

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**MERCHANDISING KOT TRŽENJSKO ORODJE
ZA POVEČANJE PRODAJE**

Ljubljana, avgust 2005

ALENKA GAŠPERIN

IZJAVA

Študentka Alenka Gašperin izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Mateje Vodlan in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20.8.2005

KAZALO

UVOD	0
1 MERCHANDISING.....	2
1.1 Opredelitev merchandisinga.....	2
1.2 Pomen merchandisinga in njegove naloge	4
1.2.1 Pomoč pri načrtovanju opreme in prodajnega prostora.....	4
1.2.2 Pomoč pri določanju sortimenta za določen format trgovine.....	6
1.2.3 Umeščanje izdelkov na prodajnem mestu	7
1.2.4 Pomoč pri spremljanju zalog izdelkov	11
1.2.5 Analiza prodaje.....	12
1.2.6 Merjenje učinkovitosti in uspešnosti poslovanja.....	12
1.3 Koristi merchandisinga za trgovca in dobavitelja ter njun medsebojni odnos.....	12
1.3.1 Koristi merchandisinga za trgovca	13
1.3.2 Koristi merchandisinga za dobavitelja	13
1.3.3 Odnos med trgovcem in dobaviteljem.....	14
1.4 Povezanost merchandisinga in pospeševanja prodaje	15
1.5 Povezanost merchandisinga in upravljanja z blagovnimi skupinami.....	16
1.5.1 Model upravljanja z blagovnimi skupinami	17
1.5.2 Glavne prednosti upravljanja z blagovnimi skupinami in kritika	22
2 BLAGOVNA SKUPINA DAMSKA HIGIENA	23
3 TRŽNA RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH PORABNIKOV V BLAGOVNI SKUPINI DAMSKA HIGIENA.....	25
3.1 Predstavitev megamarketa Interspar v nakupovalnem centru Citypark v Ljubljani	26
3.2 Osnovni cilji tržne raziskave	27
3.3 Oblikovanje domnev	27
3.4 Načrt tržne raziskave	29
3.4.1 Viri podatkov	29
3.4.2 Raziskovalna metoda.....	29
3.4.3 Raziskovalni inštrument	30
3.4.3 Načrt vzorčenja.....	30
3.4.4 Oblike komuniciranja	30
3.4.5 Omejitve in napake	30
3.5 Analiza podatkov.....	31
3.6 Predstavitev ugotovitev	31
3.6.1 Opis vzorca	31
3.6.2 Univariatna analiza	32
3.6.3 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev.....	38
4 SKLEP	40
LITERATURA	43
VIRI	45

UVOD

Način življenja ter družbene vrednote in norme tako družbe kot posameznika se skozi čas spreminjajo in dobivajo drugačen pomen. Tako vse hitrejši tempo življenja narekuje spremembe tudi v nakupnem procesu porabnika. Kot porabniki imamo vse manj prostega časa in časa namenjenega nakupovanju, zato dandanes prosti čas preživljamo tudi z nakupovanjem in druženjem s prijatelji. Na prodajnem mestu se srečujemo z vedno več istovrstnimi izdelki, ki se med sabo bistveno ne razlikujejo. Največji del odločitve o nakupu določenega izdelka, predvsem izdelka za vsakdanjo rabo, na prodajnem mestu pogosto nosi dosegljivost izdelka samega. Od posameznega izdelka in njegovega mesta na prodajni polici je torej odvisno, ali bo prepričal porabnika v nakup ali ne. V nakupno odločitev pa pripomore tudi merchandising, ki s svojimi aktivnostmi skrbi za privlačno predstavitev izdelkov, ki zbujajo pozornost in spodbujajo k nakupu. Merchandising je interdisciplinarna dejavnost, saj povezuje več oddelkov v podjetju. Poleg pospeševalnih akcij, oblikovanja učinkovitega sortimenta, skrbi za prave cene in privlačne postavitve izdelkov na policah, je merchandising ena izmed osnovnih taktik trženja v podjetjih, ki delujejo na porabniških trgih. Merchandisingu je v največji meri namenjena moja diplomska naloga. Pomembno vlogo v nakupnem procesu pa nosi tudi tržno komuniciranje, ki se na vso moč trudi narediti izdelek potreben in privlačen za porabnika. Prednost izdelka pred ostalimi je lahko tudi dobro pozicioniranje izdelka, ki poskuša v porabnikovi zavesti zavzeti določeno mesto oziroma stališče o posameznem izdelku v primerjavi s konkurenčnimi izdelki oziroma blagovnimi znamkami.

V diplomski nalogi nameravam natančneje razložiti pojem merchandising in njegovo vlogo v podjetjih. Poudariti želim, da je merchandising zelo priljubljeno in pogosto uporabljeno trženjsko orodje tako trgovskih kot tudi proizvodnih podjetij. V razvitem svetu nasploh in v mednarodnih podjetjih pri nas je uveljavljeno že dalj časa, medtem ko se v manjših slovenskih podjetjih začeli ukvarjati s tem še ne tako dolgo nazaj. Poudariti želim, da ima merchandising pozitivne učinke tako v kvantitativnem smislu, kot povečanje prodaje in dobička in v kvalitativnem smislu, kot zavedanje in razlikovanje blagovnih znamk ter pri zvestobi porabnikov.

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični in praktični del. V prvem delu obravnavam pojem merchandising, ki ga nato povežem s še dvema znanima konceptoma, kot sta pospeševanje prodaje in upravljanje z blagovnimi skupinami (ang. category management) ter obravnavam njihove skupne pozitivne učinke. Prvemu poglavju sledi obravnavanje merchandisinga z vidika dobavitelja in z vidika trgovca ter njun medsebojni odnos ter sodelovanje. V drugem delu sem se osredotočila na praktičen primer vpliva merchandisinga na porabnikovo zaznavanje in pozicioniranje izdelka oziroma blagovne znamke. V nakupovalnem centru Citypark, v megamarketu Interspar, sem izvedla raziskavo, s katero sem skušala povzeti teoretični del diplomske naloge. Prav ta megamarket sem si izbrala zato, ker v njem delam, kot dobaviteljeva predstavnik za merchandising, že od samega začetka in sem bila prisotna tudi pri otvoritvi nakupovalnega centra.

Zamisel o izvedbi raziskave sem dobila na delovnem mestu, kjer trenutno delam kot izvajalka merchandisinga. Veliko navdušenje nad izvedbo raziskave in izdelavo diplomske naloge o merchandisingu kaže tudi podjetje samo. Marketinško podjetje ne želi biti imenovano, čeprav gre za globalno podjetje, ki ima svojo samostojno enoto tudi v Sloveniji in je na svetovnem trgu prisotno že dobrih 150 let. V Sloveniji deluje kot družba z omejeno odgovornostjo od leta 1995. Raziskava se nanaša na nakupne navade porabnikov blagovne skupine damska higiena in je razdeljena na dva sklopa, demografski del in orednji del, ki se nanaša na raziskovalni problem. Raziskava je bila izvedena v izbrani prodajalni, in sicer v kategoriji damske higiene. Podjetje še posebej želi pridobiti tovrstne rezultate raziskave zato, ker tako specifičnih podatkov o porabniku ene prodajalne ni mogoče dobiti na trgu oziroma so zelo dragi. Prav ta raziskava bi lahko bila podlaga za spremembe razporeditve izdelkov na policah v omenjeni prodajalni, kar bi lahko porabnike vodilo v še večje zadovoljstvo in zvestobo prodajalni. Za rezultate raziskave se zanima tudi vodstvo prodajalne iz zelo podobnih razlogov kot dobavitelj, le z drugega vidika.

V zadnjem poglavju je prikazana analiza raziskave in ugotovitve, ki ji sledijo. Raziskava je bila izpeljana v ljubljanskem nakupovalnem centru Citypark, natančneje v megamarketu Interspar in sicer na oddelku kozmetike, kjer so police z damsko higieno. Rezultati so prikazani natančneje v drugem delu diplomske naloge. Med njimi so tudi spremembe in želje porabnikov, ki smo jih pri ponovni postavitvi izdelkov na police upoštevali.

1 MERCHANDISING

Izraz merchandising je anglo-ameriškega izvora in še nima ustreznega slovenskega prevoda. Prav zato lahko zasledimo vrsto izrazov, ki jih ljudje uporabljajo kot sopomenke. Najbolj pogosto so: pospeševanje prodaje, zalaganje prodajnih polic, predstavitev izdelkov v prodajalnah, oglaševanje na prodajnem mestu, umetnost prodaje tržega blaga, trženje v prodaji na drobno, tudi maloprodajno trženje in druge. Do navedenih izrazov sem prišla na delovnem mestu s poizvedovanjem med pospeševalci prodaje, trgovskimi potniki in zaposlenimi v trgovini. »Za merchandising ni pravega slovenskega izraza« (Mansoor, 1999). V slovenskem prostoru torej zasledimo različne razlage in pojmovanja, zato bom najprej navedla nekaj bolj znanih definicij.

1.1 Opredelitev merchandisinga

Avtorji pojmujejo merchandising različno, zato navajam nekaj najbolj znanih definicij.

✚ Merchandising je skupek metod in tehnik, katere dajejo proizvodu aktivno vlogo prodaje s pomočjo njegove predstavitve in okolja s ciljem optimizacije rentabilnosti. Predstavlja tudi skupek študij in tehnik, ki jih proizvajalci in distributerji udejanjajo v praksi ločeno in povezano s ciljem povečanja rentabilnosti z vidika prodaje in kontinuiranega prilagajanja

sortimenta potrebam tržišča in primerne predstavitve blaga (Masson, Welhoff, 1977, str. 17).

✚ Merchandising je orodje trgovca na drobno, s katerim zagotavlja pravo blago na pravem mestu, ob pravem času, ob pravi ceni (Stanton, 1984, str. 8).

✚ Merchandising predstavlja aktivnosti v trgovini, ki opominjajo in s tem vzbujajo pozornost, spominjajo na izdelek ali blagovno znamko in pospešujejo nakupno odločitev (Kline, 1999, str.19).

✚ Merchandising pomeni vse, kar trgovina in proizvajalec ukreneta na prodajnem mestu, da bi kupca spodbudila za prav določen nakup. K širši opredelitvi merchandisinga štejemo zunanjo podobo trgovine, notranjo opremo trgovine, razporeditev polic, sortiment, razporeditev blaga v prostoru, postavitve izdelkov na police, politiko cen in politiko akcij (Stanič, 2003a, str. 22). Najpomembnejše naloge merchandisinga po besedah Aleksandre Kocmut iz Mercatorja so pomoč pri načrtovanju opreme in prodajnega prostora, pomoč pri določanju sortimenta za določen format trgovine, umeščanje izdelkov na prodajnem mestu, pomoč pri spremljanju zalog izdelkov, analiza prodaje, merjenje učinkovitosti in uspešnosti poslovanja (Kocmut, 1998, str. 3).

✚ Potočnik navaja tri opredelitve merchandisinga (Potočnik, Umek, 2004, str. 198):

1. prodajna aktivnost prodajnih referentov proizvajalcev, trgovcev na debelo in na drobno in preprodajalcev z namenom prikazati izdelke ali storitve v čim ugodnejši luči, da bi jih potrošniki izbrali in kupili;
2. privlačna razporeditev izdelkov na police v prodajalnah trgovskega podjetja, da bi čim več kupcev opazilo razliko v primerjavi z razporeditvami v prodajalnah konkurentov;
3. načrtovanje nabave »pravega« izdelka ali storitve, v »pravi« količini in kakovosti, po ustrezni ceni in ob »pravem« času.

Massonova in Welhoffova opredelitev merchandisinga daje poudarek izdelku in njegovi aktivni vlogi pri nakupni odločitvi, medtem ko v povezavi z izdelkom vključuje tudi delovanje in tehnike dobaviteljev. Seveda je pri aktivni vlogi izdelka najbolj pomembna vloga dobavitelja, saj je on tisti, ki se trudi izdelek prikazati na porabniku zanimiv način. Cilj merchandisinga po tej opredelitvi je povečanje rentabilnosti.

Stanton v povezavi z merchandisingom največji poudarek daje trgovini na drobno, ki skrbi za nemoteno opravljanje dejavnosti, kar pomeni skrb za povečanje prodaje, zmanjšanje stroškov in spodbujanje impulzivnih nakupov, ki še dodatno povečajo prodajo.

Tretji avtor, Kline, pa ne ločuje merchandisinga kot aktivnosti na dobavitelje in trgovce, pač pa navaja vse aktivnosti, ki v trgovini skrbijo za povečanje rentabilnosti. Tako je vloga dobaviteljev usmeriti pozornosti porabnikov na njihove izdelke in omogočiti ločevanje med blagovnimi znamkami ter večja vloga trgovca, ki pospešuje porabnikovo nakupno odločitev.

Skupno vsem opredelitvam je doseganje istega cilja, povečanje prodaje, čeprav vsaka opredelitev daje aktivno vlogo pri zasledovanju cilja različnim dejavnikom. Masson in Welhoff, na primer, poudarjata aktivno vlogo izdelka v povezavi z njegovim proizvajalcem, Stanton veliko vlogo pripisuje poslovodji v prodajalni, kar vključuje razpoložljivost izdelka in Kline združuje v svoji definiciji pomen sodelovanja dobavitelja in trgovca.

Četrta opredelitev, ki jo zagovarjata tako Stanič (2003, str. 22-23) kot tudi Kocmut in Avšič (2004), je za namen moje diplomske naloge preobsežna, saj menim, da na vse navedene elemente merchandising nima vpliva, je pa res, da ti elementi določajo izvedbo merchandisinga. Vendar pa bom vseeno za lažjo predstavitev v nadaljevanju predstavila to širšo opredelitev merchandisinga Staniča in se nato osredotočila na izbrano, ožjo opredelitev.

V svoji diplomski nalogi se opiram na opredelitev merchandisinga avtorjev Massona in Welhoffa, dopolnjeni s pomenom druge opredelitve po Potočniku. Poudariti želim ožjo opredelitev merchandisinga, to je, veliko vlogo izdelka pri nakupni odločitvi, za katerega so v praksi zadolženi dobaviteljevi izvajalci merchandisinga, kamor vključujem predvsem privlačno razporeditev izdelkov na police in tako medsebojno razlikovanje med blagovnimi znamkami.

1.2 Pomen merchandisinga in njegove naloge

Uporaba merchandisinga je v tujini poznana že več desetletij, pri nas pa je še razmeroma nova, stara komaj deset let. Prvi med trgovskimi podjetji v Sloveniji ga je uvedel Mercator leta 1998. Med večjimi dobavitelji, zlasti mednarodnimi, pa koristi merchandisinga uživajo že dalj časa (Jarc, 2001, str. 20). Po besedah direktorja Leclerca, Francois Higoneta, se pravila o merchandisingu spreminjajo skozi leta. Pravi namreč, da je merchandising na začetku (1995-svetovno merilo) poudarjal dobičkonosnost izdelkov, zdaj pa je v ospredju osveščen kupec (Šubic, 1999, str.6).

1.2.1 Pomoč pri načrtovanju opreme in prodajnega prostora

Pri načrtovanju prodajnega prostora in opreme moramo biti pozorni na tloris, format prodajalne in samo lokacijo prodajalne. Le-te določajo razpored opreme v prodajnem prostoru.

Tloris (ang. layout) pomeni načrt prodajalne z vrisano opremo za posamezne blagovne skupine. Cox in Brittain razlikujeta med mrežnim, butičnim in prostim tlorisom. Mrežni načrt je najpogostejši tloris v prodajalni in omogoča svobodno gibanje porabnikov v prodajalni z nizkimi stroški. Oprema je fiksirana in se ne premika, zato porabniki točno vedo, kje bodo našli želen izdelek. Takšen tloris je najbolj primeren za hipermarkete in ostale prodajalne z mešanim blagom. Butični tloris razdeli prostor na več samostojnih enot- otkov, ki ustvarijo večjo svobodo, fleksibilnost pri nakupovanju, impulzivno nakupovanje, hkrati pa zahtevajo

več prostora in so težje vzdržljivi. Prosti načrt pa omogoča večjo preglednost in je najustreznejši za prodajalne z oblačili (Cox, Brittain, 2000, str. 212).

Naloga izvajalca merchandisinga je torej, da poskrbi za čim boljšo postavitev opreme znotraj trgovine in hkrati upošteva pravilo minimalnega potrebnega prostora za posamezno blagovno skupino. Tu mislim na fiksno opremo. Poznamo namreč tudi tako imenovano fleksibilno opremo, katere elementi so stojala, display-i, promocijsko gradivo, ki pa se v največji meri uporabljajo pri različnih akcijah in tedensko menjajo svoja mesta.

Pri razporejanju blagovnih skupin v prodajnem prostoru moramo biti pozorni še na image prodajalne. Glavne dimenzije image-a prodajalne so uslužnost, stranke, fizično okolje, promocija, atmosfera v trgovini, lokacija in velikost prodajalne in nenazadnje tudi parkirni prostor (Mumel, 1999, str. 167), vendar jih ne bom natančneje obravnavala. Za primer lahko navedem podjetje Sears v letu 1995, ki so kljub slabim gospodarskim razmeram uspeli povečati prodajo za šest odstotkov s tem ko so razširili prehode med policami, poskrbeli za prijetnejšo osvetlitev, polepšali izložbe in premaknili pohištvo v druge prodajalne (Beckwith, 2003, str. 150). Poudarjam pa, da ne smemo zanemariti prostora med policami, saj mora biti le-ta dovolj širok, da ne moti porabnikovega osebne prostora med nakupovanjem, saj ga lahko že bližnji mimoidoči moti in tako porabnik nakupa ne opravi. Paziti moramo tudi na preglednost oziroma zgradbo blagovne skupine in vidljivost izdelka znotraj le-te. Na primer otroški oddelek lahko vsebuje od pleničk, otroških pripomočkov (robčki, podloge, pudri), hrane za otroke, obleke, igrače, vozičke. To je zelo širok sortiment izdelkov, ki pa ga običajno razdelimo na več blagovnih skupin po oddelkih. Tako nastanejo blagovna skupina igrače, blagovna skupina otroške obleke, blagovna skupina otroška kozmetika, blagovna skupina pleničke in blagovna skupina hrana za dojenčke.

Na nakupovalni poti morajo biti blagovne skupine logično razporejene in morajo porabnika voditi skozi prodajalno ter mu pomagati pri njegovi izbiri in v končni fazi tudi pri nakupni odločitvi. Hkrati pa morajo biti na nakupovalni poti tudi priložnosti za impulzivne nakupe, to so nakupi brez nakupnega odločanja. Gre za to, da kupec kupi izdelek na apodlagi impulza, ki pa je lahko nizka cena, posebna ugodnost, pričakovana korist, prijazna prodajalka in o nakupni odločitvi razmišlja šele po nakupu (Potočnik, 2002, str. 111). Prav tako morajo biti blagovne skupine, s katerimi se ustvari večji dobiček ali pa bi radi povečali njihovo prodajo, postavljene na najbolj vidna mesta v prodajalni. Običajno so to tisti predeli, kjer je gostota porabnikov največja (vrsta za kruh, prostor okrog blagajne). Splošno velja tudi pravilo, da blagovnim skupinam, ki dosegajo nadpovprečno produktivnost prodajnega prostora namenimo več prostora na prodajnih policah. Povprečno produktivnost prodajnega prostora za določeno blagovno skupino izračunamo kot razmerje med bruto prodajo v blagovni skupini in prodajno površino iste blagovne skupine. Izračunane vrednosti povprečne produktivnosti različnih blagovnih skupin nato med seboj primerjamo in jih razdelimo na podpovprečne in nadpovprečne produktivnosti prodajnega prostora. Analogno velja tudi za nadpovprečno prodajane izdelke znotraj blagovne skupine.

Trgovinski format in lokacija, kot spremenljivki pri določanju prodajnega prostora, podobno vplivata na razporeditev opreme v prodajnem mestu. Za manjše prodajalne s splošno ponudbo blaga, kjer je prodajnega mesta malo, je značilna relativno velika širina in precej skromna globina pri široki cenovno-kakovostni razporejenosti prodajnega sortimenta. V specializiranih trgovskih podjetjih v večjih mestih pa že format prodajalne (hipermarket, megamarket) omogoča širok in razmeroma plitek prodajni sortiment. Širina ponudbe je opredeljena kot število blagovnih skupin, ki jih ponuja prodajalna; globina ponudbe pa se definira kot število različic izdelka znotraj določene blagovne skupine (ang. stock keeping unit) (Potočnik, 1999, str. 95).

1.2.2 Pomoč pri določanju sortimenta za določen format trgovine

Velik korak pri zbiranju prodajnih podatkov za potrebe odločanja o prodajnem sortimentu je omogočila informacijska tehnologija. Zlasti so to podatki o prodaji in obračanju zalog. Potrebujemo torej prodajne podatke preteklih obdobj, napoved prodaje za prihodnja obdobja in spremljanje nakupnega vedenja porabnikov in prilagajanje ponudbe le-temu. Na podlagi opravljenih analiz, kamor sodi tudi merilo dobičkonosnosti izdelkov, se vodstvo odloči, katere izdelke uvrstiti v blagovno skupino, katerim nameniti več prostora, katerim manj in katere zaradi slabih realiziranih rezultatov opustiti. Merilo donosnosti izdelkov (ang. gross margin return on investment) meri kosmati dobiček (v denarni enoti), ki ga ustvarimo za vsako denarno enoto vloženo v zaloge (Habjanič, Ušaj, 1998, str. 153)

$$\begin{aligned} \text{Donosnost izdelkov} &= \text{kosmati dobiček/neto prodaja} * \text{neto prodaja/povprečne zaloge} \\ &= \text{kosmati dobiček/ povprečne zaloge} \end{aligned}$$

Tu je potrebno zaupanje in tesno sodelovanje med trgovskim podjetjem in dobaviteljem, saj gre za izmenjavo poslovnih informacij, praviloma v obojestransko korist. In prav tu je opazna vloga službe za merchandising, ki skrbi za sveže podatke, na podlagi katerih nabavna služba lažje sprejema odločitve. Ko izvajalec merchandisinga z analizo prodaje in prostora ugotovi, da izdelek ni pravi, spodbudi pristojne službe k ukrepanju po spremembi cene, zamenjavi pozicije izdelka ali nadomestitev izdelka z drugim (Mansoor, 1999). Z ustreznim sortimentom trgovsko podjetje lahko uresniči načrtane cilje ali jih celo preseže. Vendar pa nespremenjen, vseskozi enak sortiment ne ustreza v vsakem trenutku na trgu. Prav zato je potrebno nenehno spremljanje trga in porabnikovih potreb, ker se mora skladno s temi podatki spreminjati tudi sortiment.

Sortiment se torej razlikuje glede na format prodajalne. V megamarketih in hipermarketih najdemo najbolj popolno ponudbo sortimenta, v supermarketih in marketih zasledimo le najboljše prodajane izdelke blagovne skupine, v manjših prodajalnah v vasi ali v mestu pa znotraj blagovne skupine zasledimo samo še najmočnejše blagovne znamke. Tudi te običajno zasedejo le po eno lice (ang. facing) in si znotraj enega lica, druga za drugo delijo glede na vonje, okuse, barve, seveda če so si cenovno enaki (Interni podatki podjetja X).

Poznamo dva načina spreminjanja sortimenta znotraj trgovskega formata, ki ju lahko uporabljamo tudi istočasno. Ena možnost je povečanje širine in globine sortimenta, druga možnost je pa izločevanje manj dobičkonosnih artiklov in s tem možnost za uspeh drugim.

1.2.3 Umeščanje izdelkov na prodajnem mestu

V praksi se pojma pozicioniranje in umeščanje izdelkov uporabljata kot sopomenki oziroma se v največji meri uporablja kar pozicioniranje. V obeh primerih pa se nanaša na umeščanje izdelkov. Prav zaradi bistvene razlike med obema pojmomoma na tem mestu navajam definicijo pozicioniranja. Pozicioniranje sta uvedla Ries in Trout, sicer strokovnjaka za oglaševanje, definirala sta ga sledeče: »Pozicioniranje se prične z izdelkom, ki je lahko trgovsko blago, storitev, podjetje, institucija ali celo oseba. S pozicioniranjem vplivamo na mišljenje potencialnega porabnika, to je izdelek vtisnemo v kupčevo zavest (Vida, 2002, str. 310). Umeščanje izdelkov pa je porabniku vabljava in privlačna namestitev izdelkov na polico. Umeščanje izdelkov na polico je torej izjemno pomembna naloga, zlasti če upoštevamo dejstvo, da le 31 odstotkov porabnikov hodi v prodajalne z nakupovalnimi listki in da je načrtovan le vsak tretji nakup (Šubic, 2004a, str. 27). Odločitev o konkretnem izdelku pa se sprejme v prodajalni, kar povzroči tudi, da nezadovoljen porabnik hitro zamenja prodajalno, kadar izdelka ni v ponudbi ali ga je zmanjkalo (ang. out of stock). Porabnike poskušamo zadržati s pravilnim sortimentom izdelkov in ustrezno postavitvijo izdelkov na policah. S pravilno razporeditvijo je namreč mogoče doseči dva cilja: povečanje prodaje in zadovoljstvo porabnikov (zvestoba prodajalni in blagovni znamki).

Namen razvrščanja izdelkov na police je torej izboljšati izgled prodajalne, ki privlači porabnike in poveča njihovo zanimanje za nakup. Lepo urejena prodajna polica in logična razporeditev spodbujata tudi impulzivne nakupe. Del merchandisinga, ki se ukvarja z izgledom prodajalne se imenuje, vizualni merchandising, ki z uporabo različnih pripomočkov naredi izdelke bolj opazne in še privlačnejše za porabnike. Tako z raznimi napisi, tablam in drugimi dodatki prodajalno naredijo bolj gostoljubno in privlačno. Poleg omenjenih pripomočkov pa so vizualnemu merchandisingu v pomoč tudi elementi vzdušja v prodajni, kamor spadajo svetloba, glasba, barve in vonj. Tako se izdelek porabniku približa še z uporabo drugih čutil in ga bolj celostno prepriča. Najpomembnejše pa je, da s pravilnim umeščanjem izdelkov na prodajnem mestu dosežemo znižanje stroškov, povečanje prodaje in maksimalno izrabo prodajnega prostora. Na ta način uresničimo prodajno politiko prodajalne in hkrati dosežemo načrtane cilje. Dobro opravljeno delo službe za merchandising tako omogoča nabavni, službi, oddelku za trženje in službi za logistiko lažje sprejemanje poslovnih odločitev.

Sledi sedem tehnik razvrstitve izdelkov na police (Levy, Weitz, 2001, str. 572-574).

Sliki 1 in 2: Idejna naravnost predstavitve izdelkov



Vir: Jap, 2004.



Vir: Umdash, 2004.

»Idejna naravnost predstavitve izdelkov« (ang. idea-oriented presentation) je zasnovana tako, da porabniku predstavi uporabno idejo ali namen izdelka. Bistvo predstavlja celota, ki pa je sestavljena iz več elementov. Tak način spodbudi nakupe komplementarnih izdelkov. Lahko gre za enega proizvajalca, ki predstavlja lastne izdelke in njihovo skupno uporabo (srajca, hlače, nogavice in kravata), ali pa za sodelovanje dveh ali več različnih proizvajalcev, katerih predstavljeni izdelki se uporabljajo za skupno uporabo (žensko spodnje perilo in ščitniki perila). Lep primer je lahko tudi razstavljeno pohištvo, ki v salonih nakazuje, kako bi razstavljeni elementi lahko izgledali v vašem domu, vsi skupaj ali le nekateri od njih.

Sliki 3 in 4: Stilna ali enotna postavitvev



Vir: Umdash, 2004.

»Stilna ali enotna postavitve« (ang. style / item presentation) je najbolj uporabna tehnika razvrstitve izdelkov na police. Metoda pravi, da porabnik, ki kupuje določen izdelek, na primer nogavice, pričakuje, da bo dobil vse različice na enem mestu. Ali na primer nakup kavbojk, ki so običajno zložene v enem delu prodajalne in so ločene od ostalih klasičnih hlač in puloverjev. Znotraj te osnovne zamisli pa se zaradi večje preglednosti uporablja še razvrstitev po velikosti.

Sliki 5 in 6: Barvna usklajenost



Vir: Assman, 2004.



Vir: Umdash, 2004.

»Barvna usklajenost« (ang. color presentation) je najbolj značilna za prodajalne s tekstilom, ki z barvnimi odtenki naredi svojo ponudbo privlačno tudi za naključne mimoidoče. Pogosto kaže na modnost barve ali na letni čas. Tako pozimi v prodajni prostor razstavljajo različne modele, materiale in velikosti v beli barvi, jeseni množično izpostavljajo tople barve in poleti poživijo svoje prodajalne s pisanimi barvami in živahnimi vzorci. Velik vpliv ima torej tudi moda.

Slika 7: Predstavitev izdelkov na podlagi linijskega določanja cen



Vir: Sodobni trgovinski interieri, 2004.

»Predstavitev izdelkov na podlagi linijskega določanja cen« (ang. price lining) je zopet bolj značilno v tekstilnih prodajalnah in butikih, kjer so izdelki enega cenovnega razreda predstavljeni skupaj in ločeno od ostalih cenovnih razredov. Na primer: imamo tri cenovne razrede glasbenih zgoščenk (po 2000 tolarjev, 5000 tolarjev in 8000 tolarjev). To metodo uporabljajo tudi v prodajalnah z zgoščenkami, kjer lahko izbiramo med glasbo za 1000 tolarjev, 3000 tolarjev in 4000 tolarjev.

Sliki 8 in 9: Navpični blok



Vir: Umdash, 2004.

»Navpični blok« (ang. vertical merchandising) je ena izmed uporabnejših metod. Izdelki so razporejeni od leve proti desni, od zgoraj navzdol in po stolpcih (kot beremo časopis). Ker porabniki sledijo postavitvi od zgoraj navzdol, so v višini oči postavljeni najboljše prodajani izdelki ali izdelki z visoko maržo, takoj pod njimi oziroma v neposredno bližino pa izdelki trgovske blagovne znamke. Pri postavitvi bloka se pogosto uporabljajo še barve, ki ponudbo naredijo še bolj zapeljivo in tako spodbudijo nakup.

»Masovna postavitve« (ang. tonnage merchandising) je tista postavitve, pri kateri trgovci želijo prikazati veliko količino enega izdelka na enem mestu in tako pritegniti pozornost porabnikov. Porabnik pa si veliko količino običajno razlaga kot ugoden nakup ali nižjo ceno na enoto izdelka. Na ta način se okrepi in poveča prepoznavnost izdelka in prodajalna postane bolj poznana po ugodnih nakupih. Največ se uporablja pri sezonskih izdelkih ali izdelkih, ki so povezani z določenim dogodkom (krema za sončenje, barva za pirhe, šolske potrebščine, novoletni okraski, poletni natikači, pikniki).

Sliki 10 in 11: Masovna postavitve



Vir: Sodobni trgovinski interieri, 2004.



Vir: Umdash, 2004.

»Čelna postavitve« (ang. frontage presentation) je uporabna v tistih primerih, ko se zgodi, da zaradi pomanjkanja prostora ne moremo narediti želene postavitve. Potruditi se moramo po najboljših močeh in narediti postavitev privlačno. Pogosto se to dogaja na primer v knjigarnah, kjer je naslovnica knjige lepo oblikovana, a je knjig preveč, da bi lahko razstavili vse. Tako se v izložbah vidijo le robovi knjig in naslovnice le najboljših ali najboljše prodajanih. Prodajalci si pomagajo tudi na ta način, da eno knjigo povlečejo ven iz police, s tem razbijejo monotonost in porabnikovo pozornost usmerijo v to knjigo.

To so glavne metode po Levy in Weitzu, ki so danes uspešne, vendar jim različne kombinacije med njimi prinesejo še boljše rezultate. Bistvo predstavljenih metod je, da zbujajo pozornost in porabnika prepričajo v nakup. Te metode so postale že splošno uporabljene in ne zbujajo več velike pozornosti, zato se pogosto zgodi, da med njimi pride do raznovrstnih kombinacij. Najpogostejše je v kombinaciji z vsemi ostalimi »barvna usklajenost«. »Idejna orientiranost« in »masovna postavitve« sta dve najpogostejše uporabljene metodi za zbujanje pozornosti za impulzivne nakupe, med klasičnimi postavitvami pa se največkrat za osnovo uporabi navpični blok (Interni podatki podjetja X).

1.2.4 Pomoč pri spremljanju zalog izdelkov

Poleg prodajnega osebja predstavljajo stroški zalog izdelkov največji del stroškov poslovanja prodajalne. Tako prevelike stroške predstavljajo prevelike in premajhne zaloge. Prevelike zaloge v podjetju pomenijo vezan denar, ki se ga ne more porabiti v druge namene. Premajhne zaloge pa predstavljajo izpad dobička zaradi izgubljene možnosti prodaje ter nezadovoljstvo porabnikov. Ker je izdelkov v velikih prodajalnah zelo veliko lahko delo poslovodje, ki skrbi za naročila, uspešno prevzamejo izvajalci merchandisinga. Nastale korist ima tako poslovodja, ki ji delno razbremenjen in lahko svoj čas posveti drugim naročilom ter

dobavitelj, katerega uslužbenec skrbi za ustrezne zaloge proizvodov na policah ter v skladišču. Prav tako je njegova naloga tudi vzdrževanje zalog v skladišču in preventivno preprečevanje poškodb ter skrb za rok uporabe prodajnih izdelkov (starejši izdelki v ospredje).

Po mnenju poslovodkinje kozmetičnega oddelka v megamarketu Interspar Citypark, s katero sem govorila, je zelo dobrodošla pomoč izvajalca merchandisinga v zvezi z zalogami tudi inventura v prodajalni. Ker je prav on tisti, ki najbolje pozna izdelke, je v času inventure zaželeno urejenost polic tako v prodajalni in predvsem tudi urejenost zalog v skladišču. Tako lahko prodajalna, za katero skrbi večje število izvajalcev merchandisinga različnih dobaviteljev, bolje izkoristi čas lastnih prodajalcev, ki pa skrbijo za izdelke proizvajalcev, ki nimajo izvajalcev merchandisinga.

1.2.5 Analiza prodaje

Analizo prodaje naredita tako proizvajalec kot trgovec zase. Do analize podatkov in končnih rezultatov je mogoče priti vse lažje, saj se informacijska tehnologija nenehno izpopolnjuje. Podatki o prodaji v določeni prodajalni so za proizvajalca izjemno pomembni in predstavljajo temelj za odločitev o spremembi sortimenta. Do delnih podatkov proizvajalec pride s seštevanjem naročil in vsakokratnim popisom izdelkov v skladišču, vendar ti podatki niso točni, niti dovolj natančni. Med večjimi proizvajalci in trgovskimi podjetji se sklepajo tudi pogodbe o medsebojnem sodelovanju in izmenjavanju prodajnih podatkov dobaviteljev, kar pa ima obojestransko korist. Taka pogodba, po mnenju predstavnikov različnih marketinških in trgovskih podjetij predstavlja veliko prednost pred konkurenti na trgu.

1.2.6 Merjenje učinkovitosti in uspešnosti poslovanja

Rezultate merjenja učinkovitosti kažejo raznovrstni kazalniki, ki temeljijo predvsem na podatkih o realizirani prodaji. Med pomembnejše kazalnike tako uvrščamo: prodajo na kvadratni meter oziroma produktivnost prodajnega prostora, bruto maržo, indeks dobičkonosnosti skozi različna obdobja, stroške poslovanja in prihodke iz poslovanja ter hitrost obračanja zalog.

$$\text{Hitrost obračanja zalog} = \text{prihodki} / (\text{zaloge}_z + \text{zaloge}_k) / 2$$

1.3 Koristi merchandisinga za trgovca in dobavitelja ter njun medsebojni odnos

1.3.1 Koristi merchandisinga za trgovca

Število izdelkov na trgu je čedalje večje, kar pomeni, da se morajo trgovci in dobavitelji vedno bolj prizadevati zadovoljiti potrebe porabnika. Trgovec se mora odločati o globini in širini sortimenta, kar vpliva na njegovo privlačnost za porabnike, kot tudi na njegove stroške. Trgovec lahko izgubi porabnike zaradi pomanjkanja izdelkov, neurejenosti prodajnega prostora, nezadovoljstva porabnikov, kar posledično vodi v izgubo prodaje oziroma dobička in izgubo dobrega imena. Tudi dobavitelji se morajo odločati o svoji ponudbi trgovcu glede na format prodajalne. Prav zato se v vse večjem številu pojavljajo predstavniki proizvajalcev, izvajalci merchandisinga, ki poleg trgovskega potnika razbremenjujejo poslovodjo in ostale prodajalce na tak način, da prevzamejo skrb za lastne izdelke. Glavni nalogi sta torej preprečiti, da pride do premajhnih zalog in optimirati naročila. Z optimizacijo naročila mislim na ustrezne količine za določeno obdobje. Ponekod izdelajo optimalno naročilo računalniški program, drugod pa izdelajo naročila ročno. Lahko bi si pomagali z modelom ekonomsko optimalne količine, ki predlaga sledeči izračun optimalne količine: $Q_{opt} = 2 \cdot D \cdot S / v$, pri čemer je D oznaka za letno povpraševanje po izdelku, S predstavlja strošek enkratnega naročila in v pomeni letni strošek enote na zalogi (Habjanič, Ušaj, 1998, str. 92). Ne moremo si namreč privoščiti, da bi dnevno naročali manjše količine, čeprav so dostave vse krajše, saj to zopet povečuje stroške naročil. Poleg tega je potrebno dnevno skrbeti za lepo urejeno polico z lastnimi izdelki, za potrebne oznake, kadar gre za različne oblike pospeševanja prodaje (akcije, dnevno nizke cene) ali preprosto za spremembo cen. Izvajalec merchandisinga skrbi tudi za pravilno kroženje izdelkov (starejši rok izdelave v ospredje) in pretečene ter poškodovane izdelke, ki jih odvisno od politike proizvajalca lahko tudi nadomesti z novimi (Babič, 1999, str.18). V prodajalni ima tudi možnost opazovanja novih nakupnih navad ter sprememb v trendu, kar s pravilno ocenitvijo situacije lahko prinese pozitivne učinke. Zlasti so te ugotovitve dobrodošle, kadar se podjetje odloči za promocije.

Vsa večja trgovska podjetja imajo organizirano službo za merchandising, ki ima dostop do prodajnih podatkov vsake prodajalne posebej in ki na podlagi teh podatkov uvede spremembe, kadar so le-te potrebne. Pogosto se namreč dogaja, da prihaja do spremembe planograma (ang. spacemen) poleg novosti na trgu, tudi zaradi teh podatkov.

1.3.2 Koristi merchandisinga za dobavitelja

Dobavitelj si želi uresničiti načrtane rezultate prodaje ter s tem načrtovani dobiček, zato ne želi premajhnih dobav in nezadovoljnih porabnikov, ki hitro postanejo blagovni znamki nezvesti in sprejmejo konkurenčno znamko. Znano je namreč dejstvo, da je bistveno lažje obdržati kupca kot pa si pridobiti novega. Prav to je tudi razlog, da dobavitelji gradijo na zvestobi. Pri tem so mu v pomoč izvajalci merchandisinga, ki s svojim delom skrbijo za ugled in prepoznavnost blagovne znamke ter pomoč porabnikom, kadar je le-ta zaželen. Tako lahko omogočajo dodatne informacije o izdelku, kar pa je sicer osnovna naloga pospeševalcev prodaje in promotorjev (izvajalcev promocij). Izvajalec merchandisinga je tista oseba, ki je na

trgu najbližje porabnikom in tako prva zazna spremembe nakupnega vedenja, uvajanje novih konkurenčnih izdelkov in nove potrebe na trgu. Med najbolj zaželene koristi za proizvajalca pa štejemo doseganje večjega dobička in večanje tržnega deleža (Gazvoda, 2002, str. 23).

1.3.3 Odnos med trgovcem in dobaviteljem

Ne le vse več dobaviteljev, ampak tudi trgovska podjetja organizirajo lasten merchandising tim. Tako lahko pride do konfliktov med njimi, saj vsak zasleduje svoj glavni cilj; trgovec: večja prodaja vseh blagovnih skupin, dobavitelj: večja prodaja le njegovih izdelkov. Z obeh strani je zato treba uskladiti interese glede glavnih postavk:

Velikost sortimenta

Obe strani se morata dogovoriti glede širine in globine sortimenta za posamezen trgovinski format. Pri širini sortimenta moramo biti zelo pozorni na prostor, ki je omejen. Že res, da večje število artiklov pomeni tudi večjo prodajo, vendar na račun nepregledne in za porabnika neprivlačne postavitve. Nerazumljiva postavitve porabnika zmede in lahko dobi o trgovcu negativno mnenje in odide h konkurenci (Amineet, Cadeuat, 2003, str. 486-497).

Cenovna politika

Medsebojen dogovor mora rešiti tudi vprašanje glede kritja stroškov. Tu gre pretežno za stroške dostave, morebitne popuste na velike količine, vprašanje višine marže in različnih oblik pospeševanja prodaje.

Koordiniranje promocij

Dogovor mora obsegati namen in čas izvajanja promocij, ki se običajno sklada z različnimi nagradnimi igrami in se ne prekriva s konkurenčnimi podjetji dobaviteljev.

Oglaševanje

Pomembno je plačilo stroškov oglaševanja. Kadar gre za trgovsko blagovno znamko, stroške oglaševanja krije trgovsko podjetje. Kadar pa so to izdelki dobavitelja, jih krije proizvajalec. Obstaja pa še tretja možnost, kjer si dobavitelj in trgovsko podjetje stroške delita. Gre za blagovne znamke proizvajalca, ki jih lahko kupimo v prodajalni trgovskega podjetja, kar je iz oglasa tudi razvidno. Tu je pomembno, da ne zavajamo porabnikov s premajhnimi zalogami ali napačnimi informacijami, saj ima tudi to lahko zelo negativen prizvok za trgovca (Cadeaux, 1997, str. 197-203).

Medsebojno sodelovanje

Sodelovanje določa odnos med trgovcem in dobaviteljem, vključno z odgovornostjo, predanostjo in načeli, potrebnim za izvajanje odnosov v bodoče.

Iz pogovora z različnimi trgovskimi potniki sem izvedela, da ima vsako trgovsko podjetje svojo poslovno politiko in tako različno opredeljenost do dobaviteljevih izvajalcev

merchandisinga. Ponekod veljajo stroga pravila o izvajanju le trgovčevega merchandisinga (Tuš, Spar, Mercator, Dm), drugje ga sploh še ni, možno pa je tudi sodelovanje. Prav ta, zadnja različica, je najbolj uveljavljena v poslovni praksi in se je slovenski trgovci najbolj poslužujejo.

1.4 Povezanost merchandisinga in pospeševanja prodaje

Med merchandisingom in pospeševanjem prodaje obstaja razlika, ki pa je mnogi ne opazijo ali eno z drugim kar enačijo. Pa vendar se medsebojno dopolnjujeta in skupaj pripomoreta k še boljšim rezultatom.

Merchandising je bolj dolgoročno usmerjen in skrbi za ugled blagovne znamke, zvestobo in zadovoljstvo porabnikov ter ustrezno umestitev izbranih izdelkov znotraj blagovne skupine.

Pospeševanje prodaje je bolj kratkoročno orodje tržnega komuniciranja, katerega rezultati so tudi kratkoročni (višja prodaja) in na daljši rok njihova pogostejša uporaba skrbi za zavedanje porabnikov, njihovo informiranost o blagovni znamki in posledično vpliva na tržni delež. Orodja pospeševanja prodaje obsegajo široko paleto možnosti, ki stimulirajo zgodnejši ali močnejši odziv kupcev. Danes najpogostejše uporabljena možnost so akcijske cene ter ostala cenovna znižanja. Poznamo še kupone, darila, brezplačne vzorce, vračilo denarja, nagradne igre, natečaje, zgibanke, letake, demonstracija uporabe izdelka na prodajnem mestu, prikaz učinkov uporabe izdelka, testerji, degustacije, ugodnejša pakiranja (+10% gratis), brezplačna embalaža z uporabno vrednostjo (na primer vedro v katerem kupimo pralni prašek), ob nakupu novega izdelka menjava staro za novo, ugodnejši paketi različnih izdelkov skupaj.

Zaradi vse večjega števila oglasov, ki so jim porabniki dnevno izpostavljeni, klasično oglaševanje postaja vse manj učinkovito in zato podjetja več pozornosti namenjajo pospeševanju prodaje. Vse več je tudi nenačrtovanih nakupov (brez nakupovalnega listka), ki pa ga pospeševanje prodaje le še dodatno spodbuja. In tako podjetja večji del sredstev, namenjenih tržno-komunikacijskem spletu, namenijo pospeševanju prodaje. Obstajata še dva razloga, zakaj je pospeševanje prodaje v primerjavi s klasičnim oglaševanjem vedno bolj popularno. To je doseganje velike količinske prodaje v zelo kratkem času in pa ker je načinov pospeševanja prodaje več, lahko v kratkem času ugotovimo, kateri način je za določen izdelek najugodnejši (Šubic, 2004b, str. III)

Med prednosti, ki jih prinaša pospeševanje prodaje podjetju, uvrščamo večjo količinsko prodajo, spodbuda porabnikom k večjemu nakupu, spodbuda k ponovnemu nakupu, seznanjanje porabnikov z novimi izdelki in bolj neznanimi blagovnimi znamkami, zmanjševanje stroškov oglaševanja, enostavno merljivost učinkov, podpora drugim elementom promocijskega spleta in zbiranje informacij o izdelkih in porabnikih (Kotler, 1996, str. 667).

Zaznane slabosti pospeševanja prodaje za podjetje so spodbujanje konkurenčnih vojn, povzročanje zmedenosti porabnikov glede prave cene, zato porabniki običajno kupijo izdelke v akciji in niso več zvesti blagovni znamki, kar pomeni, da spodbujajo nezvestobo, odlaganje prihodka podjetju, kar pomeni, da porabniki v času akcije kupijo večjo količino in se založijo za daljše obdobje, in izguba ugleda blagovne znamke pri porabnikih zaradi številnih ponovitev, saj dobijo izgled cenenosti (Šavel, 2003, str. 7).

Vsako podjetje se sprti odloča o orodju pospeševanja prodaje, saj so v času in glede na izdelek eni bolj privlačni kot drugi. Izvajalec merchandisinga redno skrbi za dopolnitev in celostno podobo prodajnih polic v času pospeševanja prodaje in tudi dodatnih izpostavljenih mest. Potreben je tudi stalen nadzor nad prodajo in zanimanjem porabnikov ter prilagoditev naročil izdelkov v času pospeševanja prodaje. Učinki pospeševanja prodaje in hkrati korist trgovca ne morejo biti dovolj dobri, če poteka pospeševanja stalno ne spremljamo, za kar pa je zopet zadolžen izvajalec merchandisinga. Najbolj učinkovit način merjenja učinkov pospeševanja prodaje je merjenje prodajnih podatkov, glede na predhodne rezultate.

Vse bolj poostrene načine pospeševanja prodaje predpisuje direktiva o dejavnostih pospeševanja prodaje (ang. Sales Directive IF:2001/0227 COD), s katero želijo omejiti podjetja zlasti pri dajanju daril neposredno otrokom, sodelovanje otrok v nagradnih igrah brez privolitve staršev in podobno. Prepovedane so tudi vse aktivnosti pospeševanja prodaje na podlagi rasnega, spolnega ali verskega razlikovanja (Rogelj, 2004, str. IV).

1.5 Povezanost merchandisinga in upravljanja z blagovnimi skupinami

Upravljanje z blagovnimi skupinami (ang. category management) je proces upravljanja z blagovnimi skupinami, kot s poslovnimi enotami in ravnanje z njimi s ciljem, da se zadovoljijo pričakovanja in želje porabnikov. Prvič se je pojavilo v zgodnjih 90. letih 20. stoletja v supermarketih (ACNielsen, 2005).

Zaradi vse večje konkurence je trgovsko podjetje Wal-Mart skupaj s poslovnimi partnerji in različnimi svetovalci razvilo tako imenovani učinkovit odziv na potrebe kupca (ang. Efficient consumer response). Osnoven cilj je bil odziven sistem, usmerjen k porabniku, v katerem dobavitelji in trgovci združijo svojo moč, s tem, da povečajo zadovoljstvo porabnikov in zmanjšajo stroške. Hkrati je hiter odziv kupca predstavljal izhodišče za upravljanje z blagovnimi skupinami.

Upravljanje z blagovnimi skupinami skuša najti najboljšo kombinacijo izdelkov znotraj blagovne skupine, pri tem mora upoštevati sledeče predpostavke: omejen prostor na polici, marža izdelka, zvestoba blagovni znamki in tip porabnika. Prav s pravilno izbiro izdelkov znotraj blagovne skupine si trgovec prizadeva obdržati porabnika, saj ne želi, da bi odšel h konkurenčnemu trgovcu.

Pred procesom upravljanja z blagovnimi skupinami je bilo uveljavljeno, in ponekod je še, upravljanje blagovnih znamk (ang. product or brand management), s katerim so trgovci na podlagi zmnožka med tržnim deležem in maržo izbrali, kateri izdelek/artikel bo zastopan znotraj blagovne skupine in kateri bodo izključeni. S procesom upravljanja z blagovnimi skupinami pa se trgovec odloča o izdelku/artiklu na podlagi privlačnosti izdelka porabniku, čeprav dobiček z izbranim izdelkom ni večji od konkurenčnih izdelkov, privablja pa v prodajalno tiste porabnike, ki ustvarijo velik promet. Tako na primer relativno slabo prodajani izdelek ostane v blagovni skupini, če so porabniki zvesti tej blagovni znamki, medtem ko dobro prodajani izdelki, kateremu so porabniki manj zvesti odstranimo iz blagovne skupine. Razlaga je preprosta: izdelke, katerim so porabniki nezvesti, bodo hitro izpodrinili podobni/sorodni izdelki na prodajni polici, medtem ko porabniki, ki so zvesti izdelku in blagovni znamki, ob umiku le-tega hitro zamenjajo trgovca. Tako lahko rečemo, da so poleg tržnega deleža, marže, kvalitete in ponudbe pomembni tudi edinstvenost ponudbe, sezonski vpliv, image prodajalne in tudi zadovoljevanje specifičnih potreb porabnikov (The Ontario Agri – Food Exporter Summer 2002, 2004).

Merchandising je močno povezan z upravljanjem z blagovnimi skupinami že v začetnem stopnji, ko je potrebno pripraviti mnogo vhodnih podatkov za začetek izvajanj le-tega. Pomembno vlogo imajo torej izvajalci merchandisinga na terenu, saj so nenehno v stiku s kupci in opažajo spremembe, ki se odvijajo na nakupni poti porabnika. Nato pa oba delujeta vzajemno, saj merchandising nenehno skrbi za izvajanje sprememb, do katerih pride prav zaradi ugotovitev upravljanja z blagovnimi skupinami.

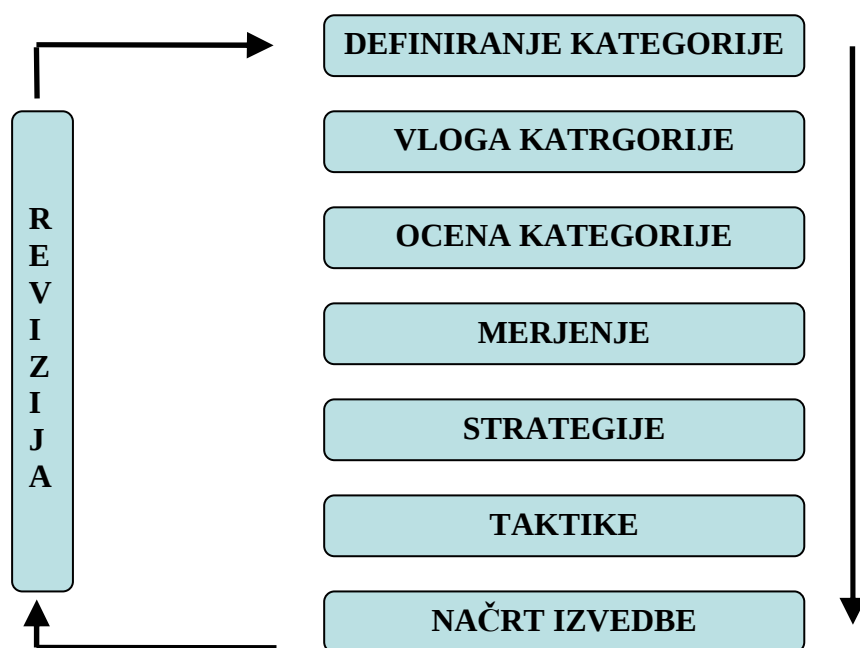
1.5.1 Model upravljanja z blagovnimi skupinami

Definicija po ECR Europe: »Upravljanje z blagovnimi skupinami (ang. category management) je proces, kjer blagovne skupine nastopajo kot strateške poslovne enote in kjer se izvaja njihovo trženje s ciljem, da se zadovoljijo pričakovanja in želje kupcev« (Graliteo, 2004). Definicijo upravljanja z blagovnimi skupinami lahko podpremo s tremi koncepti:

- 🚧 obe strani, trgovec in dobavitelj, sta osredotočeni na povečanje vrednosti za porabnika,
- 🚧 sodelovanje obeh strani izboljša poslovne rezultate vsem sodelujočim (lahko več dobaviteljev),
- 🚧 sam proces zahteva upravljanje z blagovnimi skupinami kot s strateškimi poslovnimi enotami.

Upravljanje z blagovnimi skupinami je mogoče razložiti z modelom, ki ima osem korakov.

Slika 12: Osem korakov upravljanja z blagovnimi skupinami



Vir: ACNielsen, 2005.

1. korak: Definiranje blagovne skupine

Za določitev blagovne skupine je potrebno odgovoriti na vprašanja o porabnikovih potrebah in željah. Na osnovi le-teh lahko začrtamo blagovno skupino. V blagovno skupino uvrstimo tiste izdelke, ki porabniku zadovoljijo isto potrebo. Določiti je potrebno tudi vključitev komplementarnih izdelkov, ki običajno le povečajo prodajo. Pri tem moramo upoštevati tako vidik porabnika kot tudi vidik trgovca. Lep primer je na primer destilirana voda, ki jo rabimo za likalnik. Porabniki jo najpogosteje iščejo med pralnimi sredstvi, trgovci pa jo prodajajo na policah s tehničnimi izdelki. Pri definiranju blagovne skupine moramo biti pozorni še na merljivost in prilagodljivost blagovne skupine, na kar nakazuje Slika 1 v Prilogi 2.

2. korak: Vloga in cilji blagovne skupine

Potrebno je razviti in določiti blagovno skupino na podlagi primerjave z ostalimi blagovnimi skupinami. Upoštevati moramo obe strani, tako porabnika kot tudi trgovca.

Med blagovnimi skupinami ločimo štiri klasifikacije, ki jih različno obravnavamo. Blagovna skupina z velikimi prihodki, ki ima zveste, vendar cenovno občutljive porabnike, predstavlja 10-30% vseh blagovnih skupin. Naslednja skupina predstavlja 10-15% vseh blagovnih skupin in prinaša srednje velike prihodke. Potem imamo tu še del blagovnih skupin, ki niso zaznane kot pomembne, vendar predstavljajo največji delež. Četrta skupina pa se pojavi le občasno in ima najmanjši delež.

Najboljša mesta na policah so namenjena izdelkom iz blagovne skupine, ki predstavljajo veliko prodajo ali pa imajo sezonski značaj. Ti izdelki so pogosto predmet pospeševanja prodaje (Interni podatki podjetja X).

3. korak: Cena blagovne skupine

Blagovno skupino razdelimo na podskupine in podrobneje analiziramo vsako posebej. Pri tem gledamo na podskupine tako z vidika trga kot celote kot tudi z vidika trgovca. Nastanejo odstopanja in vrzeli, ki jih poskušamo ublažiti s prilagajanjem trgu in trgovcu. Rezultati analiz nam dajo odgovor, katere blagovne skupine so bolj in katere manj dobičkonosne, kje trg raste in kje pada in posledično, katerim blagovnim podskupinam bi se splačalo nameniti še več pozornosti. Nujno je treba začrtati cilje blagovne skupine in oblikovati kazalce, s katerimi se bo merilo te cilje.

4. korak: Merjenje uspešnosti znotraj blagovne skupine

Koncept merjenja rezultatov glede na začrtane cilje je temelj vsake poslovne odločitve. Merjenje uspešnosti v procesu upravljanja z blagovnimi skupinami se loti tako trgovec, kot tudi dobavitelj in nato skupaj analizirata poslovne cilje.

5. korak: Strategije upravljanja z blagovnimi skupinami

Vse preveč trgovcev še vedno omejuje svojo strategijo na cenovno konkuriranje z vsemi konkurenčnimi trgovci prav pri vsaki blagovni skupini in vsakem izdelku. Proces upravljanja z blagovnimi skupinami ponuja trgovcu način, kako strateško izbrati blagovno skupino ali izdelek, pri katerih je cena odločilni faktor. Medtem ko v primeru cenovno manj občutljivih blagovnih skupin, usmerimo svoje cilje v druge metode, ki so porabniku ravno tako privlačne (Graliteo, 2004). Odločitev, na kaj se osredotočiti, kaj je naš cilj in na kakšen način ga želimo doseči, sodi v peti korak modela. Na izbiro imamo tri možnosti-ali gradimo na zvestobi porabnikov, na povečani prodaji ali pa na prodiranju na trg. Ob vsem tem je potrebno misliti še na zmanjšanje stroškov. Tudi tu imamo na izbiro dve možnosti. Prva možnost ponuja zmanjšanje stroškov na račun nižjih zalog, druga pa z izboljšanim planiranjem. Končna odločitev je sledeča: kako doseči začrtan cilj na najbolj učinkovit način oziroma z najnižjimi stroški.

6. korak: Taktike upravljanja z blagovnimi skupinami

Namen taktik je uskladiti sortiment s cenovno politiko, pospeševanjem prodaje in merchandisingom ter blagovno skupino narediti čimbolj enostavno za porabnika.

Sortiment - kateri je optimalni za trgovca?

Pri uvrstitvi izdelka v blagovno skupino se upošteva raznovrstnost izdelkov, zvestoba blagovni znamki, stroški skladiščenja izdelka, koeficient obračanja zalog. Drugače pa tudi pri učinkovitem sortimentu velja Paretoovo pravilo 80/20, saj kar 80% prometa ustvari trgovec z 20% celotnega sortimenta v blagovni skupini.

Cenovna politika in pospeševanje prodaje - katera cenovna politika je optimalna in ali so učinki pospeševanja prodaje na blagovni skupini opazni?

Največ se o cenah in pospeševanju prodaje naučimo skozi čas. Tako so bistveni podatki preteklih akcij in rezultatov dobra osnova za načrtovanje prihodnjih. Iz teh podatkov lahko razberemo, ali bi bilo smiselno povečati ali zmanjšati pospeševanje prodaje, katerim

segmentom, blagovnim znamkam, izdelkom nameniti več pozornosti, katero orodje pospeševanja prodaje uporabiti. Iz preteklih podatkov se lahko naučimo tudi to, kje bi se splačalo na račun večje prodaje znižati ceno izdelka in kje spustiti maržo, da bi dosegli večji dobiček.

Učinkovit merchandising – ali je blagovna skupina razumljiva porabniku?

Vsak izdelek je potrebno opremiti z evidenčnim listom, na katerem so podatki o njegovi višini, širini, globini in prodaji (tržni delež). Pri umeščanju izdelkov na police je potrebno upoštevati tudi dolžino regala, dodani pos material (ang.: point of sale material), zaokroženost blagovne podskupine, podatke o izpadu prodaje zaradi nezmožnosti nakupa (ang. out of stock) in izgled police. Pri končni postavitvi, ki jo prikažemo s pomočjo planograma, moramo upoštevati še drevo odločanja, ki nam pove kako porabnik kupuje izdelek v blagovni skupini. Planogram je slikovna predstavitev prodajne police v danem trenutku in je izdelan s pomočjo strokovnjakov, baz podatkov in analitičnega programa. Sestavljamo ga postopoma po korakih, ki nas vodijo skozi drevo odločanja. Rezultati raziskave pomagajo proizvajalcu oziroma trgovcu razumeti, kako kupec sprejema odločitev, kar pa simbolično prikažemo z drevesom odločanja.. Tako lahko vidimo katerim spremenljivkam daje pri odločitvi za nakup prednost (Gadže, 2004, str. III-IV).

V prvem koraku moramo določiti, katere blagovne znamke so sploh zastopane v posameznem trgovinskem formatu. Razumljivo je, da je večji sortiment izdelkov na voljo v večjih formatih in obratno. Zbrati moramo tudi veliko podatkov, s pomočjo katerih enostavneje izdelamo želeni planogram. Kar nekaj uporabnih podatkov lahko dobimo od raziskovalnih agencij, ki se ukvarjajo prav z zbiranjem podatkov in njihovo uporabo. Ti podatki so v večini splošni in veljajo za celoten trg, ne pa za posamezno prodajalno. Podatke lahko pridobimo tudi s pomočjo informacijske tehnologije iz različnih formatov trgovin.

Tabela 1: Odstotek nenačrtovanih nakupov po izbranih državah v letu

Država	Odstotek nenačrtovanih nakupov
Velika Britanija	75,5 %
Nizozemska	80,45 %
Francija	76,0 %
Belgija	69,9 %

Vir: Interni podatki podjetja X, 2002.

V drugem koraku moramo dobro poznati psihologijo porabnikov, saj moramo razumeti, kako porabnik kupuje. Porabniki so vse manj občutljivi na oglase in za največji del nakupov porabnik odloči v sami prodajalni. Povprečni evropski porabnik je tedensko izpostavljen 1000 oglasnim sporočilom (250 televizijski oglasi, 350 plakati, 400 oglasov znotraj prodajaln in 150 radijskih oglasov) in prav zaradi tako velikega števila postaja vse manj občutljiv na

oglas. Po raziskavi izvedeni med zahodnimi državami v letu 2002 lahko trdimo, da se kar 2/3 gospodinjstev odloča o nakupih v sami prodajalni (Interni podatki podjetja X, 2002).

V tretjem koraku sledi izdelava drevesa odločanja na podlagi podatkov, ki jih dobimo od porabnikov. Drevo odločanja je posebej narejeno za prodajalno in za določeno blagovno skupino. Iz njega lahko razberemo, kolikšen del porabnikov v povprečju daje določenemu atributu relativno prednost pred drugimi.

Četrti korak pomeni pripravo in zbiranje podatkov o prodajni površini blagovne skupine, kamor sodi višina, globina in dolžina polic, število polic in drugotne omejitve. Poleg tega so potrebni še podatki o tržnih deležih posameznih blagovnih znamk, o novih in opuščenih izdelkih. Še bolj natančno pa poteka zbiranje podatkov o posameznem izdelku. Sem sodijo podatki o višini, globini in dolžini izdelka, črtna koda, šifra izdelka in seveda njegova slika. Podatke o višini, globini in širini potrebujemo za sestavo planograma v računalniškem programu. Sestava planograma sodi v pisarno in nikakor ne v prodajalno, saj je to delo zamudno in zahteva veliko popravkov in prilagajanj, kar pa lažje storimo z računalnikom kot pa fizično v prodajalni. Najbolj znani računalniški programi, ki jih uporabljamo pri izdelavi planogramov so: SpacemanTM, ACNielsen, Intercept for Windows-Interactix International in AppolloTM (Mardonović, 2003, str.105).

Planogram na koncu opremimo še s slikami, kar omogoča tudi manj večjemu lažjo predstavo. Na koncu je planogram privlačen na pogled in lažje berljiv za vse uporabnike. Nato pa primerjamo različice planogramov med sabo. Planogram bi moral biti specifičen za vsako prodajalno posebej, vendar so izdelani za posamezno trgovsko podjetje ter trgovinski format in se ločijo le po tem, koliko regalov (ang. bay) sestavlja določena blagovna skupina (Priloga 3, Slike 1-4).

Slika 13: Prikaz regala in police



Vir: Umdash, 2004.

Na Sliki 13 vidimo trgovinsko opremo, ki je bolj značilna za tekstilne prodajalne, vendar bo za obrazložitev razlike med regalom in polico prav tako uporabna. Na sliki torej vidimo tri

regale (navpično) in vsak ta regal je sestavljen iz štirih polic (vodoravno). V Prilogi 2 (Slike 1- 4) lahko vidite razliko med regalom in polico, kot izgleda v prodajalni ter kako izgleda blagovna podskupina šamponi, kadar imamo na voljo en regal, dva regala, tri regale in kakšna je okvirna postavitve, kadar imamo na voljo štiri regale. Nekaj splošnih pravil, ki jih upoštevajo sestavljalci planogramov (ang. space-manager) pri sestavi planogramov (Habjanič, Ušaj, 1998, str. 120):

- ✚ Velike embalaže in težji izdelki na najnižje police.
- ✚ Luksuzni izdelki, dražji izdelki na najvišje police.
- ✚ Izdelki z visoko maržo in tisti, ki prodajalni dajejo največ dobička v višino oči, nižje ali višje.
- ✚ Trgovski izdelki so takoj poleg močnih blagovnih znamk .

7. korak: Načrt izvedbe

V tej fazi povzamemo do sedaj zbrane podatke o blagovni skupini, kar zajema že prej omenjene kazalce oziroma izračune o dobičkonosnosti in skupaj s trgovcem (vključimo lahko tudi večje kupce), razvijemo komunikacijski proces o sami izvedbi in poteku spremembe. Pred dejansko spremembo imamo možnost računalniško izrisano spremembo na papirju lažje preoblikovati, kot kasneje fizično premakniti celotno blagovno skupino. Sledi le še fizična izvedba predlagane spremembe v načrtanem terminskem obdobju in nato spremljanje odziva porabnikov.

8. korak: Revizija

Revizija je zadnji korak v procesu upravljanja z blagovni skupinami, ki skrbi za nemoteno izvajanje predhodnih korakov, kar pomeni odpravljanje sprotnih težav v procesu. Hkrati je naloga revizije podati poročilo o opravljenem postopku in morebitne opazke, ki bi jih lahko še izboljšali.

1.5.2 Glavne prednosti upravljanja z blagovnimi skupinami in kritika

Čeprav se zaradi uporabe upravljanja z blagovnimi skupinami lahko zgodi, da zanemarimo manj uspešne izdelke, kljub temu lahko zabeležimo pozitivne učinke. Koristi, ki jih prinese upravljanje z blagovnimi skupinami, uživajo tako trgovci in dobavitelji kot tudi porabniki. Za porabnika je najbolj opazna sprememba po nižjih cenah in izboljšanem sortimentu hkrati pa postane lažje tudi nakupovanje in manjša možnost pojava, da želenega izdelka ne bo na zalogi. Trгоvec se skozi proces nauči spoznavati svoje porabnike, aktivnosti konkurence in delovanja lastnih operacij pred in po procesu. Na račun poslovanja z minimalnimi zalogami se prodajalni se poveča promet, ki po povzroči večje prihodke iz poslovanja. Hkrati z dobavitelji pa trgovec uživa tudi večjo prodajo, zmanjševanje stroškov in optimizacijo upravljanja z lastnim kapitalom, s čimer mislim na stroške zalog (Anžlovar, 2001, str. 25-27).

Kritiki upravljanja z blagovnimi skupinami vidijo omejenost delovanja procesa pri oblikovanju take blagovne skupine, ki bo najbolj povečala rast prodaje. Poleg tega navajajo tudi merilo dobičkonosnosti oziroma prodaje kot zastareli in dajejo večji pomen zvestobi kupcev in prodaji na kvadratni meter (Gadže, 2004, str. III).

Na tem delu zaključujem s teorijo o merchandisingu in nadaljujem z drugim delom diplomskega dela, kjer bom teorijo in prakso združila v celoto. Drugi del zajema raziskavo o nakupnih navadah porabnikov v blagovni skupini damska higiena in razlago dobljenih rezultatov, ki se nanaša na izbrano prodajalno Interspar v nakupovalnem centru Citypark.

2 BLAGOVNA SKUPINA DAMSKA HIGIENA

Blagovna skupina damska higiena je sestavljena iz štirih podskupin: kozmetična vata, damski vložki, ščitniki perila in tamponi.

- ✚ Kozmetične vate je več vrst. Lahko je iz enega kosa, v manjših koščkih ali kot blazinice (vnadaljevanju je ne bom upoštevala).
- ✚ Damski vložki se delijo na klasične in ultra, ki so tanjši in se lepše prilagajajo perilu. Natančneje se delijo še glede vpojnosti.
- ✚ Ščitniki perila so različnih oblik (normal, tanga), različnih velikosti (large, normal, small, micro) in različnih barv.
- ✚ Tamponi se delijo glede na velikost, vpojnost in sestavo (za v vodo).

Sortiment damske higiene obsega večje število blagovnih znamk. To so Always, Alldays, Discreet, Carefree, Cathrine, Senta, Kotex, Viriana, Librese, Ob in trgovske blagovne znamke. V analitičnem delu diplomske naloge se bom osredotočila le na zadnje tri podskupine, torej brez podskupine kozmetična vata.

Trgovine na drobno vse bolj pogosto vključujejo v svoj sortiment tudi lastne blagovne znamke. To so tiste blagovne znamke, ki nosijo ime trgovca oziroma določeno ime in jih ni mogoče kupiti v drugih prodajalnah. Na primer: Spar, Mercator, Tuš, Yessa. Z lastnimi blagovnimi znamkami trgovska podjetja ustvarijo velik del prihodkov, zato jim tudi namenijo veliko pozornosti. Na policah so ponavadi umeščene v višini oči in takoj poleg najmočnejše blagovne znamke v blagovni skupini.

Pretekli načrt postavitve izdelkov damske higiene, ki je v megamarketu Interspar znotraj Cityparka veljal do februarja 2004, je bil precej drugačen od trenutnega. Osnova za razvrstitev v preteklem planogramu je bila, da so izdelki enega proizvajalca skupaj. To pomeni, da je najmočnejši v kategoriji imel največ prostora, ostali pa so bili razvrščeni ob njem. Med sabo so se ločili v blokih po proizvajalcih.

Dejansko so police izgledale sledeče: spodnja polica je bila namenjena kozmetičnim vatam in debelejšim vložkom, višje pa so bili ultra vložki in tamponi, na najvišji nakupovalni polici pa je bil prostor za ščitnike perila. Ščitniki perila so se po blagovni znamki ujemali z blagovno znamko damskih vložkov. Tako so bili v blokih eden zraven drugega nanizani proizvajalci vsak s svojimi izdelki (Priloga 3, Slika 5).

Najbolj opazen problem pri preteklem planogramu je bila stalna ovira vozičkov, naloženih s škatlami za polnjenje polic, ki so se nabirali točno pred blagovno skupino damska higiena. Vozički so se stalno nabirali tik pred polico, kjer je bila najmočnejša blagovna znamka v blagovni skupini. Prav ta problem je bil odločilen in je pripomogel k naslednji odločitvi. Tako so v prodajalni na željo dobavitelja te blagovne znamke sprejeli predlog, da se planogram spremeni (Priloga 3, Slika 6). Poleg omenjene pomanjkljivosti pa je bila odločitev tudi spremeniti razvrstitev po dobaviteljih tako, da so fizično ločili ščitnike perila in tampone od damskih vložkov in kozmetične vate. Lotili so se torej nove postavitve, ki upošteva načela upravljanja z blagovnimi skupinami. Poleg tega na trgu neprestano prihaja do novosti, katerih izdelke je prav tako treba na novo umestiti na polico. Trgovec si ne more privoščiti, da bi bila ponudba ves čas ista, kajti na ta način ogrozi svoj konkurenčni položaj, saj bi postalo znano po tem, da ne spremlja novosti. Tudi to je eden izmed dejavnikov, ki povzroči spremembo planograma.

V megamarketu Interspar Citypark damska higiena obsega 7 regalov in deset polic (šest je namenjenih prodaji, zgornje štiri pa dopolnitvi postavitve). Razlika med polico in regalom je pomembna. Polica pomeni vodoravno površino, kjer so razstavljeni izdelki namenjeni prodaji in jih štejemo od spodaj navzgor. Regal pa lahko predstavlja samostojno enoto ali sestavlja ogrodje blagovne skupine in je prav tako razdeljen na police (Slika 13 na strani 21).

Problem, ki ga bom opisala, se nanaša na blagovno skupino damska higiena v nakupovalnem centru Citypark, megamarketu Interspar. Kot sem že omenila je blagovna skupina razdeljena na štiri podskupine kozmetična vata, damski vložki, ščitniki perila in tamponi. Prvi problem je bil slaba fizična ločljivost med podskupinami in posledično tudi slabša preglednost nad izdelki in ščitniki perila. Izdelki so bili na policah razvrščeni glede na blagovno znamko oziroma glede na proizvajalca in tako so bili med seboj pomešani damski vložki in ščitniki perila. Vse skupaj je porabniku dajalo vtis zmede, še zlasti, če ni bil zvest blagovni znamki tako pri damskih vložkih kot tudi pri ščitnikih perila. Sčasoma so se porabniki, po opazovanju sodeč, navadili na tako postavitev in jih ni več motila. Drugi problem pa je bil tako imenovani »mrtvi kot« najmočnejše blagovne znamke v blagovni skupini. To pomeni, da so bili izdelki čisto na začetku blagovne skupine ob steni, kjer je bila blagovna znamka dokaj neopazna. Od tod tudi izvira izraz »mrtvi kot«. Te pozicije, po mnenju predstavnikov različnih dobaviteljev, porabniki ne zaznavajo kot dobre, saj je najboljša pozicija na sredini blagovne skupine oziroma kategorije. Še tretji problem pa je povezan točno s prodajalno Interspar v nakupovalnem centru Citypark, saj so se tik pred policami pogosto nabirali vozički, prazni kartoni in palete ter tako onemogočali dostop do izdelkov. V neposredni bližini so tudi vrata v skladišče, kar predstavlja še dodatno povečan pretok ljudi in blaga in lahko porabnika ovira pri nakupni odločitvi ali ga celo odvrne od nakupa.

Bistvo nove postavitve oziroma sprememba prejšnje je v tem, da jo naredimo lepšo, bolj privlačno, bolj razumljivo za porabnike in bolj dobičkonosno tako za trgovca kot za dobavitelje. Najboljšega načina, kako se lotiti nove postavitve ni in zato se te naloge loti vsak po svoje. V vsakem primeru pogosto pride do odstopanj med teorijo in prakso v postavitvi. Namreč, vsak napačno odmerjen milimeter povzroči zamik od narisane. V takem primeru sledijo popravki kar v prodajalni, glede na najnovejše podatke o prodaji v prodajalni oziroma, kadar ti niso na voljo, pa splošni podatki o tržnem deležu blagovnih znamk.

Potrebnih je bilo kar nekaj pridnih rok pri zadani nalogi, saj je bil čas omejen na tri ure od šestih do devetih, pred odprtjem prodajalne. Izvajalci merchandisinga, trgovski potniki in zaposleni v prodajalni smo morali paziti tudi na nove izdelke, izločene izdelke in na izdelke, ki jih trenutno ni bilo na zalogi, ki še niso bili upoštevani v novi postavitvi. Poleg tega smo sproti še upoštevali rok uporabe izdelkov in starejše izdelke postavili v ospredje, enako tudi starejše embalaže izdelkov. Na koncu je sledila še menjava označevalcev cen in drugih napisov. Še končna slika nove postavitve za arhiv in nadaljnje spremljanje rezultatov.

Postavitev je bila v februarju 2004 točno takšna, kot je bila zamišljena, danes pa je spremenjena le toliko, kolikor je v sortimentu novih izdelkov. Podskupine so ločene med seboj, najmočnejša blagovna znamka zaseda mesto v sredini in ločljivost izdelkov je bistveno boljša kot prej. Skratka, z vidika najmočnejšega dobavitelja v blagovni skupini je to zgodba o uspehu. Ostali dobavitelji niso bili navdušeni, saj so njihove pozicije spremenile v veliki meri na slabše in tudi tržni delež se jim je zmanjšal. Vendar so morali to novo postavitev sprejeti, saj ima najmočnejši v blagovni skupini, poleg trgovca, močan vpliv na postavitev izdelkov in je v večini primerov tudi pobudnik teh sprememb. Porabniki so bili nekaj časa zmedeni, saj sem jim sama nekaj časa pomagala pri iskanju, kajti stare postavitve izdelkov so bili navajeni. Počasi jim nova postavitev ni delala več preglavic in so se nanjo navadili. To sem opazila tudi sama, saj so pomoč rabili le še tisti, ki s prvič zašli v to prodajalno.

Prodajalci in porabniki imajo načeloma radi novosti in spremembe v prodajnem prostoru in se jim hitro prilagodijo. Vendar pa prepogoste spremembe zmedejo oboje, zato morajo biti za uvedbo spremembe navedeni dobri in predvsem koristni razlogi.

3 TRŽNA RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH PORABNIKOV V BLAGOVNI SKUPINI DAMSKA HIGIENA

Med pomembnimi kazalci, ki kažejo razvoj slovenske trgovske dejavnosti, so trendi in spremembe v strukturi in sektorja, predvsem v velikosti prodajnih mest. V Sloveniji je bilo opaziti dve prevladujoči težnji: zmanjševanje števila drobnoprodajnih trgovin in krepitev pomena alternativnih oblik prodaje, kot so katalogi, internet, pošta, telefon. Opazna je tudi selitev trgovin iz središč na obrobje mest. Celotna trgovinska dejavnost se je najbolj razvila na urbanih območjih, ki imajo več kupcev in večjo kupno moč (Mujdrica, 2004, str. 6-7). Lep primer je tudi megamarket Interspar, v nakupovalnem centru Citypark, ki ga poznam že od

njegovega nastanka in spremljam še danes. To je tudi poglavitni razlog, zakaj sem se odločila ravno za to prodajalno.

3.1 Predstavitev megamarketa Interspar v nakupovalnem centru Citypark v Ljubljani

Svetovna veriga Spar je v začetku 90-tih let 20. stoletja začela prodirati na trge vzhodnoevropskih držav. Prvo prodajalno so odprli leta 1991 v Ljubljani. Danes ima trgovska veriga v Sloveniji že 39 trgovin Spar in 7 megamarketov Interspar in tako zaposluje preko 2500 zaposlenih. Za prelomno leto štejejo leto 2000, ko so odprli megamarket Interspar v nakupovalnem središču Europark v Mariboru. Leto 2002 je zaznamovala otvoritev največjega nakupovalnega centra v Sloveniji, v sklopu katerega so odprli največji megamarket Interspar v vsej svetovni verigi Spar.

Slika 14: Megamarket Interspar v nakupovalnem centru Citypark



Vir: Spar, 2004.

Glede na velikost in širino ponudbe ločijo tri vrste trgovinskih formatov:

- ✚ Supermarket do 1000 m² prodajne površine,
- ✚ Hipermarket nad 100 m² prodajne površine,
- ✚ Megamarket nad 4000 m² prodajne površine v nakupovalnih centrih.

Podjetje Spar Slovenija je v svojem poslovanju popolnoma samostojno in samo sprejema poslovne odločitve, ki pa so v okviru strategije dogovorjene v mednarodni korporaciji. Zasičenost trga s konkurenčnimi trgovci narekuje, da ni pomembno le pridobiti porabnike, temveč jih tudi obdržati. Merjenje vdanosti trgovcu opozarja na njegove prednosti in slabosti ter uspešnost komuniciranja, razkriva pa tudi odnos do konkurence (Spar, 2004).

3.2 Osnovni cilji tržne raziskave

Vsak dobro opredeljen problem močno olajša pot k iskanju njegove rešitve, vendar nemalokrat pravilna opredelitev problema zahteva veliko časa in napora (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 7). Raziskava je ena od poglavitnih sestavin trženja. Lotimo se je po sledečih korakih. Najprej dobro opredelimo problem in cilj, ki ga želimo doseči z raziskavo, nato sledi oblikovanje domnev in še dobro izdelan načrt raziskave. Na koncu dobljene podatke analiziramo in preverimo zastavljene domneve. Tako je zasnovano tudi to poglavje.

V času vse močnejše konkurence in bitke za potencialne porabnike mora trgovsko podjetje dobro poznati svoje kupce, njihovo razmišljanje, želje, motive in potrebe. Vseskozi si mora prizadevati zadovoljiti kupca in ga s svojo edinstvenostjo vedno znova zvabiti k nakupu. S svojo natančno ciljno usmerjenostjo tako veča tudi prepoznavnost lastne blagovne znamke-Spar (Spar, 2004). V svoji raziskovalni nalogi sem se osredotočila na blagovno skupino damska higiena, ki je na kozmetičnem oddelku. Zanima me, kakšni so tipični porabniki izdelkov v tej blagovni skupini, kaj jih prepriča v nakup točno določenega izdelka, koliko so zvesti blagovni znamki, kaj jih poleg izdelka samega še dodatno prepriča v nakup. Zanima me, kako se znajdejo v množici izdelkov, ki so razvrščeni na policah, kje in koliko informacij dobijo o izdelku, ali potrebujejo pomoč prodajalke. Skratka, ugotoviti želim zadovoljstvo porabnikov s trenutno postavitvijo in privlačnostjo izdelkov te blagovne skupine.

3.3 Oblikovanje domnev

Domneva je trditev, ki podrobno označuje, kako sta najmanj dve spremenljivki med seboj povezani (Churchill, 1991, str. 130). Domneve sem oblikovala na podlagi pogovora z zaposlenimi na oddelku kozmetike v Intersparu. V pomoč so mi bile tudi zgovorne porabnice pri nakupu izdelkov damske higiene, ki so v času mojega dela potrebovale pomoč pri nakupni odločitvi in povpraševale o novostih, naravnih sestavinah, priporočilih in podobno.

Domneva 1: Manj kot 50% anketirank je zadovoljnih s cenami izdelkov znotraj blagovne skupine damska higiena.

Na podlagi opazovanja porabnic med njihovim nakupnim procesom domnevam, da cena izdelka ni najbolj pomemben dejavnik. Menim celo, da zvestoba blagovni znamki prevlada nad ceno, saj je mnogo porabnic, ki pristopijo k polici in samoumevno zgrabijo izdelek ter opravijo nakup.

Domneva 2: Več kot 50% anketirankam se zdi smiselna ločenost higienskih vložkov, tamponov in ščitnikov perila.

S to hipotezo bi rada preverila uveljavljenost modela upravljanja z blagovnimi skupinami oziroma kako so ga porabnice sprejele. Hkrati pa sem na delovnem mestu kot izvajalka merchandisinga opazila na začetku nekaj zmedenosti, vendar splošno odobravanje tej novosti.

Domneva 3: Predpostavljam, da so starejše anketiranke bolj zveste blagovni znamki izdelkom damske higiene kot mlajše anketiranke.

Tu bi rada le potrdila visoko zvestobo porabnic izdelkov damske higiene. Po navedbi v članku o zavedanju oziroma prepoznavnosti blagovnih znamk povprečni porabnik raje izbere blagovno znamko, o kateri je že slišal, saj ocenjuje na podlagi slišane oziroma prebranega (Hunt Vodopivec, 2000). Pri zvestobi blagovni znamki je potrebno biti pozoren ne le na to, kako se razvija, ampak tudi na to, kdaj se razvije. Raziskave namreč kažejo, da se zvestoba blagovni znamki razvija že v mladih letih, v okviru družinskega kroga (Damjan, Možina, 1999, str. 150). Nedavne trženjske raziskave so pokazale, da otroci oblikujejo logotipe in maskote blagovnih znamk že pri dveh letih in da pri treh letih eden od petih otrok v ZDA že oblikuje svoje zahteve po izdelkih določene blagovne znamke (Belajec Mahler, 2004, str. 48).

Domneva 4: Lepo urejene in privlačne police so starejšim anketirankam pomembnejše kot mlajšim anketirankam.

Zunanji videz police je pomemben, saj ima na porabnika močan spominski in čustveni učinek. Pritegniti mora njegovo pozornost tako z barvno pestrostjo kot tudi z dodatnimi poličnimi označevalci (Malovrh, Valentinčič, 1996, str. 62). Za starejše porabnice velja, da potrebujejo več pozornosti, kar vključuje tudi pomoč prodajalcev (Malovrh, Valentinčič, 1996, str. 83). V množici izdelkov, ki so na voljo, je namreč težko najti tisti izdelek, ki ti odgovarja, če na policah vlada nered. Po besedah Detroya (2001, str. 74) kupce najbolj moti čakanje na vrsto, iskanje zelenega izdelka in nezaloženost prodajalne z izdelki.

Domneva 5: Več kot polovica anketirank je s pestrostjo ponudbe izdelkov znotraj blagovne skupine damska higiena zadovoljna.

Izdelki iz te blagovne skupine sodijo med tako rekoč nujne življenjske potrebščine, kar pomeni, da porabnica vseeno opravi nakup čeprav v prodajalni ni zelenega izdelka, ki ga išče. Porabnice so pogosto zadovoljne z izdelkom, ki ga uporabljajo, a se vseeno zapletejo v menjavo. Razlog je v iskanju različnosti, ki je pogostejša, kadar imamo na izbiro več alternativ (Ule, Kline, 1996, str. 222). Kar pa hkrati napeljuje na dejstvo, da mora trgovec sortiment nepretrgoma dopolnjevati in spremljati novosti na trgu, saj v nasprotnem primeru zvesti porabniki lahko odidejo.

Domneva 6: Več kot 75% anketirank meni, da na policah ni izdelkov s pretečenim rokom uporabe.

Glede na to, da se police polnijo dnevno, da se inventura zaloge opravlja dvakrat letno, da imajo izdelki damske higiene rok uporabe dve leti in da so to izdelki z največjim koeficientom obračanja, lahko preverim postavljeno domnevo.

Domneva 7: Zadovoljstvo z informiranostjo o ponudbi v blagovni skupini znotraj prodajalne in izobrazba sta povezani. Višje izobraženi so bolj nezadovoljni z informiranostjo in obratno.

Višje izobraženi porabniki so bolj zahtevni kupci, kar pomeni, da želijo vedeti veliko o izdelku, ki ga nameravajo kupiti. Velik pomen dajejo deklaracijam na izdelku, informiranosti s strani prodajalk, preverjajo rok uporabe izdelka in njegove naravne sestavine (bombaž).

Izdelki damske higijene, po zahtevah EU, ne sodijo med tiste kozmetične izdelke, za katere je predpisano označevanje sestavin, kar porabnicam omejuje informiranost. Izdelki lahko vsebujejo kolofonijo (naravno smolo) in druge skrivnostne sestavine (konkurenca), ki lahko povzročajo alergije (Kemikalije pri nas doma, 2004, str. 31-34). V Prilogi 2 na Sliki 2 so prikazani rezultati raziskave, ki kažejo, koliko Slovencev prebere deklaracijo na izdelkih. Zaradi tega tudi menim, da so bolj izobraženi porabniki bolj nezadovoljni z informiranostjo.

3.4 Načrt tržne raziskave

Načrt tržne raziskave mora biti skrbno pripravljen in premišljeno oblikovan, saj se le tako lahko izognemo morebitnim nevšečnostim že vnaprej. Načrt raziskave sem razdelila na vire podatkov, raziskovalno metodo in inštrument, načrt vzorčenja in na koncu še obliko komuniciranja (Vida, 2001/02, str. 135-138).

3.4.1 Viri podatkov

Sekundarni viri

Izhodišče za tržno raziskavo so najpogostejše informacije, ki so že na voljo. Prva dejstva so tista, ki jih je najlažje najti in so pogosto najpomembnejša so pogosto povezana z izdelki ali uspešnostjo podjetja (Mercer, 1999, str. 53). Tako podatke, ki jih pridobimo iz različnih medijev, kamor štejemo časopise, dnevnike, revije, knjige, različne raziskave, internetne strani, baze podatkov-Emerald, Gvin, štejemo med sekundarne vire. Teoretični del sem oblikovala s pomočjo strokovne literature in internetnih strani, raziskovalni del pa sem podkrepila s članki, raziskavami v revijah, internimi podatki podjetja in podjetja Spar, Jelka ter internetnih strani.

Primarni podatki

Primarne podatke sem pridobila s pomočjo neformalnih pogovorov z zaposlenimi na oddelku kozmetike v Intersparu in s pogovorom z vodjo ključnih kupcev podjetja v katerem delam. Bistvenega pomena pa so podatki, ki sem jih zbrala z anketiranjem porabnikov v prodajalni Interspar Citypark prav z namenom te raziskave za diplomsko nalogo. V anketiranje sem vključila 176 porabnikov, ki so v času od 2. do 22. aprila 2005 nakupovali med policami damske higijene v megamarketu Interspara v nakupovalnem centru Citypark.

3.4.2 Raziskovalna metoda

Izbira raziskovalne metode je odvisna od cilja, ki ga želim doseči in od podatkov, ki jih imam na voljo in ki jih bom pridobila. Za namen moje raziskave sem želela pridobiti odgovore porabnikov, ki so opravili nakup in sem jih pri tem opazovala. Moje opazovanje ni bilo moteče, saj sem bila pri polici z izdelki in jih podobno kot prodajalke zlagala v police. Po opravljenem nakupu sem pristopila k porabnici in prosila za sodelovanje v anketi. Za to vrsto

osebnega spraševanja sem se odločila zaradi boljšega razumevanja vprašanj in tako manjše možnosti za napako. Paziti sem morala na profesionalen odnos z anketirancem, nevplicanje na odgovore, natančno zapisovanje in poslušanje in preverjanje razumevanja vprašanj (Lipar, 2003). Poleg metode anketiranja in opazovanja kot raziskovalni metodi, lahko dodam še neformalen intervju z zaposlenimi v prodajalni.

3.4.3 Raziskovalni inštrument

Najbolj primeren raziskovalni inštrument za potrebe moje raziskave je vprašalnik. Sestavljen je iz dveh sklopov vprašanj. Prvi sklop vprašanj se nanaša na cenovno občutljivost porabnikov, na razumevanje blagovne skupine damska higiena, njen izgled in privlačnost in na različne možnosti, ki porabniku spodbudijo zanimanje. Drugi sklop vprašalnika so splošna vprašanja o starosti in izobrazbi, na katera anketiranci nasploh ne odgovarjajo radi, pa vendar raje na koncu kot na začetku, ko je treba spodbuditi anketiranca za sodelovanje. Tip vprašalnika, ki sem ga uporabila, je strukturiran, kar pomeni, da so vprašanja za vse anketirance enaka in možni odgovori vnaprej pripravljeni, medtem ko je namen raziskave neprikrit, torej sem anketirance na začetku seznanila s temo in problemom, ki sta zajeta v vprašalniku. Napake in nejasnosti, ki bi se lahko pojavile v vprašalniku, sem odpravila s pomočjo testiranja vprašalnika pri prijateljicah.

3.4.3 Načrt vzorčenja

Vzorčni okvir so predstavljali obiskovalci megamarketa Interspar Citypark, ki so v času od 2. do 22. 4. 2005 (med tednom od 9:00 do 18:00) nakupovali v tej prodajalni tudi izdelke damske higiene. Uporabila sem priložnostni vzorec, ki je zajemal 176 enot. Izbor enot v vzorec ni bil naključen, saj sem anketirala le porabnike ženskega spola, ki so dejansko tudi opravile nakup in tako zmanjšala možnost nepopolnih odgovorov. Pri izbiri anketirank sem bila pozorna tudi na zastopanost tako starejših kot tudi mlajših predstavnic ženskega spola. Odziv na sodelovanje ni bil najboljši, saj anketiranke niso rade sodelovale verjetno zaradi teme damska higiena. Ocenjena stopnja odziva je bila 25 %.

3.4.4 Oblike komuniciranja

Pri obliki komuniciranja sem imela na izbiro tri možnosti. To so pošta, telefon in osebni stik. Odločila sem se za osebni stik, ki je tudi najučinkovitejši način komuniciranja. Tako obstaja tudi možnost dodatnega opazovanja in razlage morebitnih nejasnosti v zvezi z vprašanji.

3.4.5 Omejitve in napake

Pri izvajanju ankete sem bila omejena le na eno prodajalno, ker je diplomska naloga namenjena le izdelkom na prodajnih policah znotraj izbrane prodajalne. Omejena sem bila

tudi s časom, kar pomeni, da bi bili lahko podatki drugačni, če bi izvajala anketo v drugem terminu (prvega v mesecu, sredi meseca, vikend). Zadnjo omejitev pa predstavljajo anketiranci, saj bi tisti, ki niso sodelovali v anketi lahko vplivali na dobljene rezultate.

3.5 Analiza podatkov

Pridobljene podatke iz analize sem analizirala z dvema programoma, to sta SPSS 10.0 for Windows in Microsoft Excel. Dobljene rezultate predstavljam v naslednjih podpoglavjih. Najprej prikazujem rezultate po vprašanjih, nato povezanost med različnimi spremenljivkami ter na koncu še rezultate preverjanja domnev.

3.6 Predstavitev ugotovitev

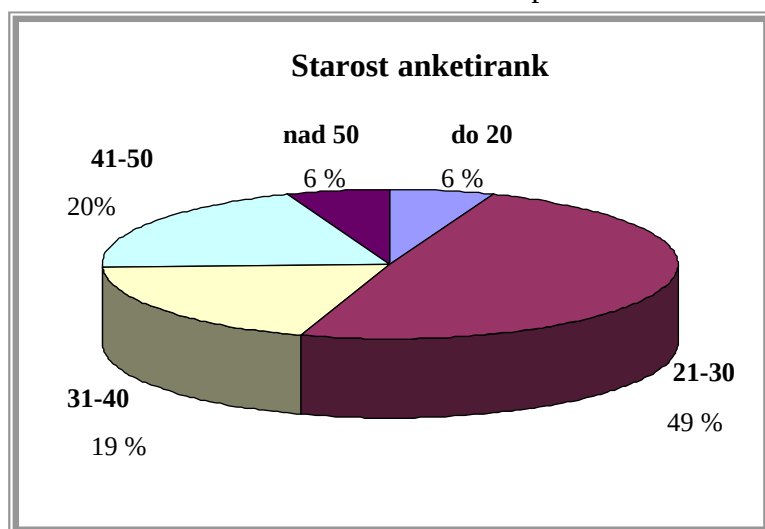
Sledi predstavitev in razlaga dobljenih rezultatov. Začetni del je namenjen podrobnemu opisu vzorca, sledijo univariatne statistike in na koncu analiza povezav med posameznimi spremenljivkami oziroma preverjanje domnev.

3.6.1 Opis vzorca

V vzorec sem zajela 176 obiskovalcev megamarketa Interspar v nakupovalnem centru Citypark. Anketirala sem samo predstavnice ženskega spola, ki se odločajo za nakup izdelkov v tej skupini. Sodelujoči v anketi se razlikujejo glede na starost in izobrazbo, kajti dohodek ni bistvenega pomena pri raziskavi. Dohodek ne igra pomembne vloge in je za mnoge anketiranke tudi preveč osebno vprašanje zato sem ga iz vprašalnika izključila.

✚ Starost anketirank (vprašnje 10)

Slika 15: Starostna struktura anketiranih porabnic



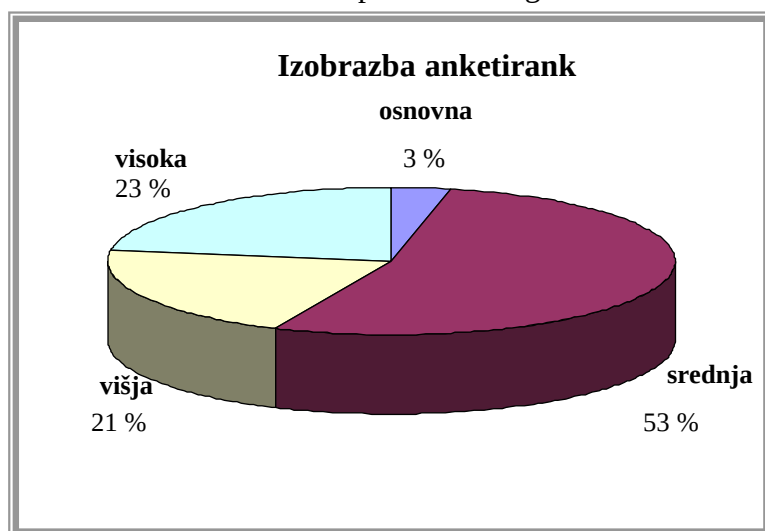
Vir: Rezultati ankete, 2005.

Slika 15 na strani 31 prikazuje starostno sestavo vzorca. Razrede sem smiselno oblikovala v obdobja po deset let in tako starost razmejila na pet razredov. V vzorec sem zajela najmanjši delež (6 %) najstarejših (nad 50 let) in prav tako najmlajših anketirank (do 20 let). Največji delež, kar 49 %, predstavljajo mlajše porabnice, stare med 21 in 30 let. Sledita ji še starostni skupini med 31 in 40 let ter med 41 in 50 let, ki pa sta dokaj enakomerno zastopani. Zanimiva bi bila primerjava starostne sestave porabnic izdelkov v blagovni skupini damska higiena med mojimi rezultati in rezultati trgovca-Interspar. Vendar pa menim, da je moj vzorec dober približek trgovčevemu.

Izobrazba anketirank (vprašanje 11)

Slika 16 prikazuje, da sem v vzorec zajela največji delež anketirank, ki so imele zaključeno srednjo šolo, in sicer kar 53 %. Samo osnovno šolo je zaključilo le 3 % anketirank. Višja in visoka izobrazba pa sta zastopani s podobnim deležem, z 21 odstotki in 23 odstotki. Demografski spremenljivki starost in izobrazba sta do določene mere povezani, kar lahko razberemo tudi iz slik 15 in 16.

Slika 16: Prikaz strukturne porazdelitve glede na izobrazbo



Vir: Rezultati ankete, 2005.

3.6.2 Univariatna analiza

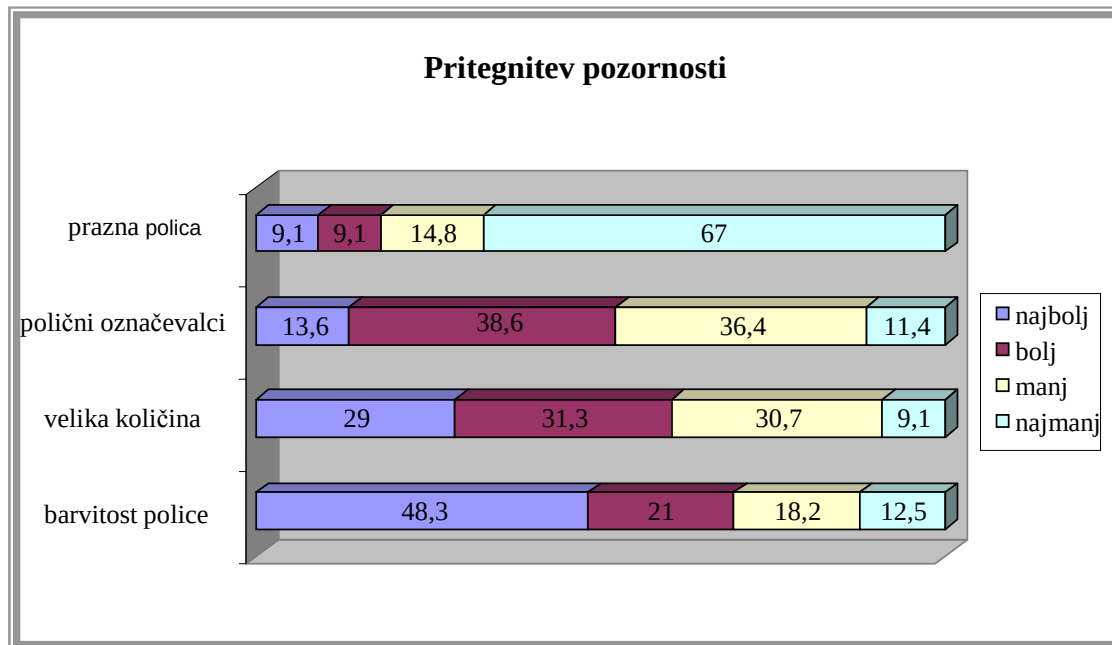
Pri statistični obdelavi podatkov sem najprej izvedla analizo odgovorov na posamezna vprašanja, nato pa še analizo povezav med spremenljivkami. V Prilogi 4 so prikazani rezultati analize po vprašanjih, v Prilogi 5 pa analiza povezav med spremenljivkami.

Zbujanje pozornosti na prodajnih policah (vprašanje 1)

Anketiranke so razvrstile štiri dejavnike glede na to, kako močno vplivajo na zaznavanje pozornosti na prodajni polici, glede na lestvico od 1-najmanj do 4-najbolj. Na podlagi ankete sem ugotovila, da med naštetimi možnostmi pri prvem vprašanju najbolj pritegne (prvo mesto) pozornost barvitost police. S Slike 17 lahko razberemo, da je takih anketirank kar 48,3

% . Napol prazna polica pa je bila tista, za katero je 67 % anketirank menilo, da je najmanj zbuja pozornost. Po izračunu median posameznih spremenljivk opazim, da imajo spremenljivke »polični označevalci«, »velika količina na enem mestu« in »barvitost police« enako vrednost mediane (3), le spremenljivka »prazna polica« ima vrednost mediane 1.

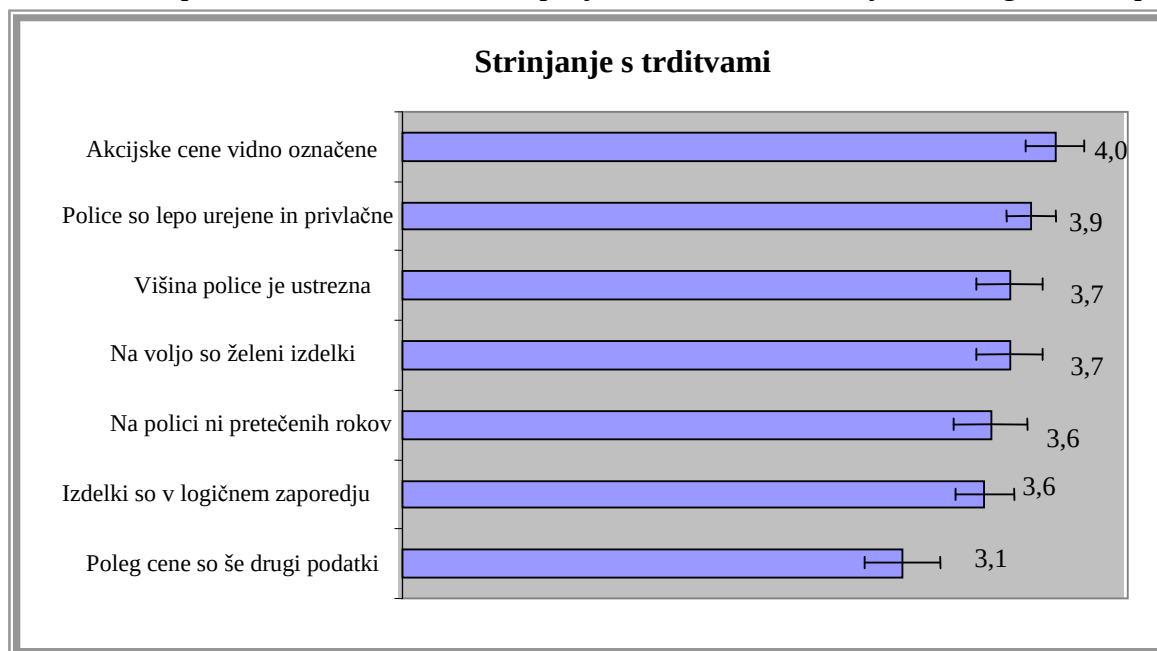
Slika 17: Dejavniki, ki pritegnejo pozornost na prodajnih policah v odstotkih



Vir: Rezultati ankete, 2005.

✚ Trditve, ki se nanašajo na blagovno skupino damske higiene v megamarketu Interspar znotraj nakupovalnega centra Citypark (vprašanje 2)

Slika 18: Povprečne ocene in interval zaupanja za trditve o zadovoljstvu z blagovno skupino



Vir: Rezultati ankete, 2005.

Slika 18 na strani 33 prikazuje povprečne ocene posameznih trditev, ki se nanašajo na blagovno skupino damske higiene ter intervale zaupanja. Razultati so podrobneje prikazani v Prilogi 4, vprašanje 2. Točkovne povprečne ocene trditev se gibljejo na intervalu med 3,10 in 4,05. Najnižja točkovna ocena je pripadala trditvi »poleg cen so na policah navedeni tudi drugi podatki, ki mi pomagajo pri izbiri«. Povprečna točkovna ocena imenovane trditve kaže na to, da se anketiranke s trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo. Najvišja povprečna točkovna ocena pa trditvi »vidno so označeni vsi izdelki v akciji«. Ker pa se intervale zaupanja pri prvih šestih trditvah prekrivajo, ne morem z gotovostjo trditi, katera trditev je dosegla najvišjo in katera najnižjo povprečno vrednost. Sklep iz Slike 18 sledi, da so anketiranke s poudbo izdelkov znotraj blagovne skupine v povprečju zadovoljne ter da bi dodatni podatki o izdelku, poleg cene, zadovoljstvo še dvignili.

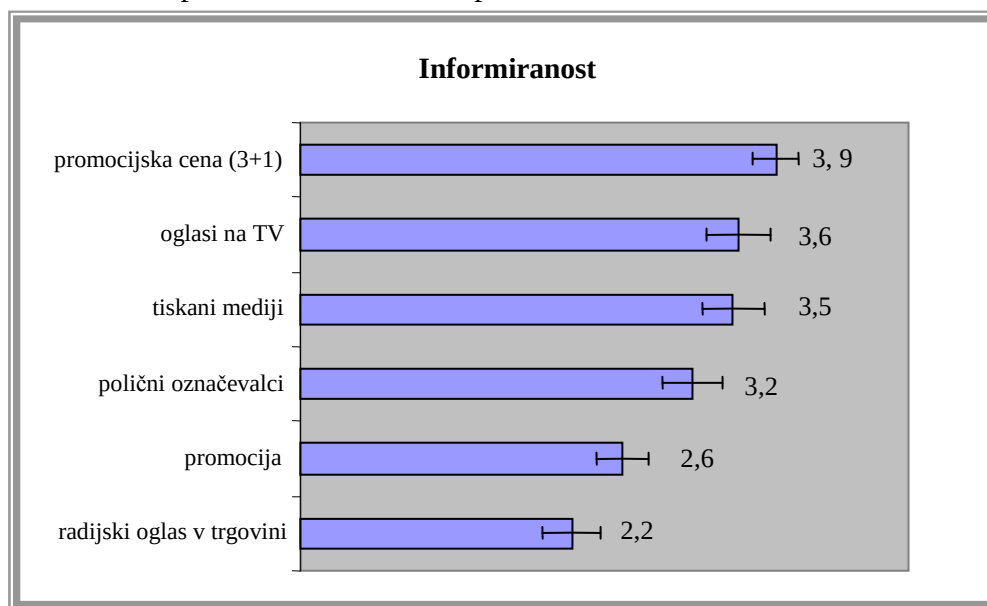
Primerjava cen izdelkov znotraj prodajalne in med prodajalnami (vprašanje 3)

Med izdelki znotraj izbrane košarice življenjskih potrebščin opazimo spremembo občutljivosti na cene. Merila sem primerjavo cen izdelkov znotraj prodajalne in med prodajalnami. Primerjava cen izdelkov je bolj opazna, kadar primerjamo cene znotraj prodajalne in manj opazna pri primerjavi cen izdelkov med prodajalnami. Znotraj prodajalne cene izdelkov primerja 65,3 % anketirank, medtem ko primerjavo cen istih izdelkov med prodajalnami spremlja 43,2 % anketirank (glej Prilogo 4, vprašnji 3a in 3b). Znotraj prodajalne anketiranke najbolj primerjajo cene pralnega praška, svežih živil in šamponov, najmanj pa cene pleníc. Med različnimi prodajalnami je primerjava cen enako najbolj opazna pri pralnih praških in svežih živilih ter najmanj pri plenícah in prigrizkih, čipsu. Na podlagi pridobljenih podatkov lahko sklepam, da so porabnice, ne glede na to, ali primerjajo izdelke v prodajalni ali tudi med prodajalnami, cenovno občutljive vedno na enake izdelke. Nabolj so torej pozorne na cene pralnih praškov in svežih živil, najmanj pa na cene pleníc in prigrizkov.

Na podlagi kje in kako pridobljenih informacij se odločate za nakup (vprašanje 4)

Na podlagi rezultatov na Sliki 19 na strani 35 lahko sklepam, da porabnice pri zbiranju informacij, potrebnih za nakup, niso v povprečju ne dobro niti slabo informirane. Najnižjo povprečno oceno informiranosti 2,2 je dosegel »radijski oglas v trgovini«, najvišjo povprečno točkovno oceno 3,9 pa informiranost preko »promocijske cene 3+1 gratis, popust in deklaracije«. Ker pa se prve tri povprečne ocene prekrivajo z interveli zaupanja, ne morem z gotovostjo reči, da ima najvišjo povprečno oceno ravno »promocijska cena«. Lahko pa sklepam, da je informiranost znotraj prodajalne, z izjemo promocijske cene slaba oziroma neopazna.

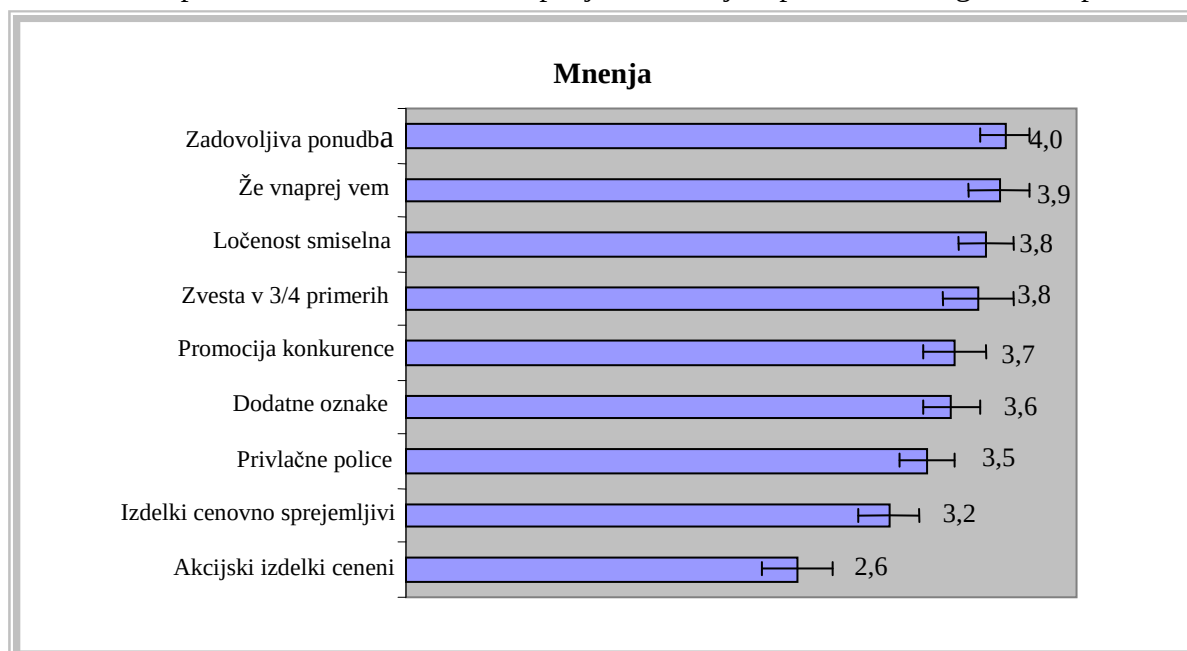
Slika 19: Povprečna vrednost ocene posamezne vrste informiranosti z intervalom zaupanja



Vir: Rezultati ankete, 2005.

✚ Trditve, o trgovčevi ponudbi blagovne skupine damska higiena (vprašanje 5).

Slika 20: Povprečna ocena in interval zaupanja za mnenja o ponudbi v blagovni skupini



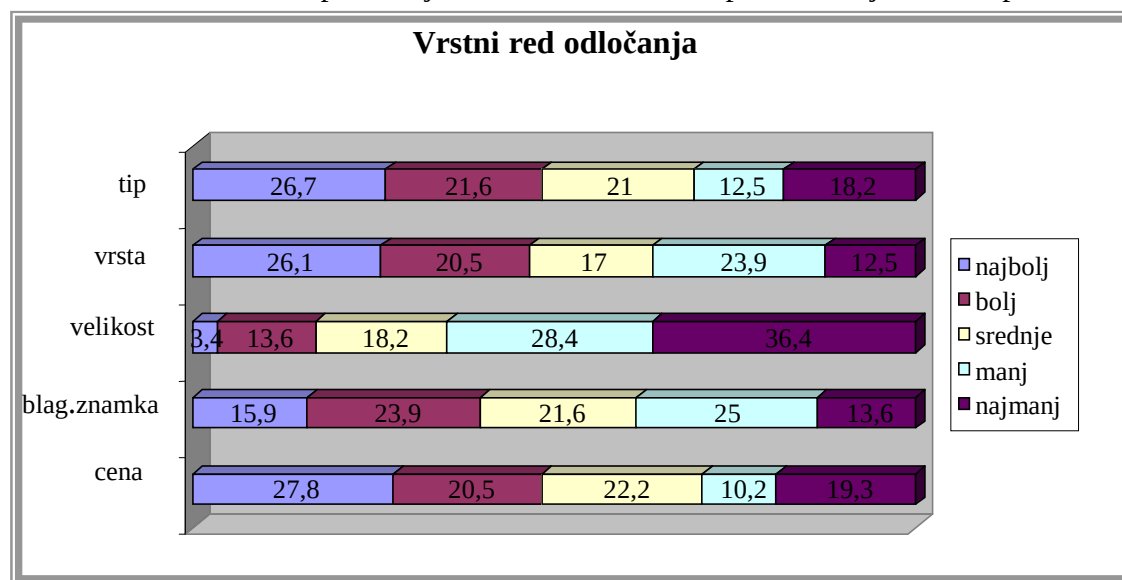
Vir: Rezultati ankete, 2005.

Med izbranimi mnenji sta največjo povprečno točkovno oceno dosegli mnenji »s pestrostjo ponudbe izdelkov sem zadovoljna« (4,0) in »pred nakupom damske higiene že vnaprej vem, točno kateri izdelek bom kupila« (3,9). Zaradi intervalov zaupanja ne morem z gotovostjo razbrati kako si po velikosti sledijo povprečne ocene trditev. Lahko pa povzamem in rečem, da ima najnižjo povprečno oceno trditev »izdelki, ki se velikokrat pojavljajo v akcijah, se mi zdijo ceneni« in sicer le 2,6, kar v bistvu pomeni, da se jim akcijski izdelki ne zdijo ceneni.

✚ Pomembnost spremenljivk pri nakupu izdelka damske higiene (vprašanje 6)

Iz Slike 21 lahko vidimo, kako so anketiranke razvrščale pomembnost spremenljivk, ko so se odločale za nakup v blagovni skupini damske higiene. Njihovna naloga je bila rangirati spremenljivke od najbolj pomembne do manj pomembne (od 5 do 1). Z gotovostjo lahko rečem, da je najmanj pomembna spremenljivka velikost pakiranja, saj je kar 36,4 % anketirank to spremenljivko uvrstilo na zadnje mesto. Vrednost mediane te spremenljivke je 2, ostale spremenljivke imajo vrednost mediane 3. Po internih podatkih podjetja, ki ima izdelano drevo odločanja za to blagovno skupino, vendar celotno Slovenijo v letu 2004, je vrstni red dejavnikov sledeč, in sicer: vrsta izdelka (tampon, higienski vložek, ščitnik perila), blagovna znamka, tip izdelka (število kpaljic, za v vodo), cena in velikost pakiranja. Po rezultatih iz Slike 21 lahko sklepam, da so na prvih treh mestih tip, cena in vrsta, nato sledi blagovna znamka in na koncu je velikost pakiranja.

Slika 21: Pomembnost spremenljivk oziroma vrstni red pri odločanju za nakup

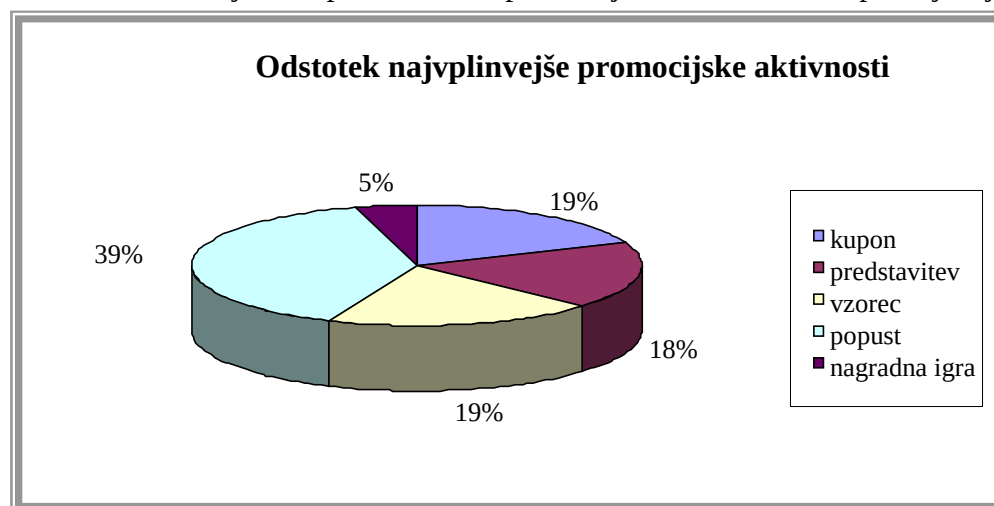


Vir: Rezultati ankete, 2005.

✚ Promocijske aktivnosti, ki najbolj vplivajo pri odločitvi za nakup (vprašanje 7)

Anketiranke so razvrstile promocijske aktivnosti od najbolj vpliva na nakup (5) do najmanj vpliva na nakup (1). Na Sliki 22 na strani 36 je prikazano, koliko odstotkov je posamezna promocijska aktivnost pridobila kot najbolj vplivna. Najmočnejši sta torej promocijski aktivnosti popust in brezplačen vzorec, najmanj zanimiva promocijska aktivnost pa je, po mnenju anketirank, možnost sodelovanja v nagradni igri. Takih anketirank, ki so postavile »možnost sodelovanja v nagradni igri« na najmanj pomembno mesto, je 36,4%. Izračun vrednosti median (Priloga 4, vprašanje 8) je pokazal, da si sledijo po velikosti: vzorec (4), popust (4), kupon (3), predstavitev (2) in na koncu sodelovanje v nagradni igri (1).

Slika 22: Razmerje med posameznimi promocijskimi aktivnostmi pri največji vplivnosti

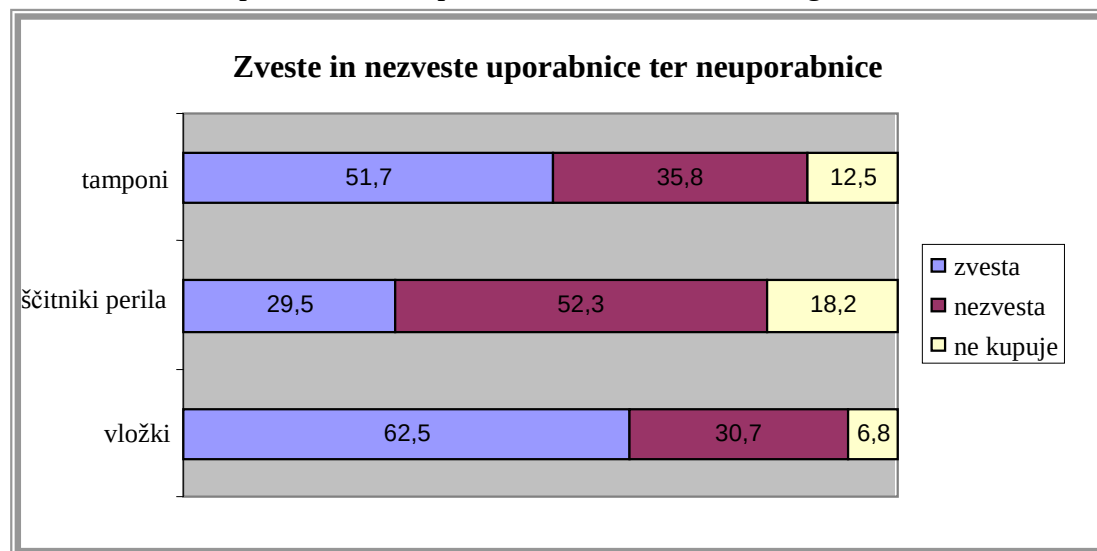


Vir: Rezultati ankete, 2005.

✚ Zvestoba in nezvestoba anketirank blagovni znamki v damski higieni v Intersparu (vprašanje 8)

Z vprašanjem, »katere izdelke damske higiene kupujete v Intersparu«, sem najprej ločila neuporabnice in uporabnice treh podskupin izdelkov ter slednje ločila še na zveste in nezveste blagovni znamki. Rezultati na Sliki 23 kažejo, da velika večina anketirank kupuje higienske vložke v Intersparu (93,2 %).

Slika 23: Prikaz uporabnic in neuporabnic izdelkov damske higiene v odstotkih



Vir: Rezultati ankete, 2005.

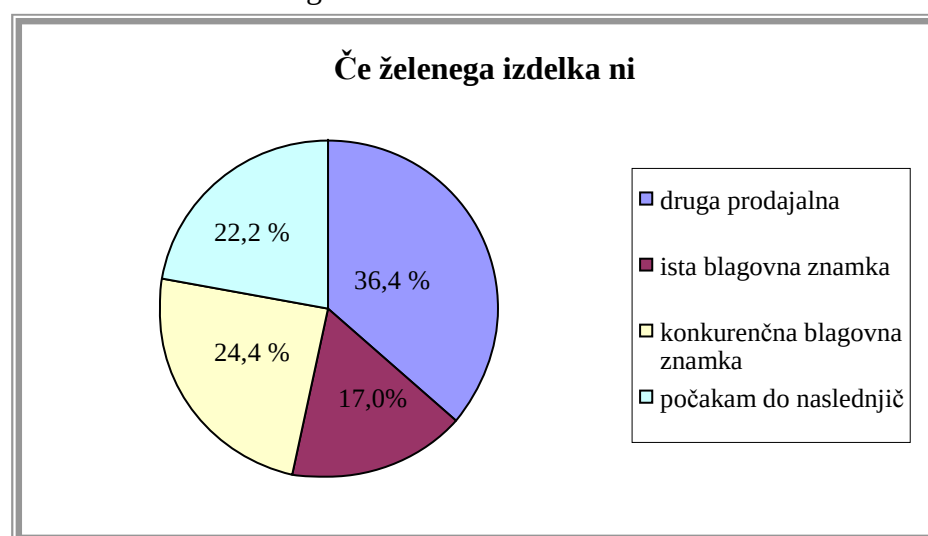
Izmed vseh treh podskupin damske higiene pa najvišjo zvestobo blagovni znamki pripisujem higienskim vložkom (62,5 %), sledijo tamponi z 51,7 % uporabnic zvestih določeni blagovni znamki ter na zadnjem mestu z 29,5 % zveste uporabnice ščitnikov perila. Iz Slike 23 vidim, da sta podkategoriji »higienski vložki« in »tamponi« precej podobni glede izbranih kriterijev ter da bi bilo smiselno, tako z vidika trgovca kot tudi s strani proizvajalcev blagovnih znamk ščitnikov perila, nameniti tretji podkategoriji dodatno trženjsko podporo oziroma spremembo

dosedanje. Izveden je bil že test o primerjavi med štirimi ščitniki za tangice v reviji Vip (Stegenšek, 2004, str. 27), ki osvešča porabnice in ponuja laboratorijske in empirične ugotovitve. Najboljšo oceno je dobil Libresse invisible string, sledijo Alldays black, Libresse string in nazadnje H&M mini string.

✚ Reakcija anketirank, ko zelenega izdelka ni na polici (vprašanje 9)

Iz dobljenih podatkov iz Slike 24 sklepam, da so anketiranke v večini primerov zveste blagovni znamki izdelka. Takih anketirank je 75,6 % (36,4 % + 17,0 % + 22,2 %). Izmed teh 75,6 % anketirank je 39,2 % zvestih tudi prodajalni (odgovora počakam do naslednjič in ista blagovna znamka). Na podlagi dobljenih rezultatov pa lahko sklepam, da je 36,4 % anketirankam zvestoba blagovni znamki pomembnejša od zvestobe prodajalni.

Slika 24: Struktura odgovorov na vprašanje »Kaj storite, kadar vašega izdelka ni ne na polici in ne na zalogi?«



Vir: Rezultati ankete, 2005.

3.6.3 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev

DOMNEVA 1

V prvi domnevi sem preverila, ali so izdelki damske higiene cenovno sprejemljivi. Preverila bom domnevo, ali je res manj kot 50 % anketirank zadovoljnih s ceno, pri čemer sem za zadovoljstvo upoštevala oceni se strinjam in se močno strinjam. Takih anketirank je bilo 39,8 % (priloga št.4, vprašanje 5). Domnevo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot in tako v alternativni domnevi predpostavila, da bo odstotek anketirank, ki se jim zdijo izdelki cenovno sprejemljivi manjši kot 50 % ($\Pi_1 < 0,50$).

S pomočjo z-preizkusa ($z = -2,75$) sem ugotovila, da so na podlagi vzorčnih podatkov razlike statistično značilne in tako lahko pri stopnji značilnosti 0,01 zavrnem ničelno domnevo (priloga št. 5, domneva 1). Dobljeni rezultati torej kažejo, da alternativno domnevo lahko sprejemem in rečem, da je več kot polovica porabnic s ceno nezadovoljnih.

DOMNEVA 2

S to domnevo bom preverila, če se več kot polovici anketirank zdi smiselna ločitev na higienske vložke, tampone in ščitnike perila. Delež anketirank, ki so s to trditvijo strinjajo, je 0,698, pri čemer sem upoštevala oceni se strinjam in se močno strinjam (Priloga 4, vprašanje 5). Domnevo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot in tako v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež anketirank, ki jim je ločenost smiselna večji kot 0,5. ($\Pi_1 > 0,50$).

S pomočjo z-preizkusa ($z = 5,35$) sem ugotovila, da so na podlagi vzorčnih podatkov razlike statistično značilne in tako lahko zavrnem ničelno domnevo (Priloga 5, domneva 2). Dobljeni rezultati torej kažejo, da lahko pri 0,01 stopinji značilnosti sklepam, da se več kot polovici anketirank zdi ločitev smiselna.

DOMNEVA 3

V tretji domnevi preverjam, ali obstajajo razlike med spremenljivkama zvestoba blagovni znamki in starost anketirank. S preizkusom bom ugotovila, kako je s trditvijo, da so starejše porabnice bolj zveste blagovni znamki. Opozoriti želim še na to, da sem združila starost anketirank v dva razreda (mlajše– do 30 let in starejše– nad 30 let). Domnevo sem preizkusila s pomočjo preizkusa skupin, ki preverja domnevo o razliki med aritmetičnima skupinama.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da razlike statistično niso značilne in zato ne morem zavreči ničelne domneve (Priloga 5, domneva 3). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem sprejeti sklepa, da so starejše porabnice bolj zveste.

DOMNEVA 4

S to domnevo sem želela ugotoviti, ali so urejene in privlačne prodajne police zanimivejše za starejše anketiranke. Tako sem v alternativni domnevi zapisala, da je starejšim uporabnicam bolj pomembna privlačna in urejena polica. Domnevo bom preverila s preizkusom skupin.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da so razlike statistično značilne pri stopnji značilnosti 0,00 zato zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da lepo urejene in privlačne police naredijo večji vtis na sratejše (Priloga 5, domneva 4)

DOMNEVA 5

V peti domnevi bom preverila, kako anketiranke ocenjujejo pestrost ponudbe izdelkov damske higiene v prodajalni Interspar. V alternativno domnevo sem zapisala, da je več kot 50 % anketirank s ponudbo zadovoljnih. Za zadovoljstvo sem upoštevala oceno se strinjam in se močno strinjam. Domnevo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot in tako v alternativni domnevi predpostavila, da bo več kot 50 % anketirank s pestrostjo ponudbe zadovoljnih ($\Pi_1 > 0,50$).

S pomočjo z-preizkusa ($z = 5,41$) sem ugotovila, da so na podlagi vzorčnih podatkov razlike statistično značilne že pri stopnji značilnosti 0,01 in zato lahko zavrnem ničelno domnevo

(Priloga 5, domneva 5) in sprejemem alternativno domnevo, da je več kot polovica porabnic s pestrostjo izdelkov zadovoljna.

DOMNEVA 6

V šesti domnevi ugotavljam, kako v prodajalni spremljajo rok uporabnosti izdelkov. Preverila bom, koliko anketirank ima slabe izkušnje z roki uporabe izdelkov. V alternativni domnevi sem zapisala, da se s trditvijo »na polici ni izdelkov s pretečenim rokom uporabe« strinja več kot 75 %, pri čemer sem upoštevala trditvi se strinjam in se močno strinjam (Priloga 4, vprašanje 2). V ničelni domnevi torej piše, da se s trditvijo strinja manj kot 75 % anketirank ($\Pi_0 < 0,75$).

S pomočjo z-preizkusa ($z = -3,75$) sem ugotovila, da na podlagi vzorčnih podatkov razlike niso statistično značilne. To pomeni, da ne morem zavrniti ničelne domneve (Priloga 5, domneva 6).

DOMNEVA 7

V zadnji domnevi bom preverila, ali obstajajo razlike med spremenljivkama izobrazba anketirank in informiranost o izdelkih. S preizkusom bom ugotovila ali izobrazba vpliva na informiranost znotraj trgovine. Opozoriti moram še na to, da sem združila različne stopnje izobrazbe v dve skupini (nižja– osnovna in srednja in višja– višja in visoka). Tudi pri informiranosti (vprašanje 4) sem trditve združila v dve skupini (znotraj prodajalne in zunaj prodajalne). Rezultate bom prikazala s pomočjo preizkusa skupin.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da so razlike statistično značilne pri stopnji značilnosti 0,02 (Priloga 5, domneva 7), zato lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da so nižje izobraženi bolj zadovoljni z informiranostjo znotraj prodajalne.

4 SKLEP

Umeščanje blaga na prodajne police je poligon, na katerem trgovci in dobavitelji pritegujejo porabnikovo pozornost s ciljem, da bi izdelki čimprej pristali v njegovi košarici. Vodilo izvajalcev merchandisinga je na videz preprosto: »pravo blago na pravem mestu ob pravem času po pravi ceni.« Z ustreznim razstavljanjem blaga želimo porabniku olajšati dostop do izdelkov. Pri tem so nam v pomoč različna orodja, s katerimi povečujemo promet v trgovini in kupca pripravimo, da kupi tudi blago, ki ga ni imel namen kupiti. Orodja, kot so razporeditev in razstavljanje blaga v prodajnem prostoru tako, da se najbolje prodaja (ang. merchandising), razporeditev polic, stojal in s tem poti kupca znotraj trgovine (ang. space management) in upravljanje blagovnih znamk - proces določitve vloge blagovne skupine znotraj prodajalne in razporeditev blaga iz te skupine, to je blaga, ki ga kupci zaznavajo kot substitute, na police tako, da se najbolje prodaja (ang. category management), se med seboj dopolnjujejo. Osnova vseh orodij pa je razumevanje obnašanja porabnikov v prodajalni z namenom, da bi vplivali na njihovo odločitev o nakupu. Koristi za trgovca so povečanje prodaje zaradi večjih in ugodnejših nakupov, zmanjšanje stroškov denimo zaradi možnosti optimalnega načrtovanja zalog in povečanje produktivnosti prodajnega prostora in polic. Za

dobavitelje in proizvajalce pa je nadvse dragocen podatek o najbolje prodajanem izdelku v blagovni skupini ali o učinkovitosti prodajne police.

V raziskovalnem delu sem predpostavila sedem domnev, ki sem jih preverila s pomočjo statističnih preizkusov. Sledi povzetek ugotovitev, do katerih sem prišla na podlagi preverjanja domnev.

Ena izmed dejavnikov ugleda prodajalne so zmerne in konkurenčne cene. Tega se zaveda vsak trgovec in zato sem v prvi domnevi preverila zadovoljstvo porabnic s cenami izdelkov v blagovni skupini damska higiena. Ugotovila sem, da je več kot 50% porabnic s ceno nezadovoljnih. Tako lahko podjetju Spar svetujem, da bi moral ves čas imeti vsaj en izdelek znotraj posamezne blagovne skupine označen z »ugodno« oziroma »super cena«.

Druga pomembna stvar je urejenost prodajalne, ki naj bi bila primerno osvetljena, pravilne temperature in zračna, saj le taka pozitivno vpliva na razpoloženje porabnic. Pri tem trgovec ne sme pozabiti na sodobno opremo, ki omogoča estetsko in funkcionalno postavitev ter obenem porabnika vodi po nakupni poti. Z drugo domnevo sem preverjala ali se porabnicam zdi smiselna ločitev higienskih vložkov, ščitnikov perila in tamponov na podskupine in ugotovila, da se s trditvijo strinja več kot polovica. S četrto domnevo pa sem preverjala povezanost spremenljivk starost anketirank in strinjanje s trditvijo ali so police lepo urejene in privlačne. Tudi to domnevo lahko potrdim, saj so starejše porabnice (nad 30 let) bolj naklonjene urejenosti polic.

S tretjo domnevo sem se dotaknila kakovosti ponudbe. Domneva tri kaže, kako sta povezani spremenljivki starost porabnic in zvestoba blagovni znamki. Predpostavljala sem, da so starejše porabnice bolj zveste blagovni znamki in tako manj naklonjene menjavanju le-teh. Vendar pa je preizkus to domnevo zavrgel in zato sem sprejela sklep, da starejše porabnice niso zveste blagovni znamki.

Poleg dosedaj omenjenih dejavnikov ugleda prodajalne je pomembna tudi bogata ponudba in dobra založenost polic. S peto domnevo sem preverjala pestrost ponudbe. Rezultat preizkusa te domneve je pokazal, da pri stopnji značilnosti 0,01 lahko sprejmemo sklep, da je več kot polovica porabnic s pestrostjo ponudbe zadovoljna.

Šesta domneva je pokazala, koliko izkušenj, s pretečenim rokom uporabe izdelka, imajo anketiranke. Tu se pokaže trgovčev odnos do čistoče, svežine in uvajanja novih izdelkov v sortiment. Preverjala sem ali lahko sklepam, da več kot 75% porabnic nima izkušenj s pretečenimi izdelki. Preizkus je domnevo zavrgel.

V zadnji, sedmi, domnevi sem ugotavljala, na kakšen način porabnice pridobijo ustrezne informacije za nakup in ali so bolj izobražene porabnice zahtevnejše. S preizkusom sem ugotovila, da se nižje izobražene porabnice bolj zadovoljijo z informiranostjo znotraj

trgovine, kamor sem štela predstavitve izdelkov na prodajnem mestu, radijske oglase v prodajalni, plakate ob policah in oznake na izdelkih samih.

LITERATURA

1. Abdelmajid A., Cadeuat S.: Efficient retailer assortment: a consumer choice evaluation perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford 31(2003),10, str. 486-497.
2. Anžlovar Petra: Klasika se umika novi organizacijski kulturi. *Trgovina*, Ljubljana, 2001, št. 5, str.27
3. Babič Marko: Predstavitev izdelkov na prodajnem mestu-merchandising. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 44 str.
4. Beckwith Harry: Prodaja nevidnega. Vodnik po sodobnem marketingu. Ljubljana : Lisac & Lisac, 2003. 270 str.
5. Belajec Mahler L.: Otroci kot »tarča« oglasovalcev. *Revija Vip*, Ljubljana, 2004, št. 11-12, str. 58
6. Belch G., Belch M.: *Introducing to Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston : Irwing, 1993. 585 str.
7. Cadeaux J. M.: Manufacturer product lines and retailer assortments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, MCB University Press 25, (1997), 6, str. 197-203.
8. Churchil A. Gilbert, Jr.: *Marketing research: Methodological foundations*. Fifth Edition. Dryden : The Dryden Press, 1991. 1070 str.
9. Cox R.& Brittain P.: *Retail Management*. Harlow : Pearson Education Limited, 2000. 339 str.
10. Damjan J., Možina S.: *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
11. Detroy Erich N.: Kako uspešno pridobivamo nove kupce. Ljubljana : Center za tehnološko usposabljanje, 2001. 190 str.
12. Gadže Ivan: Uspeh je odvisen od opredelitve. *Trgovina*, Ljubljana, 2004, št. 1, str.III-IV
13. Gazvoda Tanja: Merchandising s primerom blagovne znamke Barilla. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 29 str.
14. Habjanič D., Ušaj T.: *Osnove trženja*. Ljubljana : I&S Aladin, 1998. 129 str
15. Hunt Vodopivec Barbara: Zavedanje oziroma prepoznavnost blagovnih znamk. *Marketing magazin*, Ljubljana 24 (2004), 275, str.27.
16. Jarc Anja: Merchandising na primeru blagovne znamke Vitanova-Krka. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 37 str.
17. Jenny Ronald P.: Trženje z vonjavami. *Trgovina*, Ljubljana, 2004, št. 9.-10, str. 66.
18. Kemikalije pri nas doma. *Revija Vip*, Ljubljana, 2004, št. 7-8, str. 42
19. Kline Miro: Uvod v integrirano tržno komuniciranje. Študijsko gradivo. Ljubljana : FDV, 1999. 19 str.
20. Kline M., Ule M.: *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana : FDV, 1996. 267 str.
21. Košmelj, Rovar: Statistični obrazci in tabele. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 74 str.

22. Kotler Philip: Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control. 7th eddition. Englewood Cliffs (N. J.) : Prentice-Hall International, 1991. 631 str.
23. Kotler Philip: Marketing management- Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 667 str.
24. Levy M., Weitz B.A.: Retailing Management. Boston : Irwing McGraw-Hill, 1998. 627 str.
25. Lipar Alenka: Pomembnost izobraževanja anketarjev za kvalitetno pridobivanje podatkov. [URL:http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=630], 2005.
26. Malovrh, Valentinčič: Psihologija v trgovini. Ljubljana : Center za tehnološko usposabljanje, 1996. 162 str.
27. Marđonović V: Kako prodati več?. Trgovina, Ljubljana, 2003, št. 5, str.105.
28. Mansoor M.: Tuji izrazi: Novosti mimo jezikovnega sita. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1999, št. 10.
29. Masson E. J., Welhoff A.: Le Merchandising. Paris : Dunod, 1997. 186 str.
30. Mercer David: Trženje za managerje. Ljubljana, Gospodarski vestnik, 1999. 164 str.
31. Mujdrica Aleš: Več prodajaln v mestu, manj na podeželju. Trgovina, Ljubljana, 2004, št. 1, str. 6-7.
32. Mumel Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor : EPF, 1999. 182 str.
33. Potočnik V.: Poslovanje trgovskih podjetij. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 172 str.
34. Potočnik V.: Trženje v trgovini. Ljubljana, GV založba, 2001. 371 str.
35. Potočnik V.: Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana, Gospodarski vestnik, 2002. 531 str.
36. Poturovič Lejla: Vpliv embalaže na prodajnem mestu. Trgovina, Ljubljana, 2004, št. 8, str. 42.
37. Preberete deklaracijo na živilu? Revija Vip, Ljubljana, 2004, št. 4, str. 42.
38. Rogelj Janez: Predlog o enotni ureditvi pospeševanja prodaje. Trgovina, Ljubljana, 2004, št. 5, IV.str
39. Stanič Vladimir: Ustvarjalni del trgovine. Trgovina, Ljubljana, 2003, št. 8, str. 22-23.
40. Stegenšek Meta: Vložki za tangice. Revija Vip, Ljubljana, 2004, št. 7-8, str. 58.
41. Stanton W.J.: Fundamentals of Marketing. Auckland, McGraw-Hill, 1984. 698 str.
42. Šavel Aleksandra: Pospeševanje prodaje in merchandising v podjetju X. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 29 str.
43. Šubic Petra: Merchandising: Razstavljanje blaga po meri kupcev. Trgovina, Ljubljana, 1999, št. 7, str. 6.
44. Šubic Petra: Spodbude za takojšen nakup. Trgovina, Ljubljana, 2004, št. 3, str III.
45. Šubic Petra: Predstavitve in pokušine. Trgovina, Ljubljana, 2004, št. 5, str. 27.

VIRI

1. ACNielsen. [URL: <http://www.acnielsen.com/services/category/ie.htm>], 2004.
2. Assmann. [URL:<http://www.assmann.at/default.asp?referer=/Ladenbau/Branche/az.asp&query=LNG%3DEN%26menu%3Daz>], 2004.
3. Category management-IT Works!. Str. 1-4. [URL: <http://www.categorymanagement.com/book1.pdf>], 2004.
4. Cheryl Ursin: Getting a handle on category management. [URL: <http://www.beverageindustry.com/bg/2000/0500/0500cat.asp>], 2004.
5. Henkel- Cat. Master approach. [URL: <http://www8.henkel.de/html/handel/catmaster>], 2004.
6. Hogan & Hartson. Str. 1-4. [URL: http://www.hoganandhartson.net/site/pdf/Category_Management.pdf], 2004.
7. Interni podatki podjetja X, 2002 in 2004.
8. Jap. [URL: http://www.jap.si/trgovinska/hotspot-target/images/starlight_glavna_slika.jpg], 2004.
9. Kocmut A., Avšič M.: UBS ali category management v podjetju Mercator. Interno gradivo podjetja Mercator. Ljubljana, 2004
10. Kocmut A.: Merchandising. Interno gradivo podjetja Mercator. Ljubljana, 1998. 14 str.
11. Pogovori z zaposlenimi v Intersparu v Citypark-u, 2004.
12. Potočnik V., Umek A.: Terminološki slovar trženja. Ljubljana : GV založba, 2004. 198 str.
13. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Prosojnice predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001.
14. Rojšek, Žabkar: Vodič po predmetu. Študijsko gradivo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
15. SMSB Consulting group. [URL :<http://www.smsb.com/Category%20Management.html>], 2004.
16. Sodobni trgovinski interieri. [URL:<http://www.sti.si>], 2005.
17. Spar. [URL: <http://www.spar.si>], 2004.
18. The Ontario Agri-Food Exporter Summer 2002. Str. 1-8. [URL: http://www.gov.on.ca/OMAFRA/english/food/export/pdf/exporter_sum02.pdf], 2004.
19. Umdash. [URL: <http://www.umdash-shop-concept.com>], 2004.
20. Vida Irena: Trženje v trgovini na drobno-pregled po predmetu. Študijsko gradivo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003/04. 73 str.
21. Vida Irena: Vodič po predmetu in načrt predavanj. Študijsko gradivo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001/02. 486 str.

PRILOGE

PRILOGA 1: Vprašalnik

PRILOGA 2: Slika 1-Primer blagovne skupine

Slika 2-Odstotek prebranih deklaracij na izdelku

PRILOGA 3: Slika 3- En regal

Slika 4- Dva regala

Slika 5- Trije regali

Slika 6- Štirje regali

Slika 7- Postavitev damske higiena pred februarjem 2004

Slika 8- Predlog nove postavitve damske higiene po februarju 2004

PRILOGA 4: Analiza po vprašanjih

PRILOGA 5: Analiza povezav med spremenljivkami

PRILOGA 1: Vprašalnik

Dober dan!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in izvajam anketo o nakupnih navadah za mojo diplomsko nalogo in vas prosim za sodelovanje pri anketi.

Najlepša hvala!

1. Kaj najbolj pritegne vašo pozornost ko stopite do prodajne police v megamarketu Interspar znotraj nakupovalnega centra Citypark? Označite vrstni red od 1 -najmanj do 4 –najbolj.

A Barvitost police z izdelki	
B Velika količina enakih izdelkov na enem mestu	
C Različni označevalci za izdelke poleg polic	
D Napol prazna polica	

2. V kolikšni meri se strinjate s trditvami, ki se nanašajo na blagovno skupino damske higiene v megamarketu Interspar? 1 - se s trditvijo sploh ne strinjate in 5 - da se močno strinjate

	1	2	3	4	5
A Na razpolago so vsi izdelki, ki jih želim kupiti					
B Poleg cen so na policah navedeni tudi drugi podatki, ki mi pomagajo pri izbiri					
C Vidno so označeni vsi izdelki v akciji					
D Na policah ni izdelkov s pretečenim rokom trajanja					
E Skupine izdelkov so razporejene v logičnem zaporedju					
F Police so lepo urejene in privlačne					
G Višina polic je ustrezna					

3. Ali primerjate cene izdelkov v prodajalni in med prodajalnami?

	znotraj prodajalne	med prodajalnami		
	DA	NE	DA	NE
A Prašek in milo za pranje perila				
B Šampon, balzam, milo, tuš gel				
C Pasta in ščetka za zobe				
D Izdelki za nego kože(krema, mleko)				
E Higijenski vložki, ščitniki perila				
F Plenice				
G Prigrizki, čips				
H Sveža živila				

4. Na katere vrste oglasov ste najbolj pozorni oziroma kje dobite potrebne informacije, na podlagi katerih se odločite za nakup v kategoriji damske higiene? Označite od 1-zelo slabo do 5-zelo dobro kako dobro ste informirani s posamazno vrsto?

	1	2	3	4	5
A Tiskani mediji (reklamna pošta, letaki, A lastna revija prodajalne, časopis)					
B Predstavitev izdelka v trgovini oziroma priporočila promotorjev					
C Radijski oglas v trgovini					
D Plakati na policah, spodbujevalci prodaje ob policah					
E Označitev promocijske cene na izdelku, npr 3+1 gratis, deklaracije na izdelkih					
F Oglasi na tv					

5. Kako se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na blagovno skupino damska higiena? 1- se s trditvijo sploh ne strinjate in 5- se močno strinjate.

	1	2	3	4	5
A Izdelki so cenovno sprejemljivi					
B Izdelki so privlačno razstavljeni na policah					
C Ločenost vložkov, ščitnikov in tamponov na policah se mi zdi smiselna					
D S pestrostjo ponudbe izdelkov sem zadovoljna					
E V ¾ primerih nakupa sem zvesta blagovni znamki					
F Izdelki, ki se velikokrat pojavljajo v akcijah, se mi zdijo ceneni					
G Dodatne oznake pri izdelku pritegnejo mojo pozornost					
H Pred nakupom damske higiene že v naprej vem točno kateri izdelek bom kupila					
I Promocija konkurenčne blagovne znamke me ne odvrne od nakupa moje najljubše blagovne znamke					

6. Označite pomembnost dejavnika oziroma vrstni red pri nakupu izdelka znotraj blagovne skupine damska higiena. 1- najmanj pomembno, 5 pa najbolj pomembno. Posamezno številko lahko vpišete samo enkrat.

A Cena	
B Blagovna znamka	
C Velikost pakiranja	
D Vrsta izdelka (tamponi, vložki, ščitniki perila)	
E Tip (tri kapljice, štiri, nočni, za v vodo)	

7. Katere promocijske aktivnosti najbolj vplivajo na vaš nakup higienskih vložkov, ščitnikov perila oziroma tamponov? Označite vrstni red od 1- najmanj do 5- najbolj.

A Reklamni kupon: kupiš X dobiš Y brezplačno	
B Praktična predstavitev izdelka, dodatne storitve (test občutljivosti kože)	
C Brezplačni vzorci in darila	
D Znižanje cen in popusti	
E Sodelovanje v nagradni igri	

8. Katere izdelke damske higiene kupujete v Intersparu?

	vedno ista blagovna znamka	različno
A Damske vložke		
B Ščitnike perila		
C Tampone		

9. Kaj storite kadar vašega izdelka ni ne na polici in ne na zalogi?

- A)** Odidem v drugo prodajalno
- B)** Kupim podoben izdelek iste blagovne znamke
- C)** Kupim podoben izdelek konkurenčne znamke
- D)** Počakam do naslednjega nakupa, če nakup ni nujen

10. Vaša starost:

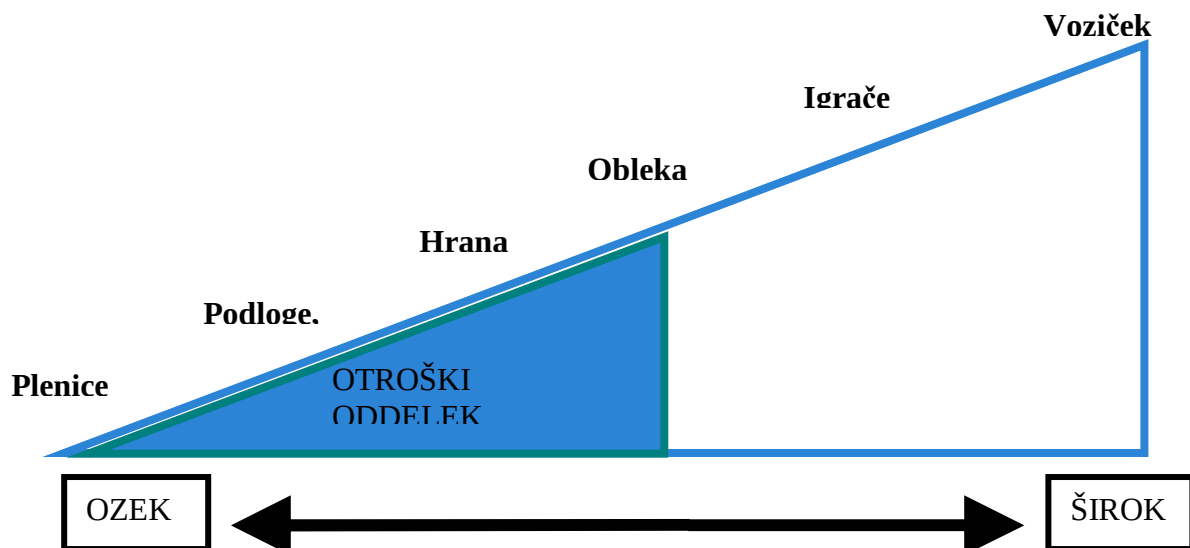
- A)**Do 20 let **B)**Od 21 do 30 let **C)**Od 31 do 40 let **D)**Od 41 do 50let **E)**Nad 50 let

11. Vaša izobrazba:

- A)** Osnovna šola **B)** Srednja šola **C)** Višja **D)** Visoka **E)** Magisterij, doktorat

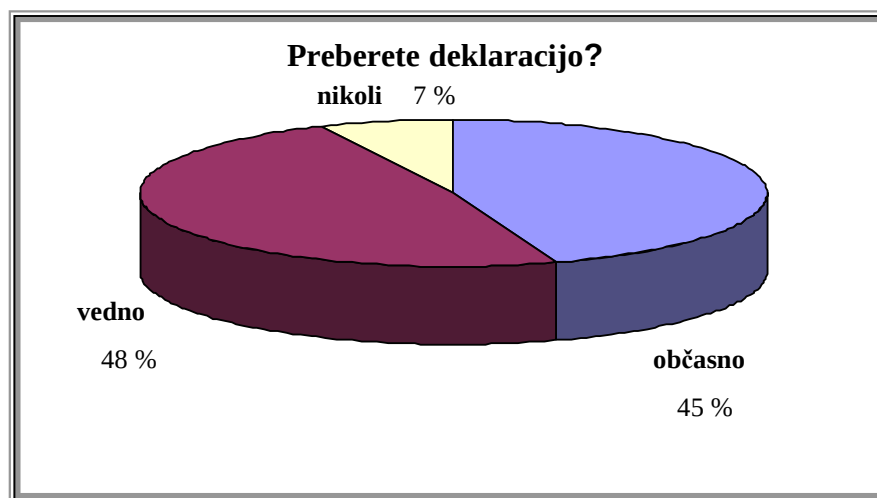
PRILOGA 2

Slika 1 : Primer blagovne skupine otroški oddelek



Vir: Interno gradivo podjetja X-seminar, 2004.

Slika 2 : Odstotek prebranih deklaracij na izdelkih



Vir: Kemikalije pri nas doma, april 2004, str. 34

PRILOGA 3

Slika 3 : En regal-lasna kozmetika



Vir: Interno gradivo podjetja X, 2004.

Slika 4 : Dva regala-lasna kozmetika



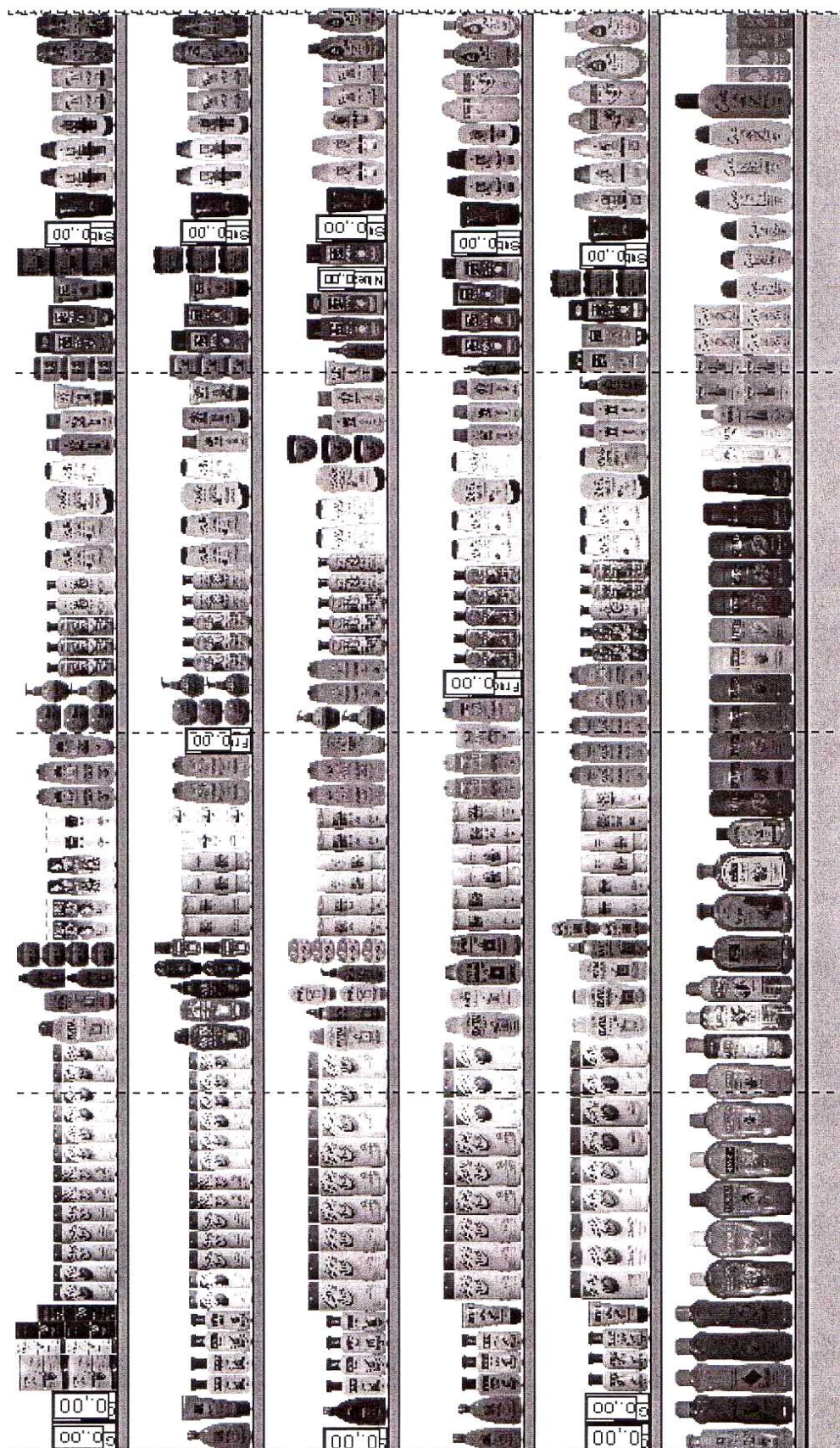
Vir: Interno gradivo podjetja X, 2004.

Slika 5 : Trije regali-lasna kozmetika



Vir: Interno gradivo podjetja X, 2004.

Slika 6 : Štirje regali-lasna kozmetika



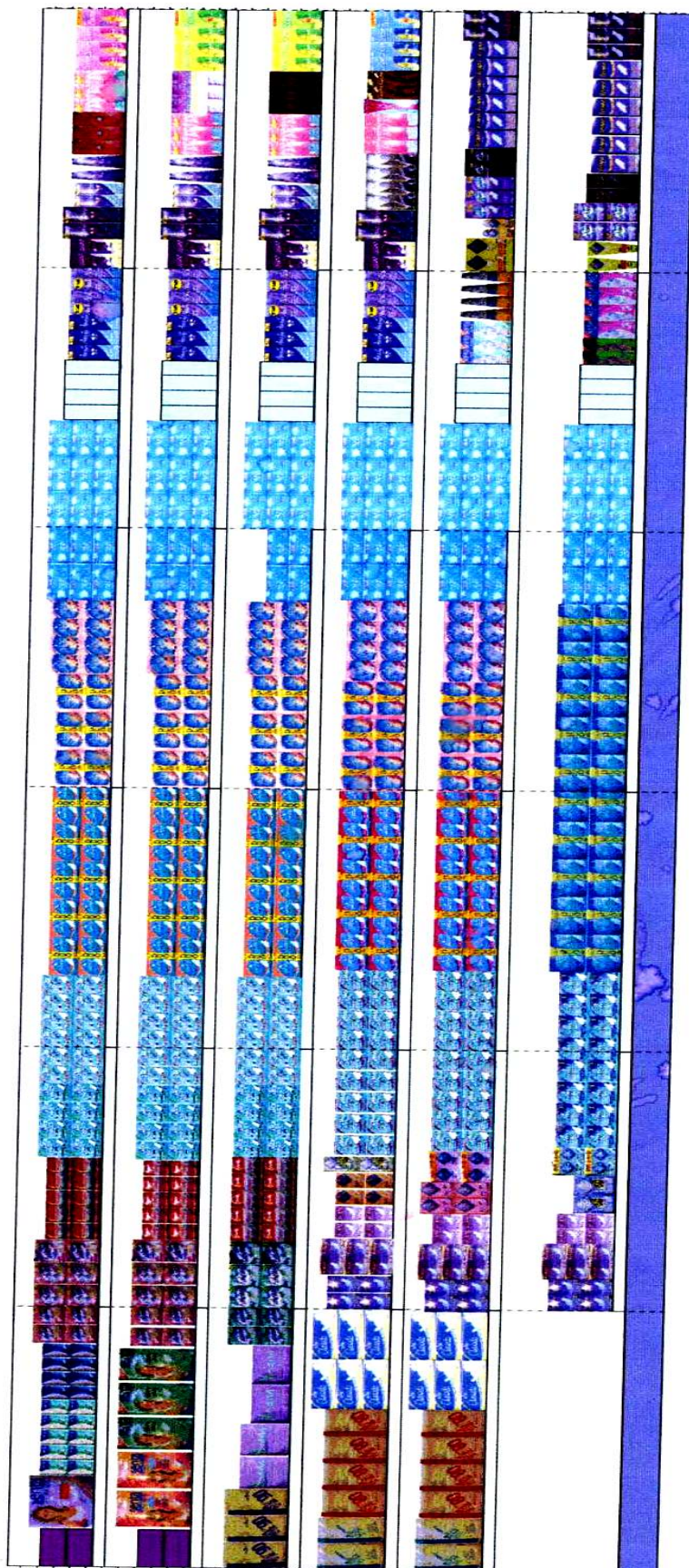
Vir: Interno gradivo podjetja X, 2004.

Slika 7 : Postavitev damske higiene pred februarjem 2004



Vir: Interno gradivo podjetja X, 2004.

Slika 8: Predlog nove postavitve blagovne skupine damska higiena po februarju 2004



Vir: Interno gradivo podjetja X, 2004.

PRILOGA 4: Analiza po vprašanjih

VPRAŠANJE 1 : Kaj najbolj pritegne vašo pozornost?

barvitost					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	12,5	12,5	12,5
	2	32	18,2	18,2	30,7
	3	37	21,0	21,0	51,7
	4	85	48,3	48,3	100,0
Total		176	100,0	100,0	
količina					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	9,1	9,1	9,1
	2	54	30,7	30,7	39,8
	3	55	31,3	31,3	71,0
	4	51	29,0	29,0	100,0
Total		176	100,0	100,0	
označevalci					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	11,4	11,4	11,4
	2	64	36,4	36,4	47,7
	3	68	38,6	38,6	86,4
	4	24	13,6	13,6	100,0
Total		176	100,0	100,0	
prazna					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	118	67,0	67,0	67,0
	2	26	14,8	14,8	81,8
	3	16	9,1	9,1	90,9
	4	16	9,1	9,1	100,0
Total		176	100,0	100,0	
Statistics					
		barvitost	količina	označevalci	prazna
N	Valid	176	176	176	176
	Missing	0	0	0	0
Median		3,00	3,00	3,00	1,00

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 2 : V kolikšni meri se strinjate s trditvami?

vsi izdelki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sploh ne strinjam	4	2,3	2,3	2,3
ne strinjam	18	10,2	10,2	12,5
ni ti ni ti	47	26,7	26,7	39,2
strinjam	52	29,5	29,5	68,8
močno strinjam	55	31,3	31,3	100,0
Total	176	100,0	100,0	

drugi podatki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	13,6	13,6	13,6
2	29	16,5	16,5	30,1
3	57	32,4	32,4	62,5
4	38	21,6	21,6	84,1
5	28	15,9	15,9	100,0
Total	176	100,0	100,0	

vidno označeno

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	6,8	6,8	6,8
3	34	19,3	19,3	26,1
4	64	36,4	36,4	62,5
5	66	37,5	37,5	100,0
Total	176	100,0	100,0	

pretečen rok

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	11,4	11,4	11,4
2	14	8,0	8,0	19,3
3	31	17,6	17,6	36,9
4	54	30,7	30,7	67,6
5	57	32,4	32,4	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 2 : V kolikšni meri se strinjate s trditvami?-nadaljevanje

logično zaporedje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	14,2	14,2	14,2
	3	63	35,8	35,8	50,0
	4	44	25,0	25,0	75,0
	5	44	25,0	25,0	100,0
Total		176	100,0	100,0	

urejeno privlačno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,1	1,1	1,1
	3	63	35,8	35,8	36,9
	4	61	34,7	34,7	71,6
	5	50	28,4	28,4	100,0
Total		176	100,0	100,0	

višina police

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	6,8	6,8	6,8
	2	11	6,3	6,3	13,1
	3	35	19,9	19,9	33,0
	4	66	37,5	37,5	70,5
	5	52	29,5	29,5	100,0
Total		176	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
vsi izdelki	176	1	5	3,77	8,08E-02	1,07
drugi podatki	176	1	5	3,10	9,42E-02	1,25
vidno označeno	176	2	5	4,05	6,92E-02	,92
pretečen rok	176	1	5	3,65	9,90E-02	1,31
logično zaporedje	176	2	5	3,61	7,64E-02	1,01
urejeno privlačno	176	2	5	3,90	6,23E-02	,83
višina police	176	1	5	3,77	8,63E-02	1,15
Valid N (listwise)	176					

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 2 : V kolikšni meri se strinjate s trditvami?-95 % interval zaupanja

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
vsi izdelki	46,712	175	,000	3,77	3,61	3,93
drugi podatki	32,870	175	,000	3,10	2,91	3,28
vidno označeno	58,431	175	,000	4,05	3,91	4,18
pretečen rok	36,828	175	,000	3,65	3,45	3,84
logično zaporedje	47,202	175	,000	3,61	3,46	3,76
urejeno privlačno	62,704	175	,000	3,90	3,78	4,03
višina police	43,645	175	,000	3,77	3,60	3,94

Vir: Rezultati ankete, 2005

VPRAŠANJE 3a : Ali primerjate cene izdelkov v prodajalni ?

prašek				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	140	79,5	79,5	79,5
ne	36	20,5	20,5	100,0
Total	176	100,0	100,0	

šampon				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	125	71,0	71,0	71,0
2	51	29,0	29,0	100,0
Total	176	100,0	100,0	

ščetka				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	120	68,2	68,2	68,2
2	56	31,8	31,8	100,0
Total	176	100,0	100,0	

krema				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	123	69,9	69,9	69,9
2	53	30,1	30,1	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 3a : Ali primerjate cene izdelkov v prodajalni ?-nadaljevanje

krema

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	123	69,9	69,9	69,9
2	53	30,1	30,1	100,0
Total	176	100,0	100,0	

vložki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	107	60,8	60,8	60,8
2	69	39,2	39,2	100,0
Total	176	100,0	100,0	

plenice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	71	40,3	40,3	40,3
2	105	59,7	59,7	100,0
Total	176	100,0	100,0	

čips

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	90	51,1	51,1	51,1
2	86	48,9	48,9	100,0
Total	176	100,0	100,0	

sveža živila

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	131	74,4	74,4	74,4
2	45	25,6	25,6	100,0
Total	176	100,0	100,0	

ZNOTRAJ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	115	65,3	65,3	65,3
2,00	61	34,7	34,7	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 3b : Ali primerjate cene izdelkov med prodajalnami?

prašek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	102	58,0	58,0	58,0
2	74	42,0	42,0	100,0
Total	176	100,0	100,0	

šampon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	95	54,0	54,0	54,0
2	81	46,0	46,0	100,0
Total	176	100,0	100,0	

ščetka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	76	43,2	43,2	43,2
2	100	56,8	56,8	100,0
Total	176	100,0	100,0	

krema

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	101	57,4	57,4	57,4
2	75	42,6	42,6	100,0
Total	176	100,0	100,0	

vložki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	90	51,1	51,1	51,1
2	86	48,9	48,9	100,0
Total	176	100,0	100,0	

plenice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	65	36,9	36,9	36,9
2	111	63,1	63,1	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 3b : Ali primerjate cene izdelkov med prodajalnami?-nadaljevanje

čips

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	66	37,5	37,5	37,5
2	110	62,5	62,5	100,0
Total	176	100,0	100,0	

sveža živila

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	97	55,1	55,1	55,1
2	77	43,8	43,8	98,9
4	2	1,1	1,1	100,0
Total	176	100,0	100,0	

ZUNAJ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	76	43,2	43,2	43,2
2,00	100	56,8	56,8	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 4: Kje dobite informacije, potrebene za nakup?

tisk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo slabo	18	10,2	10,2	10,2
slabo	20	11,4	11,4	21,6
nevtravno	47	26,7	26,7	48,3
dobro	28	15,9	15,9	64,2
zelo dobro	63	35,8	35,8	100,0
Total	176	100,0	100,0	

promotor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	30	17,0	17,0	17,0
2	46	26,1	26,1	43,2
3	64	36,4	36,4	79,5
4	28	15,9	15,9	95,5
5	8	4,5	4,5	100,0
Total	176	100,0	100,0	

radijski oglas v trgovini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	57	32,4	32,4	32,4
2	64	36,4	36,4	68,8
3	24	13,6	13,6	82,4
4	19	10,8	10,8	93,2
5	12	6,8	6,8	100,0
Total	176	100,0	100,0	

označevalci

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	13,6	13,6	13,6
2	22	12,5	12,5	26,1
3	50	28,4	28,4	54,5
4	51	29,0	29,0	83,5
5	29	16,5	16,5	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 4 : Kje dobite informacije za nakup?-nadaljevanje, 95 % interval zaupanja

promocijska cena

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,1	1,1	1,1
2	8	4,5	4,5	5,7
3	52	29,5	29,5	35,2
4	56	31,8	31,8	67,0
5	58	33,0	33,0	100,0
Total	176	100,0	100,0	

oglas na TV

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	11,9	11,9	11,9
2	14	8,0	8,0	19,9
3	40	22,7	22,7	42,6
4	41	23,3	23,3	65,9
5	60	34,1	34,1	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
tisk	176	1	5	3,56	,10	1,35
promotor	176	1	5	2,65	8,14E-02	1,08
radijski oglas v trgovini	176	1	5	2,23	9,11E-02	1,21
označevalci	176	1	5	3,22	9,47E-02	1,26
promocijska cena	176	1	5	3,91	7,17E-02	,95
oglas na TV	176	1	5	3,60	,10	1,34
Valid N (listwise)	176					

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
tisk	35,036	175	,000	3,56	3,36	3,76
promotor	32,521	175	,000	2,65	2,49	2,81
radijski oglas v trgovini	24,519	175	,000	2,23	2,05	2,41
označevalci	34,010	175	,000	3,22	3,03	3,41
promocijska cena	54,485	175	,000	3,91	3,77	4,05
oglas na TV	35,488	175	,000	3,60	3,40	3,80

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 5 : Kako močno se strinjate s trditvami?

cenovno sprejemljivo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sploh ne strinjam	9	5,1	5,1	5,1
ne strinjam	32	18,2	18,2	23,3
niti niti	65	36,9	36,9	60,2
strinjam	48	27,3	27,3	87,5
močno strinjam	22	12,5	12,5	100,0
Total	176	100,0	100,0	

privlačno

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,1	1,1	1,1
2	22	12,5	12,5	13,6
3	69	39,2	39,2	52,8
4	52	29,5	29,5	82,4
5	31	17,6	17,6	100,0
Total	176	100,0	100,0	

ločenost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,1	1,1	1,1
2	14	8,0	8,0	9,1
3	37	21,0	21,0	30,1
4	71	40,3	40,3	70,5
5	52	29,5	29,5	100,0
Total	176	100,0	100,0	

pestrost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	2,3	2,3	2,3
3	48	27,3	27,3	29,5
4	64	36,4	36,4	65,9
5	60	34,1	34,1	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 5 : Kako močno se strinjate s trditvami?-nadaljevanje

zvesta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	4,5	4,5	4,5
2	20	11,4	11,4	15,9
3	34	19,3	19,3	35,2
4	45	25,6	25,6	60,8
5	69	39,2	39,2	100,0
Total	176	100,0	100,0	

akcijski izdelki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	36	20,5	20,5	20,5
2	46	26,1	26,1	46,6
3	59	33,5	33,5	80,1
4	17	9,7	9,7	89,8
5	18	10,2	10,2	100,0
Total	176	100,0	100,0	

dodatne oznake

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2,8	2,8	2,8
2	10	5,7	5,7	8,5
3	62	35,2	35,2	43,8
4	60	34,1	34,1	77,8
5	39	22,2	22,2	100,0
Total	176	100,0	100,0	

vnaprej vem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	3,4	3,4	3,4
2	10	5,7	5,7	9,1
3	30	17,0	17,0	26,1
4	65	36,9	36,9	63,1
5	65	36,9	36,9	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 5 : Kako močno se strinjate s trditvami?-nadaljevanje, 95 % interval zaupanja

konkurenčna znamka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	3,4	3,4	3,4
2	20	11,4	11,4	14,8
3	52	29,5	29,5	44,3
4	45	25,6	25,6	69,9
5	53	30,1	30,1	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std.
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
cenovno sprejemljivo	176	1	5	3,24	7,94E-02	1,05
privlačno	176	1	5	3,50	7,25E-02	,96
ločenost	176	1	5	3,89	7,23E-02	,96
pestrost	176	2	5	4,02	6,34E-02	,84
zvesta	176	1	5	3,84	9,01E-02	1,20
akcijski izdelki	176	1	5	2,63	9,10E-02	1,21
dodatne oznake	176	1	5	3,67	7,36E-02	,98
vnaprej vem	176	1	5	3,98	7,83E-02	1,04
konkurenčna znamka	176	1	5	3,68	8,46E-02	1,12
Valid N (listwise)	176					

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
cenovno sprejemljivo	40,810	175	,000	3,24	3,08	3,40
privlačno	48,260	175	,000	3,50	3,36	3,64
ločenost	53,841	175	,000	3,89	3,75	4,03
pestrost	63,423	175	,000	4,02	3,90	4,15
zvesta	42,550	175	,000	3,84	3,66	4,01
akcijski izdelki	28,912	175	,000	2,63	2,45	2,81
dodatne oznake	49,864	175	,000	3,67	3,53	3,82
vnaprej vem	50,852	175	,000	3,98	3,83	4,14
konkurenčna znamka	43,443	175	,000	3,68	3,51	3,84

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 6 : Določite pomembnost dejavnika za nakup damske higiene

cena

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid najmanj pomembno	34	19,3	19,3	19,3
2	18	10,2	10,2	29,5
3	39	22,2	22,2	51,7
4	36	20,5	20,5	72,2
najbolj pomembno	49	27,8	27,8	100,0
Total	176	100,0	100,0	

blagovna znamka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	13,6	13,6	13,6
2	44	25,0	25,0	38,6
3	38	21,6	21,6	60,2
4	42	23,9	23,9	84,1
5	28	15,9	15,9	100,0
Total	176	100,0	100,0	

velikost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	64	36,4	36,4	36,4
2	50	28,4	28,4	64,8
3	32	18,2	18,2	83,0
4	24	13,6	13,6	96,6
5	6	3,4	3,4	100,0
Total	176	100,0	100,0	

vrsta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	12,5	12,5	12,5
2	42	23,9	23,9	36,4
3	30	17,0	17,0	53,4
4	36	20,5	20,5	73,9
5	46	26,1	26,1	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 6 : Določite pomembnost dejavnika za nakup damske higiene-nadaljevanje

tip					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	18,2	18,2	18,2
	2	22	12,5	12,5	30,7
	3	37	21,0	21,0	51,7
	4	38	21,6	21,6	73,3
	5	47	26,7	26,7	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Statistics					
		blagovna znamka	velikost	vrsta	tip
N	Valid	176	176	176	176
	Missing	0	0	0	0
Median		3,00	2,00	3,00	3,00

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 7 : Katere promocijske aktivnosti najbolj vplivajo na nakup damske higiene?

kupon					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	najmanj pomembno	20	11,4	11,4	11,4
	2	38	21,6	21,6	33,0
	3	44	25,0	25,0	58,0
	4	41	23,3	23,3	81,3
	najbolj pomembno	33	18,8	18,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

predstavitev					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	21,6	21,6	21,6
	2	56	31,8	31,8	53,4
	3	37	21,0	21,0	74,4
	4	13	7,4	7,4	81,8
	5	32	18,2	18,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Vir: Rezultati ankete, 2005.

**VPRAŠANJE 7 : Katere promocijske aktivnosti najbolj vplivajo na nakup damske higiene?-
nadaljevanje**

vzorec

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	3,4	3,4	3,4
2	30	17,0	17,0	20,5
3	50	28,4	28,4	48,9
4	56	31,8	31,8	80,7
5	34	19,3	19,3	100,0
Total	176	100,0	100,0	

popust

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	30	17,0	17,0	17,0
3	31	17,6	17,6	34,7
4	46	26,1	26,1	60,8
5	69	39,2	39,2	100,0
Total	176	100,0	100,0	

nagradna igra

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	112	63,6	63,6	63,6
2	20	11,4	11,4	75,0
3	16	9,1	9,1	84,1
4	20	11,4	11,4	95,5
5	8	4,5	4,5	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Statistics

	kupon	predstavitev	vzorec	popust	nagradna igra
N Valid	176	176	176	176	176
Missing	0	0	0	0	0
Median	3,00	2,00	4,00	4,00	1,00

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 8 : Katere izdelke damske higiene kupujete v Intersparu?

Statistics

		vložki	ščitniki perila	tamponi
N	Valid	164	144	154
	Missing	12	32	22

vložki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	isto	110	62,5	67,1	67,1
	različno	54	30,7	32,9	100,0
	Total	164	93,2	100,0	
Missing	System	12	6,8		
Total		176	100,0		

ščitniki perila

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	52	29,5	36,1	36,1
	2	92	52,3	63,9	100,0
	Total	144	81,8	100,0	
Missing	System	32	18,2		
Total		176	100,0		

tamponi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	91	51,7	59,1	59,1
	2	63	35,8	40,9	100,0
	Total	154	87,5	100,0	
Missing	System	22	12,5		
Total		176	100,0		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
vložki	164	1	2	1,33	,47
ščitniki perila	144	1	2	1,64	,48
tamponi	154	1	2	1,41	,49
Valid N (listwise)	130				

Vir: Rezultati ankete, 2005.

VPRAŠANJE 9 : Kaj storite kadar vašega izdelka ni ?

Če izdelka ni na polici					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	druga prodajalna	64	36,4	36,4	36,4
	ista znamka	30	17,0	17,0	53,4
	konkurenčna znamka	43	24,4	24,4	77,8
	počakam	39	22,2	22,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Vir: Rezultati ankete, 2005

VPRAŠANJE 10 : Starost?

starost					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 20	10	5,7	5,7	5,7
	21 - 30	87	49,4	49,4	55,1
	31 - 40	34	19,3	19,3	74,4
	41 - 50	35	19,9	19,9	94,3
	nad 50	10	5,7	5,7	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Vir: Rezultati ankete, 2005

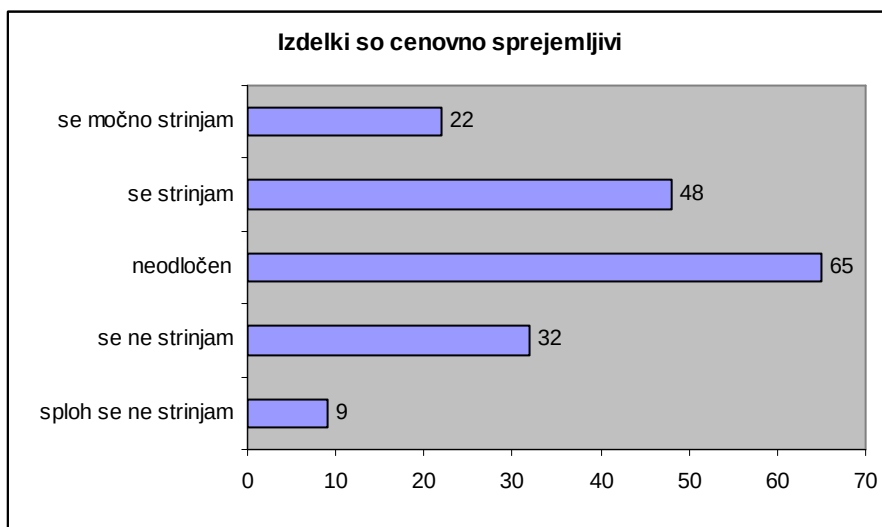
VPRAŠANJE 11 : Izobrazba?

izobrazba					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	osnovna	6	3,4	3,4	3,4
	srednja	94	53,4	53,4	56,8
	višja	36	20,5	20,5	77,3
	visoka	40	22,7	22,7	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Vir: Rezultati ankete, 2005.

PRILOGA 5: Analiza povezav med spremenljivkami

DOMNEVA 1 : Ali je res manj kot 50% anketirank zadovoljnih s ceno?



$$p = \frac{Na}{N} = \frac{70}{176} = 0,398$$

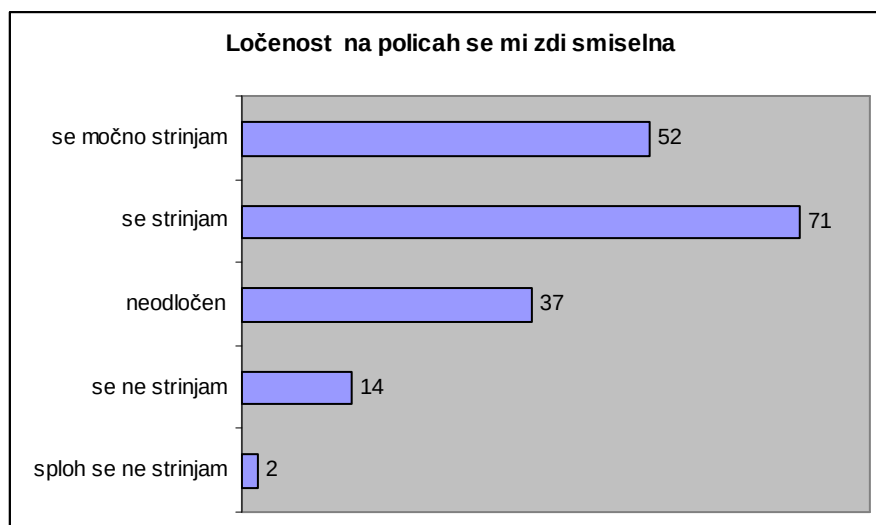
$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi*(1-\Pi)}{N}} = \sqrt{\frac{0,5*0,5}{176}} = 0,037$$

$$z = \frac{p - \Pi}{SE(p)} = \frac{0,398 - 0,5}{0,037} = -2,75 < -1,64$$

Preizkus velja pri stopnji značilnosti 0,01.

Vir: Rezultati ankete, 2005.

DOMNEVA 2 : Ali je ločenost na podskupine smiselna več kot polovici anketirankam?



$$p = \frac{Na}{N} = \frac{123}{176} = 0,698$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi*(1-\Pi)}{N}} = \sqrt{\frac{0,5*0,5}{176}} = 0,037$$

$$z = \frac{p - \Pi}{SE(p)} = \frac{0,698 - 0,5}{0,037} = 5,35 > 3,09$$

Preizkus velja pri stopnji značilnosti 0,05.

Vir: Rezultati ankete, 2005.

DOMNEVA 3 : Ali obstajajo razlike med spremenljivkama zvestoba bz in starost anketirank?

Group Statistics									
STAR2		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
zvesta	do 30	97	3,93	1,063	,108				
	nad 30	79	3,72	1,339	,151				

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means					
								95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
zvesta	Equal variance assumed	9,322	,003	1,139	174	,256	,21	,181	Lower Upper
	Equal variance not assumed			1,113	147,127	,267	,21	,185	Lower Upper

Vir: Rezultati ankete, 2005

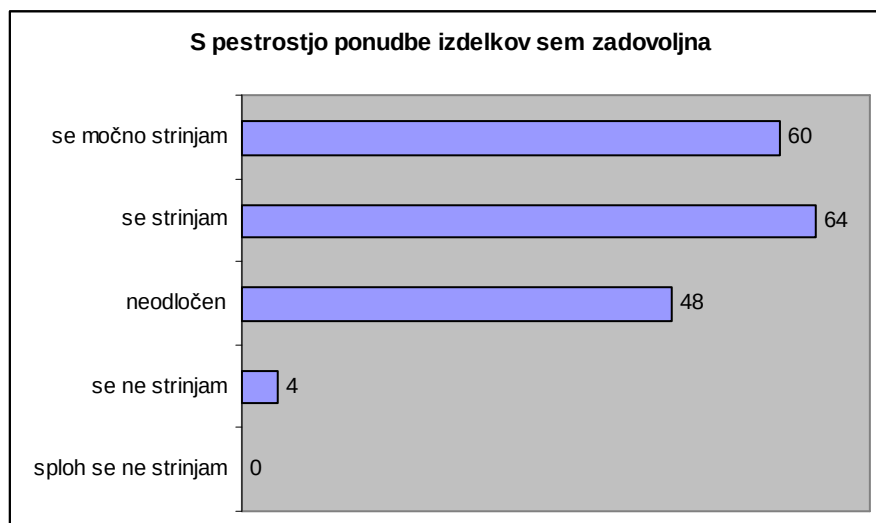
DOMNEVA 4 : Ali je urejenost in privlačnost bolj pomembna starejšim anketirankam ?

Group Statistics									
STAR2		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
urejeno privlačno	do 30	97	3,68	,771	,078				
	nad 30	79	4,18	,813	,091				

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means					
								95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
urejeno privl	Equal variance assumed	,384	,536	-4,149	174	,000	-,50	,120	Lower Upper
	Equal variance not assumed			-4,127	163,086	,000	-,50	,120	Lower Upper

Vir: Rezultati ankete, 2005.

DOMNEVA 5 : Ali je sponudbo zadovoljnih več kot 50% anketirank?



$$p = \frac{Na}{N} = \frac{124}{176} = 0,704$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi^*(1-\Pi)}{N}} = \sqrt{\frac{0,5*0,5}{176}} = 0,037$$

$$z = \frac{p - \Pi}{SE(p)} = \frac{0,7 - 0,5}{0,037} = 5,41 > 3,09$$

Preizkus velja pri stopnji značilnosti 0,01.

Vir: Rezultati ankete, 2005.

DOMNEVA 6 : Ali se s trditvijo o pretečenih rokih strinja manj kot 75% anketirank?



$$p = \frac{Na}{N} = \frac{111}{176} = 0,630$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi * (1 - \Pi)}{N}} = \sqrt{\frac{0,75 * 0,25}{176}} = 0,032$$

$$z = \frac{p - \Pi}{SE(p)} = \frac{0,630 - 0,75}{0,032} = -3,75 < 1,64$$

Preizkus velja pri stopnji zančilnosti 0,05.

Vir: Rezultati ankete, 2005.

DOMNEVA 7 : Ali obstajajo razlike med spremenljivkama izobrazba anketirank in informiranost znotraj prodajalne?

ZNOTRAJ PRODAJALNE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	115	65,3	65,3	65,3
	2,00	61	34,7	34,7	100,0
Total		176	100,0	100,0	

Group Statistics

IZOB	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
INFIN os +srednja	100	3,2900	,89098	,08910
višja in več	76	2,9737	,87899	,10083

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variance		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
INFIN Equal variance assumed	3,367	,068	2,346	174	,020	,3163	,13480	,05026	,58238
Equal variance not assumed			2,351	162,703	,020	,3163	,13455	,05062	,58201

Vir: Rezultati ankete, 2005.

