

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Barbara SAVIĆ

**RAZVOJ ZELENEGA PROGRAMA GOSPODARSKE DRUŽBE
MERKUR D. D.**

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

**THE DEVELOPMENT OF GARDEN PROGRAMME IN THE
COMPANY MERKUR D. D.**

GRADUATION THESIS
Higher professional studies

Ljubljana, 2007

Diplomsko delo je zaključek visokošolskega strokovnega študija agronomije. Opravljeno je bilo na Katedri za agrarno ekonomiko, ruralno sociologijo in razvoj podeželja, Oddelek za agronomijo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Študijska komisija Oddelka za agronomijo je za mentorico diplomske naloge imenovala prof. dr. Katjo VADNAL

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:	prof. dr. Ivan KREFT Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
Članica:	prof. dr. Katja VADNAL Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
Članica:	doc. dr. Majda ČERNIČ ISTENIČ Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora:

Delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svoje naloge v polnem besedilu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddala v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Barbara SAVIĆ

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK 635.9:339.138(043.2)
KG	trženje/pospeševanje prodaje/analiza kupcev/ anketa/okrasne rastline/vrtni center Merkur/Kranj
KK	AGRIS E 72
AV	SAVIĆ, Barbara
SA	VADNAL, Katja (mentor)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
LI	2007
IN	RAZVOJ ZELENEGA PROGRAMA GOSPODARSKE DRUŽBE MERKUR D. D.
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	IX, 31 str., 16 pregl., 16 sl., 6 pril., 12 vir.
IJ	sl
JI	sl / en
AL	Zeleni program je družba Merkur uvedla leta 2000. Povpraševanje po izdelkih, ki jih ta program vključuje, naglo narašča. Cilj naloge je analizirati »zeleni program« in njegove kupce ter predlagati ustrezne trženjske ukrepe v podporo poslovni odličnosti programa. Uporabili smo metodo ankete z osebnim spraševanjem. Anketo so izvedli v TC Merkur Primskovo (Kranj, Cesta Staneta Žagarja 67) med 29. aprilom in 6. majem 2006. Anketirali smo ob delavnikih v popoldanskem času, od 15 do 18 ure, v soboto pa v dopoldanskem času, od 8 do 12 ure. Z anketo smo zajeli 100 kupcev, ki so bili med nakupom pripravljeni odgovarjati na vprašanja. Z anketinim vprašalnikom smo pridobili podatke o geo-demografskih značilnostih anketiranih in o njihovih nakupnih navadah ter o dejavnikih njihove odločitve za nakup. Ugotovili smo, da so kupci zelenega programa praviloma ženske srednjih let. Tako ženske kot moški pa se najpogosteje odločajo za nakup v pomladanskem in jesenskem obdobju. Večina kupcev je seznanjena z akcijo Vrtnarimo s srcem ter se je pripravljena včlaniti v istoimenski klub. Pri nadlajnjemu razvoju zelenega programa bi bilo smiselno oblikovati celovito ponudbo, ki bi vsebovala okrasne rastline, svetovanje ob nakupu in storitveno vzdrževanja vrtov.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN	Vs
DC	UDC 635.9.339.138(043.2)
CX	marketing/sales marketing/analysis of buyers/ survey/ornamental flowers / garden center Merkur/Kranj
CC	AGRIS E 72
AU	SAVIĆ, Barbara
AA	VADNAL, Katja (supervisor)
PP	SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB	University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Agronomy
PY	2007
TI	THE DEVELOPMENT OF GARDEN PROGRAMME IN THE COMPANY MERKUR D. D.
DT	Graduation Thesis (Higher professional studies)
NO	IX, 31 p., 16 tab., 16 fig., 6 ann., 12 ref.
LA	sl
AL	sl / en
AB	The Green Programme has been introduced into portfolio of the Merkur Company in the year 2000. The demand for product included into this programme is increasing rapidly. The aim of the graduate thesis is to analyze the Green Programme and its' buyers, as well as to suggest appropriate marketing measures to support business excellence of the programme. Method of a survey by personal inquiry was used. The survey was carried out in Trade Centre Merkur, Primskovo (Kranj, Cesta Staneta Žagarja 67) between April 29th and May 6th 2006. The inquiry was carried out on weekdays between 3 and 6 pm and on the Saturday between 8 and 12 am. In the survey 100 buyers who were while buying willing to answer the questions participated. By the questionnaire we gathered data on geo-demographic characteristics of the participants, their shopping habits and factors influencing their buying decision. We found that buyers of the Green Programme are mostly middle-aged women and that both men and women tend to make most purchases in spring and autumn. The majority of buyers were familiar with action "Vrtnarimo s srcem" (Gardening with the heart) and were willing to become members of the club, having the same name. Future development of the programme should include building up a holistic supply, consisting ornamental plants, customer advice service and garden maintenance as a service.

KAZALO VSEBINE

	Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	
	Key words documentation (KWD)	
	Kazalo vsebine	
	Kazalo preglednic	
	Kazalo slik	
	Kazalo prilog	
	Okrajšave in simboli	
		Str.
1	UVOD	1
1.1	POVOD	1
1.2	CILJ RAZISKAVE	1
2	PREGLED OBJAV	2
2.1.	OSNOVE TRŽENJA S POUDARKOM NA VLOGI PRODAJE V KONCEPTU TRŽENJA	2
2.1.1	Definicija trženja	2
2.1.2	Temeljne naloge sodobnega trženja	2
2.1.3	Proces nakupnega odločanja	3
2.1.4	Tržno komuniciranje	4
2.1.4.1	Oglaševanje	4
2.1.4.2	Pospeševanje prodaje	4
2.2	PODJETJE MERKUR – trgovina in storitve, d.d.	6
2.2.1	Razvoj podjetja MERKUR	6
2.2.2	Trgovski center Merkur Primskovo	8
2.2.2.1	Prodajni asortiment je iz vira Orodja in stroji za vrt (2003)	10
3	METODA DELA	13
4	REZULTATI	14
4.1	OSNOVNI PODATKI O ANKETIRANCIH	14
4.2	NAKUPNO OBNAŠANJE ANKETIRANIH	16
4.3	RAZLOGI ZA NAKUP V TC Merkur - Primskovo	19
4.4	OCENA PONUDBE V TC Merkur-Primskovo	20
4.5	OCENA ODNOSA PRODAJALCEV	22
4.6	OCENA PREGLEDNOSTI PONUDBE NA ODDELKU Z ZELENIH PROGRAMOM	22
4.7	INFORMACIJSKE POTREBE KUPCEV IN VIRI INFORMACIJ	22
4.8	SEZNANJENOST Z AKCIJO »Vrtnarimo s srcem« IN ČLANSTVO V ISTOIMENSKEM KLUBU	24
5	RAZPRAVE IN SKLEPI	27
5.1	RAZPRAVA	27
5.2	SKLEPI	28
6	POVZETEK	30
7	VIRI	31

KAZALO PREGLEDNIC

	Str.
Preglednica 1: Neto prodajna vrednost Zelenega programa v TC Merkur Primskovo v obdobju 2002-2006	11
Preglednica 2: Anketirani po spolu in starosti	14
Preglednica 3: Anketirani po izobrazbi in statusu	15
Preglednica 4: Anketirani po tipu naselja in stanovanja, kjer prebivajo	15
Preglednica 5: Anketirani po občinah, v katerih prebivajo	16
Preglednica 6: Anketirani po rastlinah, ki jih najpogosteje gojijo	16
Preglednica 7: Anketirani po nakupu gnojil, orodij in semen in tipu trgovine, kjer jih kupujejo	17
Preglednica 8: Anketirani po pogostosti in letnem času nakupa izdelkov iz zelenega programa	18
Preglednica 9: Anketirani po razlogih, zaradi katerih kupujejo v TC Merkur.	19
Preglednica 10: Anketirani po oceni ustreznosti ponudbe	20
Preglednica 11: Anketirani po oceni razmerja med ceno in kakovostjo	21
Preglednica 12: Anketirani po oceni ustreznosti ponudbe vrtnih dekoracij (krogle, kipci, vodnjaki)	21
Preglednica 13: Anketirani po virih informacij in idej za urejanje zelenic in nege rastlin	23
Preglednica 14: Anketirani po načinu, na kateri so se seznanili z akcijo Vrtnarimo s srcem ter po poznavanju možnosti, da se včlanijo v Klub Vrtnarimo s srcem	24
Preglednica 15: Anketirani po razlogih za včlanitev v klub Vrtnarimo s srcem	25
Preglednica 16: Anketirani po koristih od članstva v Klubu Vrtnarimo s srcem	26

KAZALO SLIK

	Str.
Slika 1: Proces oblikovanja prodajnega asortimenta	4
Slika 2: Mreža Trgovskih centrov Merkur v Sloveniji	7
Slika 3: Razporeditev prodajnih prostorov v TC Merkur Primskovo	8
Slika 4: Anketirani po spolu in starosti	14
Slika 5: Anketirani po izobrazbi in statusu	15
Slika 6: Anketirani po tipu naselja in stanovanja, kjer prebivajo	16
Slika 7: Anketirani po rastlinah, ki jih najpogosteje gojijo	17
Slika 8: Anketirani po pogostosti in letnem času nakupa izdelkov iz zelenega programa	18
Slika 9: Anketirani po razlogih, zaradi katerih kupujejo v TC Merkur	19
Slika 10: Anketirani po oceni ustreznosti ponudbe v TC Merkur-Primskovo	20
Slika 11: Anketirani po oceni razmerja med ceno in kakovostjo	21
Slika 12: Anketirani po oceni ustreznosti ponudbe vrtnih dekoracij (krogle, kipci, vodnjaki)	22
Slika 13: Anketirani po virih informacij in idej za urejanje zelenic in nege rastlin,	23
Slika 14: Anketirani po načinu, na kateri so se seznanili z akcijo Vrtnarimo s srcem ter po poznavanju možnosti, da se včlanijo v Klub Vrtnarimo s srcem	24
Slika 15: Anketirani po razlogih za včlanitev v klub Vrtnarimo s srcem	25
Slika 16: Anketirani po koristih od članstva v klubu Vrtnarimo s srcem	26

KAZALO PRILOG

- PRILOGA A: Anketni list
- PRILOGA B: Tematski letak 1, Vrtnarimo s srcem (nabiranje rožic)
- PRILOGA C: Tematski letak 2, Vrtnarimo s srcem (nabiranje rožic)
- PRILOGA Č: Tematski letak 3, Vrtnarimo s srcem (klub)
- PRILOGA D: Zbirni kartonček (nabiranje rožic)
- PRILOGA E: Prijavnica za v klub Vrtnarimo s srcem

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

TC: Trgovski center

MKZ: Merkurjeva kartica zaupanja

KAS: Komercialno analitski sistem

LBZ: lastna blagovna znamka

oz.: oziroma

c.: cest

1 UVOD

1.1 POVOD

V današnjem poslovnem svetu prevladuje logika poslovne odličnosti, kar pomeni prožno poslovanje, hitro odzivanje na spremembe v okolju ter prilagajanje vedno novim zahtevam kupcev. Da podjetje lahko sledi tem zahtevam, so potrebne kakovostne poslovne odločitve, kar pomeni, da potrebuje zanesljive, natančne in pravočasne informacije. S takimi informacijami lahko postane podjetje uspešno, če jih zna pravilno izkoristiti. Želja vsakega podjetja pa je biti boljši od konkurenta.

V Merkurju želijo na domačem trgu okrepiti vodilni položaj med ponudniki tehničnih izdelkov in svojo poslovno rast graditi na poslovni odličnosti.

Pomembno je, da vsak ponudnik vrtnega programa čim bolj spozna kupce, saj želi izpolnjevati njihova pričakovanja in zahteve ter s tem dosega dobiček na podlagi njihovega zadovoljstva.

Lepši urejenosti naših domov in tudi urejanju vrtov ter okolice stanovanjskih naselij namenjamo iz leta v leto vse več pozornosti. Zato naraščajo tudi potrebe po raznovrstnih, kakovostnejših in zahtevnejših orodjih, strojih in priboru za urejanje zelenic, vrtov, sadovnjakov, gredic. Ker želijo biti kupci tudi bolje informirani o različnih možnostih pri urejanju bivanjskega prostora tako v mestu kot na podeželju je pomembno, da jim nudimo izčrpne strokovne nasvete kot tudi storitve.

1.2 CILJ RAZISKAVE

Zeleni program je družba Merkur uvedla leta 2000. Povpraševanje po izdelkih, ki jih ta program vključuje, naglo narašča. Zanima nas, kateri so vzvodi tega naraščanja in kako ustrezno zadostiti naraščajočemu povpraševanju po obsegu in strukturi ponudbe. Zato je cilj naloge analizirati »zeleni program« in njegove kupce ter predlagati ustrezne trženjske ukrepe v podporo poslovni odličnosti programa.

Zanimalo nas je tudi, koliko so anketiranci seznanjeni z akcijo Vrtnarimo s srcem in z možnostjo včlanitve v istoimenski klub.

Predvideli smo, da najpogosteje nakupujejo na oddelku ženske srednjih let ter da anketiranci najpogosteje nakupujejo v spomladanskem in jesenskem obdobju. Nakupovanje pripomočkov pa naj bi naraščalo zaradi vse večje želje po urejenosti okolice v kateri živimo.

2 PREGLED OBJAV

2.1. OSNOVE TRŽENJA S POUDARKOM NA VLOGI PRODAJE V KONCEPTU TRŽENJA

2.1.1 Definicija trženja

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter postavljanje cene in odločanje v zvezi s trženjskim komuniciranjem ter distribucijo z namenom, da se ustvari takšna menjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja. Trženje izvajajo tržniki, prodajni referenti, oglaševalci, tržni raziskovalci, vodje izdelkov in blagovnih znamk, vodje trgov itd., ki se ukvarjajo s trženjem na trgu porabnikov (Potočnik, 2000).

Trženje je podjetniška miselnost, katere središče je tržišče (Deželak, 1984).

Trženje obsega prepoznavanje, predvidevanje in zadovoljevanje želja potrošnika na donosen način. Če podjetje proizvaja prave izdelke ali storitve ob primernih stroških, je za poslovanje odločilno trženje. Jedro trženja je prodaja, ta pa temelji na znanjih o tržiščih in odjemalcih. S prodajo se trženje ne konča. Odjemalca kaže spremljati, mu nuditi oporo, vzdrževati in popravljati izdelke ter pripravljati naslednji posel, ki se udejani s prodajo (Toman in Putanec, 1994).

2.1.2 Temeljne naloge sodobnega trženja

Potrebno je oblikovati čim več različnih strategij, saj bo na ta način mogoče najti tisto, ki bo pomenila optimum. Tako lahko pri enakem prometu znižamo stroške ali pa lahko povečamo promet ob enakih cenah in nespremenjenih stroških.

Poslovanje vsakega podjetja poteka v izvajalnih poslovnih funkcijah, ki jih delimo na:

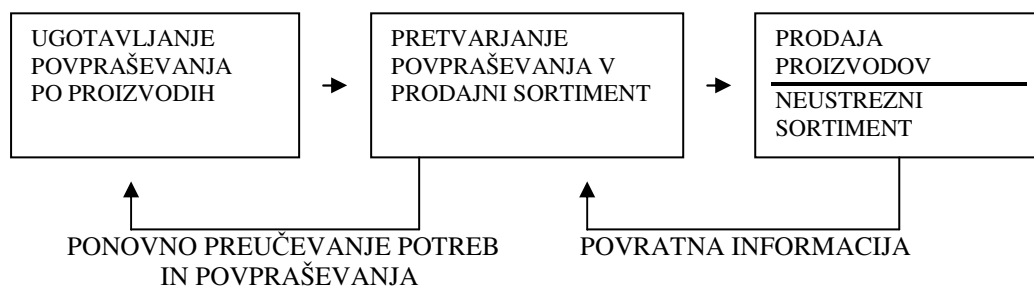
- nabavljanje,
- proizvodnjo,
- prodajanje,
- financiranje,
- kadrovanje.

V razvitem svetu ni več problem, kaj proizvesti, vse težje je vprašanje, kako najti kupca. To vprašanje rešujejo podjetja s čedalje bolj agresivnim trženjem (Potočnik, 2000).

Jančič (1990) je podal temeljno trženjsko strategijo, ki je sestavljena iz treh stopenj:

- selekcije ciljnih trgov,
- izbira konkurenčne pozicije,
- oblikovanje trženjskega spleta kot končnega produkta, ki ga proizvajalec nato ponudi v proces menjave potrošnikom.

Pomembno je oblikovati čim več različnih strategij, saj bo na ta način mogoče najti tisto, ki bo pomenila optimum. Tako lahko pri enakem prometu znižamo stroške ali pa lahko povečamo promet ob enakih cenah in nespremenjenih stroških (Špehar, 2004).



Slika 1: Proces oblikovanja prodajnega asortimenta (Potočnik, 2002)

2.1.3 Proces nakupnega odločanja

Razumevanje nakupnega vedenja porabnikov je bistvo za oblikovanje tržnega spleta izdelkov in storitev, ki bo zadovoljevalo potrebe in želje porabnikov. Proces nakupnega odločanja običajno poteka po naslednjem zaporedju.

- prepoznavanje potreb,
- iskanje informacij,
- vrednotenje elementov,
- ponakupno ocenjevanje.

a) Prepoznavanje potreb

Ugotovitev potrebe, želje, problema je odločujoča stopnja procesa nakupnega odločanja, saj drugače kupec ne pride do naslednje stopnje (iskanje informacij). Podjetje lahko pripravi trženjske strategije, ki bodisi ustvarjajo potrebe bodisi spodbujajo kupce, da z nakupom izdelka zadovoljijo svoje potrebe.

b) Iskanje informacij

Ob spoznanju potrebe, želje bo kupec iskal informacije, kako jih lahko zadovolji oziroma reši. Iskanje informacij se nanaša na ceno, značilnost, razpoložljivost, garancijo in servisiranje izdelka. Kupcu lahko olajšamo iskanje informacij tako, da mu posredujemo koristne, pravočasne, natančne in jasne podatke o izdelku.

Ko kupec sprejme informacije, si bo zamislil vrsto izdelkov, ki bi lahko zadovoljili njegovo potrebo. Med temi izdelki ocenjuje, kateri mu najbolj ustreza. V primeru, da zbere preveč informacij, težje vrednoti alternative.

c) Vrednotenje elementov

Izbrano skupino elementov kupec vrednoti. Ustvari si kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Vrednotenje izdelkov vodi do nakupne odločnosti kupca. Na tej stopnji procesa nakupnega odločanja ima prodajno osebje pogosto odločilno vlogo, saj pomaga kupcu pri vrednotenju alternativ in ga s tem približa nakupni odločitvi.

d) Nakupna odločitve

Na stopnji nakupne odločitve se kupec odloči o nakupu določenega izdelka ali storitve. Na tej stopnji se kupec odloči, kje bo kupil izdelek ali storitev. Na izbiro izdelka lahko vplivajo tudi prodajalci.

e) Ponakupno ocenjevanje in vedenje

Kupec po nakupu ocenjuje, ali izdelek dejansko zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo kupca vplivata na prihodnje nakupne odločitve. Zavedati se je treba, da ne smemo ustvarjati nerealnih pričakovanj oz. pričakovanj, ki jih ne moremo izpolniti, ker bodo povzročile le nezadovoljstvo kupcev in s tem propad trženjske strategije. Nezadovoljni kupec se ne vrača, ampak tudi drugim kupcem pove o problemih, s katerimi se je spopadel.

Potrebno je ugotoviti, kakšno bo vedenje kupcev na vsaki od navedenih stopenj in tudi dejavnike, s katerimi lahko vplivamo nanje na posameznih stopnjah (Potočnik, 2002).

2.1.4 Tržno komuniciranje

Poleg dobrega izdelka, privlačne cene in dostopnosti izdelka porabnikom je pomembna sestavina trženja tudi komuniciranje s sedanji in možnimi prihodnjimi kupci. Oblikovanja sporočil podjetje ne sme prepustiti naključju. Zaposliti mora strokovnjake za tržno komuniciranje ali najeti oglaševalsko agencijo, ki pripravijo program tržnega komuniciranja, skrbijo za publiciteto izdelkov in ustvarjajo pozitivno podobo o podjetju (Potočnik, 2002).

2.1.4.1 Oglaševanje

Glavni cilj oglaševanja je pospeševanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička. Oglaševanje s svojimi sporočili vpliva na nakupno odločitev porabnikov. Zato je naloga oglaševanja predvsem v tem, da prikaže kar najlepšo podobo izdelka ali storitve. Z oglaševanjem tržnik privabi neodločene kupce, saj jim omogoča boljše poznavanje artiklov. Zaradi povečane prodaje oglaševanje posredno vpliva na zniževanje stroškov. Oglaševanje je torej dejavnost, ki s posredovanjem sporočil preko tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja poskuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabili ravno reklamirane izdelke (Potočnik, 2000).

2.1.4.2 Pospeševanje prodaje

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so podjetja začutila potrebo po večji strateški povezanosti vseh tržno-komunikacijskih orodij (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosov z javnostjo, neposrednega trženja, osebne prodaje). Zato so začela uporabljati proces povezanega tržnega komuniciranja, ki zajema koordiniranje različnih tržno-komunikacijskih orodij in drugih trženjskih aktivnostih, s pomočjo katerih komunicirajo porabniki (Belch in Belch, 1999).

Pospeševanje prodaje je orodje, ki je v zadnjih dveh desetletjih veliko pridobilo na pomenu. V preteklosti je v tržno-komunikacijski dejavnosti podjetij prevladovala uporaba oglaševanja v množičnih medijih. Podjetja so se zanašala na oglaševalske agencije na vseh področjih tržnega komuniciranja; večina podjetij je sicer uporabljala tudi dodatna tržno-komunikacijska orodja, vendar pa je pospeševanje prodaje, odnose z javnostjo in neposredno trženje razumela predvsem kot pomožna tržno-komunikacijskih orodja.

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

V zadnjih dveh desetletjih pa je očitno opaziti zmanjševanje pomena oglaševanja, kar se odseva v povečanju pomena drugih orodij, med katerimi izstopajo pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnosi z javnostjo. Do tega pojava je prišlo, ker vse več naročnikov oglasov obravnava oglaševanje kot strošek, in ne kot investicijo. Bolj privlačne so jim priložnostne akcije z merljivimi učinki kot dolgoročne kampanje.

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pa vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Namen pospeševanja prodaje je torej posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje (Potočnik, 2000).

Kotler (1996) pravi, da se pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo zlasti za kratkoročno spodbujanje, da izzovemo hitrejšo oziroma večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov ali trgovine.

Podobno kot Kotler (1996) opredeljujeta pospeševanje prodaje tudi Belch in Belch (1999), in sicer pravita, da gre pri pospeševanju prodaje za tiste kratkoročne dejavnosti, ki z različnimi dodatnimi dejavnostmi spodbujajo posrednike k nabavi in nadaljnji skrbi za izdelek, potrošnike pa k nakupu teh izdelkov in s katerimi povečujemo prodajne rezultate na kratek rok.

Podjetje uporablja pospeševanje prodaje, da bi spodbudilo močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanje prodaje poudarja ugodnosti pri nakupu njegovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo (Kotler, 1996). Navedeni avtor navaja, da so učinki pospeševanja prodaje navadno kratkoročni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.

2.2 PODJETJE MERKUR – trgovina in storitve, d. d.

2.2.1 Razvoj podjetja MERKUR

Razvoj podjetja smo povzeli po spletnem viru Merkur (2007).

Leta 2006 je družba Merkur praznovala 110. obletnico obstoja. Zgodovino so začeli beležiti leta 1896, ko je trgovec in industrijalec Peter Majdič ustanovil veletrgovino z železnino. Sedež podjetja je bil hkrati s skladiščem na Hudinji v Celju, a je Merkur že v prvih letih delovanja odprl tudi podružnico v Kranju.

Majdičeva veletrgovina je prodajala na drobno v lokalu, kjer si je kupec lahko blago ogledal in izbral, in na debelo s pisnimi naročili in pošiljkami po železnici. Ta način delitve prodaje na prodajo na debelo in na drobno so v Merkurju uspešno ohranili do danes in ga načrtujejo tudi v prihodnje.

Po drugi svetovni vojni so kranjski Merkur kot podjetje republiškega pomena nacionalizirali. V petdesetih in šestdesetih letih 20. stoletja je pomen trgovske dejavnosti postopoma naraščal. Leta 1961 se je Merkur registriral za zunanjetrgovinsko dejavnost in imel konec leta 1970 že 514 zaposlenih.

Spremembe v tedanjih družbenih pogledih na vlogo trgovine so pripeljale do zahtev po povezovanju trgovine s proizvajalci-dobavitelji pri ustvarjanju in delitvi dohodka. Čeprav taka ureditev za trgovino ni bila vzpodbudna, je Merkur tudi v takšnih razmerah uspešno napredoval in se v osemdesetih letih prebil na vodilno mesto v tehnični trgovini v Sloveniji. Ta položaj je zadržal do današnjih dni. 1.8.1989 se je Merkur preoblikoval v družbeno podjetje, 1. 7. 1990 pa v delniško družbo.

Leta 1998 so začeli z intenzivnim širjenjem maloprodajne mreže oziroma z odpiranjem novih trgovskih centrov po Sloveniji. K poslovnemu rasti so prispevali tudi nakupi podjetij v Sloveniji, kot tudi ustanavljanje podjetij v tujini. Skupino Merkur tako danes sestavlja matično podjetje - Merkur – trgovina in storitve, d. d. in pa številne odvisne družbe (podjetja in predstavništva) v Sloveniji in tujini.

Prodaja na debelo predstavlja 50 % vseh prihodkov od prodaje v Skupini Merkur. Kupci na drobno pa Merkur najbolj poznajo po modernih, dobro založenih in kupcu prijazno opremljenih trgovskih centrih. Prodajni program Skupine Merkur je raznovrsten. Sestavlja ga več kakor 700 skupin blaga s približno 200.000 izdelki. Menijo, da so številne domače in tuje priznane blagovne znamke ter bogat asortiment njihovo jamstvo, da sta izbira in kakovost izdelkov v Merkurju vredni zaupanja in pozornosti kupcev. Prodajni program je po skupinah razdeljen na tehnične izdelke, gradbeni material in les, metalurške izdelke, izdelke široke potrošnje in kemije ter energetiko in inštalacijo. Tehnične izdelke predstavlja izbrani program strojev, orodij in pripomočkov za pomoč uporabniku pri urejanju okolice urbanih sredin – domov, počitniških hiš, šol, vrtcev, parkov, trgovin, poslovnih objektov ipd. Gre za izdelke priznanih blagovnih znamk, in sicer Claber, Fiskars, Bahco, AL-KO, Stiga, ki s svojim ugledom jamčijo za kakovost. Pri nakupovanju pa Merkur zagotavlja tudi kakovostne prodajne in po-prodajne storitve (Merkur, 2007).

V podjetju Merkur d. d. je pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na končne potrošnike (gospodinjstva) in pravne osebe (podjetja in drugi veliki odjemalci) zelo pomembna poslovna aktivnost. Za končne potrošnike izvajajo aktivnosti pospeševanja prodaje preko prodajaln in trgovskih centrov Merkurja. Za pravne osebe pa te aktivnosti izvajajo preko trgovine na debelo in njenih »repro-centrov«, ki oskrbujejo predvsem majhna in večja podjetja.

Skupina Merkur si je za svoje delovanje privzela naslednje poslanstvo, vizijo in vrednote: (Merkur, 2007).

Poslanstvo: s kakovostnimi izdelki in odličnim svetovanjem ustvarjamo zadovoljstvo naših kupcev.

Vizija: pri prodaji izdelkov za opremo doma, "Naredi si sam" in gradbenih izdelkov, elektrotehničnih, metalurških in profesionalno tehničnih izdelkov bomo postali vodilni trgovec v delu JV Evrope.

Vrednote: ponosni smo na dosežke preteklosti in motivirani z izzivi prihodnosti. S prilagajanjem spremembam v okolju, sposobnostjo odkrivanja in izkoriščanja tržnih priložnosti in z željo po nenehnem razvoju, učenju in izpolnjevanju smo ustvarili več kot 110-letno tradicijo uspešnega poslovanja. Usmerjeni smo v prihodnost, v nove izzive in ideje, ki nam predstavljajo priložnost za nadaljnjo rast in razvoj.



Slika 2: Mreža Trgovskih centrov Merkur v Sloveniji
(Merkur, 2007)

V Merkurju zeleni program celovito predstavljajo v 11 trgovskih centrih, kar ocenjujejo kot zadostno število, ki omogoča izvedbo prodajnih in promocijskih aktivnosti na nacionalni ravni. Veliko pozornost namenjajo tudi pospeševanju prodaje, ki je usmerjeno na končne potrošnike in na pravne osebe. Za končne potrošnike izvajajo te aktivnosti preko prodajaln in trgovskih centrov Merkurja. Za pravne osebe pa te aktivnosti izvajajo preko Veleprodaje, za ti. repro-centre, ki oskrbujejo predvsem mala in večja podjetja.

2.2.2 Trgovski center Merkur Primskovo

Zaradi pomanjkanja parkirišč v mestnem jedru in zaradi starosti objektov so se v Merkurju odločili za izgradnjo najsodobnejšega TC, ki je leta 2002 zrasel na obrobju mesta.

Trgovski center (TC) Merkur na Primskovem pri Kranju združuje več kot 110-letno tradicijo Merkurjevega razvoja z najsodobnejšimi odkritji prodajnih strokovnjakov, ki v center prinašajo prijaznejše nakupovanje. Po njem vodi nakupovalna pot kupca udobno med prodajnimi policami, kjer ponujajo več kot 30.000 izdelkov za dom, vrt in delavnico. Merkurjev center ima 6.221 m² prodajnega prostora in še 1.100 m² odprtega prodajnega prostora, namenjenega predvsem vrtnemu centru.



Slika 3: Razporeditev prodajnih prostorov v TC Merkur Primskovo (Priročnik za zaposlene v skupini Merkur d. d., 2006)

Potrebe urejevalcev vrtov in okolic hiš v TC Merkur Primskovo zadovoljujejo z bogato izbiro izdelkov, kjer podrobno predstavljajo vrtni in zeleni program.

Osnovna značilnost dela na oddelku vrtnega in zelenega programa je sezona. Vse faze nabavnega in prodajnega postopka, kot so pogajanje, načrtovanje, nabava in prodaja, je potrebno opraviti pravočasno v kratkem časovnem obdobju, kar je za zaposlene zelo naporno. Če ena od faz ni izpeljana dobro, je poslovna priložnost izgubljena. Od tod ime »ubijalska sezona«.

S pripravami na novo sezono začnejo že v septembru. Takrat je sejem vrtnega, zelenega programa in vrtnega pohištva v Kölnu (SPOGA Leben in Garten). Tam se začnejo pogajanja z dobavitelji, iščejo se novi programi, ugodnejše cene in podobno. Do konca leta so že opravljena vsa naročila, pri čemer pa so zelo pozorni na blagovno znamko.

Razvoj asortimenta poteka že več let in rezultati so že vidni. Struktura prodaje izdelkov za vrt se je korenito spremenila. Ljudje kupujejo boljše in zato dražja orodja in stroje. Po drugi strani pa gre tudi za razvoj trga.

Osnovna filozofija, ki ji sledijo na tem oddelku, je ta, da jih ne zanima samo prodaja, ampak tudi to, kaj se s strojem dogaja pri uporabniku. Kupcu svetujejo pri nakupu, saj se stroji s ceno nad štiri tisoč evrov ne prodajajo sami.

Vrtni in zeleni program, še zlasti program rastlin, je blagovna skupina, ki omogoča visoko stopnjo ponovnih nakupov (dvigovanje frekvence obiskov v trgovskih centrih), obenem pa je primerna za graditev predanosti in zvestobe do nakupovanja v Merkurjevih trgovskih centrih.

Možne so različne kombinacije razsežnosti prodajnega asortimenta. Za splošne trgovske organizacije, zlasti za sodobne samopostrežbe, supermarkete, vrtno centre in blagovnice je značilna razmeroma velika širina pri relativno skromni globini in široki cenovni razporejenosti prodajnega asortimenta.

Informacije o vrtnem in zelenem programu smo povzeli po viru: Orodje in stroji za vrt (2003).

Vrtni in zeleni program, ki ga Merkur ponuja v 11 trgovskih centrih, sestavlja 5 blagovnih skupin.

2.2.2.1 Prodajni asortiment je iz vira Orodja in stroji za vrt (2003)

Ograje, pletiva in vrvi

Pletiva, tkanine in vrvi	• pocinkane tkanine, črne tkanine, MS tkanine, nerjavne tkanine, Al-tkanine, • rabiz pletivo, plastificirano pletivo, • konopljene vrvi, najlon vrvi.
Ograje in pribor	• panelne ograje, stebri za ograje, opore za stebre, pribor za ograjo, vrata za ograjo, varjene ograjne mreže ter plastične mreže.

Vrtni stroji

Kosilnice in motorne kose	• ročne kosilnice, motorne kosilnice • kosilnice z bencinskim motorjem in elektromotorjem • parkovni traktorji • deli za kosilnice.
Naprave in pripomočki za predelavo organskih odpadkov	• drobilniki • kompostniki.
Vrtne črpalke	• vrtne potopne črpalke • vrtne pretočne črpalke • hišni vodni sistemi.
Mala kmetijska mehanizacija	• motokultivatorji in priključki • kosilnice • freze • snežne freze.

Vrtnarsko in poljedelsko ročno orodje

- lopate, grablje
- škarje za veje, vrtne škarje, škarje za živo mejo
- žage za drevje.

Sistemi za zalivanje

- podzemni mikrorazpršilniki
- naprave za namakanje
- večnamenski razpršilniki

Vrtnarski izdelki in ribniki

Pripomočki za vrtnarstvo	• folije za prekrivanje, oporne palice • ročne škropilnice, plastične zalivalke, • elementi za toplo gredo
Cvetlični lonci in korita	• plastični cvetlični lonci in cvetlična korita ter podstavki • balkonske košare in stojala za rože
Oprema za ribnike	• črpalke za ribnike • vodni reflektorji, transformatorji • čistilci vode, vodni filtri • sredstva za nego ribnika

Preglednica 1: Neto prodajna vrednost Zelenega programa v TC Merkur Primskovo v obdobju 2002-2006 (Rezultati poslovanja 2002-2006, Merkur 2007)

	Tis. EUR				
	2002	2003	2004	2005	2006
Skupaj	377.886	993.957	995.264	1.161.420	1.242.033
Vrtno orodje, zalivalni sistemi	52.003	157.734	133.157	171.819	188.487
Vrtnarstvo	219.073	548.836	531.728	626.366	704.413
Vrtni stroji	106.810	287.386	330.379	363.234	349.134

Vrtni in zeleni program je namenjen predvsem končnim potrošnikom oziroma gospodinjstvom. Vse promocijske aktivnosti so na tem segmentu usmerjene v povečanje tržnega deleža in dobička. Z ustreznim komunikacijskim spletom želijo nagovoriti ciljno skupino vrtničarjev z namenom krepiti prepoznavnost Merkurja kot najboljšega ponudnika na segmentu zelenih programov. Dodatno želijo bolje pozicionirati ti. »živi« zeleni program oziroma ponudbo rastlin, kjer Merkur kot ponudnik še ni dovolj prepoznaven. Pri tem so izhajali iz rezultatov vedenjske raziskave (Merkur, 2007), po kateri šteje ciljna skupina ljubiteljev vrtnarjenja v Sloveniji kar 465.000 prebivalcev. Od tega je dobrih 60 % žensk. To so ljudje, ki veliko pozornosti posvečajo urejenosti svojega doma in okolice, tu pa so najpomembnejše izkušnje in njihova delitev z drugimi. S tem namenom je družba Merkur ustanovila klub Vrtnarimo s srcem. Člani si bodo delili koristne informacije, bogate izkušnje, skrite namige, nova znanja pa pridobili na strokovnih predstavitvah in potovanjih. Poleg tega pa jim članstvo v klubu zagotavlja tudi ugodnejše nakupe izbranih izdelkov zelenega programa.

Dolgoročni cilji so usmerjeni v rast odstotka zvestih kupcev. Poleg stalnega izpopolnjevanja prodajnega programa in storitev naj bi k temu prispevala tudi ustanovitev kluba Vrtnarimo s srcem. Član kluba lahko postane vsak, ki izpolni pristopno izjavo, katere sestavni del je pristopnica k Merkurjevi kartici zaupanja, in uživa sledeče bonitete:

- redno informiranje o novostih v prodajnem programu

- redno informiranje o svetovanjih in predstavitev dobaviteljev na prodajnem mestu
- ekskluzivne akcijske ponudbe
- bonitete, povezane z življenjskim slogom vrtničarjev (ugodnejše cene izletov/ogledov cvetličnih razstav, parkov, cenejše naročanje revij za vrtnarje, cenejši nakupi knjig itd.).

Pri postavljanju kluba so si zadali cilj, da v prvem letu obstoja pridobijo vsaj 10.000 članov kluba. V klub se je že v prvih treh tednih delovanja včlanilo kar 2.300 ljubiteljev vrtnarjenja. Sodeč po prvih odzivih je bilo pričakovati, da bo klub sprejel še mnogo novih članov.

Kratkoročni cilji so usmerjeni v dvig povprečne letne vrednosti nakupov, frekvence kupcev in imetnikov Merkurjeve kartice zaupanja. V ta namen so v letu 2006 izvedli sledeče aktivnosti:

- 3 tematske letake Vrtnarimo s srcem v marcu, aprilu in avgustu (Priloge: B, C, Č)
- stalno rubriko Vrtnarimo s srcem in Naj, naj roža
- intenzivnejše oglaševanje v času sezone
- nagradno igro Nabiranje rožic (Priloga D).

Med imetniki Merkurjeve kartice zaupanja so želeli povečati povprečno prodajo rastlin s 3.398 SIT (14 EURO) na kupca v obdobju april-december 2005 na 4.000 SIT (27 EURO) na kupca v enakem obdobju leta 2006 oziroma za 17 %. Podoben, vendar bolj skromen cilj so si postavili tudi za druge kupce, kjer naj bi prodajo povečali s 5.572 SIT (23 EURO) na 6.000 SIT (25 EURO) ali za 8 % (Merkur, 2007).

3 METODA DELA

Glede na postavljeni cilj raziskave smo uporabili metode ankete z osebnim spraševanjem.

Anketo smo izvedli v TC Merkur Primskovo (Kranj, Cesta Staneta Žagarja 67) med 29. aprilom in 6. majem 2006. Anketirali smo ob delavnikih v popoldanskem času, od 15 do 18 ure, v soboto pa v dopoldanskem času, od 8 do 12 ure.

Z anketo smo zajeli 100 kupcev, ki so bili med nakupom pripravljeni odgovarjati na naša vprašanja. Pri nagovarjanju kupcev za sodelovanje v anketi smo poskušali zagotoviti uravnoteženost vprašanih po starosti in spolu.

Anketni vprašalnik (Priloga A) je razdeljen na dva dela. V prvem delu so vprašanja, ki so namenjena pridobivanju podatkov o geo-demografskih značilnostih anketiranih. V drugem delu pa so vprašanja, ki so namenjena zbiranju podatkov o njihovih nakupnih navadah in o dejavnikih njihove odločitve za nakup ter o seznanjenosti z akcijo Vrtnarimo s srcem in istoimenskim klubom.

Podatke, zbrane z anketo, smo obdelali z metodami opisne statistike in jih predstavili v preglednicah in slikah.

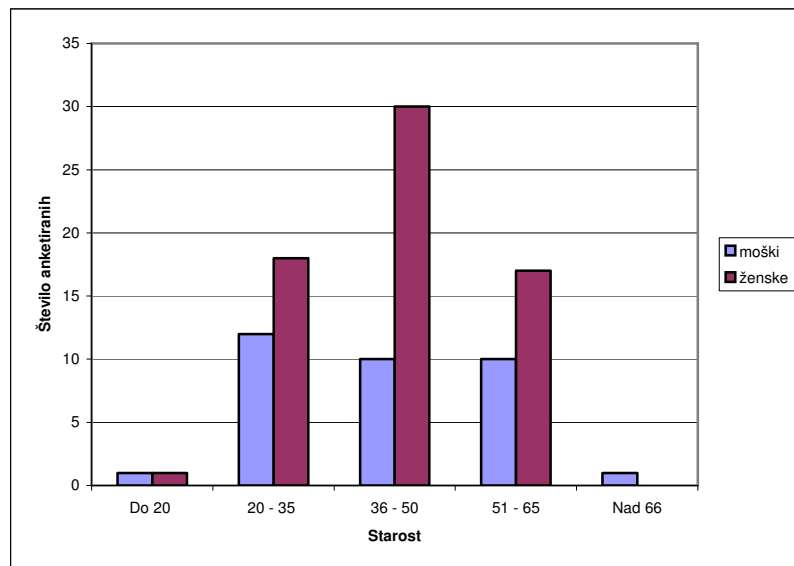
4 REZULTATI

4.1 OSNOVNI PODATKI O ANKETIRANCIH

Anketirane smo zaradi lažje obdelave podatkov razdelili v 5 starostnih skupin. Veliko večino anketiranih, 66 % predstavljajo ženske. Moški so med anketiranimi v manjšini, predstavljajo 34 % vseh anketirancev. Izstopa starostna skupina anketiranih od 36 do 50 let. Teh je največ, kar 40 %. Število anketiranih iz druge starostne skupine (30 %) je približno enako številu anketiranih iz četrte starostne skupine (27 %). Najmlajši je bil 19 letni študent, najstarejši pa 69 letni upokojenec (preglednica 2, slika 4).

Preglednica 2: Anketirani po spolu in starosti, TC Merkur Primskovo, 2006

Starost v letih	Spol		Vsi
	moški	ženski	
Do 20	1	1	2
20 - 35	12	18	30
36 - 50	10	30	40
51 - 65	10	17	27
Nad 66	1	-	1
Vsi	34	66	100
Sestava (%)	34	66	100

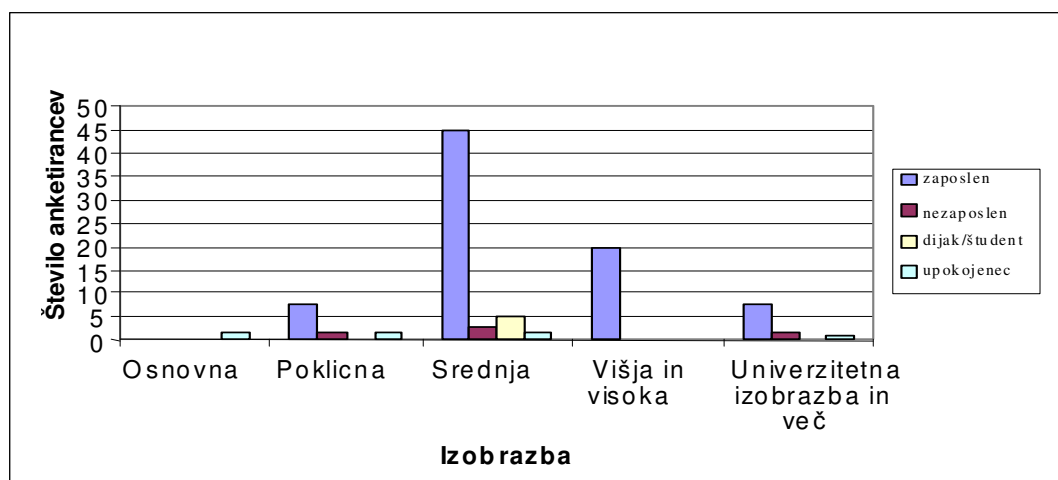


Slika 4: Anketiranci po spolu in starosti, TC Merkur Primskovo, 2006

Z anketo smo v glavnem zajeli zaposlene (81 %). Število nezaposlenih in upokojencev pa je enako (7 %). Dobra polovica anketiranih (55 %) ima srednješolsko izobrazbo. Sledijo pa anketirani z višjo in visoko šolo (20 %), nato anketirani s poklicno šolo (12 %) in anketirani z univerzitetno izobrazbo in več (11 %). Najmanj je anketiranih z osnovnošolsko izobrazbo (preglednica 3, slika 5).

Preglednica 3: Anketirani po izobrazbi in statusu, TC Merkur Primskovo, 2006

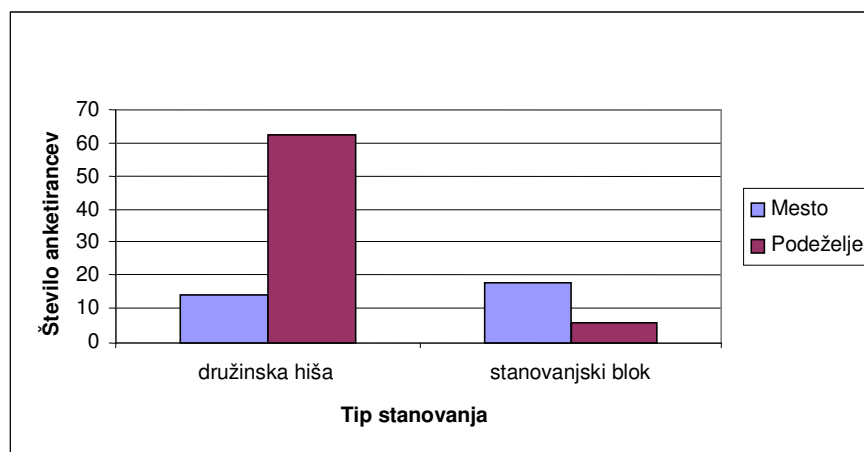
Izobrazba	Status				Vsi
	zaposlen	nezaposlen	dijak/študent	upokojenec	
Osnovna šola	-	-	-	2	2
Poklicna šola	8	2	-	2	12
Srednja šola	45	3	5	2	55
Višja in visoka šola	20	-	-	-	20
Univerzitetna izobrazba in več	8	2	-	1	11
Vsi	81	7	5	7	100
Sestava (%)	81	7	5	7	100

**Slika 5: Anketiranci po izobrazbi in statusu, TC Merkur Primskovo, 2006**

Kar 68 % anketiranih živi na podeželju, 32 % pa jih živi v mestu. Prihajajo iz mesta, predvsem iz Mestne občine Kranj. V družinski hiši stanuje 76 %, v stanovanjskem bloku pa preostalih 24 % anketiranih. Kar 98 % anketiranih ima vrt ali pa balkon oziroma teraso. Le 4 % med njimi nimajo odprtega prostora, vendar nakupujejo na oddelku z zelenim programom, saj gojijo sobne rastline. Prav vsi anketirani so mnenja, da urejena okolica naredi bivanje prijetnejše (preglednica 4, slika 6).

Preglednica 4: Anketirani po tipu naselja in stanovanja, kjer prebivajo, TC Merkur Primskovo, 2006

Tip naselja	Tip stanovanja		Vsi
	družinska hiša	stanovanjski blok	
Mesto	14	18	32
Podeželje	62	6	68
Vsi	76	24	100
Sestava (%)	76	24	100



Slika 6: Anketiranci po tipu naselje in stanovanja, kjer prebivajo, TC Merkur-Primskovo, 2006

Velika večina kupcev prihaja iz Kranja in njegovega širšega gravitacijskega območja (preglednica 5).

Preglednica 5: Anketirani po občinah, v katerih prebivajo, TC Merkur Primskovo, 2006

Občina	Število	Občina	Število
Kranj	40	Žirovnica	2
Šenčur	13	Voklo	2
Tržič	11	Bitnje	1
Naklo	6	Brezje	1
Cerklje	6	Bled	1
Jesenice	4	Vodice	1
Radovljica	4	Ljubljana	1
Bohinj	3	Celje	1
Kokrica	3		

4.2 NAKUPNO OBNAŠANJE ANKETIRANIH

Največ anketiranih, 28 %, najpogosteje goji zelenjavo, sadje, cvetje, okrasne drevnine. 15% anketiranih najpogosteje goji samo cvetje, 9 pa cvetje, zelenjavo in sadje. Enako število anketiranih pa najpogosteje goji le zelenjavo (preglednica 6, slika 7).

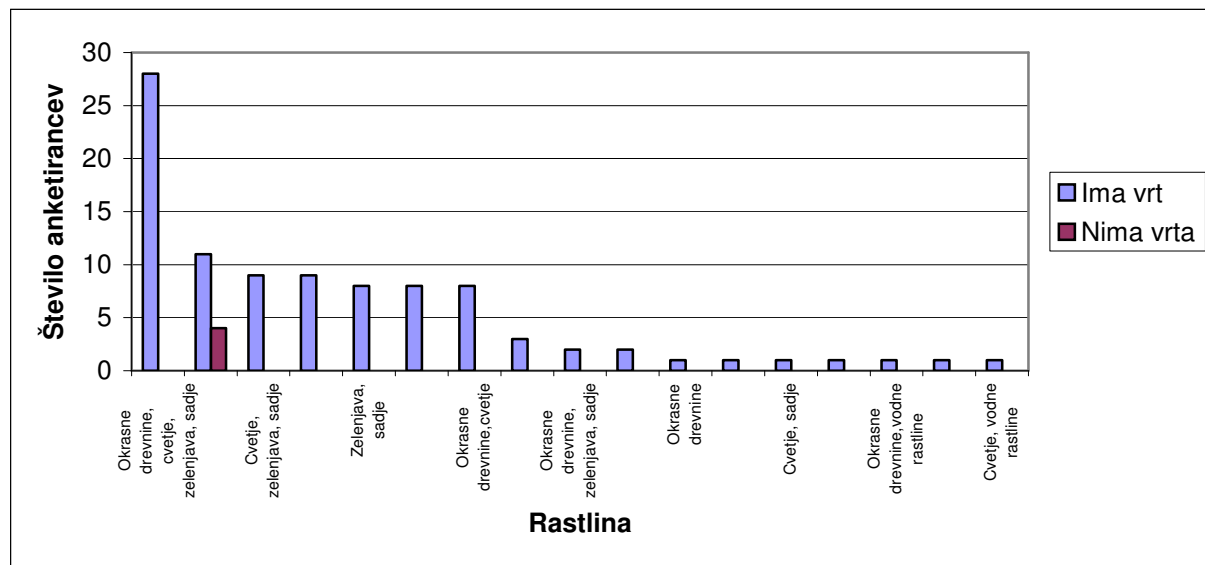
Preglednica 6: Anketirani po rastlinah, ki jih najpogosteje gojijo, TC Merkur Primskovo, 2006

Najpogostejše gojene rastlin	Imetje vrta oz. terase		Vsi	Skupaj (%; vsi=100)
	Ima	nima		
Okrasne drevnine, cvetje, zelenjava, sadje	28	-	28	28
Cvetje	11	4	15	15
Cvetje, zelenjava, sadje	9	-	9	9
Zelenjava	9	-	9	9
Zelenjava, sadje	8	-	8	8

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Cvetje, zelenjava	8	-	8	8
Okrasne drevnine, cvetje	8	-	8	8
Okrasne drevnine, cvetje, zelenjava	3	-	3	3
Okrasne drevnine, zelenjava, sadje	2	-	2	2
Okrasne drevnine, sadje	2	-	2	2
Okrasne drevnine	1	-	1	1
Sadje	1	-	1	1
Cvetje, sadje	1	-	1	1
Cvetje, zelenjava	1	-	1	1
Okrasne drevnine, vodne rastline	1	-	1	1
Okrasne drevnine, zelenjava, vodne rastline	1	-	1	1
Cvetje, vodne rastline	1	-	1	1



Slika 7: Anketirani po rastlinah, ki jih najpogosteje gojijo, TC Merkur Primskovo, 2006

Največ anketiranih kupuje gnojila v specializiranih trgovinah (42 %), med njimi jih 24 % tam kupuje tudi orodje. Med vsemi anketiranimi je 9 % takih, ki gnojil sploh ne kupuje. Skoraj polovica anketiranih (44 %) kupuje orodje v vrtnarskih centrih. Orodja ne kupuje 10 % vseh anketiranih (preglednica 7).

Preglednica 7: Anketirani po nakupu gnojil, orodij in semen in tipu trgovine, kjer jih kupujejo, TC Merkur-Primskovo, 2006

ORODJA	GNOJILA				Vsi
	V specializiranih trgovinah	V splošnih trgovinah	V vrtnarskih centrih	Ne kupuje	
Na kmetijskih sejmi	1	-	1	-	2
V specializiranih trgovinah	24	1	16	-	41
V splošnih trgovinah	1	-	1	1	3
V vrtnarskih centrih	15	-	26	3	44
Ne kupuje	1	-	4	5	10
Vsi	42	1	48	9	100
Skupaj (%)	42	1	48	9	100

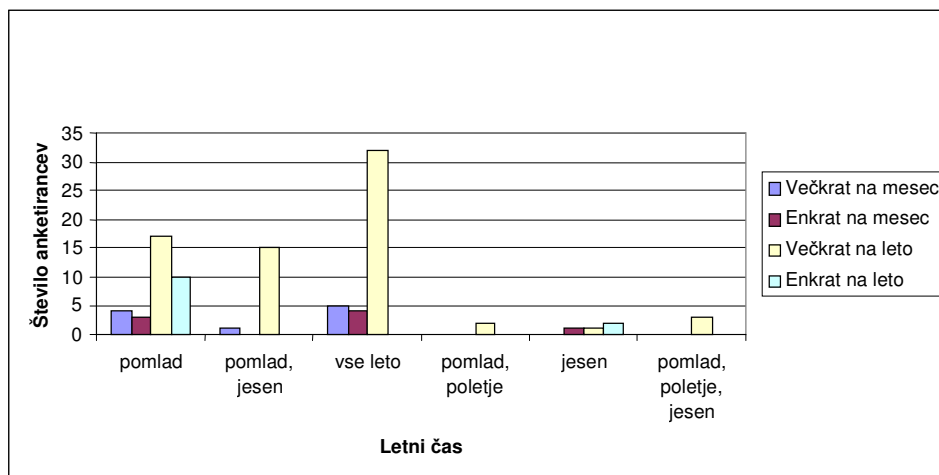
Med anketiranimi je bila polovica (50 %) takih, ki semena kupujejo v vrtnarskih centrih, 35 % jih kupuje semena v specializiranih trgovinah, 5 % v splošnih trgovinah in 1 % na kmetijskih sejmih. Semena pa ne kupuje 9 % anketiranih.

Največ, 37 % anketiranim pomeni vrtnarjenje oz. gojenje okrasnih rastlin predvsem prijetnejše bivanje. Sledijo anketirani, ki vrtnarijo zaradi osebnega zadovoljstva. V tej skupini je 28 % anketiranih. Stik z naravo kot namen gojenja rastlin oz. vrtnarjenja navaja 13 %, urejenost bivalnega prostora pa 22 % anketiranih. Nihče gojenja rastlin ne povezuje s statusnim simbolom.

Največ anketiranih, in sicer 41 %, kupuje na oddelku z zelenim programu vse leto. Sledijo anketirani, ki najpogosteje nakupujejo v pomladanskem obdobju, teh je 34 %. V pomladanskem in jesenskem obdobju pa nakupuje 16 % anketiranih. Pri tem samo enkrat na leto kupuje 12 %, večkrat na mesec 10 %, enkrat na mesec 8 % in večkrat na leto 70 % anketiranih (preglednica 8, slika 8).

Preglednica 8: Anketirani po pogostosti in letnem času nakupa izdelkov iz zelenega programa, TC Merkur Primskovo, 2006

Pogostost nakupa	Obdobje nakupa						Vsi
	pomlad	pomlad, jesen	vse leto	pomlad, poletje	jesen	pomlad, poletje, jesen	
Večkrat na mesec	4	1	5	-	-	-	10
Enkrat na mesec	3	-	4	-	1	-	8
Večkrat na leto	17	15	32	2	1	3	70
Enkrat na leto	10	-	-	-	2	-	12
Vsi	34	16	41	2	4	3	100
Sestava (%)	34	16	41	2	4	3	100



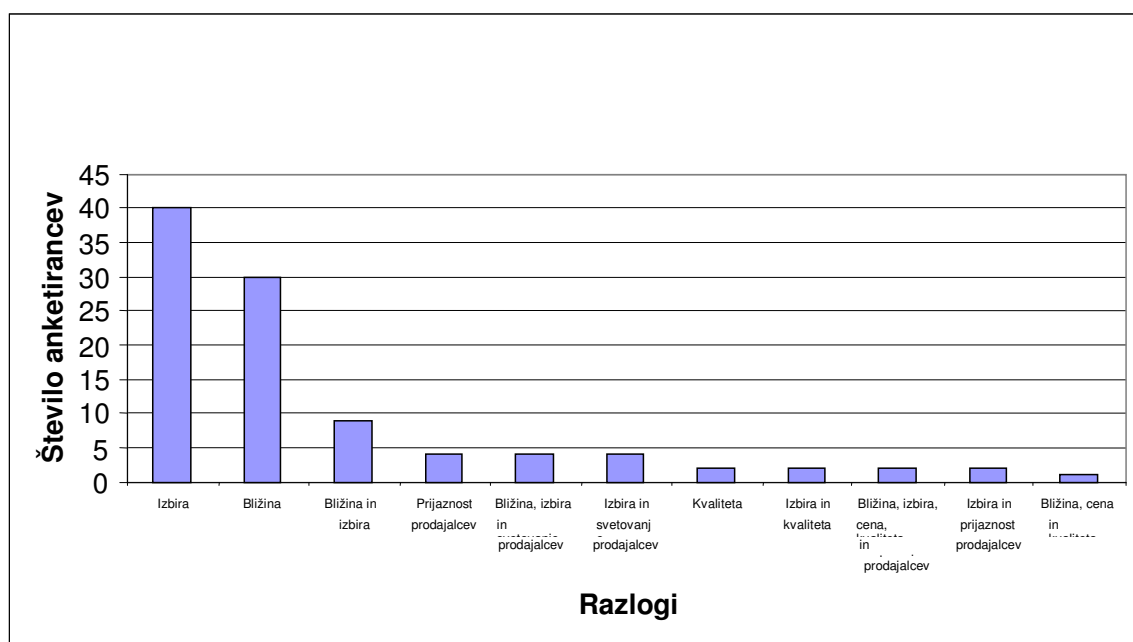
Slika 8: Anketirani po pogostosti in letnem času nakupa izdelkov iz zelenega programa, TC Merkur Primskovo, 2006

4.3 RAZLOGI ZA NAKUP V TC Merkur - Primskovo

Največ anketiranih, 40 %, nakupuje v TC Merkur Primskovo zaradi izbire oz. ponudbe, 30 % jih kupuje tam zaradi bližine (preglednica 9, slika 9).

Preglednica 9: Anketirani po razlogih, zaradi katerih kupujejo v TC Merkur Primskovo, 2006

Razlogi za nakup	Število anketiranih
Izbira	40
Bližina	30
Bližina in izbira	9
Prijaznost prodajalcev	4
Bližina, izbira in svetovanje prodajalcev	4
Izbira in svetovanje prodajalcev	4
Kvaliteta	2
Izbira in kvaliteta	2
Bližina, izbira, cena, kvaliteta in svetovanje prodajalcev	2
Izbira in prijaznost prodajalcev	2
Bližina, cena in kvaliteta	1
Vsi	100



Slika 9: Anketirani po razlogih, zaradi katerih kupujejo v TC Merkur Primskovo, 2006

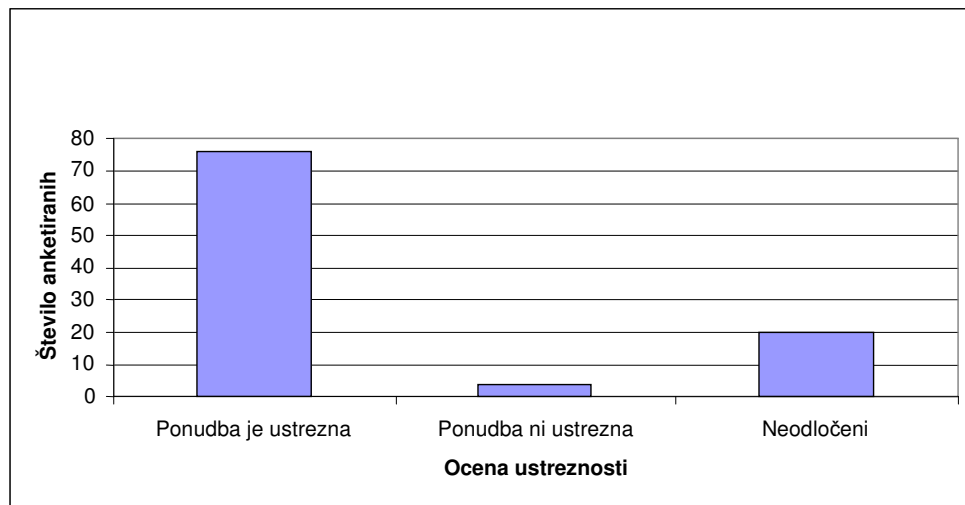
4.4 OCENA PONUDBE V TC Merkur-Primskovo

Večina anketiranih, kar 76 %, jih je mnenja, da je ponudba v TC Merkur Primskovo ustrezna. Štirje anketirani menijo, da ponudba ni ustrezna. Kar 20 % pa ustreznosti ponudbe ni mogla oceniti (preglednica 10, slika 10).

Predloge za izboljšanje ponudbe je dalo 21 % anketirancev. Predlogi so si zelo podobni: večja izbira balkonskega cvetja ter njegova boljša kakovost, več različnih in kvalitetnejših proizvajalcev pripomočkov za vrt, več pokritega zunanjega prostora, saj je v dežju težko nakupovati.

Preglednica 10: Anketirani po oceni ustreznosti ponudbe v TC Merkur Primskovo, TC Merkur-Primskovo, 2006

Ocena ustreznosti	Število anketiranih
Ponudba je ustrezna	76
Ponudba ni ustrezna	4
Neodločeni	20
Vsi	100

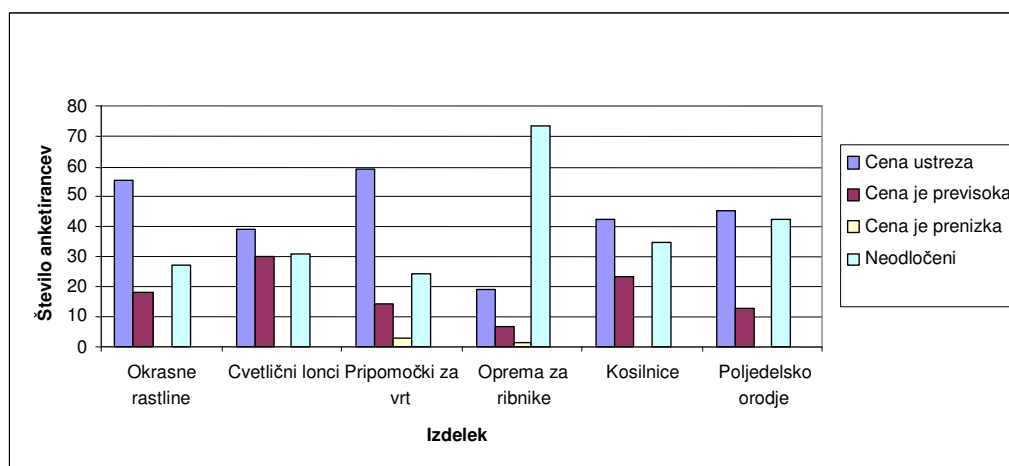


Slika 10: Anketirani po oceni ustreznosti ponudbe v TC Merkur-Primskovo, 2006

Večina anketirancev je mnenja, da cena ustreza kakovosti. Z obdelavo podatkov smo ugotovili, da večini anketirancev (55 %) ustreza cena okrasnih rastlin ter cena pripomočkov za vrt glede na kakovost (59 %). Kar 73 % pa je takih, ki so neodločeni glede ustreznosti razmerja med ceno in kakovostjo opreme za ribnike (preglednica 11, slika 11).

Preglednica 11: Anketirani po oceni razmerja med ceno in kakovostjo TC Merkur Primskovo, TC Merkur-Primskovo, 2006

	Razmerje med ceno in kakovostjo				
	Cena ustreza	Cena je previsoka	Cena je prenizka	Neodločeni	Vsi
Okrasne rastline	55	18	-	27	100
Cvetlični lonci	39	30	-	31	100
Pripomočki za vrt	59	14	3	24	100
Oprema za ribnike	19	7	1	73	100
Kosilnice	42	23	-	35	100
Poljedelsko orodje	45	13	-	42	100

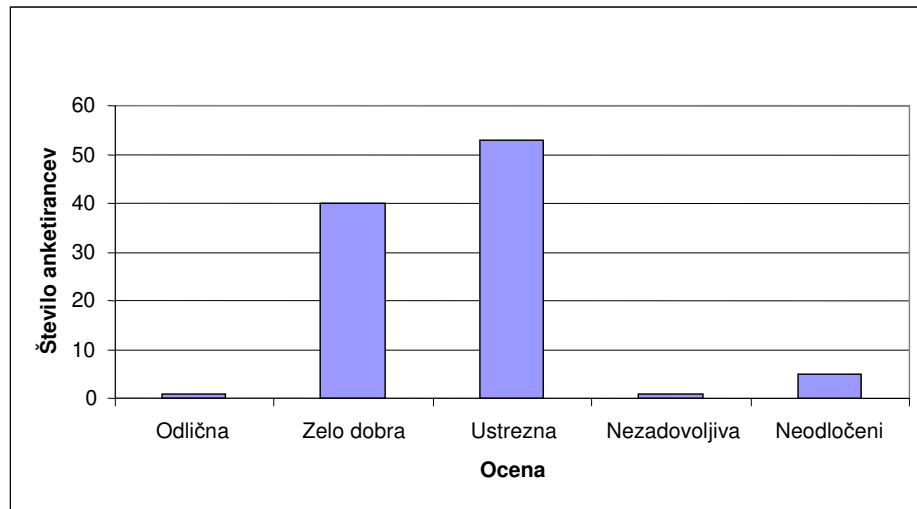


Slika 11: Anketirani po oceni razmerja med ceno in kakovostjo, v TC Merkur Primskovo, TC Merkur-Primskovo, 2006

Polovici anketiranih (53 %) se zdi ustrezna tudi ponudba vrtnih dekoracij, enemu pa se zdi le-ta neustrezna. Pet anketiranih se glede tega ni moglo odločiti (preglednica 12, slika 12).

Preglednica 12: Anketirani po oceni ustreznosti ponudbe vrtnih dekoracij (krogle, kipci, vodnjaki), TC Merkur-Primskovo, 2006

Ocena ustreznosti	Število anketiranih
Odlična	1
Zelo dobra	40
Ustrezna	53
Nezadovoljiva	1
Neodločeni	5
Vsi	100



Slika 12: Anketirani po oceni ustreznosti ponudbe vrtnih dekoracij (krogle, kipci, vodnjaki), TC Merkur Primskovo, 2006

4.5 OCENA ODNOSA PRODAJALCEV

Skoraj polovica anketiranih (47 %) meni, da je odnos prodajalcev dober, 43 % pa jih je mnenja, da je odnos prodajalcev zelo dober. 5 % jih je mnenja, da je odnos prodajalcev odličen in prav toliko jih je mnenja, da je slab.

4.6 OCENA PREGLEDNOSTI PONUDBE NA ODDELKU Z ZELENIM PROGRAMOM

Dobra polovica anketiranih (56 %) je mnenja, da je preglednost na oddelku z zelenim programom zelo dobra, sledijo anketirani, ki so mnenja, da je preglednost dobra (38 %). Da je preglednost odlična, pa meni 6 % anketiranih.

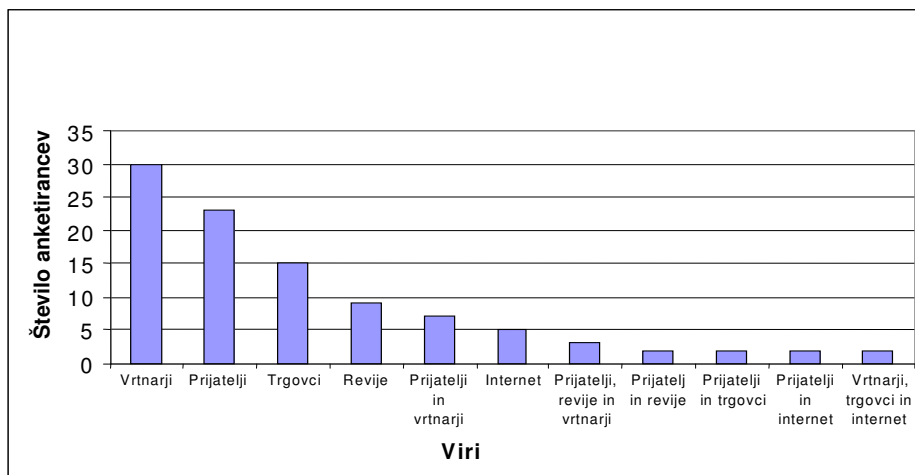
4.7 INFORMACIJSKE POTREBE KUPCEV IN VIRI INFORMACIJ

Strokovni nasveti pri nakupu so zelo pomemben dejavnik, saj jih potrebuje kar 75 % anketiranih. Prav toliko pa jih potrebuje tudi strokovne nasvete pri vzdrževanju okrasnih rastlin.

Ugotovili smo, da več kot četrtnina anketiranih za nasvete najpogosteje povpraša pri vrtnarjih, slaba četrtnina pa jih najbolj zaupa prijateljem oz. znancem (preglednica 13, slika 13).

Preglednica 13: Anketirani po virih informacij in idej za urejanje zelenic in nege rastlin, TC Merkur Primskovo, 2006

Viri	Število anketiranih
Vrtnarji	30
Prijatelji	23
Trgovci	15
Revije	9
Prijatelji in vrtnarji	7
Internet	5
Prijatelji, revije in vrtnarji	3
Prijatelj in revije	2
Prijatelji in trgovci	2
Prijatelji in internet	2
Vrtnarji, trgovci in internet	2
Vsi	100

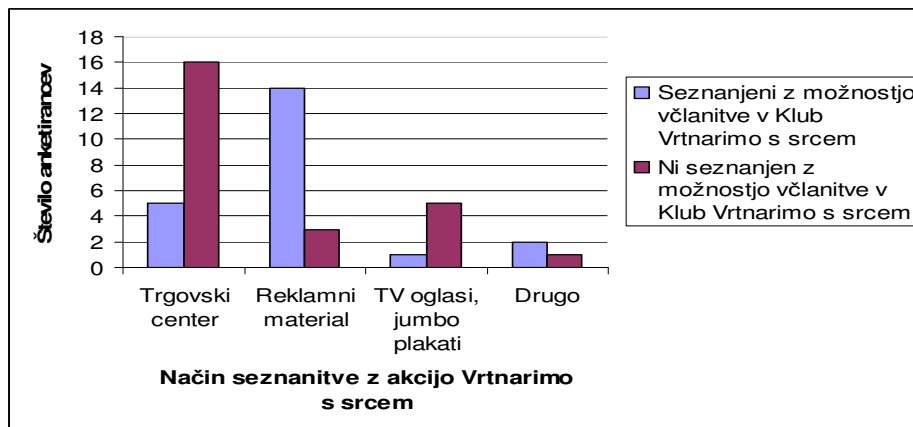
**Slika 13: Anketirani po virih informacij in idej za urejanje zelenic in nege rastlin, TC Merkur Primskovo, 2006**

4.8 SEZNANJENOST Z AKCIJO »Vrtnarimo s srcem« IN ČLANSTVO V ISTOIMENSKEM KLUBU

Z akcijo Vrtnarimo s srcem je seznanjenih 57 % anketiranih, 43 % pa jih z akcijo ni seznanjenih (preglednica 14, slika 14).

Preglednica 14: Anketirani po načinu, na kateri so se seznanili z akcijo Vrtnarimo s srcem ter po poznavanju možnosti, da se včlanijo v Klub Vrtnarimo s srcem, TC Merkur Primskovo, 2006

Način seznaitve z akcijo	Seznanjenost z možnostjo včlanitve v Klub Vrtnarimo s srcem		Vsi, ki so seznanjeni z akcijo Vrtnarimo s srcem
	seznanjen	ni seznanjen	
Trgovski center	5	16	21
Reklamni material	14	3	17
TV oglasi, jumbo plakati	1	5	6
Drugo	2	1	3
Vsi, ki so seznanjeni	22	25	57



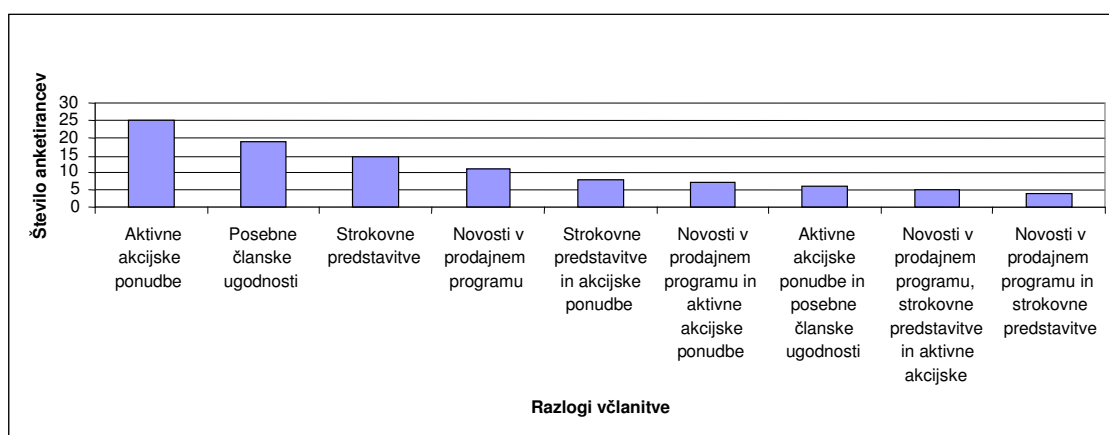
Slika 14: Anketirani po načinu, na kateri so se seznanili z akcijo Vrtnarimo s srcem ter po poznavanju možnosti, da se včlanijo v Klub Vrtnarimo s srcem, TC Merkur Primskovo, 2006

Največ, 21 % anketiranih, se je z akcijo Vrtnarimo s srcem seznanilo v TC. Od tega jih je 5 % seznanjenih z možnostjo včlanitve v Klub in 16 % takih, ki s tem niso seznanjeni. Sledijo anketirani, ki so se z akcijo seznanili preko reklamnega materiala, ki so ga prejeli na dom. Večina od teh jih je seznanjenih z možnostjo včlanitve v Klub in le trije niso seznanjeni s tem. Le 6 anketiranih se je z akcijo seznanilo preko TV ali jumbo plakatov. Trije pa so za akcijo izvedeli od prijateljev oz. znancev, eden od teh treh ni seznanjen z možnostjo včlanitve v klub.

Največ anketiranih (25%) se je oziroma bi se včlanilo v klub predvsem zaradi aktivnih akcijskih ponudb. Drugi razlog za včlanitev v klub so posebne članske ugodnosti, sledi zanimanje anketirancev za strokovne predstavitve ter novosti v prodajnem programu (preglednica 15, slika 15).

Preglednica 15: Anketirani po razlogih za včlanitev v klub Vrtnarimo s srcem, TC Merkur Primskovo, 2006

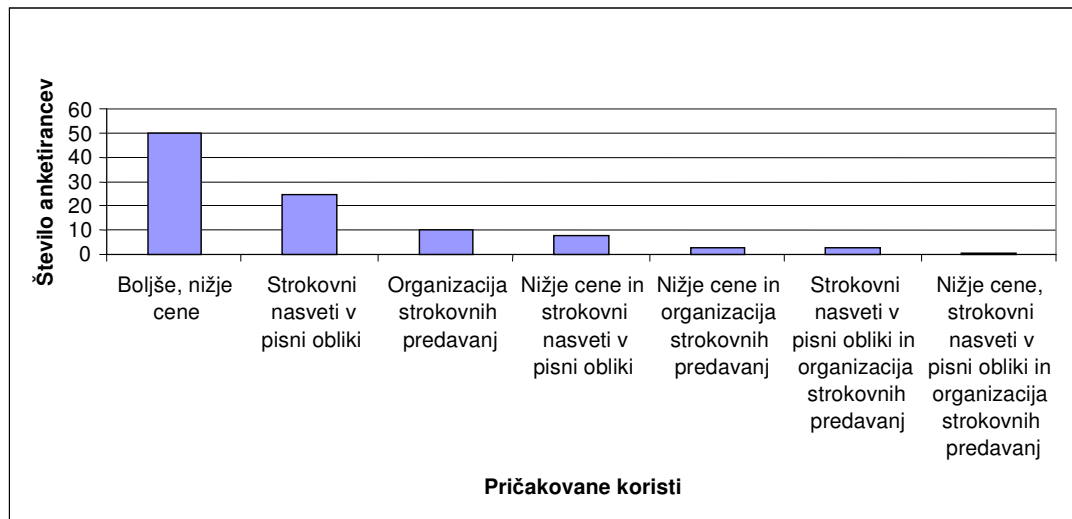
Razlogi	Število anketiranih
Aktivne akcijske ponudbe	25
Posebne članske ugodnosti	19
Strokovne predstavitve	15
Novosti v prodajnem programu	11
Strokovne predstavitve in akcijske ponudbe	8
Novosti v prodajnem programu in aktivne akcijske ponudbe	7
Aktivne akcijske ponudbe in posebne članske ugodnosti	6
Novosti v prodajnem programu, strokovne predstavitve in aktivne akcijske ponudbe	5
Novosti v prodajnem programu in strokovne predstavitve	4
Vsi	100

**Slika 15: Anketirani po razlogih za včlanitev v klub Vrtnarimo s srcem, TC Merkur Primskovo, 2006**

Polovica, 50 % anketiranih, pričakuje od članstva v Klubu predvsem nižje cene. Sledijo anketirani, ki pričakujejo strokovne nasvete v pisni obliki (25 %). Nižje cene in strokovne nasvete v pisni obliki navaja 8 % anketiranih. Trije pričakujejo poleg nižjih cen tudi organizacijo strokovnih predavanj, prav toliko pa jih od članstva pričakuje strokovne nasvete v pisni obliki ter organizacijo strokovnih predavanj. Eden anketirani pričakuje od članstva tako boljše cene, kot tudi strokovne nasvete v pisni obliki kot organizacijo strokovnih predavanj (preglednica 16, slika 16).

Preglednica 16: Anketirani po koristih od članstva v Klubu Vrtnarimo s srcem, TC Merkur Primskovo, 2006

Pričakovane koristi	Število anketiranih
Boljše, nižje cene	50
Strokovni nasveti v pisni obliki	25
Organizacija strokovnih predavanj	10
Nižje cene in strokovni nasveti v pisni obliki	8
Nižje cene in organizacija strokovnih predavanj	3
Strokovni nasveti v pisni obliki in organizacija strokovnih predavanj	3
Nižje cene, strokovni nasveti v pisni obliki in organizacija strokovnih predavanj	1
Vsi	100



Slika 16: Anketirani po koristih od članstva v klubu Vrtnarimo s srcem, TC Merkur Primskovo, 2006

Dobra polovica anketiranih (55 %) je mnenja, da je najprimernejši način obveščanja klasična pošta. Preostalih 45 % anketiranih pa je mnenja, da je elektronska pošta primernejši ter najzanesljivejši način.

5 RAZPRAVE IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

Podatke, zbrane z anketo, smo obdelali z metodami opisne statistike in prišli do spoznanja, da je tipični kupec na oddelku z zelenim programom ženska srednjih let. Ugotovili smo tudi, da so kupci večinoma zaposleni s srednješolsko izobrazbo, višjo in visokošolsko izobrazbo. Anketirani živijo v mestu in na podeželju, večina pa jih prihaja s podeželja ter posedujejo vrt ali pa balkon oziroma teraso. Velika večina kupcev prihaja iz Kranja, preostali pa iz širšega gravitacijskega območja.

Na vrtu oz. terasi najpogosteje gojijo okrasne drevnine, cvetje, zelenjavo ter sadje, med anketiranimi pa so tudi takšni, ki gojijo samo cvetje.

Zanimivo je spoznanje, da skoraj polovica anketiranih kupuje gnojila v specializiranih trgovinah, polovica od teh, pa jih tam kupuje tudi orodje. Prišli smo do spoznanja, da v vrtnarskih centrih anketirani nakupujejo predvsem orodje ter semena in sadike.

Skoraj dve četrtini anketiranih nakupuje na oddelku z zelenim programom vse leto. Sledi tretjina anketiranih, ki najpogosteje nakupujejo v pomladanskem obdobju in prav ti so pomembni za razvoj zelenega programa. Šestina jih najpogosteje nakupuje v pomladanskem in jesenskem obdobju.

Skoraj polovica kupcev kot najpogostejši razlog nakupovanja v TC Merkur Primskovo navaja dobro izbiro oziroma ponudbo, slaba tretjina pa jih tam nakupuje zaradi bližine. Kupci so večinoma zadovoljni s ponudbo, s prodajalci ter tudi s preglednostjo ponudbe na oddelku. Predloge za izboljšanje ponudbe je navedla skoraj četrtina anketiranih. Njihovi predlogi pa so si zelo podobni. Enega med njimi bi še posebej veljalo upoštevati, in sicer pokritje zunanjega nakupovalnega prostora. Glede razmerja med ceno in kakovostjo pri pripomočkih za vrt, okrasnih rastlinah, poljedelskem orodju, kosilnicah je skoraj polovica anketiranih mnenja, da cena ustreza kakovosti. Tretjina anketiranih je mnenja, da je cena cvetličnih loncev previsoka glede na kakovost. Tri četrtine vprašanih je neopredeljenih glede cene za ribnike, ker po tovrstni opreми ni velikega povpraševanja, vendar se v Merkurju trudijo približati tovrstno ponudbo kupcem.

Strokovne nasvete tako pri nakupu kot pri vzdrževanju rastlin potrebuje kar tri četrtine kupcev. Pri iskanju informacij in idej za urejanje vrtov pa tretjina povpraša pri vrtnarjih, četrtina pa najbolj zaupa prijateljem in znancem.

Zanimalo nas je tudi, ali so kupci seznanjeni z akcijo Vrtnarimo s srcem ter možnostjo včlanitve v istoimenski klub. Več kot polovica jih je seznanjenih z akcijo, nekoliko manj pa jih je vedelo za možnost včlanitve v klub. Petina anketiranih se je z akcijo seznanila neposredno v trgovskem centru, šestina pa preko reklamnega materiala. Kot razlog za včlanitev v klub Vrtnarimo s srcem jih četrtina navaja aktivne akcijske ponudbe, od članstva v klubu pa pričakujejo predvsem nižje cene. Kot najprimernejši način obveščanja je po mnenju kupcev še vedno klasična pošta, čeprav elektronska pošta ne zaostaja veliko.

5.2 SKLEPI

Urejeni vrtovi, cvetoči zasadi, izvirne barvne kombinacije cvetlic in zelenjave, skrbno negovano grmičevje in drevesa ter hrustljivo zdravi plodovi in vrtnine vedo, da niso zrasli, zacveteli, ozeleneli kar tako in kjerkoli. Vedo, da uspevajo le tam, kjer ljudje vrtnarijo s srcem. Takšnim ljudem rastline zaupajo, slišijo njihove misli in čutijo njihovo skrb.

V Merkurjeve trgovske centre vse pogostejše zahajajo takšni ljudje. Prav pri njih, ljubiteljih vrtnarjenja, so v Merkurju dobili navdih, da jih združijo v klub ter tako še okrepijo energijo, s katero negujejo svoje rastline in vrtnine. Tu si lahko delijo koristne informacije, bogate izkušnje in majhne ter velike vrtnarske skrivnosti. Zadali so si cilj, da v prvem letu obstoja pridobijo vsaj 10.000 članov kluba. V klub se je že v prvih treh tednih delovanja včlanilo kar 2.300 ljubiteljev vrtnarjenja. Sodeč po prvih odzivih je bilo pričakovati, da bo klub sprejel še mnogo novih članov. Do 30.03.2007 se je v klub včlanilo 6.595 kupcev iz vse Slovenije.

Vse nakupe članov kluba lahko spremljamo v sistemu Komercialno analitskega sistema (KAS) na podlagi njihovih Merkurjevih kartic zaupanja, če le to predložijo na plačilnem mestu. Tako se lahko vidi, za koliko se je v določenem obdobju povečala ali zmanjšala prodaja. Merkurjeva kartica zaupanja je namenjena vsem zvestim Merkurjevim kupcem. S kartico zaupanja kupci seštevajo nakupe in si z rednim obiskovanjem Merkurjevih centrov pridobijo dodatne ugodnosti.

Kupci menijo, da rastline naredijo bivanje prijetnejše. Zato je pomembno, da jim na oddelku »Vse za vrt« zagotovijo pestro ponudbo rastlin, ki omogoča sajenje rastlin skozi vso rastno dobo. Posebej pozorni morajo biti na usklajenosti med kakovostjo in ceno tako izdelkov kot okrasnih rastlin. Na področju vrtnarstva bi bilo potrebno povečati in popestriti ponudbo sezonskih rastlin (mačehe, primule, balkonsko cvetje, božične zvezde ipd), ki jih za Merkur gojijo domači dobavitelji, ki omogočajo kakovostno ponudbo ob primerni ceni. V prihodnje bi bilo potrebno v sklopu lastne blagovne znamke ponujati nove sorte sezonskega cvetja, da bi popestrili ponudbo in sledili »vrtnarski modi«. Priložnost je tudi v pakiranju rastlin v kombinacije rastlin, primernih za zasaditve korit ali gredic v različnih letnih časih, kot tudi v ponudbi različnih gotovih nasadov. V okviru lastne blagovne znamke bi lahko ponudili v vsaki sezoni sklop rastlin za določen namen npr. izbor nestandardnih rastlin za skalnjake, za žive meje ipd., ponudbo pa bi obogatili z ustreznimi nasveti.

Popestriti bi bilo potrebno tudi ponudbo okrasnih cvetličnih loncev in posod, s čemer bi lahko povečali njihovo zaznavno vrednost, saj se njihova sedanja ponudba zdi kupcem predraga. Razviti bi morali tudi linijo izdelkov drobne vrtno dekoracije.

Posamezne skupine rastlin, kot so vodne in obvodne rastline, kupuje malo kupcev. Prodajo bi lahko povečali tudi tako, da bi pripravili več srečanj z izvajalci za ureditev vodnih vrtov. Eden od izvajalcev že ima vsako soboto v

aprilu in maju ter septembru in oktobru predstavitev v tistih Merkurjevih centrih po Sloveniji, kjer je s strani kupcev dovolj izkazanega zanimanja (prijav).

Prodajni program izdelkov za urejanje okolice domov in vrtov so v porastu že nekaj let in tudi v Merkurju so pričeli z aktivnim trženjem že pred leti. Ker ocenjujejo program kot zelo perspektiven, so oblikovali osnovni nabor izdelkov pod lastno blagovno znamko (LBZ) MTECH. Poiskali so dobavitelje, ki so sposobni ponuditi zanimiv in kakovosten izbor izdelkov in ki so prepoznali priložnost v partnerskem sodelovanju pri razvoju Merkurjeve lastne blagovne znamke.

Zaposleni v skupini Vrtnege in zelenega programa, so se odločili, da z letom 2007 nadgradijo 7 že obstoječih vrst blaga (tipov) v 11 vrst blaga (tipov) lastne blagovne znamke MTECH. K »družini MTECH« želijo primakniti še kosilnice in stroje, saj je treba kupcu ponuditi nekaj več, ne samo izdelka, prvo in najbolj pomembno je, da se kupec zaveda, da med temi izdelki ne bo našel slabega blaga. Vsako leto na vseh treh vrstah blaga (vrtnarsko orodje in namakalni sistemi, stroji za vrt in ograjni sistemi ter živi zeleni program in vrtnarski pripomočki) uvedejo kar nekaj novosti, predvsem pa to velja za tiste dele, kjer je bistvenega pomena oblikovanje, moda, trend.

Kljub temu, da je v TC Merkur Primskovo kar 1.100 m² površin namenjenih oddelku »Vse za vrt«, je kar nekaj kupcev menilo, da bi lahko bilo več pokritega nakupovalnega prostora. V skladu s tem so že pripravljeni načrti za povečanje pokritega zunanjega prodajnega prostora v letu 2007. Razširili naj bi zunanji prodajni prostor na obstoječa parkirišča, ker je le teh dovolj.

Zgodovina »zelenega programa« je v Merkurju pestra, zvrstilo se je že kar nekaj prelomnic, prodaja se je v zadnjih desetih letih skoraj podeseterila. Taka rast je rezultat povečanja prodajnega prostora, zavzetega dela vseh udeležencev v procesu nabave in prodaje, kot tudi stalne skrbi za zadovoljstvo kupcev. Ves čas so uvajali nove, ugledne blagovne znamke ter nove, drugačne in kvalitetne izdelke, ki uporabnikom zagotavljajo več zadovoljstva pri delu na vrtu.

Kot ključne trženjske naloge pri nadaljnjem razvoju zelenega programa predlagamo naslednje:

- združevanje ljubiteljev vrtnarjenja v Klub Vrtnarimo s srcem in na ta način pridobiti čim več članov;
- spremljanje nakupov imetnikov Merkurjeve kartice zaupanja (MKZ), dvig povprečne letne vrednosti nakupov, frekvence kupcev in imetnikov MKZ;
- prav gotovo je želje vsakega Slovenca imeti urejen vrt in lepo okolico hiše, vendar pa je dejstvo, da vse to pride na vrsto šele za najosnovnejšimi življenjskimi potrebami, ki si jih mora posameznik zagotoviti. LBZ torej zelo podpirajo, vendar pa je potrebno biti zelo previden pri izbiri artiklov, saj naj bodo ti kakovostni in cenovno dostopni čim bolj široki paleti kupcev;
- ker vsako leto obstoječo ponudbo dodatno obogatijo z lončnicami in grmovnicami, cvetličnimi lonci, zemljo, gnojili in substrati, semeni, vrtnarskim orodjem, kosilnicami, zalivalnimi sistemi, lesenimi elementi za vrt ter okrasnimi kamni in kamini, je nujno potrebno povečati vsaj zunanji nakupovalni prostor.

6 POVZETEK

Zeleni program je družba Merkur uvedla leta 2000. Povpraševanje po izdelkih, ki jih ta program vključuje, naglo narašča. Zanima nas, kateri so vzvodi tega naraščanja in kako ustrezno zadostiti naraščajočemu povpraševanju po obsegu in strukturi ponudbe. Zato je bil cilj naloge analizirati »zeleni program« in njegove kupce ter predlagati ustrezne trženjske ukrepe v podporo poslovni odličnosti programa. Uporabili smo metodo ankete z osebnim spraševanjem. Anketo smo izvedli v TC Merkur Primskovo spomladi 2006.

Rezultati kažejo, da anketiranim urejena okolica naredi bivanje prijetnejše in vpliva na kakovost življenja. Kupci na »Vrtnem oddelku« nakupujejo zaradi osebnega zadovoljstva in prijetnejšega bivanja. Najpogosteje se za nakup odločajo ženske srednjih let in sicer večkrat na leto, predvsem pa v pomladanskem in jesenskem obdobju. Kupci so v veliki večini zaposleni in imajo dokončano poklicno oz. srednješolsko ali višjo izobrazbo in večinoma živijo v Kranju. Kot najpogostejše mesto nakupa pripomočkov za vrt ter sadik omenjajo prav trgovske centre, medtem ko gnojila ter fitofarmacevtska sredstva še vedno raje kupujejo v specializiranih trgovinah. S ponudbo so zadovoljni, saj kot glavni razlog za nakup v TC Merkur Primskovo omenjajo ponudbo oz. izbiro. Predlagali pa so, da bi veljalo ponudbo še izboljšati z večjo izbiro balkonskega cvetja ter njegova boljšo kakovostjo, z več različnih in kvalitetnejših proizvajalcev pripomočkov za vrt in z več pokritega zunanjskega prodajnega prostora. Rezultati ankete kažejo tudi, da kupci potrebujejo strokovne nasvete tako pri nakupu kot pri vzdrževanju, kar bi bilo potrebno upoštevati pri izobraževanju prodajnega osebja. Z akcijo Vrtnarimo s srcem je seznanjenih večina kupcev, ki so se z njo seznanili preko reklamnega materiala, poslanega na dom. Nekoliko manj anketiranih je bilo seznanjenih z možnostjo včlanitve v klub Vrtnarimo s srcem. Večina anketiranih meni, da je najustreznejši način obveščanja o novostih prav klasična pošta.

7 VIRI

- Belch E. G., Belch A. M. 1999. Advertising and promotion. 4th ed. New York; Irwin/McGraw-Hill: 755 str.
- Deželak B. 1984. Politika in organizacija marketinga. Maribor, Založba Obzorje: 312 str.
- Jančič Z. 1990. Marketing-strategija menjave. 1. izdaja, Ljubljana, Gospodarski vestnik in studio marketing: 166 str.
- Kotler P. 1996. Marketing management. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
- Letno poročilo podjetja Merkur d. d. za leto 2006. Merkur d. d., 2007
<http://www.merkur.si> (30. marec, 2007)
- Orodje in stroji za vrt: katalog. Merkur d. d.. 2003, Naklo, Merkur: 128 str. (prodajni katalog artiklov)
- Rezultati poslovanja 2002-2006. 2007. Naklo, Merkur d. d. (izpis iz komercialno analitskega sistema)
- Potočnik V. 2000. Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 169 str.
- Potočnik V. 2002. Temelji trženja s primeri prakse. 1. izdaja. Ljubljana, GV Založba: 531 str.
- Priročnik za zaposlene v skupini Merkur d. d.. 2006. Naklo, Merkur d. d.: 77 str. (Interno gradivo)
- Špehar D. 2004. Analiza kupcev okrasnih rastlin v vrtnem centru Kalia v Ljubljani. Diplomsko naloga. Ljubljana, BF, Odd. za agronomijo: 47 str
- Toman I., Putanec P. 1994. Kako voditi podjetje v zadovoljstvo potrošnika. Ljubljana, Oziris: 110 str.

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici prof. dr. Katji Vadnal za strokovne nasvete pri mojem diplomskem delu, predvsem za pomoč pri izdelavi ankete.

Predvsem se moram zahvaliti mojim bivšim in prav tako zdajšnjim sodelavcem v podjetju Merkur d.d., ki so mi pomagali pri zbiranju podatkov o podjetju. Zahvala gre tudi vsem zaposlenim v Merkurjevem centru na Primskovem na oddelku zelenega programa, za prijaznost in potrpežljivost. Hvala vsem za podporo ter za koristne nasvete pri oblikovanju diplome.

Hvala Vam.

PRILOGA A

ANKETNI LIST

Naslov ankete: Razvoj in prepoznavnost zelenega programa.

Podatke, ki jih zbiram, bom uporabila izključno za izdelavo diplomske naloge z naslovom Razvoj zelenega programa v gospodarski družbi Merkur d. d., s katero bom zaključila visokošolski strokovni študij na Oddelku za agronomijo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

1. Ali menite, da urejena okolica naredi bivanje prijetnejše?
 - a) da
 - b) ne
 - c) ne vem, neodločen

2. Ali imate vrt oziroma teraso?
 - a) da
 - b) ne

3. Kaj gojite na vrtu oziroma terasi (možnih je več odgovorov)?
 - a) okrasne drevnine
 - b) cvetje
 - c) zelenjavo
 - d) sadje
 - e) vodne in obvodne rastline

4. Kje kupujete pripomočke za delo na vrtu (ustrezno označite z X)?

	Orodje	Gnojila	Semena/sadike
V specializiranih trgovinah			
Na kmetijskih sejmi			
V splošnih trgovinah			
V vrtnarskih centrih			
Drugo ali ne kupujem			

5. Kaj vam pomeni vrtnarjenje oziroma gojenje okrasnih rastlin?
 - a) osebno zadovoljstvo
 - b) prijetnejše bivanje
 - c) stik z naravo
 - d) urejenost bivalnega okolja
 - e) statusni simbol

6. Kako pogosto kupujete izdelke iz zelenega programa?
 - a) večkrat na mesec
 - b) enkrat na mesec
 - c) večkrat na leto
 - d) enkrat na leto

7. V katerih obdobjih kupujete artikle iz zelenega programa?
 - a) spomladi
 - b) poleti
 - c) jeseni
 - d) celo leto

8. Zakaj nakupujete v vrtnem centru Merkur Kranj- Primskovo (možnih je več odgovorov)?
 - a) bližina
 - b) izbira oz. ponudba
 - c) cena
 - d) kvaliteta
 - e) svetovanje prodajalcev
 - f) prijaznost prodajalcev

9. Ali menite, da je ponudba na oddelku z zelenim programom zadovoljiva kupcu?
 - a) da
 - b) ne
 - c) ne vem, neodločen

10. Predlogi za izboljšanje ponudbe pri:
 - 10.1 okrasnih rastlinah:.....
 - 10.2 cvetličnih loncih in koritih:.....
 - 10.3 pripomočkov za vrt:.....
 - 10.4 opreми za ribnike:.....
 - 10.5 kosilnicah in motornih kosah:.....

vrtnem in poljedelskem ročnem orodju:

.....

11. Kaj menite o zvezi med ceno in kakovostjo pri naslednjih artiklih (posamezen prostor v tabeli označite z X)?

	Cena ustreza kakovosti	Cena je previsoka glede na kakovost	Cena je prenizka glede na kakovost	Ne vem, neodločen
Okrasne rastline				
Cvetlični lonci in korita				
Pripomočki za vrt				
Oprema za ribnike				
Kosilnice				
Poljedelsko orodje				

12. Kakšna se vam zdi ponudba vrtnih dekoracij, kot so kipci, figure, krogle, fontane?

- a) odlična
- b) zelo dobra
- c) zadovoljiva
- d) nezadovoljiva

13. Kako ocenjujete odnos prodajalcev(k) do kupcev?

- a) odličen
- b) zelo dober
- c) zadovoljiv
- d) nezadovoljiv

14. Kako ocenjujete preglednost na oddelku z zelenim programom?

- a) odlična
- b) zelo dobra
- c) zadovoljiva
- d) nezadovoljiva

15. Ali potrebujete strokovne nasvete?

15.1: pri nakupu: a) da
b) ne

15.2: pri vzdrževanju rastlin: a) da
b) ne

16. Pri iskanju informacij in idej za urejanje okolja ter negovanje rastlin najbolj zaupam:
- a) prijateljem, znancem
 - b) revijam
 - c) vrtnarjem
 - d) trgovcem
 - e) internetu
17. V izbranih Merkurjevih centrih poteka od 21.3. akcija Vrtnarimo s srcem. Ali ste z akcijo seznanjeni?
- a) da
 - b) ne
18. Kako ste se seznanili z njo?
- a) v trgovskem centru
 - b) na dom smo prejeli reklamni material
 - c) TV oglasi, jumbo plakati
 - d) drugo:.....
19. Ali ste seznanjeni z možnostjo včlanitve v klub Vrtnarimo s srcem?
- a) da
 - b) ne
20. Kaj bi vas oz. vas je najbolj pritegnilo, da bi se oz. ste se včlanili v klub Vrtnarimo s srcem (možnih je več odgovorov)?
Obveščanje:
- a) o novostih v prodajnem programu
 - b) o strokovnih predstavitvah, ki bodo potekale v Merkurjevih centrih
 - c) o aktivnih akcijskih ponudbah
 - d) o posebnih članskih ugodnostih
21. Kakšna so vaša pričakovanja kot člana kluba?
- a) boljše, nižje cene
 - b) strokovni nasveti v pisni obliki
 - c) organizacija strokovnih predavanj
 - d) drugo:.....
22. Kakšen način obveščanja bi se vam zdel najprimernejši?
- a) klasična pošta
 - b) elektronska pošta

PODATKI O ANKETIRANI OSEBI

1. Spol: a) moški
b) ženska
2. Starost: a) do 20 let
b) od 20 do 35 let
c) od 36 do 50 let
d) od 51 do 65 let
e) nad 66 let
3. Izobrazba: a) osnovna šola ali manj
b) poklicna šola
c) srednja šola
d) višja šola
e) visoka šola
f) univerzitetna izobrazba
g) magisterij
h) doktorat
4. Status: a) zaposlen
b) nezaposlen
c) dijak/študent
d) upokojenec
5. Okolje bivanja: a) mesto
b) podeželje
6. Stanovanjski prostor: a) družinska hiša
b) stanovanjski blok
c) drugo:.....
7. Občina bivanja: a) Mestna občina Kranj
b) drugo (navedite občino):.....

PRILOGA B

Tematski letak 1, Vrtnarimo s srcem (nabiranje rožic)



PRILOGA C

Tematski letak 2, Vrtnarimo s srcem (nabiranje rožic)



PRILOGA Č

Tematski letak 3, Vrtnarimo s srcem (klub)



Zbirni kartonček (nabiranje rožic)



NABIRAJTE ROŽICE IN PRIHRANITE!

Z nakupom **fastlin, semen ali čebulic** zbirajte rožice  in si privoščite vrhunske izdelke!

Vsajkih **1.000 SIT** prinaša 1 rožico .

Zberite **7, 14** ali **28** rožic in prihranite pri nakupu ekskluzivnih izdelkov.

Rožice zbirajte na zbirni kartonček, ki ga izrežete iz tega letaka.

Zbiranje rožic poteka od 31. 8. do vključno 29. 10. 2006. Več informacij o zbiranju rožic prejmete na prodajnem mestu.

zbirni kartonček

VRTNARIMO S SRCEM

 Nabirajte rožice in prihranite!



[illegible]

PRILOGA E

Prijavnica za v klub Vrtnarimo s srcem

PRIJAVNICA

Ime in priimek:	Naslov:
Poštna številka:	Kraj:
Telefon:	GSM:
E-mail:	
Datum pristopa:	Datum in podpis*:

Prosimo obrnite in izpolnite **ANKETO!** ➡

Ali imate Merkurjevo kartico zaupanja:

A) da, št.: _____

B) imam družinsko in sem imetnik nosilne kartice, št.: _____

C) imam družinsko in nisem imetnik nosilne kartice, št.: _____

D) nimam

Izpolnjeno in podpisano prijavnico oddajte na blagajni. Prejeli boste identifikacijsko nalepko. Nalepite jo na hrbtno stran Merkurjeve kartice zaupanja. Služila vam bo kot dokazilo, pri uveljavljanju članskih ugodnosti.

*Zgoraj podpisani dovoljujem, da družba Merkur, d. d., moje zgoraj navedene osebne podatke obdeluje v svojih zbirkah ter jih uporablja v sledeče namene: statistične obdelave, segmentacijo kupcev, obdelave preteklega nakupnega obnašanja, izpolnjevanje pogodbenih in zakonskih obveznosti, pošiljanje ponudb, reklamnega gradiva, revij in vabil na dogodke ter za telefonsko, pisno in elektronsko anketiranje. Moje osebne podatke lahko obdeluje še 10 let po zadnji uporabi kartice oziroma do preklica moje pisne privolitve. Soglašam, da družba Merkur, d. d., hrani podatke v svojih evidencah še 6 let po preklicu moje pisne privolitve.