezo dveh popolnoma različnih trgovinskih formatov, ki temelji na združitvi teze in antiteze, pojasnjuje teorija dialektičnega procesa. Tezo omenjene teorije predstavlja npr. specializirana trgovina, za katero so značilni visoki pribitki, visoke cene, ozka ter globoka ponudba izdelkov, visoka raven storitev ter nizko obračanje blaga. Antitezo predstavlja npr. diskontna trgovina z nizkimi cenami in pribitki, s slabo ponudbo storitev, s široko ter plitko ponudbo blaga ter z visokim obračanjem zalog. Nova oblika trgovinskega formata nastane s sintezo, ta prevzame lastnosti obeh oblik trgovinskih formatov. V našem primeru sintezo predstavlja specialist kategorije, za katerega so značilni skromni pribitki, srednje obračanje blaga, nizke cene z omejenimi storitvami ter ozka in globoka ponudba izdelkov (Levy & Weitz, 2004, str. 75).

Teorija naravne selekcije sledi pogledu Charlesa Darwina na razvoj organizmov in temelji na dejstvu, da preživi le tisti, ki se je sposoben prilagoditi spremembam. Teorija pojasnjuje, da imajo trgovinski formati, ki so se sposobni prilagoditi spremembam v okolju, tehnologiji, konkurenci ter so sposobni upoštevati nakupne potrebe kupcev, največjo možnost za uspeh na trgu (Levy & Weitz, 2004, str. 76).

Poleg omenjenih pa obstaja tudi novejša teorija o nastanku in razvoju trgovinskih formatov v Združenih državah Amerike. Teorija "velike sredine" upošteva dejavnike, ki povzročajo spremembe in razvoj trgovinskih formatov ter odgovarja na vprašanja kako in zakaj nastanejo in se razvijajo posamezni trgovinski formati (Levy, Grewal, Peterson & Connolly, 2005, str. 83). Avtorji menijo, da se trgovci nahajajo v enem od štirih segmentov: inovativen segment, segment "velika sredina", segment nizka cena ali segment težava. Trgovci, ki zavzemajo inovativen segment usmerjajo njihove strategije na kvalitetno občutljive trge, ki iščejo kvalitetno nadpovprečno in edinstveno ponudbo blaga. Nizko cenovni trgovci ugajajo cenovno občutljivim trgom, trgovci "velike sredine" uspevajo zaradi njihove ustvarjene dodane oziroma višje vrednosti ponudbe, težavni segment trgovcev pa je nesposoben tekmovati s konkurenco na trgu.

Glede na teorijo "velike sredine", trgovinski formati izvirajo kot inovativni ali nizko cenovni trgovci, ki v očeh kupcev nudijo nadstandardno ponudbo. Zaradi ekonomije obsega, potencialnih višjih prihodkov in večjega dobička, se uspešnejši trgovci sčasoma preselijo v tako imenovano "veliko sredino". "Velika sredina" je trg na katerem na dolgi rok konkurirajo največji trgovci in tako predstavlja zelo konkurenčno okolje. Trgovci, ki ne uspejo obdržati pravega ravnovesja med cenovnimi in necenovnimi dejavniki ter ne uspejo vzdrževati njihove vrednosti ponudbe, preidejo v težavni segment. Nekateri trgovci nato preidejo nazaj v inovativen ali nizko cenovni segment, nekateri ostanejo v težavnem segmentu, ostali pa zapustijo trgovinski sektor (Levy et al., 2005, str. 85-86). Slika 1 prikazuje teorijo "velike sredine".

Slika 1: Grafični prikaz teorije "velike sredine"



Vir: M. Levy et al., *The concept of the "Big Middle"*, 2005, str. 85.

Različne teorije nastanka ter razvoja trgovinskih formatov omogočajo lažje razumevanje sprememb v trgovinskem sektorju hkrati pa poskušajo napovedati prihodnji razvoj trgovskih podjetij. Vendar pa nekateri avtorji (Reynolds et al., 2007, str. 654) opozarjajo na prevelik pomen teorije v pojasnjevanju razvoja trgovinskih formatov, saj uspešni trgovinski formati velikokrat nastanejo iz intuicije in ne kot posledica premišljenih in racionalnih dejanj trgovcev.

Velike spremembe v trgovini na drobno v zadnjih desetletjih so povzročile ogromno raznolikost trgovinskih formatov. Rastoča raznovrstnost v povpraševanju in pričakovanju porabnikov še bolj vpliva na raznolikost trgovske ponudbe, skozi katero želijo različni trgovinski formati zadovoljiti

nakupovalne potrebe različnih segmentov kupcev v različnih nakupovalnih situacijah (Gonzalez et al., 2007, str. 45).

Tudi Levy in Weitz (2004, str. 34-35) napovedujeta naraščajoče število novih oblik trgovinskih formatov, hkrati pa opažata padec števila trgovcev znotraj posameznih formatov. To pomeni vse večjo rast velikih trgovcev, saj s svojimi informacijskimi in logističnimi sistemi ter nabavno močjo nudijo porabnikom dobre storitve ter izredno ponudbo po privlačnih cenah (Kotler, 2004, str. 545). Vedno nove oblike ter prepletanje trgovinskih formatov sta pomembni značilnosti trgovine na drobno v današnjem času. V preteklosti so se posamezni trgovinski formati osredotočali na njihove temeljne značilnosti ter razlikovali predvsem na osnovi posameznih elementov trženjskega spleta. Danes mnogi sodobni trgovinski formati vsebujejo elemente večih tradicionalno opredeljenih trgovinskih formatov, hkrati pa so tudi razmejitve med njimi postale nejasne in velikokrat nerodne (Reynolds et al., 2007, str. 647; Kotler, 2004, str. 545). Ta pojav opisuje že opisana teorija dialektičnega procesa, ki navaja združitev dveh povsem različnih trgovinskih formatov v novo trgovinsko obliko, ki pridobi lastnosti obeh primarnih formatov. Posledično Kotler (2004, str. 545) navaja tudi naraščanje konkurence med različnimi vrstami prodajaln oziroma naraščanje inter tipa konkurence, saj različni formati tekmujejo za iste porabnike, ko ponujajo enako vrsto blaga. Na trgu je vse bolj prisotna tudi kombinacija trgovine na drobno in zabavišnega sektorja, saj trgovci s fizično lokacijo z namenom konkurirati drugim prodajalnam in spletnim trgovcem na drobno, poleg blaga ponujajo razna doživetja, zabavo, rekreacijo in podobno (Kotler, 2004, str. 545; Levy & Weitz, 2004, str. 4).

Na osnovi teoretičnih spoznanj in empiričnih raziskovanj so avtorji opredelili štiri značilnosti sodobnih sprememb trgovinskih formatov v Veliki Britaniji (Reynolds et al., 2007, str. 650-653):

- naraščujoča velikost prodajaln,
- spremenljivost velikosti glede na lokacijo trgovine,
- rast specializiranih trgovinskih formatov,
- vse večji pomen dodane vrednosti ponudbe.

Kljub rasti velikih trgovcev, vse večjih trgovin in s tem izkoriščanja ekonomije obsega, avtorji opozarjajo na razliko med lokacijo trgovine na primestnem območju ter lokacijo v mestnem središču. Trgovci opozarjajo na velike stroške najemnin in druge ovire, ki jim onemogočajo, da bi imeli velikanske trgovine v samem mestnem središču. Avtorji napovedujejo porast specializiranih trgovinskih formatov, ki porabnikom nudijo boljšo ponudbo, večjo vrednost blagovnih znamk in nakupov, znanje zaposlenih, hedonistične nakupne izkušnje in podobno. Od leta 1997 do 2004 nespecializirane trgovine, kot so trgovine z mešanim blagom, veleblagovnice in druge splošne trgovine, kažejo padec na trgu. Kljub vsemu niso vsi specialisti v vzponu, kar posebej velja za specializirane prehrabene trgovine ter prodajalne knjig. V prihodnje napovedujejo vse večji pomen vrednosti nakupa. Ni dovolj samo nizka cena izdelka, trgovci vse bolj ponujajo tudi močne in kvalitetne blagovne znamke po privlačnih cenah. Še naprej bodo rasli konkurenčni diskontni formati, pojavljajo pa se tudi specializirani formati, ki nudijo širok izbor znanih blagovnih znamk po nizkih cenah (Reynolds et al., 2007, str. 650-653).

2.2.3 Opredelitev trgovinskih formatov podjetja Centromerkur d.d.

Podjetje Centromerkur d.d. lahko uvrstimo med večpodružnične trgovine, saj centralizirano upravlja 10 trgovin po Sloveniji. V diplomskem delu analiziram zgolj devet trgovin, saj drogerije v Škofji Loki ne upoštevam. Omenjeno prodajalno ima podjetje namen zapreti, lokal pa dati v najem. Menim, da je nesmiselno analizirati trgovinski format za katerega je znano, da ne bo več deloval. Podjetje razpolaga še z drugimi trgovinskimi formati in sicer, veleblagovnico v Litiji, trgovino z mešanim blagom v Trbovljah ter z različnimi specializiranimi trgovinami v Ljubljani. Vse trgovine sodijo med trgovine s splošno ponudbo blaga oziroma med neprehrabene trgovine. V nadaljevanju opišem posamezne trgovinske formate podjetja Centromerkur d.d., njihove značilnosti ter njihov položaj v trgovinskem sektorju.

2.2.3.1 Veleblagovnica

Morda je veleblagovnica najbolj poznana vrsta trgovca na drobno. Je prodajalna, kjer skupine izdelkov, npr. oblačila, pohištvo ter izdelki za gospodinjstvo poslujejo kot samostojni oddelki, ki jih vodijo specializirani nabavni referenti (Kotler, 2004, str. 536). Oddelki znotraj veleblagovnice so lahko tudi v najemu, upravlja pa jih neodvisno podjetje. Ponavadi se veleblagovnice nahajajo v mestnih središčih ali v nakupovalnih centrih, kjer je tudi velik pretok ljudi (Levy & Weitz, 2004, str. 234). Potočnik (2001, str. 62) jih deli na specializirane in splošne. Specializirane so npr. veleblagovnica pohištva, veleblagovnica s tekstilom ali veleblagovnica s stanovanjsko opremo. Njihova ponudba je srednje širine ali ozka ter srednje globine ali globoka. Splošne veleblagovnice v svojih trgovinah nudijo širok izbor izdelčnih kategorij ter srednji ali globok sortiment ponudbe izdelkov na različnih oddelkih znotraj trgovine. Posamezni oddelki oblikujejo svoj sortiment skladno s ponudbo proizvajalcev in dobaviteljev. Prodajni sortiment je manj poglobljen v primerjavi s specializiranimi trgovinami. Nudijo lahko blago po relativno nizkih cenah in konkurirajo diskontnim trgovinam, poznamo pa tudi veleblagovnice, ki ponujajo prvovrstne in visoko cenovne izdelke ter tekmujejo predvsem z visoko pozicioniranimi specializiranimi trgovinami. Veleblagovnice so lahko edinstvene predvsem zaradi ponujene visoke ravni storitev ter specifičnega vzdušja v trgovini, saj lahko nudijo šivanje po meri, dostavo blaga na dom, organizirajo modne revije, izdelke razstavljajo na zanimive in edinstvene načine in podobno. Kljub prepoznavnosti ter edinstvenosti opisanega trgovinskega formata, veleblagovnice že nekaj desetletij doživljajo padec prodaje in deleža na trgu. Vse ostrejša konkurenca na trgu, predvsem diskontnih ter specializiranih trgovin, neprikladne lokacije in podobno, so omenjeni trgovinski format potisnili v nezavidljiv položaj (Levy & Weitz, 2004, str. 53-54; Potočnik, 2001, str. 62). Dunne et al. (2002, str. 123) veleblagovnico v teoriji življenjskega cikla, uvrščajo v fazo zrelosti, saj se njihov tržni delež ne povečuje več, dobički pa padajo.

2.2.3.2 Trgovina z mešanim blagom

Trgovine z mešanim blagom so manjše do srednje velike prodajalne (100-400 m²), ki se nahajajo predvsem na podeželju. Prodajajo izdelke za vsakodnevno rabo, npr. kovinsko galanterijo, pozamentenarijo, tekstilne, drogerijske in kozmetične izdelke, darila, igrače in druge. Njihov sortiment izdelkov je širok in plitev. Povprečno kvalitetne izdelke nudijo po nizkih ali

povprečnih cenah. Zaradi vse boljših prometnih povezav, močne konkurence specializiranih trgovin ter diskontov, je trgovina z mešanim blagom v zadnjih 25 letih od vseh trgovinskih formatov najbolj izgubila na pomenu (Berman & Evans, 2001, str. 165; Potočnik, 2001, str. 61). Trgovino z mešanim blagom v teoriji življenjskega cikla Dunne et al. (2002, str. 123) uvrščajo v fazo upadanja, saj je zanjo značilna velika izguba tržnega deleža ter negativni ali zelo nizki dobički.

2.2.3.3 Specializirana trgovina

Specializirane trgovine so manjše do srednje velike prodajalne, ki ponujajo ozek, toda globok sortiment izdelkov. Poleg izbranih izdelčnih kategorij nudijo tudi dopolnilne izdelke, vendar je njihov sortiment zelo plitek (Potočnik, 2001, str. 61). Storitve so na visoki ravni, predvsem strokovno znanje zaposlenih. Velika izbira znotraj izdelčne kategorije, manjša velikost trgovine in domače vzdušje v prodajalni so prednosti pred drugimi trgovinskimi formati. Nekatere specializirane trgovine nudijo nadpovprečno kvalitetne izdelke za premožnejše kupce, nekatere pa merijo na cenovno občutljive kupce s cenovno ugodnimi izdelki. Nahajajo se predvsem v nakupovalnih mestih ter v mestnih središčih. Trgovine se lahko specializirajo v oblačilih, obutvi, pohištvu, glasbenih izdelkih, nakitu, optiki in podobno. Čeprav nekateri avtorji (Reynolds et al., 2007, str. 650-653) napovedujejo rast specializiranih trgovinskih formatov, ki kupcem nudijo večjo vrednost nakupa, je v zadnjih letih za specializirano trgovino z oblačili značilna slaba rast, predvsem zaradi konkurence nizko cenovnih trgovin, staranja prebivalstva ter spremenjenih navad oblačenja. V Evropi trgovino z oblačili močno zaznamujejo trgovci hitre mode, kot so Zara in H&M, ki nudijo modna oblačila po dostopnih cenah (Levy & Weitz, 2004, str. 48-50; Berman & Evans, 2001, str. 159-160).

2.3 Lokacija prodajalne in drugi elementi trženjskega spleta

Na podlagi izbrane trženjske strategije ter izbranega ciljnega segmenta, trgovec določi trženjski splet, s katerim želi zadovoljiti potrebe ciljnih kupcev bolje od konkurentov na trgu. Trženjski splet je sestava elementov, ki jih trgovci uporabljajo z namenom zadovoljevanja potreb porabnikov ter vplivanja na njihove nakupne odločitve. Elementi trženjskega spleta v trgovini na drobno so (Levy & Weitz, 2004, str. 23):

- lokacija,
- vrsta in sortiment izdelkov,
- cena,
- storitve,
- prodajno okolje v trgovini,
- trženjsko komuniciranje.

Potočnik (2001, str. 152) meni, da trženjske cilje trgovec uresničuje s taktično izvedbo svojega trženjskega spleta. Sestavine trženjskega spleta se med seboj usklajuje ter prilagaja danim tržnim situacijam. Vsaka sestavina je povezana z drugimi in tako zagotavlja podporo pri uresničevanju

trženjskih strategij. Zato najugodnejši trženjski splet temelji na izbiri in povezovanju tistih sestavin, ki se med seboj podpirajo in so med seboj usklajene. Posledično vplivajo na doseganje sinergije, to je večjega skupnega učinka, kot je vsota posameznih učinkov.

2.3.1 Lokacija

Izbor lokacije trgovine je za trgovca velikokrat najpomembnejša strateška odločitev, saj ima kratkoročen in dolgoročen vpliv na uspešnost poslovanja trgovskega podjetja. Na dolgi rok odločitev o lokaciji vpliva na celotno strategijo podjetja, saj mora biti izbor lokacije skladen s poslanstvom podjetja, vizijo, cilji ter s ciljnim segmentom kupcev, katere želi trgovec oskrbovati. Kratkoročno izbor lokacije vpliva na posamezne elemente trženjskega spleta (Berman & Evans, 2001, str. 292). Levy in Weitz (2004, str. 234) pa poudarjata pomembno vlogo trgovinskega formata pri izbiri lokacije. Njen izbor zahteva preučitev večih pomembnih dejavnikov, kot so značilnosti okoliških prebivalcev, raven konkurence, poslovna klima področja, dostopnost lokacije in druge njene značilnosti, zakonske omejitve, stroški lokacije in podobno. Odločitve o lokacijski strategiji imajo pomemben vpliv tudi na porabnike in konkurenco. Lokacija prodajalne ima pogosto največji vpliv na kupca pri izbiri trgovine, hkrati pa omogoča pridobiti trgovcu trajnejšo konkurenčno prednost na trgu. Odločitev o lokaciji je zelo kompleksna in pomembna zaradi možnosti razvoja trajnejše konkurenčne prednosti, ki se je ne da posnemati v kratkem časovnem obdobju. Trgovec ima lahko lokacijo v lasti ali v najemu. Dobra lokacija lahko trgovcu omogoča uspeh, četudi so ostali elementi trženjskega spleta povprečni, obratno pa v primeru slabe lokacije še tako dober trgovec težko prinese uspeh trgovini. Kot pravita Berman in Evans so trije najpomembnejši elementi za uspeh trgovskega podjetja lokacija, lokacija, lokacija. Lokacija je torej najpomembnejši element trženjskega spleta trgovine na drobno in pomemben dejavnik, s katerim kupec presoja, ali bo trgovino obiskal in vanjo vstopil, ali ne (Levy & Weitz, 2004, str. 217; Berman & Evans, 2001, str. 291; Dunne et al., 2002, str. 260).

Postopek odločanja o lokaciji trgovine lahko razdelimo na tri ravni analize (Levy & Weitz, 2004, str. 243-244):

- regionalno analizo, ki se nanaša na pokrajino, del pokrajine ali na večje mesto,
- analizo trgovinskega področja, ki zajema del mesta ali se razširi tudi izven mestnih meja,
- analizo lokacije pri kateri moramo hkrati upoštevati tudi prve dve analizi.

Trgovinsko področje se nanaša na geografsko področje iz katerega izhaja večina odjemalcev trgovine. Področje se razmeji na dva ali tri pasove, ki se prilagajajo prometnim potem, naravnim in umetnim oviram, konkurenci ter drugim dejavnikom. Primarni pas vsebuje približno 60% vseh odjemalcev trgovine. Okoli 20% odjemalcev zadrži sekundarni pas, medtem ko v terciarni pas sodijo kupci, ki le občasno nakupujejo v trgovini ali nakupovalnem centru (Levy & Weitz, 2004, str. 252-253). Regije in trgovinska področja, ki ustvarijo največje povpraševanje ter prodajo, so trgovcu najbolj privlačne. Ključni dejavniki, ki vplivajo na obseg povpraševanja v regiji ali trgovinskem področju so (Levy & Weitz, 2004, str. 244-247):

- demografske značilnosti in življenjski slog prebivalcev,
- poslovna klima področja,
- raven konkurence,
- sposobnost trgovca za vodenje večjega števila trgovin.

Po opredelitvi trgovinskega področja, sledi izbor najprimernejše lokacije trgovine. Odločitev je odvisna od celotne strategije podjetja ter natančnih opredelitev prednosti in slabosti posameznih vrst lokacij. Trговец ima na voljo štiri možnosti glede izbora vrste lokacij: nakupovalni center, mestno središče, samostoječo trgovino ter netradicionalno lokacijo trgovine (Levy & Weitz, 2004, str. 217; Berman & Evans, 2001, str. 325; Dunne et al., 2002, str. 231-239).

2.3.1.1 Nakupovalni center

Nakupovalni centri so se razvili na obrobju mest zaradi priseljevanja ljudi v predmestja. Nakupovalni center pomeni veliko različnih trgovskih, zabavnih ter drugih dejavnosti v enem kompleksu, njihova pestra ponudba pa tvori sinergijo, ki privlači v center več porabnikov, kot bi jih bilo, če bi imele trgovine ločene lokacije. Poleg pestre trgovinske in druge ponudbe, nakupovalni centri nudijo zaščito pred vremenskimi vplivi ter brezplačna parkirna mesta. Ena od značilnosti nakupovalnih centrov je centralizirano vodenje in načrtovanje samega nakupovalnega središča. Managerji centra odločajo o številu različnih vrst trgovcev v samem nakupovalnem centru ter skrbijo za komplementarnost ponudbe. Negativne značilnosti nakupovalnih centrov so visoke najemnine ter razne direktive managerjev o odpiralnem času in drugih predpisih trgovcem v centru. Trговci se spopadajo tudi z veliko konkurenco znotraj nakupovalnega centra. Poznamo več vrst nakupovalnih centrov in sicer regionalne nakupovalne centre, lokalne nakupovalne centre, niz prodajaln v soseski in druge (Levy & Weitz, 2004, str. 218-222; Dunne et al., 2002, str. 233-235; Berman & Evans, 2001, str. 335).

2.3.1.2 Mestno središče

Mestno oziroma poslovno središče je najstarejše in najbolj prometno območje mesta. Za razliko od nakupovalnega centra ni načrtovano, saj imajo trgovine mnogo različnih lastnikov, dostop do trgovin pa je mogoč iz mestne ulice. Kljub precejšnemu pretoku ljudi v mestnem središču, lokacije tam že nekaj let niso več priljubljene tako med trgovci kot porabniki. V nasprotju z modernimi nakupovalnimi centri, imajo mestna središča probleme s parkirnimi prostori, varnostjo, trgovine niso razporejene načrtovano, obisk je odvisen tudi od vremenskih vplivov, saj mestno središče ne nudi zaščite pred vremenom. Za nepriljubljenost lokacij poskrbijo tudi visoki stroški najemnin, ki jih morajo plačevati trgovci. Četudi konkurenca med trgovci ni najhujša in je pretočnost ljudi v mestu zadovoljiva, se trgovine v mestnih središčih borijo za svoj obstanek. V različnih mestih po svetu se zadnje čase kaže pozitiven trend v privlačnosti lokacij mestnih središč. Te lahko dobro konkurirajo nakupovalnim centrom iz različnih razlogov. Mestna središča se obnavljajo, sestavljajo jih obnovljene ali na novo zgrajene poslovne stavbe, stanovanja ter trgovine, v mesta se priseljujejo premožnejši ljudje, kar so dobri obeti za trgovce. Nakupovalnih centrov ne gradijo več v tolikem obsegu, tako je težko najti dobro lokacijo v

uspešnem nakupovalnem centru. Tudi stroški najemnin govorijo v prid mestnemu središču, poleg tega imajo trgovci v mestnem središču večje možnosti širitve zaradi relativno manjše konkurence ter starejših in stabilnih kupcev (Levy & Weitz, 2004, str. 228-232; Dunne et al., 2002, str. 231-234).

2.3.1.3 Samostoječa trgovina

Pogosta izbira lokacije velikih trgovcev je samostoječa trgovina. Samostoječa trgovina ni povezana z drugimi trgovskimi objekti, čeprav je večkrat sosednja nakupovalnemu centru. Predvsem trgovci z velikimi prostorskimi zahtevami pogosto izberejo samostoječo trgovino. Prednosti samostoječih trgovin so večja vidljivost, nižje najemnine, veliko parkirnega prostora, neobstoj neposredne konkurence in porabnikom prikladna lokacija. V primerjavi z nakupovalnimi centri ima samostoječa trgovina manj omejitev glede obratovalnega časa, ponudbe in podobno. Tudi priložnosti širitve so večje v primeru samostoječe trgovine. Največja njihova pomanjkljivost je v zmanjšani možnosti tvorjenja sinergij z drugimi trgovinami. Samostoječa trgovina mora nuditi porabnikom nekaj posebnega, da privabi kupce v trgovino. Lahko je to ponudba zanimive vrste in sortimenta izdelkov in storitev, primerne cene ali pa prepričljivost v trženjskem komuniciranju (Levy & Weitz, 2004, str. 232; Dunne et al., 2002, str. 234-236).

2.3.1.4 Druge možnosti lokacij

Avtorji (Levy & Weitz, 2004, str. 232-233; Dunne et al., 2002, str. 237-239) navajajo več netradicionalnih lokacij trgovin, ki jih trgovci prav tako uporabljajo. Mednje sodijo stanovanjska soseska, poslovno stanovanjski kompleks, letališče, turistični kraj, bolnišnica, trgovina znotraj trgovine, univerzitetni okoliš itd..

Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost prodajalne na izbrani lokaciji so dostopnost lokacije, privlačnost lokacije, lokacija konkurenčnih in drugih nekonkurenčnih prodajaln ter družbenih institucij, bližina kupcev, prometne povezave ter velikost poslovnega prostora (Potočnik, 2001, str. 169). Levy in Weitz v svojem delu (2004, str. 248-250) navajata dejavnike, ki vplivajo na dostopnost lokacije na makro ravni in sicer glavne prometne poti, njihovo stanje ter druge naravne in umetne ovire na poti do lokacije. Dejavniki, ki vplivajo na povpraševanje na mikro ravni so predvsem vidljivost prodajalne, prometni tok, zadostne parkirne površine, pretok pešcev, dostop oziroma izstop iz trgovine.

2.3.2 Vrsta in sortiment izdelkov

Osnoven cilj trgovca je prodati blago ali storitev. Vsak trgovec si prizadeva kupcem ponuditi pravo količino pravega blaga v okviru njegovih finančnih zmožnosti. Načrtovanje prodajnega sortimenta je bistvenega pomena za trgovca. V načrtovanje prodajnega sortimenta sodijo (Levy & Weitz, 2004, str. 364):

- organizacija nabavnega postopka po kategorijah,
- oblikovanje finančnih ciljev glede nabave blaga,
- razvoj načrta sortimenta.

Na osnovi strateških odločitev oziroma trženjske strategije trgovca, finančnih ciljev ter tudi velikosti prostora namenjenega izdelkom v trgovini, je potrebno določiti širino sortimenta, globino sortimenta ter razpoložljivost izdelkov na prodajnih policah. Širina sortimenta pomeni število izdelčnih kategorij, ki jih trgovec ponuja v trgovini, globina sortimenta pa pomeni število različnih izdelkov oziroma izdelčnih enot znotraj izdelčne kategorije. Stopnja razpoložljivosti izdelkov se meri z odstotkom povpraševanja po izdelčni enoti, ki ga trgovina zadovolji (Levy & Weitz, 2004, str. 390-391). Berman in Evans (2001, str. 466-467) dodajata, da je poleg odločitev o globini in širini sortimenta potrebno določiti tudi cenovno kakovostno dimenzijo sortimenta. Posamezni izdelki namenjeni isti uporabi se razlikujejo po kakovosti ter ceni. Prodajni izdelki so lahko namreč visoko kakovostni ter cenovno dragi, srednje kakovostni po zmerni ceni ali v skrajnem primeru slabše kakovosti in relativno poceni.

Berman in Evans (2001, str. 461-475) navajata šest dejavnikov, ki pomembno vplivajo na načrtovanje prodajnega sortimenta:

- napoved prodaje,
- odločitve o novih izdelkih in blagovnih znamkah,
- sortiment izdelkov, ki vključuje odločitve o globini, širini ter o cenovno kakovostni dimenziji sortimenta,
- strategija blagovnih znamk,
- časovne odločitve o nabavi blaga,
- odločitve o razporeditvi blaga v skladišče, po posameznih trgovinah in na prodajne police.

2.3.3 Cena

Dunne, Lusch in Griffith (2002, str. 368) menijo, da mora oblikovanje cen v trgovini na drobno biti medsebojno v povezavi z odločitvami o poslanstvu podjetja, njegovimi cilji in strategijo ter drugimi elementi trženjskega spleta. Cene so glavni dejavnik pozicioniranja, odločitev o njih pa mora biti usklajena s ciljnim trgom, z vrsto in sortimentom izdelkov in storitev ter s konkurenco (Kotler, 2004, str. 543). Raven cen ustvarja cenovno podobo o prodajalni in kakovosti izdelkov, ki jih ponuja (Potočnik, 2001, str. 154).

Pri oblikovanju cen uporabljajo trgovska podjetja tri temeljne pristope (Levy & Weitz, 2004, str. 480-481):

- cene oblikovane na osnovi stroškov,
- cene določene na osnovi povpraševanja,
- cene oblikovane na osnovi konkurence.

Trgovci uporabljajo tudi različne strategije in cenovne taktike s katerimi prilagajajo že oblikovane prodajne cene izdelkov v trgovini. Njihov namen je povečanje prodaje in izboljšanje drugih poslovnih rezultatov poslovanja. Najbolj pogosto uporabljeni cenovni strategiji po mnenju avtorjev Levyja in Weitzja (2004, str. 478-479) sta strategija trajno nizkih cen ter

visoka/nizka strategija. V svojem delu avtorja navajata tudi številne cenovne taktike kot so: zniževanje cen izdelkov, kuponi, dobaviteljevi rabati, enotna cena za skupino izdelkov, znižana cena za nakup večjega števila enot izdelkov, spremenljive cene, vodilne cene, cene izražene v lihem številu, podlaganje cen in druge (Levy & Weitz, 2004, str. 491-502).

2.3.4 Storitve

Z namenom razlikovati ponudbo od drugih trgovcev na trgu, pridobiti zvestobo kupcev ter razviti trajno konkurenčno prednost na trgu, trgovci ponujajo in omogočajo odlične storitve porabnikom. Veliko storitev se opravi iz oči v oči, vse bolj pa pridobivajo na pomenu tudi storitve ponujene s pomočjo inovativne tehnologije v sami trgovini ter internetnega programa (Grewal & Levy, 2007, str. 449). Dobre storitve lahko vzpodbudijo kupce, da se vračajo v trgovino ter povzročijo pozitivna ustna sporočila drugim porabnikom na trgu. Tudi v tem primeru trgovinski format, ciljni kupci in druge strateške odločitve določajo raven storitev, ki jih trgovec nudi v trgovini na drobno. Storitve, ki jih lahko nudi trgovec, so na primer: splošne informacije, parkirni prostori, prostori za pomerjanje, svetovanje, šiviljstvo, restavracija, prostori za otroke, zavijanje daril, pakiranje, darilni boni, razne finančne storitve, dostava na dom, montaža opreme, rezervacije, naročila po pošti, telefonu, internetu, prilagodljiv delovni čas, obravnavanje pritožb in vrnjenega blaga, servis in druge. Na podobo trgovca vpliva predvsem kupčevo vrednotenje ponujenih storitev, saj porabnik primerja zaznano dobljeno raven storitev z njegovimi pričakovanji o spremljajočih storitvah v trgovini (Levy & Weitz, 2004, str. 620).

2.3.5 Prodajno okolje v trgovini

Prodajno okolje v trgovini čedalje bolj pridobiva na pomenu, saj pomembno vpliva na kupčevo izbiro trgovine. Dunne et al. (2002, str. 491) menijo, da izmed vseh elementov trženjskega spleta, prodajno okolje v trgovini prvotno najbolj vpliva na podobo trgovine v očeh kupca. Nadalje avtorji opredeljujejo dva glavna cilja oblikovanja prodajalne in sicer ustvarjanje podobe trgovine ter povečanje prostorske učinkovitosti. Potočnik (2001, str. 296) navaja dvojno vlogo oblikovanja prodajnega prostora, da privlači kupce in maksimira nakupe. Na podlagi opredelitve ciljnih kupcev je potrebno ustrezno oblikovati prodajno okolje v trgovini, hkrati mora biti usklajeno tudi s trgovinskim formatom ter z ostalimi sestavinami trženjskega spleta.

Pri ureditvi fizične podobe trgovine je potrebno zasledovati naslednje cilje (Levy & Weitz, 2004, str. 588-590):

- prostorska ureditev trgovine mora biti usklajena s strategijo podjetja in s celotno podobo trgovine,
- tloris in razporeditev izdelkov naj pozitivno vpliva na nakupno vedenje porabnikov ter upošteva njihove nakupne navade,
- upoštevati je potrebno stroškovno učinkovitost prostorske ureditve trgovine,
- načrtovati je potrebno prilagodljiv tloris in razporeditev blaga.

Pri ureditvi fizične podobe trgovine je potrebno sprejeti več odločitev glede notranjosti trgovine. Določiti je potrebno razporeditev površin ter izbor pohištva namenjenega za prodajo, porabnike, skladiščenje blaga ter osebje. Oblikovati je potrebno tlorisno razporeditev, izbrati prodajne elemente ter določiti razvrstitev blaga oziroma izdelčnih skupin po prodajnih elementih (Vida, 2008; Varley, 2001, str. 174-180; Dunne et al., 2002, str. 491-518).

Na razpoložanje oziroma vzdušje v trgovini, poleg fizične podobe trgovine, vplivajo tudi arhitektura izložbe, notranja arhitektura prodajalne ter vizualna komunikacija s porabniki. Vizualno komunikacijo predstavljajo napisi in oznake, ki informirajo porabnike, grafično oblikovanje v trgovini usklajeno s podobo trgovine, sem sodi tudi uporaba primerno dolgih napisov, vrst črk, barvnih oznak in podobno (Dunne et al., 2002, str. 518-524; Vida, 2008). Potočnik (2001, str. 297-298) meni, da vzdušje v trgovini ustvarja čustvene odzive porabnikov in spodbuja njihovo nakupno vedenje. Vzdušje določenega okolja zaznamo s čutili, ki omogočajo ugoden ali neugoden odziv. Elementi, ki pomembno vplivajo na vzdušje v trgovini, so tudi (Levy & Weitz, 2004, str. 611-613; Varley, 2001, str. 159; Dunne et al., 2002, str. 519): svetloba, barva, glasba, vonj, temperatura in materiali.

2.3.6 Trženjsko komuniciranje

Po mnenju Levya in Weitza (2004, str. 513) trženjsko komunikacijski program v trgovini na drobno vpliva kratkoročno ter dolgoročno na poslovanje trgovca. Trgovci pogosto uporabljajo trženjsko komunikacijski program za izpolnitev kratkoročnih ciljev povečanja prodaje v določenem časovnem obdobju. Dolgoročno lahko usklajeni tržno komunikacijski program ustvari močno in razlikovalno podobo trgovca in njegove blagovne znamke. Ta podoba pomeni za trgovca trajnejšo konkurenčno prednost, saj lahko z njo pridobi zvestobo kupcev, prepoznavna blagovna znamka pa omogoča trgovcu oblikovanje višjih cen izdelkov in znižanje promocijskih stroškov.

Glavni cilji trženjskega komuniciranja po mnenju Potočnika (2001, str. 266) so:

- obveščanje porabnikov o dejavnosti trgovskega podjetja, njegovem sortimentu izdelkov in storitev,
- prepričevanje porabnikov, da nudi nakup oglaševanega izdelka večjo korist od drugih podobnih izdelkov,
- spominjanje porabnikov na določene izdelke in storitve trgovskega podjetja.

Berman in Evans (2001, str. 631) in Dunne et al. (2002, str. 404) navajajo štiri elemente trženjsko komunikacijskega spleta, preko katerega trgovci komunicirajo s porabniki:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,
- osebna prodaja.

Levy in Weitz (2004, str. 520) omenjeni trženjsko komunikacijski splet razširjata še za naslednje elemente:

- podoba trgovine in vzdušje v trgovini,
- spletna stran trgovca,
- elektronska pošta,
- ustno izročilo.

Največ sredstev vloženih v komuniciranje je praviloma porabljenih za oglaševanje ter pospeševanje prodaje. Oba načina imata svoja orodja oziroma kanale preko katerih komunicirajo s porabniki. Oglaševanje se tako izvaja s pomočjo televizije, radia, časopisov, revij in podobno. Prodaja se pospešuje s pomočjo kuponov, vzorcev, daril, nagradnih tekmovanj, žrebanj in podobno (Levy & Weitz, 2004, str. 537).

Vse bolj priljubljen način komuniciranja trgovcev s porabniki je oblikovanje programov zvestih kupcev, ki dolgoročno vplivajo na poslovanje trgovca in njegovo podobo. Oblikovanje programov zvestih kupcev je poslovna filozofija ter niz aktivnosti, ki se osredotočajo na gradnjo zvestobe trgovčevih kupcev. Namen oblikovanja programov zvestih kupcev je povečati njihove nakupe v trgovčevih prodajalnah in posledično donosnost trgovine (Levy & Weitz, 2004, str. 335).

3 KVALITATIVNA RAZISKAVA TRGOVINSKIH FORMATOV IN LOKACIJ TRGOVIN PODJETJA CENTROMERKUR D.D.

Na podlagi teoretičnih spoznanj s področja strateških odločitev o trgovinskem formatu in lokaciji trgovine sem opravila kvalitativno raziskavo posameznih trgovinskih formatov in lokacij trgovin podjetja Centromerkur d.d.. Svoja opažanja pri raziskavi sem zapisala in jih dodala v prilogo 2. V sledečem poglavju najprej opredelim namen in cilje raziskave, sledi opis metodologije raziskave, nato opišem časovni okvir in potek raziskave. V zadnjem delu poglavja podam rezultate raziskave.

3.1 Namen in cilji raziskave

V empiričnem delu diplomske naloge želim analizirati trgovinske formate posameznih trgovin in preučiti lokacije prodajaln podjetja Centromerkur d.d.. V ta namen analiziram trženjske strategije in taktike trgovinskih formatov ter prodajnih mest izbranih trgovin. Zanimajo me posamezni elementi trženjskega spleta trgovin, ki jih podjetje uporablja za pozicioniranje na trgu, ciljni kupci ter konkurenca posameznih prodajaln.

Analiza trženjskega spleta posameznih trgovin in odgovori na sledeča vprašanja so glavni cilji raziskave:

- Kakšna je lokacija prodajalne?

- S katero ponudbo izdelkov posamezna trgovina deluje na trgu?
- Kakšne so cene prodajanih izdelkov?
- Kakšna je raven storitev, ki jo nudi posamezna trgovina?
- Kakšno je prodajno okolje v trgovini?
- Kako trgovine komunicirajo s porabniki?
- Kdo so njeni ciljni kupci?
- S kakšno konkurenco se spopada trgovina na trgu?

3.2 Metodologija raziskave

Empirični del naloge temelji na uporabi kvalitativne raziskovalne metode in sicer na metodi strukturiranega opazovanja. Kvalitativno raziskovanje je po naravi usmerjeno v globino, kar pomeni, da se uporablja predvsem za odkrivanje poglobljenih informacij o določenem raziskovalnem problemu. Njegova narava zahteva majhne vzorce in vključuje manjše število udeležencev raziskave (Metode zbiranja podatkov, 2008). Kvalitativno raziskovanje uporablja nestandardizirane tehnike anketiranja ali opazovanja, ki niso zelo strukturirane. Rezultati tega tipa raziskovanja niso merljivi v osnovnem pomenu besede. Raziskovalci iščejo kvalitativne podatke za oblikovanje vtisa in ne za številčno oziroma merljivo definiranje trga ali določene skupine. Kvalitativne raziskave nam dajo odgovor kaj, kako in zakaj, ne pa koliko (Slovarček raziskovalnih izrazov, 2008).

Kvalitativno raziskovanje traja dalj časa, zahteva večjo jasnost postavljenih ciljev ter ne more biti analizirano s pomočjo računalniških programov. Z njegovo uporabo praviloma pridobimo globlje razumevanje raziskovalnega problema (Berg, 2007, str. 2). Kvalitativno raziskovanje se nanaša na pomene, zamisli, opredelitve, značilnosti, podobe, simbole in opisovanja stvari, medtem ko se kvantitativno raziskovanje nanaša na štetje in merjenje stvari. Kvalitativna raziskava je usmerjena k določitvi lastnosti stvari s pomočjo besed, podob in opisovanj zato je večkrat označena kot manj znanstvena v primerjavi s kvantitativno metodo raziskovanja (Berg, 2007, str. 3-4).

Opazovanje je metoda zbiranja podatkov pri kateri opazujemo stanje, ki nas zanima ter zabeležimo ustrezne ugotovitve, dejanja in obnašanja (Churchill, 2001, str. 246). Opazovanje je poleg globinskega intervjuja najbolj značilna kvalitativna metoda. Tu je za razliko od kvantitativnih meritev precej težje določiti, kakšne vrste podatkov zapisati, oziroma sploh določiti, kaj podatki so (Malnar, 2002, str. 63). Opazovanje kot postopek zbiranja podatkov za raziskovalne namene je načrtovano in izvajano sistematično, v skladu z namenom raziskave in v okviru njene teoretične, vsebinske in metodološke zasnove. Pri strukturiranem opazovanju raziskovalec vnaprej strukturira in določi, kaj in kako bo opazovalec opazoval in kako bo registriral svoja opažanja (Sagadin, 1998, str. 347).

Za kvalitativno obliko raziskave sem se odločila, saj sem le z njo lahko pridobila podatke o trženjskih strategijah in taktikah trgovinskih formatov ter prodajnih mestih izbranih trgovin. Omenjenih podatkov s strukturirano kvantitativno metodologijo ne bi bilo mogoče pridobiti. Metodo strukturiranega opazovanja v okviru kvalitativne raziskave sem uporabila, ker mi je omogočila globlji vpogled v trgovinske formate ter trženjske spletne posameznih trgovin podjetja Centromerkur d.d., njihove kupce in konkurencu s katero se spopadajo na trgu. Odločila sem se, da bo večina opazovanja potekalo odkrito, saj ni večjih skrbi, da bi se opazovani elementi trženjskega spleta in druga opazovana dejstva zaradi tega spremenili. Kot trdi Malnar (2002, str. 67) je odkrito opazovanje načeloma manj stresno, saj raziskovalcu ni treba privzeti tajne vloge in skrbeti, da ga bodo odkrili. Odkrito opazovanje omogoča bolj prilagodljivo vlogo, saj raziskovalec lahko odkrito poizveduje o tem, kar ga zanima. Prav tako opazovani, v mojem primeru zaposleni v trgovini, pogosto ob daljši prisotnosti raziskovalca preprosto pozabijo nanj in se obnašajo naravno, brez začetnih zadržkov. Odkrito opazovanje mi je omogočilo pridobiti podatke o trženjskih strategijah in taktikah trgovinskih formatov podjetja Centromerkur d.d. tudi s pomočjo kratkih pogovorov z zaposlenimi v trgovinah. Tako sem sogovornika lahko usmerila na vprašanja, ki so me zanimala in s tem pridobila informacije, ki jih zgolj s prikritim opazovanjem ne bi mogla.

Čeprav imajo metode opazovanja nekatere omejitve v smislu velikosti področja, ki ga pokrivajo, časa ter stroškov, imajo tudi prednosti v primerjavi z drugimi kvalitativnimi metodami, predvsem v objektivnosti metode ter natančnosti. Podatki pridobljeni z metodo opazovanja so točni, saj niso odvisni od intervjujanih oseb, ki so lahko nesposobni in neustrežljivi pri dajanju podatkov (Churchill, 2001, str. 248). Napake pri metodi opazovanja se dogodijo pri zbiranju podatkov na terenu ter pri predelavi podatkov in podajanju poročil. Napake pri opazovanju so bolj neprijetne od drugih metod, saj teh pogosto ne vidimo in jih ne zaznamo (Churchill, 2001, str. 534).

3.3 Časovni okvir in potek raziskave

Čeprav podjetje Centromerkur d.d. upravlja 10 trgovin po Sloveniji, sem v diplomskem delu analizirala zgolj devet trgovin, saj prodajalne v Škofji Loki nisem upoštevala. Predmet raziskave je bilo tako devet trgovin podjetja Centromerkur d.d., ki se nahajajo v Litiji, Trbovljah ter Ljubljani. Trgovine so različnih trgovinskih formatov in različnih velikosti.

Pred samim začetkom opazovanja sem določila način opazovanja ter napisala opomnik, ki mi je služil pri zbiranju podatkov in zapisu mojih opažanj. Po predhodnem dovoljenju predsednika uprave podjetja Centromerkur d.d., sem tako načrtovano in sistematično opazovala vseh devet prodajaln podjetja, njihove kupce ter konkurencu na trgu.

Opazovanje je bilo izvedeno v treh sklopih, v času od 25.3.2008 do 18.4.2008. Vsako trgovino podjetja Centromerkur d.d. sem tako obiskala trikrat. Prvo opazovanje je bilo izvedeno prikrito

in je bilo časovno krajše, saj je trajalo približno 30 minut. Moj namen je bil dobiti prvi vtis o posamezni prodajalni, zaposlenih v njej ter o kupcih, ki so prihajali v trgovino. Drugo in tretje opazovanje trgovin je potekalo odkrito, zaposlenim v prodajalnah sem se predstavila ter povedala moj namen opazovanja. Z njimi sem tekom opazovanja opravila tudi nekaj kratkih pogovorov, ki so mi omogočili pridobiti dodatne koristne informacije o prodajalni in njenih kupcih. Drugo in tretje opazovanje posameznih trgovin je trajalo približno 2 uri. Trgovine, ki so bile v tednu drugega opazovanja obiskane v dopoldanskem času, so bile pri zadnjem opazovanju obiskane v popoldanskem času in obratno. Tudi dnevi znotraj tedna so se razlikovali med drugim in tretjim obiskom prodajaln. Med drugim in tretjim opazovanjem sem naredila enotedenski premor, da bi lažje opazila dinamiko posameznih trgovinskih formatov. V Tabeli 2 je prikazan načrt ter izvedba opazovanj devetih prodajaln podjetja.

Tabela 2: Časovni načrt opazovanj posameznih prodajaln podjetja Centromerkur d.d.

DATUM/OPAZOVANJE	DAN V TEDNU	ČAS	PRODAJALNA
Prvo opazovanje			
25.3.2008	Torek	10.00-10.30	Prodajalna BTC
26.3.2008	Sreda	10.00-11.00 12.00-12.30	Veleblagovnica Litija Prodajalna Trbovlje
27.3.2008	Četrtek	10.00-10.30 11.00-11.30 12.00-12.30	Prodajalna Ura Prodajalna Gumb Prodajalna Triumph
28.3.2008	Petek	10.00-10.30 11.00-11.30 12.00-12.30	Prodajalna Gradišče Prodajalna Biserka II Prodajalna Biserka III
Drugo opazovanje			
31.3.2008	Ponedeljek	10.00-12.00 15.00-17.00	Prodajalna Gradišče Prodajalna Ura
1.4.2008	Torek	10.00-12.00 15.00-17.00	Prodajalna Gumb Prodajalna Triumph
2.4.2008	Sreda	10.00-12.00 15.00-17.00	Prodajalna Biserka II Prodajalna Biserka III
3.4.2008	Četrtek	10.00-12.00	Prodajalna BTC
4.4.2008	Petek	10.00-12.00 15.00-17.00	Veleblagovnica Litija Prodajalna Trbovlje
Tretje opazovanje			
14.4.2008	Ponedeljek	10.00-12.00 15.00-17.00	Prodajalna Trbovlje Veleblagovnica Litija

"se nadaljuje"

"nadaljevanje"

DATUM/OPAZOVANJE	DAN V TEDNU	ČAS	PRODAJALNA
15.4.2008	Torek	10.00-12.00 15.00-17.00	Prodajalna Biserka III Prodajalna Biserka II
16.4.2008	Sreda	15.00-17.00	Prodajalna BTC
17.4.2008	Četrtek	10.00-12.00 15.00-17.00	Prodajalna Triumph Prodajalna Gumb
18.4.2008	Petek	10.00-12.00 15.00-17.00	Prodajalna Ura Prodajalna Gradišče

3.4 Rezultati raziskave

Rezultati raziskave so prikazani glede na lokacije trgovin ter njihove trgovinske formate, pri čemer služi opomnik, priložen v prilogi 1, kot analitični okvir. Na koncu vsake opisane prodajalne sledi njena SWOT analiza. Na koncu poglavja rezultate posameznih prodajaln tudi navzkrižno primerjam.

3.4.1 Veleblagovnica, veleblagovnica Litija

Čeprav sodi Litija v osrednjeslovensko regijo, kupci veleblagovnice prihajajo predvsem iz občine Litije ter iz zasavske regije, kamor sodijo Zagorje ob Savi, Trbovlje in Hrastnik. Zasavska regija je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije, iz leta 2006, najmanjša po površini in po številu prebivalcev v Sloveniji. Upadanje števila prebivalcev v regiji se izraža v največjem negativnem prirastu v Sloveniji, saj v letu 2006 ta znaša - 3,3 na 1.000 prebivalcev. Ta rezultat je posledica negativnega naravnega prirasta, še bolj pa odseljevanja. Bruto družbeni proizvod na prebivalca v regiji znaša 9.962 evrov, kar je drugi najslabši rezultat v Sloveniji in je za 4.154 evrov slabši kot znaša slovensko povprečje. Zasavje sodi med prve tri regije po stopnji registrirane brezposelnosti, ki znaša 12 odstotkov. Regija je že tradicionalno usmerjena v industrijo, saj tretjino bruto dodane vrednosti prispevajo dejavnosti rudarstva in predelovalne industrije. Povprečna mesečna neto plača na zaposleno osebo znaša 735 evrov, kar je za 38 evrov manj od slovenskega povprečja (Slovenske regije v številkah, 2008, str. 12-16, 38). V občini Litija se je število prebivalcev v letu 2006 povečalo za 93 ljudi, tako je na začetku leta 2007 tam prebivalo 14.606 prebivalcev. Od teh je bilo 3.312 delovno aktivnih, to je le 23 odstotkov, kar je za 49 odstotnih točk manj kot v občini Ljubljana. Povprečna mesečna neto plača na zaposlenega je znašala le nekaj manj kot 650 evrov (Statistični letopis Republike Slovenije 2007, 2007, str. 9-27).

Centromerkurjeva veleblagovnica je samostoječa trgovina v centru mesta Litije. Trgovina je v glavni mestni ulici v Litiji, zraven pa je občinska stavba ter druge manjše trgovine. V neposredni bližini veleblagovnice je tudi osnovna šola, športna dvorana ter novejša trgovsko središče s

trgovino Spar, Merkur in drugimi. Tudi naselje stanovanjskih blokov je v bližnji okolici trgovine. Regionalna cesta, ki predstavlja dostop do Litije iz Ljubljane in vodi tudi do Zagorja ter Trbovelj, je prav tako v bližini trgovine. V okolici je dovolj brezplačnih parkirnih mest ter avtobusna postaja. Promet avtomobilov ter pretok pešcev je precejšen, veleblagovnica pa je ljudem tudi dobro poznana.

Veleblagovnica je razdeljena na tri etaže v katerih trgovina nudi različne izdelke. V pritličju veleblagovnice je živilska trgovina, kjer poleg živil nudi tudi izdelke široke potrošnje. Trgovina je slabo založena, cene izdelkov pa so nekonkurenčne, saj blago podjetje dobavlja od Mercatorja po razmeroma visokih pogojih in cenah, ki ne vključujejo raznih akcijskih cen. V prvem nadstropju veleblagovnica ponuja ženska, moška, otroška oblačila, kovčke, torbe, nahrbtnike, obutev, usnjeno galanterijo ter pozamenterijske izdelke. Oblačila so v večini od slovenskih proizvajalcev, medtem ko so obutev, kovčki, torbe, nahrbtniki ter usnjena galanterija večinoma uvoženi. Izdelki so klasične narave, njihov sortiment je širok, globina pa se razlikuje med izdelki. Prodajano blago je tudi cenovno ugodno in manj kakovostno, večinoma pa sodi v srednji cenovno kakovostni razred. Največjo prodajo dosegajo spodnje perilo ter druga oblačila, ki imajo tudi najboljšo in najglobljo ponudbo. V drugem nadstropju trgovina nudi ure, izdelke darilnega oddelka, gospodinjskega oddelka ter tekstilnega oddelka, posteljnino, male gospodinjske aparate ter pohištvo različnih tujih in domačih proizvajalcev. Izdelki so trajne narave, njihova ponudba pa je široka ter različne globine. Največjo globino in tudi prodajo dosegajo darilni oddelek, tekstilni oddelek ter posteljina. Izdelki sodijo v nižjo in srednjo cenovno kakovostno raven, dvakrat letno pa organizirajo uspešno cenovno akcijo na posteljnino in vse izdelke gospodinjskega in tekstilnega programa. Neposredno pred trgovino so brezplačni parkirni prostori, v sami veleblagovnici pa ustrezljivi zaposleni, večinoma srednjih let, nudijo tudi druge storitve. Poleg darilnih bonov, obročnega plačevanja, možnosti zamenjave kupljenega blaga ter možnosti, da blago dobavijo tudi po naročilu (oblačila, posteljina, zavese,...), v prvem nadstropju veleblagovnice nudijo prostore za pomerjanje oblačil ter krajša popravila oblačil, v drugem nadstropju pa zavijajo in aranžirajo darila.

Samostoječa trgovina je razmeroma velika stavba, ki je potrebna obnove, tako zunanosti kot notranjih prostorov. Tudi napisi in oznake podjetja na fasadi so stari in niso v barvi Centromerkurja d.d.. Izložba je lepo oblikovana glede na stanje stavbe. V notranjosti je dostop do nadstropij otežen, saj v trgovini ni tekočih stopnic ali dvigala. V pritličju je manjši prostor dan v najem, na drugi strani je živilska trgovina. Trgovina ima mrežni tloris, vendar površine po mojem mnenju niso razporejene učinkovito, saj se na primer kruh in delikatesni izdelki nahajajo takoj ob prihodu v trgovino. Videz stare trgovine, slabša arhitektura notranjosti, slaba svetloba ter slaba založenost prodajnih polic vplivajo na vzdušje v živilski trgovini. V prvem nadstropju je razporeditev podobna obliki krožnega tlorisa. Izdelki, ki so razporejeni po različnih prodajnih elementih, zavzemajo preveč prostora, za kupce pa je prostora premalo. Neposrečena notranja arhitektura prostora, stari pohištveni elementi, slaba označitev izdelkov ter pomanjkanje glasbe so nekatere značilnosti, ki vplivajo na vzdušje v prostoru, ki pa je kljub vsemu boljše kot v živilski trgovini. Po prihodu v drugo nadstropje veleblagovnice je na eni strani prostor, kjer je bil

včasih bife, na drugo stran pa je vhod v trgovino, ki ponuja izdelke na različnih elementih postavljenih v obliko mrežnega tlorisa. Tretjina celotne površine deluje prazno, zaradi postopnega opuščanja pohištvenega programa. Prostor je svetel, vendar grafika in slaba označitev izdelkov, neprimerna glasba ter stari prodajni elementi veleblagovnici niso v ponos.

Lokacija veleblagovnice predstavlja glavni informacijski kanal s katerim podjetje komunicira s porabniki. Veleblagovnico prebivalci občine Litija poznajo in vedo kaj ponuja. Tudi zaposleni v trgovini predstavljajo pomemben vir trženjskega komuniciranja, saj poznajo svoje kupce in imajo z njimi velikokrat osebni odnos. Poleg usmerjevalne table na glavni regionalni cesti, podjetje veleblagovnico oglašuje preko lokalnega časopisa, radia ter televizije. Podjetje se ne odloča za različne načine pospeševanja prodaje, prav tako nima svoje spletne strani, ne oblikuje programov zvestih kupcev, podoba trgovine in vzdušje v njej, pa tudi ne pripomorejo k boljši podobi veleblagovnice v očeh kupcev.

Živilska trgovina je zelo slabo obiskana, promet se poveča šele proti večeru, saj je edina trgovina v okolici, ki je odprta do devete ure zvečer. Kupci veleblagovnice v prvem nadstropju so ženske ter moški po 35. letu, ki prihajajo iz okolice Litije ter iz zasavske regije. Trgovina je bolje obiskana v popoldanskem času ter ob koncu tedna, v dopoldanskem času pa prevladujejo starejši ljudje. Kupci zaupajo slovenskim proizvajalcem ter priznanim tujim blagovnim znamkam, zaposleni pa imajo z njimi večkrat osebni odnos. Drugo nadstropje obiskujejo predvsem ženske po 35 letu, trgovina pa je manj obiskana kot v prvem nadstropju. Druge značilnosti kupcev so enake kot v spodnji etaži veleblagovnice.

Tudi raven konkurence je različna glede na posamezno etažo veleblagovnice. Živilska trgovina deluje na prenasajenem trgovinskem področju, saj je samo v Litiji pet živilskih prodajalnih Mercator, od tega v neposredni bližini dve, novejši prodajalni Tuš in Hofer, poleg veleblagovnice je povsem nova trgovina Spar, manjša mesarija ter dve manjši prodajalni s sadjem in zelenjavo. Prvo nadstropje veleblagovnice deluje na trgu, kjer konkurenca ni dobro razvita. V neposredni bližini podobna oblačila ponuja le manjša Tekstilova trgovina, v bližini je približno pet manjših butikov s ponudbo modnih oblačil za mlajše generacije porabnikov ter Babycenter, ki nudi oblačila le za dojenčke. Poleg veleblagovnice je majhna trgovina z obutvijo, čevljar, malo dlje pa prodajalna Borovo. Oddelki v drugem nadstropju se spopadajo z močnim konkurentom Merkur, v neposredni bližini veleblagovnice je tudi prodajalna Mercator pohištvo ter zlatarna s ponudbo nakita in ur.

Tabela 3: SWOT analiza veleblagovnice Litija

Prednosti:	Zelo dobra lokacija trgovine; zaposleni poznajo kupce in imajo z njimi osebni odnos; trgovino prebivalci občine Litije poznajo, saj ima tradicijo; dobra ponudba spodnjega perila in drugih ženskih in moških oblačil; brezplačni parkirni prostori.
-------------------	--

"se nadaljuje"

"nadaljevanje"

Slabosti:	Slaba ponudba in višje cene izdelkov živilske trgovine; slabo stanje poslopja; slabo prodajno okolje v trgovini; ni pospeševanja prodaje; malo cenovnih akcij.
Priložnosti:	Slabo razvita konkurenca v ponudbi oblačil in obutve v občini in s tem možnost postati glavni ponudnik tega blaga; staranje prebivalstva; kupci zaupajo slovenskim in znanim tujim blagovnim znamkam.
Nevarnosti:	Nizka kupna moč prebivalcev; zelo močna konkurenca trgovin z živili; prisotnost novejših in boljše založenih trgovin Merkur in Mercator pohištvo.

3.4.2 Trgovina z mešanim blagom, prodajalna Trbovlje

Trbovlje sodijo v zasavsko regijo, ki je po podatkih iz leta 2006 najmanjša po površini in po številu prebivalcev v Sloveniji. Največ prebivalcev Zasavja je med štiridesetim in petinpetdesetim letom, prebivalci po petinšestdesetem letu pa predstavljajo 16,5 odstotni delež vseh prebivalcev regiji (Slovenske regije v številkah, 2008, str. 6, 38). Podrobneje sem regijo opisala že pri analizi veleblagovnice Litija. Občina Trbovlje je na začetku leta 2007 imela 17.806 prebivalcev, kar je za 117 manj kot v predhodnem letu. 32 odstotkov ljudi je bilo delovno aktivnih, povprečna mesečna neto plača na zaposlenega pa je znašala nekaj manj kot 815 evrov, kar je za 42 evrov nad slovenskim povprečjem (Statistični letopis Republike Slovenije 2007, 2007, str. 9-27).

Prodajalna podjetja Centromerkur d.d. je se nahaja pod stanovanjskimi bloki v glavni ulici mestnega središča Trbovelj. Dostop do Trbovelj iz drugih slovenskih krajev je možen z železniškim prometom ali z osebnim oziroma avtobusnim prevozom po regionalni cesti. Ulica, v kateri je Centromerkurjeva prodajalna, je prevozna za osebni promet, neposredno pred trgovino so tudi brezplačni parkirni prostori. Ulica je zapolnjena s trgovinami, v bližini je bolnišnica, zasavski muzej ter stanovanjska soseska. Promet avtomobilov ter pretok pešcev po ulici je povprečen. Trgovina je s ceste dobro vidna, ljudje jo poznajo, saj je trgovina poznana in ima tradicijo.

Prodajalna z mešanim blagom porabnikom nudi ure, izdelke darilnega, gospodinjskega in tekstilnega oddelka, posteljnino, pozamenterijske izdelke ter moška in ženska oblačila različnih tujih ter slovenskih proizvajalcev. Izdelki so trajni in klasične narave. Porabniki največ kupujejo darila, izdelke tekstilnega oddelka, posteljnino ter spodnje perilo, saj imajo tudi najboljšo in najglobljo ponudbo. Izdelki sodijo v nižji ter srednji cenovno kakovostni razred. Podjetje ne uporablja posebnih cenovnih strategij in taktik, razen omembe vredne dvakrat letne cenovne akcije izdelkov gospodinjskega, tekstilnega oddelka ter posteljnine. Poleg brezplačnih parkirnih mest, trgovina omogoča nabavo darilnih bonov, obročno plačevanje kupljenih izdelkov, zamenjavo kupljenega blaga, dobavo blaga po naročilu (spodnje perilo, posteljnina, gospodinjska posoda,...) ter zavijanje daril.

Zunanja podoba Centromerkurjeve trgovine je potrebna prenove, saj sta sicer dobro vidna označitev ter logotip podjetja zelo stara in neprimerne barve. Velika izložba daje vtis neurejenosti, saj so izdelki v njej preveč natlačeni. Trgovina s stoštiridesetimi kvadratnimi metri površine zunanji vhod deli s prodajalno Mladinske knjige. Notranjost prodajalne je v obliki krožnega tlorisa, vendar menim, da bi bilo lahko več prostora namenjenega kupcem. Tudi prostora za pomerjanje oblačil ni bilo opaziti. Vzdušje v trgovini je dokaj prijetno, predvsem zaradi prenovljene notranjosti prodajalne, svetlega lesenega pohištva in svetlega prostora. Glasba, slabe oznake in grafično oblikovanje prostora so šibke točke notranjosti prodajalne. Lokacija prodajalne predstavlja glavni informacijski kanal s katerim podjetje komunicira s porabniki. Trgovino domačini poznajo in vedo kaj ponuja. Tudi zaposleni v trgovini predstavljajo pomemben vir trženjskega komuniciranja, saj poznajo svoje kupce in imajo z njimi velikokrat osebni odnos. Podjetje tudi to trgovino oglašuje preko lokalnega časopisa, radia ter televizije.

Kupci trgovine so večinoma ženske po 35. letu, prihajajo pa iz Trbovelj. V dopoldanskem času kupujejo predvsem starejši kupci, vendar njihov obisk pada proti koncu meseca. Na splošno je trgovina dobro obiskana. Glavni konkurenti v okolici trgovine so blagovnica Piramida, ki ima boljšo ponudbo izdelkov iz gospodinjanskega oddelka, nudi pa tudi darila, prodajalna Galant z zelo dobro ponudbo metrskega blaga in pozamenterijskih izdelkov, prodajalna Dekor z dobro ponudbo posteljnine, zaves, prtov in drugih tekstilnih izdelkov ter dve bližnji trgovini s ponudbo spodnjega perila, ki pa je bolj primerno za mlajše generacije porabnikov.

Tabela 4: SWOT analiza prodajalne Trbovlje

Prednosti:	Dobra lokacija trgovine; zaposleni poznajo kupce in imajo z njimi osebni odnos; trgovino prebivalci Trbovelj poznajo, saj ima tradicijo; blago dobavijo tudi po naročilu; brezplačni parkirni prostori.
Slabosti:	Slaba zunanja podoba trgovine; slabša notranja arhitektura prodajalne; ni pospeševanja prodaje; malo cenovnih akcij.
Priložnosti:	Največ prebivalcev Zasavja med 40. in 55. letom; slaba konkurenca v ponudbi spodnjega perila.
Nevarnosti:	Nizka kupna moč prebivalcev; trgovine z boljšo ponudbo izdelkov iz gospodinjanskega in tekstilnega programa ter pozamenterijskih izdelkov.

3.4.3 Specializirana trgovina z urami in nakitom, prodajalna Ura, Ljubljana

Ljubljana sodi v osrednjeslovensko regijo, ki je središčna po legi, najpogosteje naseljena ter največja po številu prebivalcev. Naraščanje števila prebivalcev je največje v državi in je posledica priseljevanja kot višjega naravnega prirasta. Največ ljudi je starih med 25. in 60. letom. Ugodna lega ter dobra prometna povezanost v vseh smereh vplivata tudi na gospodarsko razvitost, saj je regija najbolj razvita in je v letu 2005 ustvarila 22 krat več bruto domačega proizvoda kot zasavska regija. Plače zaposlenih v podjetjih so najvišje v Sloveniji, saj po podatkih iz leta 2006 znašajo 849 evrov neto. V regiji kar 31 odstotkov ljudi dosega višjo ali

visokošolsko izobrazbo, v Zasavju denimo dosega to izobrazbo le 12,6 odstotkov prebivalcev. Stopnja registrirane brezposelnosti v osrednji Sloveniji znaša 7,2 odstotka kar je za 2,2 odstotni točki manj kot znaša povprečje v državi (Slovenske regije v številkah, 2008, str. 12-16, 44-46). V osrednjeslovenski regiji je bilo v letu 2006 delujočih 21.280 gospodarskih družb, od tega je predstavljala trgovina 27,3 odstotni delež. Drugi največji delež je imela tudi po številu zaposlenih, saj je bilo v trgovini zaposlenih 26,5 odstotkov ljudi (Osebna izkaznica gospodarstva ljubljanske regije 2006, 2007). Ljubljana je z več kot 267.000 prebivalcev glavno mesto Slovenije. V letu 2006 se je število prebivalcev povečalo za 204 ljudi. Delovno aktivnih je bilo 72 odstotkov prebivalcev, njihova povprečna mesečna neto plača v letu 2006 pa je znašala skoraj 890 evrov (Statistični letopis Republike Slovenije 2007, 2007, str. 9-27).

Prodajalna Ura se nahaja v ožjem mestnem središču Ljubljane, na Prešernovem trgu, ki je morda najboljša lokacija v mestnem središču. V neposredni bližini so tudi druge zgodovinske in kulturne znamenitosti glavnega mesta, trgovine ter znan ljubljanski lokal. Dostop do centra mesta Ljubljane je predvsem v jutranjih ter popoldanskih urah zaradi gostega prometa otežen, eden večjih problemov pa je tudi nezadostno število parkirnih mest, ki so tudi plačljiva. Ožje mestno središče je zaprto za vsakršen promet, zato ni možno parkirati neposredno pred trgovino. Vidljivost prodajalne je izredno dobra, saj se nahaja na stičišču dveh glavnih mestnih ulic. Pretok ljudi je zelo dober, predvsem v dopoldanskem času.

Prodajalna v svojem sortimentu nudi vse vrste ur znanih blagovnih znamk ter uvožen nakit kot dopolnilni program. Trgovina je dobro založena z urami, njihova ponudba je široka in globoka. Ure so kakovostne in po zmernih cenah. Ponudba nakita je manjša in ne tako globoka, njegove cene prav tako sodijo v srednji cenovni razred. Največ povpraševanja je po ročnih in stenskih urah, manj po nakitu. Podjetje ne uporablja posebnih cenovnih strategij in taktik, občasno nudi le cenovna znižanja na določene izdelke. V trgovini poleg omenjenih izdelkov zaposleni nudijo servis ur, darilne bone, darilne vrečke ter dopuščajo možnost vrnitve in zamenjave izdelkov.

Zunanja podoba trgovine je zadovoljiva, le sicer zelo dobro vidna zunanja senčila bi lahko podjetje zamenjalo z značilno trkizno zeleno barvo. Izložba nazorno pokaže izbor sortimenta ter daje vtis, da gre za širši množici cenovno dostopne izdelke. Notranjost prodajalne je v krožnem tlorisu, izdelki so razporejeni po svetlih prodajnih elementih. Svetloba, oznake in grafična podoba prostora so slabše plati prodajnega prostora v notranjosti trgovine. Podjetje se ne odloča za različne načine oglaševanja, pospeševanja prodaje, prav tako nima svoje spletne strani in ne oblikuje programov zvestih kupcev. Zaposleni, podoba in vzdušje trgovine, predvsem pa izredna lokacija prodajalne so glavni elementi trženjskega komuniciranja s porabniki.

Ljudje, ki kupujejo v prodajalni Ura, so moški in ženske vseh starosti. Kupci prihajajo iz vse Slovenije in tudi tujine. Trgovina je dobro obiskana predvsem v dopoldanskem času in na začetku meseca. Prodajalna Ura deluje na zasičenem trgovinskem področju, ki porabnikom nudi dober izbor ur, trgovcem pa možnost zadovoljivega dohodka. V mestnem središču Ljubljane se nahaja več trgovin s ponudbo ur, vendar je kar nekaj urarstev zelo majhnih, nekateri trgovci pa

se pozicionirajo zelo visoko. Tako bi na osnovi opazovanj lahko naštel le morda dva neposredna konkurenta v ponudbi ur v celotnem okolišu. Nasprotno pa je ponudba zlata zelo pestra, saj v mestnem središču deluje preko petnajst prodajaln s tovrstno ponudbo in menim, da je trgovinsko področje v tem primeru prenasičeno.

Tabela 5: SWOT analiza prodajalne Ura

Prednosti:	Zelo dobra lokacija trgovine; dobra vidljivost prodajalne; široka in globoka ponudba ur; servis ur.
Slabosti:	Slabša ponudba nakita v primerjavi z drugimi ponudniki; ni oglaševanja in pospeševanja prodaje; malo cenovnih akcij.
Priložnosti:	Gospodarska razvitost regije; visoka kupna moč prebivalcev; prisotnost turistov; zelo dober pretok ljudi; zmerna konkurenca v ponudbi ur.
Nevarnosti:	Problemi mestnega središča s parkiranjem avtomobilov ter dostopom do centra mesta; zelo visoka konkurenca v ponudbi zlata.

3.4.4 Specializirana trgovina s pozamenterijskim blagom, prodajalna Gumb, Ljubljana

Prodajalna Gumb se nahaja v ožjem mestnem središču Ljubljane, na eni izmed glavnih ulic v središču mesta. V neposredni bližini je Prešernov trg ter druge zgodovinske in kulturne znamenitosti glavnega mesta, trgovine ter znan ljubljanski lokal. Dostop do centra mesta Ljubljane je predvsem v jutranjih ter popoldanskih urah zaradi gostega prometa otežen, eden večjih problemov pa je tudi nezadostno število parkirnih mest, ki so tudi plačljiva. Ožje mestno središče je zaprto za vsakršen promet, zato ni možno parkirati neposredno pred trgovino. Vidljivost prodajalne je dobra, vendar bi jo z ustreznimi zunanji senčili lahko še občutno izboljšali. Na ulici je velik pretok pešcev, predvsem v dopoldanskem času.

Trgovina nudi pozamenterijske izdelke oziroma vse kar oseba potrebuje za šivanje in pletenje, metrsko blago, brisače ter dežnike. Trgovina je zelo dobro založena, saj ponuja široko in globoko ponudbo pozamenterijskih izdelkov ter tudi metrskega blaga. Cene izdelkov niso visoke in za kupca nimajo pomembne vloge pri izbiri izdelkov. Skozi čas ostajajo enake, saj podjetje ne uporablja raznih cenovnih strategij in taktik. Ustrežljivi zaposleni v trgovini omogočajo možnost vrnitve in zamenjave izdelkov, možno je kupiti in unovčiti darilne bone, v določenem dnevu v tednu pa šivilja nudi svetovanje in šiviljstvo po meri.

Zunanjo podobo trgovine zaznamujejo lepo urejena izložba, ki na diskreten način prikaže kaj trgovina ponuja, slaba označitev prodajalne ter staro in neustrezno zunanje senčilo. Vzdušje v trgovini je zanimivo in prijetno, čeprav so prodajni elementi stari in v sivi barvi. Prodajalno naredijo zanimivo prav starejši prodajni elementi ter neobičajen prodajni sortiment izdelkov. Prostor bi bil lahko bolje osvetljen, izdelki in njihove cene pa bolj označeni. Podjetje se ne odloča za različne načine oglaševanja, pospeševanja prodaje, prav tako nima svoje spletne strani in ne oblikuje programov zvestih kupcev. Zaposleni, zanimivo vzdušje v trgovini, predvsem pa dobra lokacija prodajalne, so glavni elementi trženjskega komuniciranja s porabniki.

Kupci, ki kupujejo izdelke v prodajalni Gumb, so večinoma ženske vseh starosti, ki vedo kaj potrebujejo. Prihajajo iz Ljubljane in njene okolice. Trgovina je zelo dobro obiskana predvsem v dopoldanskem času. Trgovina v središču mesta nima prave konkurence, razen manjše trgovine s pozamenterijo na obrobju mestnega središča ter bližnje prodajalne s ponudbo metrskega blaga. Trgovino s podobno ponudbo izdelkov, sem opazila le v nakupovalnem središču BTC, v hali D.

Tabela 6: SWOT analiza prodajalne Gumb

Prednosti:	Dobra lokacija trgovine; široka in globoka ponudba pozamenterijskih izdelkov; storitev šiviljstva in svetovanja.
Slabosti:	Slaba označitev trgovine; ni oglaševanja in pospeševanja prodaje; malo cenovnih akcij.
Priložnosti:	Dober pretok ljudi; nizka konkurenca.
Nevarnosti:	Problemi mestnega središča s parkiranjem avtomobilov ter dostopom do centra mesta; ljudje šivajo, pletejo in ustvarjajo manj kot v preteklosti.

3.4.5 Specializirana trgovina z oblačili, prodajalna Triumph, Ljubljana

Prodajalna Triumph, v ožjem mestnem središču Ljubljane, je sosednja prodajalni Gumb, tako je njena lokacija enaka prejšnji opisani trgovini.

Trgovina na majhni prodajni površini nudi spodnje perilo blagovnih znamk Triumph ter Sloggi, dopolnilni izdelki pa so pižame ter kopalke znamke Triumph. Izdelki so tako klasični kot modni, sodijo pa v višji kakovostni cenovni razred. V okviru omenjene širine ponudbe je možno kupiti vse kar program Triumph ponuja. Razen poletnih razprodaj kopalke ter znižanih zadnjih modelov izdelkov, cene ostajajo ves čas enake in v višini, ki jih priporoči proizvajalec. Ustrežljivi zaposleni v trgovini omogočajo možnost vrnitve in zamenjave izdelkov, dobavijo blago tudi po naročilu ter nudijo možnost uporabe darilnih bonov.

Izložba in ostala zunanja podoba prodajalne je lepo urejena in oblikovana v slogu proizvajalca Triumph, tako kupcu ni znano, da gre za Centromerkurjevo prodajalno. Notranjost trgovine je prenovljena v stilu proizvajalca in je kljub njeni majhnosti arhitekturno lepo oblikovana. Vzdušje v prodajalni je prijetno. Podoba trgovine in ostale trženjske aktivnosti proizvajalca Triumph so glavna komunikacija s kupci, saj podjetje Centromerkur d.d. ne izvaja svojih programov trženjskega komuniciranja. K prepoznavnosti trgovine pripomorejo le zaposleni in dobra lokacija prodajalne v mestnem središču Ljubljane.

Ciljni kupci trgovine so predvsem ženske vseh starosti, ki prihajajo iz Ljubljane in njene okolice. Prodajalke imajo s stalnimi kupci osebni odnos. V mestnem središču Ljubljane je nekaj manjših trgovin s spodnjim perilom, kot so na primer prodajalne Lisca, Benetton ter Palmers. Med večjimi trgovinami, ki nudijo izredno širino in globino spodnjega perila prav gotovo izstopata Nama ter Maximarket. Nedvomno konkurenco predstavljajo tudi nakupovalni centri na obrobju mesta Ljubljane.

Tabela 7: SWOT analiza prodajalne Triumph

Prednosti:	Dobra lokacija trgovine; dobava blaga tudi po naročilu.
Slabosti:	Ni oglaševanja in pospeševanja prodaje; malo cenovnih akcij.
Priložnosti:	Gospodarska razvitost regije; visoka kupna moč prebivalcev; prisotnost turistov; dober pretok ljudi.
Nevarnosti:	Problemi mestnega središča s parkiranjem avtomobilov ter dostopom do centra mesta; visoka raven konkurence.

3.4.6 Specializirana trgovina z oblačili, prodajalna Gradišče, Ljubljana

Prodajalna Gradišče se nahaja v mestnem središču Ljubljane, na eni izmed glavnih in najbolj prometnih cest v središču mesta. Dostop do centra mesta Ljubljane je predvsem v jutranjih ter popoldanskih urah zaradi gostega prometa otežen, eden večjih problemov pa je nezadostno število parkirnih mest, ki so tudi plačljiva. V neposredni bližini prodajalne je avtobusna postaja. Čeprav se trgovina nahaja ob cesti, kjer je dovoljen promet osebnih in drugih vozil, neposredno pred trgovino ni možno parkirati. V bližini prodajalne so Uršulinska cerkev, Kongresni trg, Trg republike, SNG Drama ter druga kulturna, izobraževalna in zgodovinska poslopja glavnega mesta. Čeprav je trgovina ob glavni prometni cesti, menim da se prodajalna nahaja na stranski ulici s stališča lokacije trgovine. Tudi vidljivost prodajalne je slaba, saj se nahaja pod arkadami, ki otežujejo pogled na trgovino iz glavne ceste. Pod arkadami je dovolj velika površina za pešce, njihova pretočnost pa je sorazmerno velika.

Prodajalna v prvi vrsti ponuja žensko, moško ter otroško spodnje perilo, pižame ter kopalke proizvajalca Beti, dopolnilni izdelki pa so nogavice Polzela ter spodnje perilo Lisca. Izdelki so tako klasični kot modni, sodijo pa v srednji kakovostni cenovni razred. V okviru omenjene širine ponudbe je možno kupiti vse kar program Beti ponuja, saj v trgovini dobavijo blago tudi po naročilu. Kljub temu, sem v trgovini opazila slabšo razpoložljivost izdelkov ter slabo založenost prodajnih polic, saj je dobavitelj zamujal z dobavo blaga. Pred prihodom nove kolekcije, stare modne izdelke nudijo po znižanih cenah do odprodaje zalog. Ustrežljivi zaposleni v trgovini poleg dobave izdelkov po naročilu, omogočajo možnost vrnitve in zamenjave izdelkov ter nudijo možnost uporabe darilnih bonov.

Prodajalna je dobro označena z imenom in logotipom podjetja Centromerkur d.d., izložba pa je oblikovana v stilu proizvajalca Beti. Notranjost trgovine je arhitekturno dobro oblikovana. Dokaj majhna trgovina s svetlim prostorom in novejšim svetlim pohištvom vpliva na prijetno vzdušje v trgovini. Največja pomanjkljivost v trgovini so slabo založene police, ki dajo videz prazne trgovine. Podjetje se ne odloča za različne načine oglaševanja, pospeševanja prodaje, prav tako nima svoje spletne strani in ne oblikuje programov zvestih kupcev. Prijazni zaposleni, podoba trgovine in prijetno vzdušje v njej ter lokacija prodajalne, so glavni elementi trženjskega komuniciranja s porabniki.

Ciljni kupci trgovine so predvsem ženske po 35. letu, ki prihajajo iz Ljubljane in njene okolice. Trgovina je bolj obiskana v popoldanskem času, ko gredo stranke iz službenega dela. Prodajalke imajo s stalnimi kupci osebni odnos. Na splošno je trgovina slabo obiskana. Največja konkurenca trgovini so prodajalne v ožjem mestnem središču Ljubljane ter Nama in Maximarket z izredno širino in globino spodnjega perila in drugih oblačil. Konkurenco predstavljajo tudi nakupovalni centri na obrobju mesta Ljubljane.

Tabela 8: SWOT analiza prodajalne Gradišče

Prednosti:	Dobava blaga tudi po naročilu; zaposleni poznajo kupce in imajo z njimi osebni odnos.
Slabosti:	Slaba lokacija trgovine, slaba vidljivost prodajalne; slabo založeni prodajni elementi; ni oglaševanja in pospeševanja prodaje; malo cenovnih akcij.
Priložnosti:	Gospodarska razvitost regije; visoka kupna moč prebivalcev; kupci so ženske, ki gredo iz službenega dela.
Nevarnosti:	Problemi mestnega središča s parkiranjem avtomobilov ter dostopom do centra mesta; visoka raven konkurence; nezanesljivost dobavitelja.

3.4.7 Specializirana trgovina z oblačili, prodajalna Biserka II, Ljubljana

Prodajalna Biserka II se nahaja v ožjem mestnem središču Ljubljane. V njeni bližini so poleg gostilne in drugih trgovin tudi Mestna hiša, Tromostovje, Stolna cerkev, glavna tržnica ter druga kulturna in zgodovinska poslopja glavnega mesta. Dostop do centra mesta Ljubljane je predvsem v jutranjih ter popoldanskih urah zaradi gostega prometa otežen, eden večjih problemov pa je nezadostno število parkirnih mest, ki so tudi plačljiva. Čeprav je ožje mestno središče zaprto za ves promet, je parkiranje možno neposredno pred trgovino. Prodajalna se ne nahaja na eni izmed glavnih ulic v mestnem središču Ljubljane, tako njena lokacija ni slaba, saj je posebno v dopoldanskem času na ulici precejšen pretok pešcev. Pomanjkljivost trgovine je njena vidljivost, ki je slabša predvsem zaradi slabe označitve prodajalne.

Trgovina nudi ženska in moška klasična oblačila kot so spodnje perilo, nogavice, srajce, kravate, majice, tunike, jopice, puloverje, trenirke, jakne in druge. Njihova globina se med izdelki zelo razlikuje, izdelki pa sodijo večinoma v nižjo in tudi srednjo cenovno kakovostno raven. Cene so ves čas enake, z izjemo v času razprodaj. Proizvajalci so večinoma slovenski, nekateri izdelki pa so uvoženi. Ustrežljivi zaposleni, ki imajo s kupci osebni odnos, v trgovini omogočajo možnost vrnitve in zamenjave izdelkov ter nudijo možnost uporabe darilnih bonov.

Zunanja podoba trgovine daje videz prodajalne z nizko cenovnimi izdelki, saj izložba ni opremljena po najmodernejših smernicah. Trgovina ni vidljivo in primerno označena z imenom ter logotipom podjetja. Majhna trgovina nudi veliko širino izdelkov, zato daje vtis zelo založene prodajalne, vendar morda prav to pripomore k domačemu vzdušju v njej. Izboljšali bi lahko napise ter grafično oblikovanje v trgovini. Podjetje se ne odloča za različne načine oglaševanja, pospeševanja prodaje, prav tako nima svoje spletne strani in ne oblikuje programov zvestih

kupcev. Prijazni zaposleni, vzdušje v trgovini ter lokacija prodajalne, so glavni elementi trženjskega komuniciranja s porabniki.

Glavni kupci so ženske po 40. letu, ki večinoma živijo v Ljubljani. Večina med njimi je stalnih strank, s katerimi imajo zaposlene prodajalke osebni odnos. Prodaja izdelkov se je zmanjšala z uvedbo prepovedi avtobusnega prometa skozi center Ljubljane. Poleg nakupovalnih središč na obrobju mesta, konkurenco predstavljajo trgovine, ki so v bližini prodajalne Biserka II. V neposredni bližini sta dve prodajalni Tkanine, trgovina Zmaj, glavna tržnica ter tudi Centromerkurjeva prodajalna Biserka III. Nekaj prodajaln s podobnim izdelčnim spletom je tudi v Nazorjevi ulici.

Tabela 9: SWOT analiza prodajalne Biserka II

Prednosti:	Dobra lokacija; široka ponudba oblačil; zaposleni poznajo kupce in imajo z njimi osebni odnos; domače vzdušje v prodajalni.
Slabosti:	Slaba vidljivost prodajalne zaradi slabe zunanje podobe trgovine; ni oglaševanja in pospeševanja prodaje; malo cenovnih akcij.
Priložnosti:	Staranje prebivalstva.
Nevarnosti:	Problemi mestnega središča s parkiranjem avtomobilov ter dostopom do centra mesta; visoka raven konkurence.

3.4.8 Specializirana trgovina z oblačili, prodajalna Biserka III, Ljubljana

Prodajalna Biserka III se nahaja v širšem mestnem središču Ljubljane, v znameniti Plečnikovi zgradbi imenovani "Peglezn". V njeni bližini so galerija Kapitelj, Teološka in Pravna fakulteta, glavna mestna tržnica ter druge znamenitosti Ljubljane. V neposredni bližini je tudi avtobusna postaja. Dostop do centra mesta Ljubljane je predvsem v jutranjih ter popoldanskih urah zaradi gostega prometa otežen, eden večjih problemov pa je nezadostno število parkirnih mest, ki so tudi plačljiva. Čeprav se trgovina nahaja ob cesti, kjer je dovoljen promet osebnih in drugih vozil, neposredno pred trgovino ni možno parkirati. Čeprav je trgovina ob prometni cesti ter ob drugih pomembnih poslopij, menim da se prodajalna nahaja na stranski ulici s stališča lokacije trgovine. Njena obiskanost je odvisna tudi od delovanja tržnice v njeni bližini. Vidljivost prodajalne je dobra, mimo nje pa poteka povprečen pretok pešcev, večinoma mladih.

Trgovina, tako kot Biserka II, nudi ženska in moška klasična oblačila kot so spodnje perilo, nogavice, srajce, kravate, majice, tunike, jopice, puloverje, trenirke, jakne in druge. Njihova globina se med izdelki zelo razlikuje, izdelki pa sodijo večinoma v nižjo in tudi srednjo cenovno kakovostno raven. Cene so ves čas enake, z izjemo v času razprodaj. Proizvajalci so večinoma slovenski, nekateri izdelki pa so uvoženi. Ustrežljivi zaposleni, ki imajo s kupci osebni odnos, v trgovini omogočajo možnost vrnitve in zamenjave izdelkov ter nudijo možnost uporabe darilnih bonov.

Zunanja podoba trgovine daje videz prodajalne z nizko cenovnimi izdelki. Trgovina je vidno in primerno označena z imenom ter logotipom podjetja. Majhna trgovina nudi veliko širino izdelkov, zato daje vtis zelo založene prodajalne, vendar morda prav to pripomore k domačemu vzdušju v njej. Izboljšali bi lahko napise ter grafično oblikovanje v trgovini. Podjetje se ne odloča za različne načine oglaševanja, pospeševanja prodaje, prav tako nima svoje spletne strani in ne oblikuje programov zvestih kupcev. Prijazni zaposleni, vzdušje v trgovini ter znamenita lokacija prodajalne, so glavni elementi trženjskega komuniciranja s porabniki.

Glavni kupci so ženske po 40. letu, ki večinoma živijo v Ljubljani. Večina med njimi je stalnih strank, s katerimi imajo zaposlene prodajalke osebni odnos. Trgovina je bolj obiskana v dopoldanskem času ter v času delovanja tržnice. Poleg nakupovalnih središč na obrobju mesta, konkurenco predstavljajo trgovine, ki so v bližini prodajalne Biserka III. V bližini je trgovina Zmaj, glavna tržnica, dve prodajalni Tkanine ter tudi Centromerkurjeva prodajalna Biserka II. Nekaj prodajaln s podobnim izdelčnim spletom je tudi v Nazorjevi ulici.

Tabela 10: SWOT analiza prodajalne Biserka III

Prednosti:	Znamenita lokacija in tradicija prodajalne; široka ponudba oblačil; zaposleni poznajo kupce in imajo z njimi osebni odnos; domače vzdušje v prodajalni.
Slabosti:	Lokacija trgovine na stranski ulici; ni oglaševanja in pospeševanja prodaje; malo cenovnih akcij.
Priložnosti:	Staranje prebivalstva. Vpliv tržnice. Morebitna zgrajena garažna hiša pod tržnico.
Nevarnosti:	Problemi mestnega središča s parkiranjem avtomobilov ter dostopom do centra mesta; visoka raven konkurence.

3.4.9 Specializirana trgovina z oblačili, prodajalna BTC, Ljubljana

Prodajalna se nahaja v nakupovalnem centru BTC in sicer v spodnji etaži Emporiuma, v tako imenovani hali D. Dostop do nakupovalnega centra je možen z osebnim ali javnim prevozom, vendar je v jutranjih ter popoldanskih urah zaradi gostega prometa otežen. Pozitivne lastnosti nakupovalnega centra so možnost brezplačnega parkiranja neposredno pred vhodom v halo, zaščita pred vremenskimi vplivi, varovani objekti ter enoten in daljši odpiralni čas trgovin. Lokacija prodajalne ni najboljša, saj se v primerjavi z mnogimi trgovinami in halami v nakupovalnem mestu BTC, nahaja v stranski hali na ne preveč vidni lokaciji. Posledično je znotraj hale tudi manjši pretok ljudi.

Osnovni sortiment izdelkov, ki ga trgovina nudi, je moško in žensko spodnje perilo znanih domačih in tujih blagovnih znamk. Dopolnilni program sestavljajo ženska ter moška oblačila kot so nogavice, pižame, kopalke, srajce, tunike, puloverji, jope, hlače, trenirke in druge. Večina izdelkov je klasičnih, nekateri so tudi modni. Ponudba osnovnega programa je široka ter globoka, njegovi izdelki pa sodijo večinoma v srednjo cenovno kakovostno raven. Izjema je ponudba spodnjega perila Triumph, ki sodi v višji kakovostni cenovni razred. Ponudba

dopolnilnega programa oblačil je plitka, cene in kakovost izdelkov pa sodijo v nižjo in srednjo raven. Cene izdelkov večinoma priporočijo dobavitelji, razen v času razprodaj ter dvakrat oziroma trikrat letno ob BTC-jadi, pa cene ostajajo ves čas enake. Ustrežljivi zaposleni, ki imajo s kupci velikokrat osebni odnos, v trgovini omogočajo možnost vrnitve in zamenjave izdelkov ter nudijo možnost uporabe darilnih bonov.

Prodajalna je dobro označena z imenom in logotipom podjetja Centromerkur d.d., izložba je urejena in daje videz trgovine s kvalitetnim spodnjim perilom po dostopnih cenah. Notranjost trgovine je arhitekturno dobro oblikovana, vzdušje v njej pa je prijetno. Prijazne in ustrezljive prodajalke, podoba trgovine in prijetno vzdušje v njej so glavni elementi trženjskega komuniciranja s porabniki.

V trgovini večinoma nakupujejo ženske po dopolnjenem 40. letu. Z njimi imajo prodajalke osebni odnos, saj so večinoma stalne stranke. V preteklosti je bil obisk trgovine v popoldanskem času mnogo večji, danes pa ta razlika ni več tako očitna. Proti koncu meseca promet v trgovini upade. V isti hali, le dve trgovini stran, je manjša in manj založena specializirana trgovina s spodnjim perilom. V primerjavi s Centromerkurjevo prodajalno ima boljšo lokacijo, zaradi večje vidljivosti s strani vhoda. Hudo konkurenco prodajalni predstavlja Emporium z izredno širino in globino spodnjega perila in kopalk. Raven konkurence je visoka tudi zaradi podobnih trgovin v drugih halah, v nakupovalnem mestu ter tudi v mestnem središču Ljubljane.

Tabela 11: SWOT analiza prodajalne BTC

Prednosti:	Široka in globoka ponudba spodnjega perila; zaposleni poznajo kupce in imajo z njimi osebni odnos; prijetno vzdušje v prodajalni.
Slabosti:	Slaba lokacija trgovine znotraj nakupovalnega mesta; slab pretok ljudi; ni oglaševanja in pospeševanja prodaje; malo cenovnih akcij.
Priložnosti:	Staranje prebivalstva; visoka kupna moč prebivalcev.
Nevarnosti:	Visoka raven konkurence.

Če primerjam vse prodajalne podjetja Centromerkur d.d. ugotovim, da podjetje na trgu deluje kar s petimi različnimi trgovinskimi formati, v katerih ponuja različne vrste in sortimente izdelkov. Kljub raznolikosti prodajnih programov, so prodajalnam skupni ciljni kupci, ki so večinoma ženske po dopolnjenem 40. letu z nizkimi oziroma povprečnimi dohodki. Izjema so ciljni kupci prodajalne Ure, ki so tako moški kot ženske vseh starosti, mednje pa sodijo tako domačini kot tudi turisti. V tabeli 12 ocenjujem posamezne elemente trženjskega spleta opazovanih prodajalnih podjetij, z izjemo njihovih vrst in sortimentov izdelkov. Elemente trženjskega spleta ter raven konkurence, s katero se spopadajo posamezne prodajalne na trgu, ocenjujem s petstopenjsko opisno lestvico, s katero želim poenostaviti svoja opažanja. Posamezne stopnje izraženosti pojavov so na primer:

- zelo slaba, slaba, srednja, dobra, zelo dobra ali
- zelo nizka, nizka, srednja, visoka, zelo visoka.

Tabela 12: Ocena elementov trženjskega spleta ter konkurence posameznih prodajalnih podjetij Centromerkur d.d.

Prodajalna	Lokacija	Cenovno kakovostna raven izdelkov	Raven storitev	Trženjsko komunik. s porabniki	Prodajno okolje v trgovini	Raven konkurence
1. Veleblagovnica Litija	zelo dobra	nizka in srednja	visoka	srednje	zelo slabo	*zelo visoka, nizka, visoka
2. Prodajalna Trbovlje	dobra	nizka in srednja	visoka	srednje	slabo	srednja
3. Prodajalna Ura	zelo dobra	srednja in visoka	visoka	slabo	dobro	visoka
4. Prodajalna Gumb	dobra	srednja	visoka	slabo	srednje	zelo nizka
5. Prodajalna Triumph	dobra	visoka	srednja	srednje	zelo dobro	visoka
6. Prodajalna Gradišče	slaba	srednja	srednja	slabo	dobro	visoka
7. Prodajalna Biserka II	dobra	nizka in srednja	nizka	slabo	srednje	visoka
8. Prodajalna Biserka III	slaba	nizka in srednja	nizka	slabo	srednje	visoka
9. Prodajalna BTC	slaba	srednja	nizka	slabo	dobro	visoka

Opomba: * Pritličje, prvo nadstropje, drugo nadstropje veleblagovnice Litija.

4 GLAVNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA PODJETJU

V tem poglavju želim vodstvu podjetja podati nekatera izhodišča glede osredotočanja na tiste trgovinske formate, ki imajo večji potencial za nadaljnji razvoj in uspeh v prihodnosti. Na podlagi teoretičnih spoznanj ter izvedene kvalitativne trženjske raziskave, želim podjetju priporočiti nadaljnje trženjske aktivnosti po posameznih trgovinah, s ciljem pridobiti močno in razlikovalno podobo trgovca ter ustvariti boljše poslovne rezultate.

Najbolj radikalne spremembe priporočam sedanji veleblagovnici v Litiji, saj ji okolje, konkurenca ter zelo dobra lokacija nudijo tudi največje priložnosti, ki jih lahko izkoristi v prihodnje. Menim, da bi bilo smiselno sedanjo veleblagovnico preoblikovati v specializirano trgovino z oblačili in obutvijo nizke in srednje cenovno kakovostne ravni, saj je konkurenca v ponudbi oblačil in obutve tam slabo razvita. Podjetje mora obstoječo stavbo povsem prenoviti in posodobiti, tako od zunaj kot notranje prostore. V pritličju bi podjetje lahko prodajalo svoj prodajni sortiment in sicer ženska ter moška klasična oblačila. Prvo in drugo nadstropje pa bi bilo smiselno dati v najem nekaterim nizko in srednje cenovnim trgovcem, kjer bi v prvem nadstropju prodajali otroška oblačila in modna oblačila za mlade (npr.: Wenice, Kris Art, Takko...), v drugem nadstropju pa bi nudili otroško, žensko in moško obutev (npr.: Alpina, Borovo, Turbo!schuh...). Tudi sedanjo prodajalno z mešanim blagom v Trbovljah bi spremenila v specializirano trgovino z oblačili, kjer bi nudili ženska ter moška oblačila, s poudarkom na spodnjemu perilu. Glede na odlično lokacijo specializirane trgovine z urami in nakitom, okolja ter konkurence podjetju priporočam, da obdržijo ta trgovinski format. Predlagam spremembo v prodajnem sortimentu, in sicer odpravo nakita zaradi prehude konkurence na trgu ter osredotočenje le na ponudbo raznovrstnih ur. V primeru specializirane trgovine s pozamenterijskim blagom, ne priporočam sprememb v vrsti in sortimentu prodajnih izdelkov. Od petih specializiranih trgovin z oblačili, ki jih podjetje upravlja v Ljubljani, spremembe v prodajnem sortimentu predlagam predvsem prodajalni Gradišče. Zaradi njihovih kupcev, nezanesljivosti dobavitelja ter praznih prodajnih elementov predlagam dopolnitev srednje cenovnih in kakovostnih izdelkov. V trgovini bi poleg sedanjih izdelkov lahko ponudili večjo globino spodnjega perila ter tudi ženskih oblačil (npr.: Lisca, Labod, Kenny s....).

Če povzamem, podjetju priporočam nadaljnjo poslovanje z urami in s pozamenterijskimi izdelki v Ljubljani, v ostalih prodajalnah pa trgovanje s klasičnimi ženskimi in moškimi oblačili nizke ter srednje kakovostne ravni, z izjemo višje cenovne prodajalne Triumph. Predlagana poenostavitev poslovanja omogoča lažje usklajevanje ter uspešno sodelovanje z občutno manjšim številom dobaviteljev, ki lahko pomenijo trajno konkurenčno prednost podjetju. Poleg predlaganih sprememb mora podjetje spremeniti prodajno okolje v vseh trgovinah z izjemo prodajalne Triumph ter trgovine v nakupovalnem središču BTC. Popraviti mora notranjo arhitekturo in tudi druge elemente okolja v trgovinah, predvsem pa mora poenotiti zunanje podobe trgovin, ki bodo kupcem jasno sporočala zelena podobo trgovca. Druga velika pomanjkljivost podjetja je zelo slabo trženjsko komuniciranje s porabniki, saj z izjemo lokacij trgovin in zaposlenih v prodajalnah skoraj ni komunikacije. Potrebno je okrepiti oglaševanje ter

pospeševanje prodaje v vseh prodajalnah podjetja z namenom privabiti stalne kupce bolj pogosto v trgovine ter vanje privabiti tudi nove. Čeprav so ciljni kupci večinoma ženske po dopolnjenem 40. letu, ne bi bilo napačno, če bi podjetje imelo tudi urejeno spletno stran. Poleg že omenjenega boljšega prodajnega okolja v trgovinah, bodo še naprej imeli zelo pomembno vlogo zaposleni v trgovini, ki morajo biti ustrezno usposobljeni in motivirani za delo s strankami. Tudi pri ponudbi storitev morajo zaposleni imeti največjo vlogo, saj v primeru ponudbe nizkih in srednje cenovnih izdelkov, težko pričakujemo boljše storitve kot jih prodajalne nudijo sedaj.

SKLEP

Majhno do srednje veliko podjetje Centromerkur d.d. upravlja deset prodajalnih različnih trgovinskih formatov po vsej Sloveniji. Podjetje je zelo diverzificirano, saj poleg veleblagovnice v Litiji, trgovine z mešanim blagom v Trbovljah, drogerije v Škofji Loki, specializirane trgovine z urami in nakitom in specializirane trgovine s pozamenterijskim blagom v Ljubljani, vodi še pet specializiranih prodajalnih z oblačili prav tako v Ljubljani. Glavna konkurenčna prednost podjetja so prav gotovo lokacije trgovin, ki jih ima podjetje v lasti. Po izgubi veleblagovnice v centru mesta Ljubljane, je podjetje postavljeno pred velik izziv. Ali bodo še naprej le opazovali kaj se dogaja v okolju okoli njih ali pa bodo oblikovali strategijo, ki bo v prihodnosti omogočila nadaljnji razvoj in dobre poslovne rezultate podjetja kot tudi posameznih trgovinskih formatov. Osredotočenje na strateški trženjski pristop in potreba po dejanski racionalizaciji poslovanja trgovske dejavnosti podjetja z vidika trženja sta mi dala povod in idejo za diplomsko delo. Namen diplomskega dela je bil analiza posameznih trgovinskih formatov in lokacij trgovin podjetja Centromerkur d.d., s ciljem podjetju priporočiti nadaljnje trženjske aktivnosti po posameznih trgovinah.

Na podlagi teoretičnih spoznanj ter izvedene kvalitativne trženjske raziskave sem tako podjetju ponudila izhodišča za nadaljnje trženjske aktivnosti za devet trgovin. Največje spremembe sem predlagala veleblagovnici Litija ter trgovini z mešanim blagom v Trbovljah. Obema sem priporočila preoblikovanje trgovinskega formata ter spremembo vrst in sortimentov izdelkov. Po mojem prepričanju bi tako podjetje v prihodnosti poslovalo s tremi različnimi trgovinskimi formati in sicer s specializirano trgovino z urami in s specializirano trgovino s pozamenterijskim blagom v Ljubljani ter s petimi specializiranimi trgovinami z oblačili, v katerih bi prodajali klasična ženska in moška oblačila. Njihovi ciljni kupci so večinoma ženske po dopolnjenem 40. letu z nizkimi in povprečnimi dohodki, saj tudi prodajani izdelki večinoma sodijo v nizko ter srednjo cenovno kakovostno raven. Predlagana poenostavitev poslovanja omogoča lažje usklajevanje ter uspešno sodelovanje z dobavitelji, ki lahko pomenijo trajno konkurenčno prednost podjetju. Podjetju sem priporočila tudi spremembo prodajnega okolja v večini trgovin ter izboljšanje trženjskega komuniciranja s porabniki, saj bodo le tako uspeli pridobiti močno in razlikovalno podobo v očeh kupcev. Pomembno vlogo pri uspešnem poslovanju podjetja bodo še naprej imeli tudi zaposleni v trgovini. S kupci morajo še naprej vzdrževati in razvijati osebni odnos, saj je to dandanes v središču Ljubljane že redkost.

Raziskava ima tudi svoje omejitve in ponuja izhodišča za nadaljnje raziskave. V naslednjih raziskavah bi lahko poudarek usmerili v bolj celostno analizo poslovanja podjetja Centromerkur d.d., kjer bi analizirali finančne, računovodske in druge podatke. Koristno in zanimivo bi bilo spremljati tudi podatke o dobaviteljih, saj bi to omogočilo lažje nadaljnje odločanje lastnikov o poslovanju podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Berg, B. (2007). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. (6th ed.) Boston: Pearson.
2. Berman, B. & Evans, J. (2001). *Retail Management*. (8th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
3. Churchill, G. (2001). *Basic Marketing Research*. (4th ed.) B.k.: Harcourt.
4. Dunne, P., Lusch R. & Griffith, D. (2002). *Retailing*. (4th ed.) Ohio: South-Western.
5. *Elaborat o izločitvi iz sestava DO Emona Merkur o.sub.o. in organiziranju enovite delovne organizacije*. (1987). Ljubljana: TOZD Centromerkur prodaja na drobno o.sub.o..
6. Eržen, D. (2008, 17. marec). Pogovor s predsednikom uprave podjetja Centromerkur d.d.. Centromerkur d.d., Lepodvorska ulica 25, Ljubljana.
7. Gonzalez-Benito, O., Bustos-Reyes, C. & Munoz-Gallego, P. (2007). Isolating the geodemographic characterisation of retail format choice from the effects of spatial convenience. *Marketing Letters*, 18 (1-2), 45-59.
8. Gonzalez-Benito, S., Munoz-Gallego, P. & Kopalle, P. (2005). Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects. *Journal of Retailing*, 81 (1), 59-73.
9. Grewal, D. & Levy M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 83 (4), 447-464.
10. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Zagreb: Mate.
11. Križnik, B. (2007, 24. maj). Možnosti znova tudi za male trgovce. *Delo*, str. 9.
12. Križnik, B. (2008a, 11. februar). Skoraj pol globalne trgovine opravijo ameriški trgovci. *Delo*, str. 10.
13. Križnik, B. (2008b, 17. marec). Trgovina. *Delo FT*, str. 17.
14. Levy, M. & Weitz, B. (2004). *Retailing Management*. (5th ed.) New York: Irwin McGraw-Hill.
15. Levy, M., Grewal, D., Peterson, R. & Connolly, B. (2005). The concept of the "Big Middle". *Journal of Retailing*, 81 (2), 83-88.
16. Malnar, B. (2002/2003). Kvalitativna analiza podatkov. V B. Malnar, *Raziskovalni seminar-interno študijsko gradivo* (str. 49-70). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. McGoldrick, P. (1990). *Retail Marketing*. London: McGraw-Hill.
18. *Metode zbiranja podatkov*. GfK Slovenija. Najdeno 17. marca 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz_b.php.
19. *Osebna izkaznica gospodarstva ljubljanske regije 2006*. (28. december 2007). Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije. Najdeno 3. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.gzs.si/slo/regije/oz_ljubljana/kaj_je_dobro_vedeti_o_regiji/osnovni_podatki/36654.
20. *Petnajst let podjetja Centromerkur: 1952-1967*. (1967). Ljubljana: Centromerkur.
21. *Poslovno poročilo podjetja Centromerkur d.d. za leto 2001*. (2002). Ljubljana: Centromerkur d.d..
22. *Poslovno poročilo podjetja Centromerkur d.d. za leto 2007*. (2008). Ljubljana: Centromerkur

d.d..

23. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
24. *Računovodsko poročilo podjetja Centromerkur d.d. za leto 2007*. (2008). Ljubljana: Centromerkur d.d..
25. Reynolds, J., Howard, E., Cuthbertson, C. & Hristov L. (2007). Perspectives on retail format innovation: relating theory and practice. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (8), 647-660.
26. Sagadin, J. (1998). Strukturirano opazovanje. *Sodobna pedagogika*, 49 (4), 347-359.
27. Sedej, M. (2003). Globalizacija trgovine na drobno. *Organizacija*, 36 (6), 384-391.
28. Simsič, M. & Tilia, M. Analiza poslovanja trgovskih družb in samostojnih podjetnikov posameznikov v letu 2004. *Trgovina v številkah*. Gospodarska zbornica Slovenije. Najdeno 13. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.tzslo.si/pic/pdf/trgovina-stevilke/Analiza-poslovanja-2004.pdf>.
29. *Slovarček raziskovalnih izrazov*. GfK Gral iteo. Najdeno 17. marca 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_4_slovarcek.php#K.
30. *Slovenske regije v številkah*. (2008). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 2. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/pub/slovenske_regije_2008-koncna.pdf.
31. *Statistični letopis Republike Slovenije 2007*. (2007). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 2. junija 2008 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/letopis/2007/31-07-EUR.pdf>.
32. Tajnikar, M. (2007, 23. april). Slovenski trgovci se morajo zamisliti nad prihodnostjo. *Trgovina*, str. 14-15.
33. Troha, A. & Kozina, L. (2007). Trgovina na drobno in debelo, posredništvo, Slovenija, 2006. *Statistične informacije*. (Št. 59, 4. september 2007). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 13. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/doc/statinf/20-si-014-0701.pdf>.
34. Varley, R. (2001). *Retail product management: buying and merchandising*. London: Routledge.
35. Vida, I. (2001). Značilnosti in izzivi trgovine na drobno v svetu. *Slovenska trgovina-jasna vizija ali razpotje?* (str. 55-62). Portorož: Društvo ekonomistov Ljubljana.
36. Vida, I. (2002, februar). Globalni trgovci: trgovski velikani in trgovinski formati. *Trgovina*, str. 30-32.
37. Vida, I. (2008). Trženje v trgovini na drobno. *Prosojnice predavanj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

PRILOGA 1: OPOMNIK OPAZOVANJA

LOKACIJA

Sedež trgovine

Vrsta lokacije: nakupovalni center, mestno središče, samostoječa trgovina...

Privlačnost, dostopnost lokacije:

- makro raven: glavne prometne poti, njihovo stanje, naravne in umetne ovire,...
- mikro raven: vidljivost, prometni tok, javni prevoz, površina za pešce, parkirišča, preobljudenost, prisotnost družbenih institucij (šola, sodišče, uradi,...), lokacija konkurenčnih in drugih nekonkurenčnih prodajaln, bližina kupcev, fenomen glavnih in stranskih ulic, dostop in izstop iz trgovine, zaščita pred vremenom, odpiralni čas,...

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Izdelki, blagovne skupine

Dobavitelji

Življenjski cikel izdelkov

Sortiment izdelkov: širina, globina, razpoložljivost, cenovno kakovostna dimenzija

Strategija blagovnih znamk

Založenost polic, dinamika

CENE

Cenovne strategije in taktike

Načini oblikovanja cen

Cene v primerjavi s konkurenco

STORITVE

Parkirni prostor, prostor za pomerjanje, svetovanje, šiviljstvo, zavijanje daril, otroški prostori, darilni boni, finančne storitve, dostava na dom, rezervacije, naročila po pošti, telefonu, internetu, prilagodljiv delovni čas, obravnavanje pritožb in vrnjenega blaga, servis, zaposleni,...

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Izložba, zunanja podoba prodajalne

Razporeditev površin

Florisna razporeditev

Izbor prodajnih elementov

Razvrstitev blaga po prodajnih elementih

Vzdušje v trgovini: arhitektura notranjosti in izložbe, označbe in grafike, svetloba, barve, glasba, vonj, temperatura, materiali.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Oglaševanje

Pospeševanje prodaje

Odnosi z javnostmi

Osebna prodaja in zaposleni
Izložba, zunanja podoba prodajalne in vzdušje v trgovini
Spletna stran trgovca
Ustno izročilo
Oblikovanje programov zvestih kupcev
CILJNI KUPCI
Spol
Starost
Kraj bivanja
Kdaj največji obisk (znotraj dneva, tedna, meseca)
KONKURENCA
Lokacije konkurentov, raven konkurence

PRILOGA 2: OPAZOVANJE TRGOVIN PODJETJA CENTROMERKUR D.D.

1 VELEBLAGOVNICA

Veleblagovnica LITIJA, Valvazorjev trg 25, Litija. 1200m²

Prvo opazovanje. Čas: 26.3.2008; SRE, 10.00-11.00

LOKACIJA

Litija. Ob desnem bregu reke Save in glavni cesti Ljubljana-Zagorje, Trbovlje.

Litija, mestno središče, glavna ulica v mestnem središču. Okoliš trgovskega centra v Litiji.

Parkiranje neposredno pred trgovino ter v okolici, parkiranje ni plačljivo.

Slabša vidljivost, ker je pred trgovino, gledano z glavne ceste, še ena velika stavba-občina in druge trgovine. Vendar je trgovina stara, s tradicijo in jo domačini vsi poznajo.

Dober pretok pešcev, zlasti okoli občine.

Samostoječa trgovina.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Pritličje: delikatesa oziroma živilska trgovina.

Prvo nadstropje: Oblečila: ženska, moška, otroška oblečila. Usnjena galanterija, obutev, pozamenterija.

Drugo nadstropje: ure, darilni oddelek, gospodinjski oddelek, tekstilni oddelek, posteljnina, pohištvo.

CENE

Odvisno od dobavitelja. Cenovno ugodni izdelki nižje kakovosti, srednje in srednje do višje cene dobrih kakovostnih izdelkov.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni.

Parkirni prostori.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Samostoječa, velika trgovina. Trgovina potrebna obnove, tako zunanosti kot notranjih prostorov. Zunanost trgovine v zeleni barvi, napis Centromerkur na fasadi modre barve.

V pritličju živilska trgovina, mrežni tloris, potrebna obnove, videz stare trgovine, slabša svetloba, dobro označeno na kateri gondoli so posamezne blagovne skupine izdelkov.

Prvo nadstropje. Krožni tloris. Oblečila in drugi izdelki razporejeni po stenskih in stoječih elementih. Videz bolj negovane trgovine, prijetno. Velika trgovina, za porabnike bi lahko bilo več prostora, vtis prenatlačnosti izdelkov, ni glasbe. Izdelki bi lahko bili bolje označeni. Stari pohištveni elementi.

Drugo nadstropje. Pred vhodom v trgovino opuščen bife. Mrežni tloris. Tretjina prostora skoraj prazna, prostor potreben obnove, slaba označitev izdelkov na gondolah, ročno napisane etikete. Radio kot glasba, stari pohištveni elementi.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Usmerejevalna tabla na glavni cesti-oglas za veleblagovnico Centromerkur.

Lokacija ter zaposleni v trgovini.

CILJNI KUPCI

Živilska trgovina: zelo slabo obiskana trgovina. Nisem opazila niti enega kupca.

Prvo nadstropje. Ženske po 40. letu. Oseben odnos s kupci.

Drugo nadstropje. Ženske po 50. letu. Starejši, upokojenci. Oseben odnos s kupci.

KONKURENCA

Drugo opazovanje. Čas: 4.4.2008; PET, 10.00-12.00

LOKACIJA

Litija. Cesta do Ljubljane je regionalna, lahko bi bila v boljšem stanju, ni avtoceste, z avtom iz Ljubljane do Litije cca. 35 min. Iz Ljubljane do Litije možen dostop tudi z avtobusom ali vlakom.

Parkiranje neposredno pred trgovino ter v okolici, parkiranje ni plačljivo. Avtobusna postaja na glavni cesti, neposredno pred občino. Zraven osnovna šola.

Samostoječa trgovina. Zaščita pred vremenom. Za trgovino blokovsko naselje, tudi hiše. Dober pretok pešcev, zlasti okoli občine. Parkirni prostori v dopoldanskem času skoraj vsi zasedeni.

Odpiralni čas: Živilska trgovina: PON-SOB: 7.00-21.00-edini delajo tako pozno

1,2 nadstropje PON-PET: 8.00-20.00

SOB: 8.00-13.00

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Pritličje: delikatesa oziroma živilska trgovina. Živila, izdelki široke potrošnje, kozmetika...Normalna širina, slaba globina izdelkov. Slaba založenost polic, nimajo izdelkov svojih blagovnih znamk. Izdelke dobavljajo od Mercatorja po razmeroma visokih pogojih, cenah, ki ne vključujejo raznih akcijskih cen. Tako so cene izdelkov razmeroma višje od konkurentov, ponudba pa slabša.

Prvo nadstropje:

1. Oblačila.

1.1. Ženska oblačila: spodnje perilo, kopalke, pižame, kopalni plašči, hlačne nogavice, krila, hlače, tunike, majce, puloverji, jopice, trenerke, jakne, plašči, modni dodatki,...

Proizvajalci: Lisca, Komet, Beti, Triumph, Sloggi, Skiny, Polzela, Pletenina, Kroj, Labod, Kenny s., uvoz,...

1.2. Moška oblačila: spodnje perilo, kopalke, pižame, kopalni plašči, nogavice, hlače, obleke, suknjiči, srajce, kravate, jope, jakne, plašči, kape, trenerke, majice, kratke hlače,...

Proizvajalci: Sloggi, Skiny, Polzela, Labod, Rašica, Romeo&Julija, Sens, Mura, Killtec, Okmal,...

1.3. Otroška oblačila: bodiji, spodnje perilo, majčke, hlače, krila, oblekice, trenerke, klobuki,...

Dobavitelj: Wenice, Kris Art, Marja...

2. Kovčki, nahrbtniki, torbe, dežniki,... Samsonite,...

3. Usnjena galanterija in obutev.

Copati, ženski, moški, otroški čevlji, vezalke, denarnice, ženske in moške torbice,...

Proizvajalci: David, Spoiler, Flexell, Filanto, Tiglio, uvoz,....

4. Pozamenterija.

Volna, gumbi, zadrge, pribor za šivanje in pletenje, metrsko blago,...

Večinoma klasični izdelki, manj modnih izdelkov, velika širina izdelkov, slabša globina. Dobra globina in založenost spodnjega perila, ženskih in moških oblačil. Srednja globina otroških oblačil, pozamenterije, usnjene galanterije. Slabša ponudba kovčkov, nahrbtnikov, torb, dežnikov, modnih dodatkov. Raztresena oziroma nelogična ponudba obutve, zelo malo otroške obutve. Izdelki od cenovno ugodnih in manj kakovostnih do srednjega cenovno kakovostnega razreda. V povprečju srednji cenovno kakovostni razred izdelkov. Pridobivajo poletno kolekcijo oblačil in sicer kopalk, kratkih rokavov, kratkih hlač, čevljev,...

Drugo nadstropje:

1. Darilni oddelek, ure.

Vaze, svečke, lončki, okrasne steklenice, krožniki, slike, majice z motivi, druga darila in spominki, umetno cvetje, darilne vrečke, čestitke, storitev zavijanja daril. Ročne, stenske, salonske ure, budilke.

2. Gospodinjski oddelek.

Jedilni servisi, krožniki, kozarci, skodelice, posode, drugi kuhinjski pribor, košare, koši za smeti, drugi plastični izdelki, izdelki za čiščenje doma,...

Proizvajalci: Luminarc, Bialetti, Giostyle, Tefal, Berndorf, Pedrini,...

3. Tekstilni oddelek, posteljnina.

Prti, kuhinjske krpe, kuhinjske rokavice, predpasniki, blazine, deke, vzglavniki, odeje, nadvložki, rjuhe, brisače, zavese, metrsko blago,...

Proizvajalci: Odeja, Bpt, Svilanit, Still, Symphony, CB, Avio-tex, Majdatex, Velana,...

4. Pohištvo.

Kuhinje, mize, omare, predpražniki, pojstelje, vzmetnice, svetila,...

Proizvajalci: Gorenje, Meblo,...

5. Mali gospodinjski aparati.

Izdelki za osebno nego, gospodinjski aparati- brivniki, feni, likalniki, mikrovalovne pečice, glasbeni stolpi, električni mešalniki,...

Proizvajalci: Tefal, Bosch, Philips, Gorenje, Matrix, Grundig,...

Trajni izdelki. Velika širina izdelkov. Globina različna. Dobra ponudba daril, tekstilnih izdelkov. Srednja ponudba izdelkov iz gospodinjskega oddelka. Slaba ponudba ur, malih gospodinjskih aparatov ter pohištva. Pohištvo v procesu ukinjanja. Nižja in srednja cenovno kakovostna raven izdelkov. Najbolj se prodajajo izdelki tekstilnega programa, darila, posteljnine ter nekateri izdelki gospodinjskega programa.

CENE

Odvisne od dobavitelja. Cenovno ugodni izdelki nižje kakovosti, srednje cene kakovostnih izdelkov.

Pritličje. Izdelke dobavljajo od Mercatorja po razmeroma visokih pogojih, cenah, ki ne vključujejo raznih akcijskih cen. Tako so cene izdelkov razmeroma višje od konkurentov, ponudba pa slabša. Uporabljajo taktiko lihih števil. Zelo malo akcijskih cen izdelkov.

Prvo nadstropje. Cenovne akcije izdelkov. Izdelki cenejši v času razprodaj do odprodaje zalog, cenovno ugodni zadnji kosi izdelkov, cenejši izdelki, ki jih po akcijah tudi nabavijo od

dobavitelja. Izdelki od cenovno ugodnih in manj kakovostnih do višjega srednjega cenovno kakovostnega razreda. V povprečju srednji cenovno kakovostni razred izdelkov.

Drugo nadstropje. Nižja in srednja cenovno kakovostna raven izdelkov. Cenovno dostopni izdelki. Dvakrat letno cenovna akcija izdelkov gospodinjskega in tekstilnega oddelka, 20% popust. Uspešna akcija, saj jo ljudje poznajo in se nanjo pripravijo.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni.

Parkirni prostori.

1. in 2. nadstropje: darilni boni, obročno plačevanje, zamenjava vrnjenega blaga, blago dobavijo tudi po naročilu (obleke, zavese, prti, posteljnina,...)

Prvo nadstropje: šiviljstvo: krajša popravila, prostori za pomerjanje.

Drugo nadstropje: zavijanje daril.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Samostoječa, velika trgovina. Trgovina potrebna obnove, tako zunanosti kot notranjih prostorov. Zunanost trgovine v zeleni barvi, napis Centromerkur na fasadi modre barve. Ni dvigala ali tekočih stopnic.

V **prtiličju** na eni strani v najemu PE Vzajemna, na drugi strani živilska trgovina, mrežni tloris, potrebna obnove, videz stare trgovine, slabša svetloba, dobro označeno na kateri gondoli so posamezne blagovne skupine izdelkov. Kruh in delikatesni izdelki takoj ob prihodu v trgovino. Zaposleni dve prodajalki.

Prvo nadstropje podobno krožnemu tlorisu. Oblačila in drugi izdelki razporejeni po stenskih in stoječih elementih. Videz bolj negovane trgovine, prijetno. Velika trgovina, za porabnike bi lahko bilo več prostora, vtis prenatlačnosti izdelkov, ni glasbe. Izdelki bi lahko bili bolje označeni. Stari pohištveni elementi. Na oddelku več zaposlenih prodajalk.

Drugo nadstropje. Pred vhodom v trgovino ne eni strani opuščen bife. Na drugi strani veleblagovnica. Mrežni tloris. Tretjina prostora skoraj prazna, zaradi opustitve pohištvenega programa, prostor potreben obnove, slaba označitev izdelkov na gondolah, ročno napisane etikete. Radio kot glasba, stari pohištveni elementi. Na oddelku en zaposlen.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Usmerejevalna tabla na glavni cesti-oglas za veleblagovnico Centromerkur.

Oglaševanje na lokalnem radiu Geoss, lokalni televiziji ATV Signal Litija ter lokalnem časopisu Občan.

Lokacija ter zaposleni v trgovini.

Ni oblikovanja programov zvestih kupcev.

CILJNI KUPCI

Živilska trgovina: starejši kupci iz centra mesta, stalne stranke, slabo obiskana trgovina.

Prvo nadstropje. V dopoldanskem času upokojenci. Oseben odnos s kupci. Kupci iz Litije in Zasavskega predela-Trbovlje, Zagorje... Kupci zaupajo slovenskim proizvajalcem in tujim priznanim blagovnim znamkam.

Drugo nadstropje. Dopolne starejši, predvsem upokojenci. Upokojenci na začetku meseca, proti koncu meseca slabše. Oseben odnos s kupci. Kupci iz Litije in Zasavskega predela-Trbovlje, Zagorje...V času uradnih ur občine je več kupcev. Kupci zaupajo slovenskim proizvajalcem in

tujim priznanim blagovnim znamkam.

KONKURENCA

Živilska trgovina. Visoka raven konkurence. V Litiji 5 Mercatorjev, nov Spar z restavracijo in bowling centrom, Tuš, Hofer, v neposredni bližini dve trgovini Mercator, nov Spar, mesarija, dve trgovini s sadjem in zelenjavo.

Prvo nadstropje. Slabša konkurenca. V občinski stavbi Babycenter, manjša Tekstilova trgovina z oblačili, nekaj majhnih butikov z oblačili. V bližini IUUV Vrhnika, Borrovo, čevljarstvo. Ni prave ponudbe v Litiji.

Drugo nadstropje: v bližini nova trgovina Merkur, zraven blagovnice Mercator pohištvo, ter zlatarna s ponudbo nakita in ur.

Tretje opazovanje. Čas: 14.4.2008; PON, 15.00-17.00

LOKACIJA

V neposredni bližini občina, športna dvorana ter osnovna šola. Prosta parkirna mesta, popoldne se sprazniijo. Dober pretok pešcev. Za trgovino blokovsko naselje, tudi v gradnji, malo dlje hiše.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Prvo nadstropje. Najbolj se prodaja spodnje perilo, kopalke. Pridobili več poletnih oblačil, zlasti kopalk.

Drugo nadstropje Najbolj se prodajajo darilni izdelki, posteljnina ter izdelki tekstilnega programa.

CENE

Nižji do srednji cenovni razred izdelkov v prvem in drugem nadstropju. Cene so večinoma zaokrožene na 00 ali na liho število. V prvem nadstropju akcijske cene spodnjega perila ter moških srajc.

STORITVE

V živilski trgovini 2 zaposleni na izmeno, v prvem nadstropju 3 ter v drugem nadstropju 1 zaposlen prodajalec na izmeno. Vsi srednjih let.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Starejši pohištveni elementi v beli in zeleni barvi, vendar ne moti zelo. V prvem nadstropju 5 kabin za pomerjanje oblek, tudi sedeži za pomerjanje obutve. Izložba lepo aranžirana.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

V izložbi in v sami trgovini ni oglaševanja akcijskih cen, razen v prvem nadstropju, kjer oglašujejo s plakati tudi Wenice in posamezni proizvajalci spodnjega perila.

CILJNI KUPCI

Živilska trgovina. Slabo obiskana trgovina. Proti večeru se promet veča.

Prvo nadstropje. Moški in ženske po 35. letu. Bolje obiskana trgovina popoldne kot dopoldne. Zaposleni pravijo, da je najbolj obiskana sobota oz. konec tedna.

Drugo nadstropje. Ženske po 35. letu. Bolje obiskana trgovina popoldne kot dopoldne. Sobote in petki so najbolj obiskani. Oseben odnos s kupci.

KONKURENCA

Živilska trgovina. Visoka raven konkurence. V Litiji 5 Mercatorjev, Tuš, Hofer, v neposredni bližini nov Spar z restavracijo, kavarno in bowling centrom. V neposredni bližini dve trgovini

Mercator, nov Spar, mesarija, dve trgovini s sadjem in zelenjavo.

Prvo nadstropje. Slabša konkurenca.

Manjša Tekstilova trgovina z oblačili v občinski stavbi.

Butiki in manjše trgovine z modnimi oblačili za mlajše ženske: Two way, Jurja šop, Seven&eleven, Mojca (bolj oddaljen od blagovnice), ter še en manjši butik.

V neposredni bližini trgovina z obutvijo Jurček (slaba ponudba), mini čevljar ter malo stran Borovo.

Trgovina babycenter v občinski stavbi-slaba ponudba oblačil, le za dojenčke.

V bližini IUV Vrhnika.

Ni prave ponudbe v Litiji.

Drugo nadstropje: v bližini nova trgovina Merkur (gospodinjski oddelek, mali gospodinjski aparati, nekaj ponudbe ur ter tekstilnih izdelkov), zraven blagovnice Mercator pohištvo, ter zlatarna s ponudbo nakita in ur.

2 TRGOVINA Z MEŠANIM BLAGOM

Prodajalna TRBOVLJE, Ulica 1. junija 36, Trbovlje. 140m².

Prvo opazovanje. Čas: 26.3.2008; SRE, 12.00-13.00

LOKACIJA

Trbovlje, mestno središče, glavna ulica, stanovanjska soseska. Trgovina pod stanovanjskimi bloki. Trgovina je dobro vidna s ceste. Parkirišča neposredno pred trgovino, neplačljiva. Ulica je odprta za osebni promet, srednji pretok pešcev.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Darilni oddelek, ure, gospodinjski oddelek, tekstilni oddelek, posteljnina, pozamenterija, moška in ženska oblačila.

CENE

Nižji in srednji cenovno kakovostni razred izdelkov.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni. Parkirni prostori.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Dokaj velika trgovina. V istem vhodu prodajalna Mladinske knjige. Dobro vidna označitev Centromerkur pred vstopom v trgovino, vendar je napis ter logotip podjetja zelo star in potreben zamenjave, tudi barva je modra namesto trkizno zelena. Izložba je velika, izdelki so razstavljani preveč natlačeno. Notranjost je prenovljena, pohištvo iz svetlega lesa. Podobno krožnemu tlorisu, lahko bi bilo več prostora za kupce. Arhitektura notranjosti bi bila lahko bolj posrečena. Vzdušje v trgovini je v redu, ni glasbe, dovolj svetlobe. Izdelki so razporejeni po stenskih policah, gondolah, stoječih elementih. Dobro založena trgovina.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Lokacija ter zaposleni v trgovini.

CILJNI KUPCI

Ženske po 40. letu, domačini.

KONKURENCA

Nasproti trgovina s spodnjim perilom, bolj za mlade. Malo stran veleblagovnica Piramida.

Drugo opazovanje. Čas: 4.4.2008; PET, 15.00-17.00

LOKACIJA

Zasavje, Trbovlje. Cesta do Ljubljane je regionalna, ni avtoceste, z avtom do Ljubljane cca. 55 min. Iz Ljubljane do Trbovelj možen dostop tudi z avtobusom ali vlakom. Mestno središče, glavna ulica s trgovinami, stanovanjska soseska. Trgovina pod stanovanjskimi bloki. Trgovina je dobro vidna s ceste, trgovina s tradicijo, domačini jo poznajo. Parkirišča neposredno pred trgovino, neplačljiva. Ulica je odprta za osebni promet, dober pretok pešcev. V bližini bolnišnica, Zasavski muzej ter druge trgovine.

Odpiralni čas: PON-PET: 8.00-19.00

SOB: 8.00-12.00

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

1. Darilni oddelek, ure.

Vaze, svečke, lončki, okrasne steklenice, okrasni krožniki, slike, majice z motivi, druga darila in spominki, umetno cvetje, darilne vrečke, čestitke. Stenske, salonske ure, budilke.

2. Gospodinjski oddelek.

Jedilni servisi, krožniki, kozarci, skodelice, posode, plastični gospodinjski izdelki, jedilni pribori, košare,...

Proizvajalci: Luminarc, Tescoma, Rondine, Teamug, uvoz,...

3. Tekstilni oddelek, posteljnina.

Prti, kuhinjske krpe, kuhinjske rokavice, blazine, deke, vzglavniki, odeje, nadvložki, rjuhe, brisače, zavese,...

Proizvajalci: Odeja, Bpt, Svilanit, Still, Symphony, CB, Nadja, Munh, Majdatex, Velana,...

4. Pozamenterija.

Volna, gumbi, zadrge, pribor za šivanje in pletenje, šivalni pribori, gobelini,...

5. Moška in ženska oblačila.

Moško in žensko spodnje perilo, pižame, kopalni plašči, kopalke.

Proizvajalci: Lisca, Beti, Triumph, Una-Line, Romeo&Julija, Mirotext, Devič,...

6. Dežniki.

Trajni izdelki. Klasični, nemodni izdelki. Velika širina izdelkov. Globina različna. Dobra ponudba daril, srednja globina tekstilnih izdelkov, posteljnine, moških in ženskih oblačil. Slabša ponudba izdelkov iz gospodinjskega oddelka, pozamenterije. Slaba ponudba ur. Nižja in srednja cenovno kakovostna raven izdelkov. Najbolj se prodajajo darila, izdelki tekstilnega programa, posteljnine ter spodnje perilo.

CENE

Nižji in srednji cenovno kakovostni razred izdelkov.

Cene se ne spreminjajo skozi leto, razen v času poletnih razprodaj, ko so cenejše le kopalke ter v času gospodinjskih dnevov. Gospodinjski dnevi potekajo dvakrat letno; cenovna akcija izdelkov gospodinjskega in tekstilnega oddelka vključno s posteljnino. 20% popust. Uspešna akcija, saj jo

ljudje poznajo in se nanjo pripravijo. Ni drugih cenovnih akcij. Cene so večinoma zaokrožene na liha števila.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni, brezplačni parkirni prostori, darilni boni, obročno plačevanje, zamenjava vrnjenega blaga, blago dobavijo tudi po naročilu (spodnje perilo, posteljnina, posoda,...), zavijanje daril.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Srednje velika trgovina. Zunanji vhod si deli s prodajalno Mladinske knjige. Zunanja podoba trgovine potrebna sprememb; neustrezne, stare in grde označitve podjetja Centromerker ter prenatlačena izložba, ki hoče preveč pokazati. Notranjost podobna krožnemu tlorisu. Izdelki so v trgovini razporejeni po funkciji, pohištvo je novejše, svetle barve. Trgovina daje videz zelo založene trgovine, lahko bi bilo več prostora za gibanje kupcev. Ni prostora za pomerjanje oblačil. Vzdušje v trgovini je prijetno, svetlo, manjka morda glasba. Slabša označitev izdelkov, spodnje perilo obešeno na obešalnikih z logotipom proizvajalca, od katerega izdelkov ne prodajajo. Ena zaposlena prodajalka na izmeno.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Lokacija ter zaposleni v trgovini.

Oglaševanje na lokalnem radiu Geoss, lokalni televiziji ATV Signal Litija ter lokalnem časopisu Občan.

Ni oblikovanja programov zvestih kupcev, ni drugih akcij za pospeševanje prodaje.

CILJNI KUPCI

Ženske po 35. letu, redko moški, Trboveljčani. Dobro obiskana trgovina. Stalne stranke.

KONKURENCA

Tretje opazovanje. Čas: 14.4.2008; PON, 10.00-12.00

LOKACIJA

Parkirni prostori so bolj zasedeni v dopoldanskem času. Promet je redkejši. Manjši promet pešcev.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Pridobili so več oblačil, predvsem kopalk. Najbolj se prodajajo darila ter izdelki tekstilnega programa.

CENE

Ni cenovnih akcij.

STORITVE

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

V dopoldanskem času starejši kupci, upokojenci. Zaposleni pravijo, da obisk pada tekom meseca, do 15. v mesecu je vrede, kasneje slabše.

KONKURENCA

Nasproti trgovina s spodnjim perilom, kopalkami, pižamami-bolj za mlade kupce.

Blizu še ena trgovina z oblačili, ki ima malo spodnjega perila znamke Lica.

V bližini prodajalna Galant: zelo dobra ponudba metrskega blaga in pozamenterije.
Malo stran blagovnica Piramida: darila, gospodinjski oddelek z precej večjo globino in širino izdelkov.
Bolj oddaljena trgovina Dekor: dobra ponudba posteljnine, zaves, prtov in drugih tekstilnih izdelkov.

3 SPECIALIZIRANA TRGOVINA Z URAMI IN NAKITOM

Prodajalna URA, Prešernov trg 1, Ljubljana. 46m².

Prvo opazovanje. Čas: 27.3.2008; ČET, 10.00-10.30

LOKACIJA

Ljubljana, mestno središče, glavni trg v Ljubljani, glavna ulica.
Ni parkiranja neposredno pred trgovino, problem parkiranja, plačljivo parkiranje.
Zelo dobra vidljivost, prodajalna na stičišču dveh ulic.
Mestno središče je zaprto za promet, srednji pretok pešcev-slabo vreme.
Neposredna bližina: trgovine, lokal, Prešernov trg,...

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Ure vseh vrst, nakit kot dopolnilni program.

CENE

Dostopne cene.

STORITVE

Zaposleni normalno prijazni.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Večja trgovina, izložba pokaže veliko, zunanja senčila bi lahko zamenjali. Izložba in notranjost prodajalne dajeta videz bolj dostopnih ur in nakita v smislu cen in kakovosti izdelkov.
Pozicioniranje srednje. Ni prestižna prodaja ur in nakita.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

Moški in ženske, mladi in starejši.

KONKURENCA

Drugo opazovanje. Čas: 31.3.2008; PON, 15.00-17.00

LOKACIJA

Velik pretok pešcev, zaposleni v Ljubljani, mladi, tujci, starejši...Gost promet na glavnih cestah v centru Ljubljane, težji dostop.

Odpiralni čas: PON-PET: 8.00-19.00

SOB: 8.00-13.00

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Ure: stenske, salonske, budilke, ročne znanih balgovnih znamk. Festina, Fossil, Tommy Hilfiger, Candino, Certina, DKNY...

Nakit: zlato, belo zlato, jeklo-uvoz.

Prodaja z nihanji, sedaj povpraševanje po jeklu, nakit bolj malo.

Zelo založena trgovina z urami, nakita manj.

Velika širina in globina ur, manj nakita.

Kakovostne ure po zmernih cenah.

Servis ur.

CENE

Srednje cene. Akcije na določene izdelke. Ni drugih strategij in cenovnih taktik.

STORITVE

Servis ur-znotraj in zunaj garancijske dobe.

Darilne vrečke.

Darilni boni.

Možnost vrnitve in zamenjave izdelka.

Ustrežljivi zaposleni

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Izložba zelo založena z urami, zunanja senčila vidne zelene barve.

Notranjost: krožni tloris, ure ob stenah in na stenah, nakit na otoku, velika založenost ur, manj nakita. Prodajni elementi iz svetlega lesa. Kupec nima veliko prostora, svetloba bi lahko bila boljša, tudi oznake in grafična podoba.

Na koncu prodajalne blagajna ter servisna storitev popravila ur.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Ni posebnega oglaševanja prodajalne.

Lokacija, podoba in vzdušje v prodajalni ter zaposleni v trgovini.

CILJNI KUPCI

Trgovina srednje obiskana.

Moški, ženske, mladi, starejši. Turisti.

Niso kupci, ki gredo popoldne iz dela.

KONKURENCA

Zraven prodajalne Ura zlatarna Celje. V neposredni bližini na Wolfowi ulici še 2 zlatarja, na Čopovi ena zlatarna, dve trgovini z bižuterijo, dve prodajalni Slowatch.

Tretje opazovanje. Čas: 18.4.2008; PET, 10.00-12.00

LOKACIJA

Srednja prehodnost pešcev-slabo vreme, mladi, starejši, turisti...

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Zelo dobra založenost z urami, globoka ponudba, opazovala ponudbo otroških ur-dobra izbira.

Največ povpraševanja po ročnih in stenskih urah.

CENE

Večinoma se cene končajo na liha števila ali zaokroženo na 00.

STORITVE

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

Prevladovali starejši kupci. Srednje obiskana trgovina. Največ prodaje na začetku meseca, proti koncu promet pada. V dopoldanskem času bolj obiskana-pogovor z zaposlenimi.

KONKURENCA

Na Trubarjevi manjši urar in dve trgovini z bižuterijo ter zlatarstvo.

Na Ciril Metodovem trgu manjša prodajalna z urami, na Mestnem in Starem trgu štiri zlatarne in manjša urarna na Starem trgu. Na Mestnem trgu Sten Time kot glavni konkurent z urami.

Na Miklošičevi zlatarstvo Močnik, Tomislav Loboda ter majhna trgovina s servisom in prodajo ur (občutno manjša ponudba). Na Nazorjevi zlatarna Celje, Tomislav Loboda, zlatarstvo Luka. Ponudba ur ter nakita tudi v Maximarketu.

4 SPECIALIZIRANA TRGOVINA S POZAMENTERIJSKIM BLAGOM

Prodajalna GUMB, Trubarjeva 3, Ljubljana. 80m².

Prvo opazovanje. Čas: 27.3.2008; ČET, 11.00-11.30

LOKACIJA

Ljubljana, mestno središče, ena izmed glavnih ulic v Ljubljani.

Ni parkiranja neposredno pred trgovino, problem parkiranja, plačljivo parkiranje.

Mestno središče je zaprto za promet, srednji pretok pešcev-slabo vreme. Prebivalci mestnega jedra, zaposleni v centru Ljubljane, tujci, mladi...

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Pozamenterijsko blago, vse za šivanje, metrsko blago.

Zelo dobra založenost in razpoložljivost izdelkov.

CENE

Zmerne cene, izdelki, kjer cena ni ključen dejavnik.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Izložba lepo urejena, vendar ni ustreznih zunanjih senčil ali oznake, kjer bi se na daljšo razdaljo videlo trgovino oziroma kaj se v trgovini prodaja.

Zanimiva prodajalna, zelo založena, specializirana. Ni veliko prostora za kupce, posebno vzdušje v trgovini. Sivi elementi, pohištvo, ki ni novo.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

Ženske vseh starosti, ki vedo kaj kupujejo. Dobro obiskana trgovina.

KONKURENCA

Drugo opazovanje. ČAS: 1.4.2008; TOR, 10.00-12.00

LOKACIJA

Velik pretok pešcev, starejših, mladih, turistov, zaposlenih v Ljubljani....

Odpiralni čas: PON-PET: 8.00-19.00

SOB: 8.00-13.00

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Pozamenterijsko blago.

Gumbi, zadrge, preja, izdelki za šivanje in pletenje, gobelini, metrsko blago, vezalke, brisače, dežniki.

Zelo dobra založenost in razpoložljivost izdelkov.

Izdelki, kjer cena ni ključen dejavnik.

CENE

Zmerne cene. Izdelki, kjer cena ni ključen dejavnik.

Ni cenovnih strategij in taktik.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni.

Svetovanje in šiviljstvo ob četrtkih. Šivilja, ki po naročilu šiva konfekcijo in druge izdelke.

Darilni boni.

Možnost vrnitve in zamenjave izdelka.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Izložba lepo urejena, prikaže kaj nudi v trgovini.

Zelo slaba označba prodajalne. Ni ustreznih zunanjih senčil ali oznake, kjer bi se na daljšo razdaljo videlo trgovino oziroma kaj se v trgovini prodaja.

Zanimiva prodajalna, zelo založena, specializirana. Ni veliko prostora za kupce, dva visoka prodajna elementa-gondoli, ki pregradita prodajalno in jo s tem pomanjšata. Sivi elementi z mareličnimi pulti, pohištvo, ki ni novo. Lahko bi bil prostor v trgovini bolj osvetlen. Vzdušje v trgovini zanimivo.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Ni posebnega oglaševanja prodajalne.

Lokacija, podoba in vzdušje v prodajalni ter zaposleni v trgovini.

Z zaprtjem blagovnice se je pri ljudeh pojavila zavora, saj ne vedo, da trgovina s pozamenterijo še obstaja.

CILJNI KUPCI

Ženske vseh starosti, ki vedo kaj kupujejo. Iz Ljubljane in okolice.

Zelo obiskana trgovina.

KONKURENCA

Tretje opazovanje. ČAS: 17.4.2008; ČET, 15.00-17.00

LOKACIJA

Srednji pretok pešcev. Gost promet v Ljubljani.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Dinamika: manj preje za pletenje, več metrskega blaga.

CENE

Cene enake skozi čas, cena volne se na primer ne spreminja glede na letni čas. Izdelki, ki niso cenovno dragi.

STORITVE

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

Popoldne slabši obisk trgovine. Ženske vseh starosti.

KONKURENCA

Rimska cesta: Klara-trgovina s pozamenterijo (manjša, slaba ponudba v primerjavi z Gumbom)

Kroj-metrsko blago na Ciril Metodovem trgu.

BTC, hala D: Target in Kilometer.

5 SPECIALIZIRANA TRGOVINA Z OBLAČILI

5.1 Prodajalna TRIUMPH, Trubarjeva 3, Ljubljana. 30m².

Prvo opazovanje. ČAS: 27.3.2008; ČET, 12.00-12.30

LOKACIJA

Ljubljana, mestno središče, ena izmed glavnih ulic v Ljubljani.

Ni parkiranja neposredno pred trgovino, problem parkiranja, plačljivo parkiranje.

Mestno središče je zaprto za promet, srednji pretok pešcev. Prebivalci mestnega jedra, zaposleni v centru Ljubljane, tujci, mladi....

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Triumph, dopolnilno Sloggi program.

Žensko in moško spodnje perilo, pižame.

Kakovostni izdelki, višji cenovni razred.

CENE

Višji cenovni razred.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Dobro vidno na daljšo razdaljo, da gre za Triumph trgovino. Zunanje senčilo v rdeči Triumphovi barvi. Izložba lepo urejena, trgovina prenovljena v stilu Triumph. Trgovina je majhna vendar dobro založena.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

Ženske.

KONKURENCA

Drugo opazovanje. ČAS: 1.4.2008:TOR; 15.00-17.00

LOKACIJA

Odpiralni čas: PON-PET: 8.00-19.00

SOB: 8.00-13.00

Ljubljana, mestno središče, ena izmed glavnih ulic v Ljubljani. Gost promet v Ljubljani.

Ni parkiranja neposredno pred trgovino, problem parkiranja, plačljivo parkiranje.

Mestno središče je zaprto za promet, velik pretok pešcev. Prebivalci mestnega jedra, zaposleni v

centru Ljubljane, tujci, mladi....

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Triumph, dopolnilno Sloggi program.

Triumph žensko spodnje perilo, kopalke, pižame ter moške pižame. Sloggi žensko in moško spodnje perilo. Klasični in modni izdelki. Visoka kakovost izdelkov, višji cenovni razred.

Dobra založenost, vse številke, možno je dobiti vse kar program Triumph ponuja.

CENE

Višji cenovni razred (od 20-50 EUR), Triumph priporoči cene.

Cene skozi čas enake, zadnji modeli izdelkov po znižanih cenah, razprodaje kopalke.

Zaokroževanje cen na liha števila.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni.

Darilni boni.

Možnost vrnitve in zamenjave izdelka.

Možnost naročila izdelkov po katalogu v trgovini, telefonu, pošti.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Dobro vidno na daljšo razdaljo, da gre za Triumph trgovino. Zunanje senčilo v rdeči Triumphovi barvi. Ne vidi se, da gre za Centromerkurjovo prodajalno-da ni zmede pri kupcih. Izložba lepo urejena, trgovina prenovljena v stilu Triumph. Trgovina je majhna vendar dobro založena.

Vzdušje je prijetno, dovolj svetlo.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Oglašuje Triumph. Prodajalne, kjer ponujajo njihove izdelke.

CILJNI KUPCI

Ženske vseh starosti. Stalne stranke, so zadovoljne in se vračajo. Prodajalke imajo osebni stik z njimi. Stranke iz širšega območja in okolice Ljubljane.

KONKURENCA

Tretje opazovanje. ČAS: 17.4.2008; ČET, 10.00-12.00

LOKACIJA

Srednji pretok pešcev.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Ponudba se ni spremenila.

CENE

STORITVE

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

Ženske vseh starosti. V dopoldanskem in popoldanskem času enako obiskana trgovina. Enako velja za dneve v tednu in znotraj meseca.

KONKURENCA

Na Trubarjevi Lisca, Benetton. Stari trg Palmers.

Maximarket in Nama-velika širina in globina spodnjega perila.

5.2 Prodajalna GRADIŠČE, Slovenska cesta 15, Ljubljana. 45m².

Prvo opazovanje. ČAS: 28.3.2008; PET, 10.00-10.30

LOKACIJA

Ljubljana, mestno središče. Ob glavni cesti v Ljubljani.

Ni parkiranja neposredno pred trgovino, problem parkiranja, plačljivo parkiranje.

Velik pretok avtobusnega in osebnega prometa, tudi pešcev.

Slaba vidljivost trgovine s ceste, ker je pod arkadami.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Beti konfekcija. Spodnje perilo, pižame.

CENE

Srednje cene.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Dobra označitev trgovine Centromerkur, izložba pokaže kaj trgovina ponuja-Beti kolekcija.

Izložba ni opremljena po najmodernejših smernicah.

Prodajni elementi ob stenah, svetel les, trgovina je svetla in prijetna.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

Ženske.

KONKURENCA

Drugo opazovanje. ČAS: 31.3.2008; PON, 10.00-12.00

LOKACIJA

Odpiralni čas: PON-PET: 9.00-19.00

SOB: 9.00-13.00

Stranska ulica s stališča lokacije trgovine. Na Slovenski cesti. Zraven avtobusna postaja. V bližini Uršulinska cerkev, Kongresni trg, Trg republike, SNG Drama,...

Precejšen pretok ljudi, mladih in starejših. Večji delež mladih.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Beti program. Ženska, moška, otroška kolekcija.

Polzela nogavice.

Lisca zelo malo.

Spodnje perilo, pižame, kopalke, nogavice.

Klasični ter modni izdelki.

Ponuja vse kar ponuja Beti program. Vse velikosti.

V primerjavi z večjimi trgovinami slabša širina in globina ponudbe. Založenost polic ni najboljša. Izdelke dostavljajo večinoma po pošti.

Srednja kakovost in srednje cene izdelkov.

CENE

Zmerne, dostopne cene.

Nova kolekcija višje cene, v času razprodaj znižanje, znižano dokler se na proda stara kolekcija-modni izdelki.

V primerjavi s konkurenco (Lisca, Triumph, Palmers, Sloggi) cenejši.

Zaokroževanje cen na liha števila.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni.

Darilni boni.

Možnost vrnitve in zamenjave izdelka.

Možnost naročila izdelkov po katalogu v trgovini, telefonu, pošti.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Dobra označitev trgovine Centromerkur, izložba pokaže kaj trgovina ponuja-Beti kolekcija. Izložba ni opremljena po najmodernejših smernicah-prodajalke jo same aranžirajo.

Prodajni elementi ob stenah, svetel les, ena manjša gondola in dva obešalnika-akcijske cene izdelkov.

Dovolj površine za porabnike, zaposlene, ena, dovolj prostorna kabina za pomerjanje izdelkov.

Vzdušje je prijetno, svetla trgovina, glasba iz radia, vendar ni moteče.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Ni posebnega oglaševanja prodajalne, ni evidence o kupcih.

Lokacija, podoba in vzdušje v prodajalni ter zaposleni v trgovini.

CILJNI KUPCI

Ženske po 40. letu. Oseben stik s kupci. Slabo obiskana trgovina.

KONKURENCA

Tretje opazovanje. ČAS: 18.4.2008; PET, 15.00-17.00

LOKACIJA

Zelo gost cestni promet na Slovenski cesti. Tudi pešci, mladi in starejši.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Dinamika: prihod nove kolekcije spodnjega perila, vendar še vedno vtis premalo založenih polic.

Nova kolekcija še prihaja, dobavitelj ni zanesljiv.

CENE

STORITVE

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Prodajni elementi niso zapolnjeni, vtis »revnosti« trgovine.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

Ženske, manj moški po 35. letu.

Stalne stranke, zaposlene v Ljubljani. Prodajalke imajo oseben stik z njimi. Kupci prihajajo iz širšega območja in okolice Ljubljane. Trgovina je bolj obiskana v popoldanskem času, ko gredo stranke iz služb.

KONKURENCA

Maximarket, Nama-velika širina in globina spodnjega perila, ožji center mesta Ljubljane.

5.3 Prodajalna BISERKA II, Ciril Metodov trg 19, Ljubljana. 31m².

Prvo opazovanje. ČAS: 28.3.2008; PET, 11.00-11.30.

LOKACIJA

Ljubljana, mestno središče.

Možno parkiranje neposredno pred trgovino, čeprav je mestno središče zaprto za promet.

Mestno središče je zaprto za promet, ni avtobusnega prometa.

Ni dobro vidno s ceste, da gre za Centromerkurjevo trgovino.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Ženska konfekcija, moška kot dopolnilni program.

Klasična konfekcija. Perilo, pižame, trenerke, jopice, jakne, puloverji, majice, hlače, moške srajce...

Nižja kakovost, nizke cene.

CENE

Nizke cene.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Slaba označitev trgovine Centromerkur, izložba ni opremljena po najmodernejših smernicah.

Prodajalna daje videz nizko cenovno-kakovostnih izdelkov. Prodajni elementi ob stenah, svetel les, trgovina je majhna, preveč natlačena.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

Starejše ženske. Oseben stik s kupci.

KONKURENCA

Drugo opazovanje. ČAS: 2.4.2008; SRE, 10.00-12.00

LOKACIJA

Odpiralni čas: PON-PET: 9.00-19.00

SOB: 8.00-13.00

Ljubljana, mestno središče.

Precejšnji pretok pešcev. Mladi, starejši, tudi turisti. Lokacija ni tako slaba. Ni dobro vidno s ceste, da gre za Centromerkurjevo trgovino.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Ženska konfekcija, moška kot dopolnilni program.

Klasična konfekcija, ni večjih sprememb v prodajnem programu v večih letih. Ni modnih izdelkov.

Hlačne nogavice, nogavice, spodnje perilo, kopalke, pižame, srajce, kravate, trenerke, jopice, puloverji, majice, tunike, jakne, rokavice, dežniki. Nekaj kopalke, kratkih rokavov,..Veliko število različnih dobaviteljev: Galeb, Una-Line, Polzela, Pletenina, Beti, uvoz,..

Velika širina, majhna globina izdelkov. Nekateri izdelki imajo večjo globino, dosegljivi v vseh

številkah, nekaterih izdelkov zelo malo. Ostanke prejšnjih sezon tudi iz drugih trgovin Centromerkurja (Gradišče, Litija, BTC..) Blago dostavljajo po pošti.

Nižja in srednja kakovost, nizke in srednje cene.

CENE

Nizke cene in srednje cene. Cene ostajajo enake skozi ves čas, razen v času razprodaj. Zaokroževanje cen na liha števila.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni.

Darilni boni.

Možnost vrnitve in zamenjave izdelka.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Slaba označitev trgovine Centromerkur, izložba ni opremljena po najmodernejših smernicah-izložbo aranžirajo prodajalke same.

Prodajni elementi ob stenah, svetel les, trgovina je majhna, preveč natlačena z izdelki. Domača atmosfera. Dovolj prostora za kupce. Izdelki večinoma po policah sortirani po velikosti. Lahko bi bilo boljše označevanje ter grafično oblikovanje.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Ni posebnega oglaševanja prodajalne, ni evidence o kupcih.

Lokacija, podoba in vzdušje v prodajalni ter zaposleni v trgovini.

CILJNI KUPCI

Starejše ženske-upokoženke. Stalne stranke. Oseben stik s kupci.

Manj kupcev odkar je mesto zaprto za avtobusni promet.

KONKURENCA

Tretje opazovanje. ČAS: 15.4.2008; TOR, 15.00-17.00

LOKACIJA

Zraven gostilna in vinoteka Sokol. V bližini Mestna hiša, Tromostovje, glavna tržnica, Stolna cerkev. Manjši promet pešcev kot v dopoldanskem času.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Dinamika: prišla nova kolekcija, kratki rokavi.

CENE

STORITVE

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

Ženske, manj moški po 40. letu.

Ni razlik med dopoldanskim in popoldanskim časom, oziroma po dnevih znotraj meseca.

KONKURENCA

Nasproti trgovina Tkanina, v bližini trgovina Zmaj, Tkanina, tržnica ter Centromerkurjeva trgovina Biserka III.

Na Nazorjevi Tekstil, Volna ter Tkanina. Modna hiša. Podhod Ajdovščina-Volna.

5.4 Prodajalna Biserka III, Poljanska cesta 1, Ljubljana. 32m².

Prvo opazovanje. ČAS: 28.3.2008; PET, 12.00-12.30

LOKACIJA

Ljubljana, širše mestno središče.

Ni parkiranja neposredno pred trgovino, problem parkiranja, plačljivo parkiranje.

Stranska ulica s stališča lokacije trgovine.

Dostop z javnim prevozom. Dobra vidljivost trgovine, ki je v Plečnikovi zgradbi imenovani "Peglezn".

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Ženska konfekcija, moška kot dopolnilni program.

Klasična konfekcija. Perilo, pižame, trenerke, jopice, jakne, puloverji, majce, hlače, moške srajce...

Nižja in srednja kakovost, nizke in srednje cene.

CENE

Nizke in srednje cene.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Dobra označitev trgovine Centromerkur, izložba ni opremljena po najmodernejših smernicah.

Prodajalna daje videz nizko cenovno-kakovostnih izdelkov. Prodajni elementi ob stenah, svetel les, trgovina je majhna, preveč natlačena z izdelki.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

Starejše ženske. Oseben stik s kupci.

KONKURENCA

Drugo opazovanje. ČAS: 2.4.2008; SRE, 15.00-17.00

LOKACIJA

Odpiralni čas: PON-PET: 9.00-19.00

SOB: 8.00-13.00

Ljubljana, širše mestno središče.

Stranska ulica s stališča lokacije trgovine. Vpliv tržnice-ko jo podrejo, ni več ljudi.

Dostop z javnim prevozom. Slabši pretok pešcev-slabo vreme. Dobra vidljivost trgovine, ki je v Plečnikovi zgradbi imenovani "Peglezn".

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Ženska konfekcija, moška kot dopolnilni program.

Klasična konfekcija, ni večjih sprememb v prodajnem programu v večih letih. Ni modnih izdelkov.

Hlačne nogavice, nogavice, spodnje perilo, kopalke, pižame, srajce, trenerke, jopice, puloverji, majice, tunike, jakne, dežniki, kopalke, kratki rokavi,...Veliko število različnih dobaviteljev: Galeb, Una-Line, Polzela, Pletenina, Beti, uvoz,...

Velika širina, majhna globina izdelkov. Nekateri izdelki imajo večjo globino, dosegljivi v vseh številkah, nekaterih izdelkov zelo malo. Ostanke prejšnjih sezon tudi iz drugih trgovin Centromerkurja (Gradišče, Litija, BTC..) Blago dostavljajo po pošti.

Nižja in srednja kakovost, nizke in srednje cene.

CENE

Nizke in srednje cene. Cene ostajajo enake skozi ves čas, razen ob razprodajah. Cenovno bolj ugodni poškodovani izdelki.

Ni drugih cenovnih strategij in taktik.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni.

Darilni boni.

Možnost vrnitve in zamenjave izdelka.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Dobra označitev trgovine Centromerkur, uporabljena značilna trkizno zelena barva, izložba daje videz nizko cenovnih izdelkov. Ni opremljena po najmodernejših smernicah. Izložbo aranžira prodajalka.

Prodajni elementi ob stenah, svetel les, trgovina je majhna, preveč natlačena z izdelki. Izdelki večinoma po policah sortirani po velikosti.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Ni posebnega oglaševanja prodajalne, ni evidence o kupcih.

Znamenita zgradba, lokacija, podoba in vzdušje v prodajalni ter zaposleni v trgovini.

CILJNI KUPCI

Ženske po 40. letu. Redko moški kupci. Stalne stranke. Oseben stik s kupci.

KONKURENCA

Tretje opazovanje. ČAS: 15.4.2008; TOR, 10.00-12.00

LOKACIJA

Povprečen pretok pešcev, prevladujejo mladi. Zraven galerija Kapitelj, teološka fakulteta, pravna fakulteta, centralna tržnica...

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Dinamika: prišla nova kolekcija, kratki rokavi,...

CENE

Cene večinoma zaokrožujejo na 90, 20, 50.

STORITVE

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

Ženske po 40. letu. Oseben odnos s kupci.

Dober obisk trgovine, bolj obiskana dopoldne in v času odprtja tržnice.

KONKURENCA

V bližini trgovina Zmaj, Tkanina, tržnica ter Centromerkurjeva trgovina Biserka II.

Na Nazarjevi Tekstil, Volna ter Tkanina. Modna hiša. Podhod Ajdovščina-Volna.

5.5 Prodajalna BTC, hala D, Šmartinska 152, Ljubljana. 100m².

Prvo opazovanje. ČAS: 25.3.2008; TOR, 10.00-10.30

LOKACIJA

Ljubljana, BTC, hala D, nakupovalni center.

Parkiranje neposredno pred halo D, parkiranje zastonj.

Stranska hala v primerjavi z drugimi halami v nakupovalnem centru BTC-spodnja etaža Emporiuma.

Dostop z osebnim in javnim prevozom.

Znotraj hale manjši pretok ljudi, zaščita pred vremenom, varovan objekt.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Moško in žensko spodnje perilo. Dopolnilni program ženske in moške konfekcije. Dežniki.

Triumph, Sloggi, Galeb, Komet...

CENE

Srednje do višje cene-odvisno od proizvajalca.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Dobra označitev trgovine Centromerkur, uporabljena značilna trkizno zelena barva.

Prijetna trgovina, prenovljena, svetla.

Izložba daje videz trgovine s kvalitetnim spodnjim perilom po dostopnih cenah.

STORITVE

Ustrežljivi in prijazni zaposleni.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

Ženske v zrelih letih.

KONKURENCA

Poleg Centromerkurjeve trgovine, manjša trgovina Galeb, ki prav tako prodaja spodnje perilo.

Drugo opazovanje. ČAS: 3.4.2008; ČET, 10.00-12.00.

LOKACIJA

Odpiralni čas: PON-SOB: 9.00-20.00

Ljubljana, nakupovalno mesto BTC, hala D, spodnja etaža Emporiuma.

Parkiranje neposredno pred halo D, parkiranje zastonj.

Stranska hala v primerjavi z drugimi halami v nakupovalnem centru BTC.

Dostop z osebnim in javnim prevozom.

Znotraj hale manjši pretok ljudi, slabša vidljivost prodajalne, zaščita pred vremenom, varovan objekt.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Moško in žensko spodnje perilo, hlačne nogavice, nogavice, pižame, kopalke.

Proizvajalci: Triumph, Sloggi, Lisca, Komet, Galeb, Romeo&Julija, Polzela, Prebold, Una-Line....

Dopolnilni program ženske in moške konfekcije, dežnikov. Moški puloverji, srajce nizkih cen

tunike, hlače, trenerke, jope, rute. Proizvajalci: Kenny S., Rašica, Tunika, Pletenina, uvoz... Klasični ter modni izdelki. Širok in globok sortiman osnovnega programa-dobra založenost spodnjega perila, plitek dopolnilni program moške in ženske kolekcije.

Srednja in višja kakovost-cene osnovnega programa, nižja in srednja cenovno-kakovostna dimenzija dopolnilnega programa.

Poletno kolekcijo dobivajo sproti: kopalke, kratki rokavi, manj pletenin...

CENE

Cene poročijo proizvajalci oziroma dobavitelji. Srednje do višje cene osnovnega programa. Nižje do srednje cene dopolnilnega programa.

Cene ostajajo enake skozi ves čas, razen ob razprodajah in 2× ali 3×letno ob BTC-jadi (10% popust). Zaokroževanje cen na liha števila.

Ni drugih cenovnih strategij in taktik.

STORITVE

Ustrežljivi zaposleni.

Darilni boni.

Možnost vrnitve in zamenjave izdelka.

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

Dobra označitev trgovine Centromerkur, uporabljena značilna trkizno zelena barva. Prijetna trgovina, v letu 2007 prenovljena, svetla. Elementi iz svetlega lesa, ni glasbe. Prodajano blago na stenskih in stoječih elementih.

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Ni posebnega oglaševanja prodajalne, ni evidence o kupcih.

Podoba in vzdušje v prodajalni ter zaposleni v trgovini.

CILJNI KUPCI

Ženske po 40. letu. Manj moški kupci. Stalne stranke. Oseben stik s kupci.

KONKURENCA

Dve trgovini stran manjša, manj založena, bolj specializirana s spodnjim perilom, in v primerjavi s Centromerkurjevo trgovino na boljši lokaciji v hali D, trgovina Galeb. Vidi se jo namreč takoj po vhodu v spodnjo etažo Emporiuma.

Tretje opazovanje. ČAS: 16.4.2008; SRE, 15.00-17.00

LOKACIJA

Večji pretok ljudi. Gost promet avtomobilov. Avtobusna postaja v bližini.

VRSTA IN SORTIMENT IZDELKOV

Dinamika: nova kolekcija je prišla. Kopalke, kratki rokavi, manj je pletenin.

CENE

STORITVE

PRODAJNO OKOLJE V TRGOVINI

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

CILJNI KUPCI

Ni večjih razlik med dopoldanskim in popoldanskim časom. Po pripovedovanju zaposlene v trgovini v preteklosti po 17. uri veliko več kupcev, sedaj ni večjih razlik. Na začetku meseca

večji obisk kot proti koncu meseca.

KONKURENCA

Dve trgovini stran manjša, manj založena, bolj specializirana s spodnjim perilom, in v primerjavi s Centromerkurjevo trgovino na boljši lokaciji v hali D, trgovina Galeb. Vidi se jo namreč takoj po vhodu v spodnjo etažo Emporiuma.

Emporium, z izredno globino in širino spodnjega perila in kopalk.

Trgovine s spodnim perilom v drugih halah in trgovskih centrih v BTC-ju. Center Ljubljane.