

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

KANIBALIZACIJA TRGOVSKE IN
PROIZVODNE BLAGOVNE ZNAMKE

ANDREJ BLAŽKO

KOPER, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

KANIBALIZACIJA TRGOVSKE IN
PROIZVODNE BLAGOVNE ZNAMKE

Andrej Blažko

Koper, 2010

Mentor: viš.pred. mag. Danijel Bratina

POVZETEK

Zaključna projektna naloga zajema dva dela, in sicer teoretični ter empirični del. V prvem, teoretičnem, delu sta predstavljena pomena trgovske blagovne znamke in proizvodne blagovne znamke. Pri slednji je predstavljeno tudi podjetje Agroind Vipava in njihovi mlečni izdelki, kateri so polnjeni za trgovske blagovne znamke. Osnovni namen zaključne projektne naloge je ugotoviti, ali lahko kanibalizem med trgovsko in proizvodno blagovno znamko po mnenju odjemalcev mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava izrine iz polic trgovcev mlečne izdelke prej omenjenega proizvajalca, ki jih polni pod lastno blagovno znamko. Empirični del pa zajema trženjsko raziskavo, katera opredeljuje namen in cilj raziskave ter načrt raziskave in zbiranja podatkov. V nadaljevanju so podrobno analizirani podatki, ki zajemajo analizo demografskih in deskriptivnih podatkov. Zaključno projektno nalogo zaokrožuje preverjanje in predstavitev hipotez ter zaključek.

Ključne besede: proizvodna blagovna znamka, trgovska blagovna znamka, kanibalizem, vloga kupca, mlečni izdelki, tržna raziskava

SUMMARY

The following final project assignment comprises two parts; the theoretical and the empirical ones. The first, thus the theoretical part, points out the importance of a commercial trademark and a production trademark. The latter includes a presentation of the Agroind Vipava Company and their dairy products that are used for the purposes of the commercial trademark. The basic goal of this final project assignment was to establish whether the consumers of the Agroind Vipava Company believe that the cannibalism exercised by the commercial and production trademarks can eliminate this Company and their own commercial trademark of dairy products from the supermarket shelves. To continue, the empirical part includes a market research, which defines its purpose, goal and plan, and also presents the data collection plan. Moreover, in the second part we also analysed the data that includes the analysis of the demographic and descriptive data. In addition, on the last pages of the final project assignment we examined and presented the hypotheses. In the end, there is also a conclusion.

Key words: production trademark, commercial trademark, cannibalism, the role of the customer, dairy products, market research

UDK: 658.626(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji projektne zaključne naloge	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev	3
1.4	Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge	4
2	Trgovske in proizvodne blagovne znamke	5
2.1	Opredelitev trgovske blagovne znamke	5
2.2	Značilnosti trgovske blagovne znamke	5
2.3	Razvoj in razvojne oblike trgovske blagovne znamke	6
2.4	Oblike trgovske blagovne znamke	7
2.4.1	Generični izdelki oziroma izdelki brez imena	8
2.4.2	Izdelki z oznako trgovca	8
2.4.3	Prave blagovne znamke	8
2.4.4	Vrednostno-inovatorske blagovne znamke	8
2.5	Opredelitev in pomen blagovne znamke	9
2.6	Lojalnost kupcev do blagovne znamke	10
2.7	Predstavitev podjetja Agroind Vipava	12
3	Kanibalizacija meD trgovsko in proizvodno blagovno znamko.....	17
3.1	Pojem kanibalizacija	17
3.2	Prednosti in slabosti kanibalizacije	17
3.2.1	Prednosti kanibalizacije za trgovca.....	17
3.2.2	Slabosti kanibalizacije za trgovca	18
3.2.3	Prednosti kanibalizacije za proizvajalca	18
3.2.4	Slabosti kanibalizacije za proizvajalca	18
3.2.5	Prednosti kanibalizacije za kupca	18
3.2.6	Slabosti kanibalizacije za kupca	18
3.3	Vloga kupca v boju med trgovsko in proizvodno blagovno znamko.....	19
3.4	Možni ukrepi proizvajalcev v boju proti kanibalizaciji	19
4	Tržna analiza.....	21
4.1	Namen in cilj raziskave	21
4.2	Načrt raziskave	21
4.2.1	Opredelitev preiskovalne raziskave	21
4.2.2	Določitev metode pridobivanja podatkov	21
4.2.3	Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca.....	21
4.2.4	Razvoj plana analize podatkov	22
4.3	Zbiranje podatkov	22
4.4	Analiza podatkov.....	22

4.4.1	Demografski podatki vzorca	22
4.4.2	Deskriptivna statistika.....	25
4.5	Zastavljanje in preverjanje hipotez	32
4.5.1	Hipoteza 1	32
4.5.2	Hipoteza 2	33
4.5.3	Hipoteza 3	33
4.5.4	Hipoteza 4	33
5	Sklep.....	35
	Literatura in viri.....	37
	Priloge	39

PONAZORILA

Slika 2.1	Razvoj trgovskih blagovnih znamk.....	9
Slika 2.2	Piramida lojalnosti.....	12
Slika 4.1	Spol anketirancev	22
Slika 4.2	Število članov gospodinjstva.....	23
Slika 4.3	Mesečni dohodek v skupnem gospodinjstvu.....	24
Slika 4.4	Najljubša prodajalna anketirancev	24
Slika 4.5	Uživanje mlečnih izdelkov Agroind Vipava	25
Slika 4.6	Pogostost uživanja mlečnih izdelkov Agroind Vipava med anketiranci.....	26
Slika 4.7	Pogostost kupovanja mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, proizvedenih za proizvodno ali trgovsko blagovno znamko.....	26
Slika 4.8	Odgovori na vpliv povečanja števila mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava	27
Slika 4.9	Napolnjenost polic z mlečnimi izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno in trgovsko blagovno znamko.....	28
Slika 4.10	Kakovost proizvodne blagovne znamke v primerjavi s trgovsko blagovno znamko	30
Slika 4.11	Zaupanje v izdelke	30
Slika 4.12	Zaupanje v trgovske blagovne znamke, če le-te nimajo navedenega proizvajalca	31
Slika 4.13	Odločilni pomen pri nakupu.....	32
Tabela 2.1	Primerjava značilnosti trgovske in proizvajalčeve trgovske blagovne znamke.....	6

1 UVOD

V tem poglavju je najprej opredeljen problem, namen in cilj projektne naloge. Nato pa so predstavljene zastavljene hipoteze in metode za doseganje ciljev.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Kanibalizem se je začel pojavljati po drugi svetovni vojni s prihodom trgovskih blagovnih znamk na trg. V začetku 90. let prejšnjega stoletja se je trgovska blagovna znamka pojavila tudi v Sloveniji. V začetku so trgovska podjetja s pomočjo medsebojnih povezovanj in prevzemanj podjetij pridobivala vse večji tržni delež, s čimer so nastajale močne trgovske verige, ki danes pokrivajo večino trga, na katerem poslujejo. Tako imamo danes na slovenskem trgu na področju živil skorajda samo še velike trgovske verige, kot so Spar, Mercator in Tuš, ki skupaj obvladujejo približno 71 % slovenskega trga (Svenšek 2008). S tem so si pridobile moč nad slovenskim trgovom, s katero so začele pritiskati na proizvajalce, ti pa so morali njihovim zahtevam ugoditi, če so želeli prodajati svoje izdelke na njihovih trgovskih policah. Ena izmed zahtev trgovcev je bila tudi ta, da proizvajalci za njih proizvajajo izdelke pod posamezno trgovsko blagovno znamko. V samem začetku so trgovci izdelke pod svojo blagovno znamko prikazovali kot primerljive, a cenejše od originala. S tem pa se je začel boj med trgovsko blagovno znamko in proizvodno blagovno znamko, čemur pravimo kanibalizem.

Danes pa ne moremo več govoriti, da je vsaka trgovska blagovna znamka cenejša od originalne, saj se je trgovska blagovna znamka do danes že tako uveljavila na trgu, da trgovci ne ponujajo le cenejših kopij originalnih izdelkov, temveč tudi izdelke, ki na trgu nimajo nekega originala in so sami sebi original. Zato pri tovrstnih izdelkih ne moremo govoriti o kanibalizaciji. Tako danes ločimo 4 tipe trgovskih blagovnih znamk, in sicer: generične izdelke oziroma izdelke brez imena, ki temeljijo na povprečni kakovostni in nizki ceni ter niso neposredna konkurenca izdelkom proizvajalcev; vrednostno-inovatorske blagovne znamke, ki sicer nimajo nekega originala, saj so same svoj original; izdelke z oznako trgovca; prave blagovne znamke. Prav zadnji dve pa sta po kakovosti primerljivi z izdelki proizvajalcev, le da so ti nekoliko cenejši od proizvajalčevih in zato predstavljata nevarnost, da izrineta originale proizvajalca, kar imenujemo kanibalizem.

Izdelkom z oznako trgovca in pravim blagovnim znamkam, ki povzročata kanibalizem, bom v projektni nalogi namenil največ pozornosti. Na primeru mlečnih izdelkov podjetja Agroind Vipava, ki trži tovrstne izdelke pod svojo lastno blagovno znamko Yoviland in hkrati polni enake izdelke pod trgovsko blagovno znamko Mercator, Spar in Tuš, bom skušal s pomočjo tržne raziskave z vidika kupca, ki ima v boju med trgovsko blagovno znamko ter proizvodno blagovno znamko velik pomen,

ugotoviti, ali lahko po mnenju odjemalcev povečanje števila trgovskih blagovnih znamk na policah trgovcev ogrozi obstoj proizvodnih blagovnih znamk.

Kot sem že omenil, ima v boju med trgovsko blagovno znamko in proizvodno blagovno znamko velik vpliv tudi kupec. Danes lahko vidimo, da posamezni izdelki, izdelani pod trgovsko blagovno znamko, že presegajo 30 % prodajnega deleža trgovca (Pfajfar in Konečnik 2007, 644), s tem pa se posledično na policah v trgovini zmanjšuje število izdelkov proizvodne blagovne znamke. To pa zmanjšuje kupcu možnost, da bi lahko izbiral med originalom in kopijo. Tako lahko danes v trgovinah zasledimo, da imamo na policah večjo izbiro med izdelki trgovske blagovne znamke, kot pa med izdelki proizvodne blagovne znamke. Kupec zato težje primerja izdelke proizvodne blagovne znamke in izdelke trgovske blagovne znamke, saj nekaterih izdelkov, ki jih trgovec trži pod svojo blagovno znamko, v originalu na njegovih policah sploh ni možno dobiti. Čeravno naj bi trgovska blagovna znamka kupcu pomenila določeno jamstvo za kakovost ter zaupanje, ne glede na to, kje je izdelek proizveden, saj navajanje proizvajalca ni več obvezno (Uradni list RS, št. 50/2004), trgovci tudi na izdelkih svoje blagovne znamke še vedno navajajo proizvajalca, s čimer na prefinjen način odvrta kupca, da bi zahteval originalni izdelek. Trgovec se namreč zaveda, da slovenski kupec še vedno najbolj zaupa konkretnemu proizvajalcu in kakovosti njegovih izdelkov. S takšno politiko skuša trgovec kupca prepričati, da lahko trgovski blagovni znamki enako zaupa, kot je zaupal proizvodni blagovni znamki. To pa lahko na koncu vodi tudi v izginotje posameznih proizvodnih blagovnih znamk oziroma kanibalizacijo.

V kolikor proizvajalci želijo, da se na trgu obdrži njihovo ime, morajo nenehno vlagati v razvoj novih izdelkov in te agresivneje oglaševati. Kupcu morajo nenehno vzbujati željo po njihovih izdelkih, kar bo nadalje vodilo v zahtevo, da trgovec na svoje prodajne police uvrsti zadostno število izdelkov proizvodne blagovne znamke.

1.2 Namen in cilji projektne zaključne naloge

Osnovni namen zaključne projektne naloge je s pomočjo domače in tuje literature ter pridobljenih virov ugotoviti, ali lahko povečanje števila trgovskih blagovnih znamk na policah trgovcev izpodrine proizvodno blagovno znamko ter preučiti, kako kupci zaznavajo razliko med trgovsko blagovno znamko in proizvodno blagovno znamko.

Cilji zaključne projektne naloge v teoretičnem delu so:

- opredeliti in opisati trgovske blagovne znamke;
- predstaviti razvoj trgovske blagovne znamke ter njene razvojne oblike;
- predstaviti podjetje Agroind Vipava;
- opredeliti in opisati proizvodne blagovne znamke;
- predstaviti možne ukrepe proizvajalcev proizvodne blagovne znamke, da se izognejo lastni kanibalizaciji;

- opredeliti in opisati pomen zaznavanja trgovske in proizvodne blagovne znamke pri kupcih ter njihovo vlogo in pomen v boju med trgovsko blagovno znamko ter proizvodno blagovno znamko;
- proučiti dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje izdelkov trgovske blagovne znamke in proizvodne blagovne znamke;

Cilj zaključne projektne naloge v raziskovalnem delu je na podlagi kupčevega mnenja ugotoviti, ali lahko povečanje števila trgovskih blagovnih znamk na policah trgovca izrine iz tržišča proizvodno blagovno znamko.

Za oblikovanje vprašalnika in opredeljevanje ciljev sem postavil 4 izhodiščne hipoteze, katere bom na podlagi pridobljenih podatkov, zbranih z anketnim vprašalnikom zaprtega tipa, skušal potrditi ali ovreči:

- Hipoteza 1: Povečanje števila mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, na policah trgovcev lahko po mnenju odjemalcev ogrozi obstoj mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko.
- Hipoteza 2: Mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, so v očeh odjemalca enako kakovostni kot mlečni izdelki istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko.
- Hipoteza 3: Po mnenju odjemalcev slovenski potrošniki najbolj zaupajo izdelkom proizvodne blagovne znamke.
- Hipoteza 4: Mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, kupujejo cenovno občutljivejši kupci in številčnejše družine.

V zaključku projektne naloge bom s pomočjo pridobljenih rezultatov podal svoje mnenje in pogled na zaznavanje razlik kupcev glede trgovske ter proizvodne blagovne znamke in proizvajalcem predlagal možne izboljšave na področju krepitve imena svojih izdelkov.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

Pri pripravi teoretičnega dela zaključne projektne naloge bom uporabil metodo analiziranja podatkov iz domače in tuje literature, katera se nanaša na trgovsko in proizvodno blagovno znamko ter vpliv kupcev na zaznavanje razlik med trgovsko in proizvodno blagovno znamko.

V empiričnem delu projektne naloge bom izvajal dva tipa preiskovalnih raziskav. Z analizo sekundarnih podatkov s kvalitativnimi metodami sem opredelil hipoteze, ki jih bom na podlagi rezultatov iz kvalitativne raziskave skušal potrditi ali ovreči.

Pri tržni raziskavi bom kot glavno metodo za pridobitev ustreznih rezultatov uporabil anketni vprašalnik zaprtega tipa, s katerim bom poizkušal ugotoviti, ali lahko podane hipoteze iz sekundarnih podatkov potrdim ali ovržem.

Za ciljno populacijo sem izbral potrošnike mlečnih izdelkov Yoviland v Sloveniji, ki nakupujejo v trgovinah Mercator in Spar. Za tehniko vzorčenja sem izbral naključni vzorec. Velikost vzorca naj bi bila med 100 in 150 anketiranci.

Kot proces vzorčenja sem določil naslednje korake: določeni vzorčni okvir populacije bom iskal med prijatelji in znanci, za katere vem, da najpogosteje obiskujejo eno izmed dveh trgovin, z anketo prek spleta ter osebnim anketiranjem obiskovalcev pred trgovinama Spar in Mercator.

Vse podatke bom analiziral s pomočjo programa SPSS, s katerim bom tudi ugotovil, ali so moji rezultati dovolj statistično značilni, da lahko rečem, da je za ciljno populacijo statistično značilno neko obnašanje, ali pa, da to ni statistično značilno, na podlagi te ugotovitve pa nato hipotezo lahko potrdim ali ovržem. Poleg tega bom s programom SPSS izvedel test enakosti povprečij/frekvenčnih porazdelitev in test Crosstabs.

1.4 Predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge

Predpostavljam, da se dejavniki zaznavanja kupcev med trgovsko blagovno znamko in proizvodno blagovno znamko med samim nastajanjem zaključne projektne naloge ne bodo spreminjali. Predpostavljam tudi, da mi bo na voljo dovolj domače in tuje literature ter virov za uspešno izdelavo teoretičnega dela zaključne projektne naloge. Prav tako predpostavljam, da bom z raziskavo pridobil potrebne informacije za učinkovito proučitev kupčevega pomena v boju med trgovsko blagovno znamko in proizvodno blagovno znamko, oziroma vpliv kupca na kanibalizacijo trgovske in proizvodne blagovne znamke.

Pri vsaki raziskavi se soočamo z najrazličnejšimi omejitvami. Tako sem se pri svojem raziskovanju o možni kanibalizaciji med trgovsko in proizvodno blagovno znamko omejil samo na vprašanje, kolikšen je lahko vpliv kupca v tem procesu. Za ciljno populacijo sem izbral potrošnike mlečnih izdelkov v Sloveniji, ki nakupujejo v trgovinah Mercator in Spar. Prav tako sem si postavil omejitve pri proizvajalcu, saj bom za primer proizvodne blagovne znamke vzel samo podjetje Agroind Vipava z njihovo blagovno znamko Yoviland ter mlečne izdelke, ki jih hkrati polni tudi za Mercator, Spar in Tuš, kot njihovo trgovsko blagovno znamko. Kot omejitve sem si postavil še velikost vzorca anketirancev, ki naj bi znašal med 100 in 150 anketami, ter izbiro trgovcev, saj sem se omejil le na Mercator in Spar.

2 TRGOVSKE IN PROIZVODNE BLAGOVNE ZNAMKE

To poglavje opredeljuje trgovsko in proizvodno blagovno znamko, ter njihove oblike.

2.1 Opredelitev trgovske blagovne znamke

Pod pojmom trgovska blagovna znamka poznamo več vrst različnih opredelitev. Vranešević (2007, 200) opredeljuje trgovske blagovne znamke kot znamke v lastništvu posrednika, ki angažira proizvajalce za proizvodnjo izdelka, ki bo v lastništvu teh znamk, oziroma jim bo ta znamka dodeljena.

Potočnik pa opredeljuje trgovske blagovne znamke kot izdelke, ki imajo blagovno znamko določenega trgovskega podjetja, katere lahko prodajamo le v poslovalnicah tega podjetja (Potočnik 2001, 230).

Tako lahko rečemo, da so trgovske blagovne znamke tiste znamke, ki jih ustvarjajo trgovci na drobno ali grosisti, kateri od proizvajalcev kupujejo generične izdelke in jih v lastni embalaži tržijo pod svojim imenom v svojih trgovinah. To velja predvsem za slovenska podjetja, kot so Mercator, Spar in Tuš, ki imajo svoje ime registrirano kot blagovno znamko, pod katero prodajajo vrsto generičnih izdelkov dobaviteljev.

Pri opredeljevanju trgovske blagovne znamke pa ne smemo zanemariti niti več različnih načinov oblikovanja trgovskih blagovnih znamk, med katerimi je najpomembnejših naslednjih pet (Potočnik 2001, 230):

- Blagovna znamka je identična s firmo (imenom) trgovskega podjetja.
- Ime blagovne znamke blaga se razlikuje od imena trgovskega podjetja, lahko pa postane prav tako znano kot ime podjetja.
- Super trgovske blagovne znamke, povezane zlasti z nizko ceno.
- Preproste nalepke kot dopolnilo proizvajalčevi blagovni znamki. Na primer, izdelek proizvajalca v akciji, ki ga ponuja določeno trgovsko podjetje.
- Nadomestna blagovna znamka oziroma tako imenovana blagovna znamka proizvajalca, ki prodaja ta izdelek le v določenem trgovskem podjetju.

2.2 Značilnosti trgovske blagovne znamke

Za trgovske blagovne znamke je najbolj značilno, da so cenejše od primerljivih proizvajalčevih blagovnih znamk. Iz tega sledi tudi druga značilnost trgovskih blagovnih znamk, in sicer, da je njihova prodaja precej odvisna od splošnih razmer v gospodarstvu ter s tem od kupne moči gospodinjstev. Tako se v času recesije prodajni delež trgovskih blagovnih znamk povečuje, v času gospodarske rasti pa pada. Tu pa moramo upoštevati, da je korelacija med trgovsko blagovno znamko in proizvodno blagovno znamko vse manjša, kar je zaradi nenehnega razvoja trgovskih blagovnih znamk. S tem pa se povečuje ugled trgovskih blagovnih znamk v očeh kupcev. Tako

lahko rečemo, da trgovske blagovne znamke v očeh kupcev postajajo vse bolj kakovostno primerljive in cenovno ugodnejše od proizvajalčeve blagovne znamke. K temu je veliko pripomogla tudi naslednja zakonska določba, ki je zahtevala, da se na embalaži trgovske blagovne znamke navede tudi dejanskega proizvajalca, kar pa danes ne zahteva več (Uradni list RS, št. 50/2004).

Trgovske blagovne znamke se po značilnosti razlikujejo tudi od proizvodnih blagovnih znamk, kar je prikazano v tabeli 2.1.

Tabela 2.1 Primerjava značilnosti trgovske in proizvajalčeve trgovske blagovne znamke

Značilnosti	Trgovska blagovna znamka	Proizvajalčeva blagovna znamka
Izdelek	Srednje ali visoke kakovosti, izdelek ni znan kupcem, ki ne kupujejo pri trgovskem podjetju.	Dobro znan, visoke kakovosti, jasno definiran, zanesljiv, kupci zaupajo proizvajalcu.
Distribucija	Na voljo le v prodajalnah trgovskega podjetja.	Praviloma na voljo pri številnih trgovskih podjetjih - konkurentih.
Komuniciranje	Trgovsko podjetje samo oglašuje izdelek in poudarja svoje ime.	Proizvajalec oglašuje sam ali sodeluje pri oglaševanju v trgovskih podjetjih.
Cena	Običajno jo (zmerna, nižja) trgovsko podjetje uporablja za pridobivanje stalnih kupcev.	Sorazmerno visoka, proizvajalec vpliva na njeno raven in pripadnost kupcev.
Ciljni trg	Kupci, ki upoštevajo običajno ceno in kakovost ter so zvesti prodajalni.	Kupci, ki poudarjajo visoko kakovost in osebni status.

Vir: Potočnik 2001, 229.

2.3 Razvoj in razvojne oblike trgovske blagovne znamke

Trgovska blagovna znamka se je začela pojavljati po 2. svetovni vojni na področju prehrabnih in potrošnih gospodinjskih izdelkov (Dimitrović 1999, 72). Eden glavnih vzrokov za nastanek trgovske blagovne znamke v svetu je bila nezmožnost trgovcev, da bi med seboj konkurirali le na osnovi cen izdelkov. V tistem času so trgovci imeli na policah prodajaln samo izdelke proizvajalčevih blagovnih znamk, da pa bi kupcem lahko ponudili neko dodatno korist, so si omislili svojo lastno trgovsko blagovno znamko (DeChernatony in McDonald 1996, 24).

V začetku 90. let prejšnjega stoletja se je trgovska blagovna znamka pojavila tudi v Sloveniji. Za slovenska podjetja sicer lahko rečemo, da so prvo stopnjo razvoja oziroma razvoj generičnih izdelkov skorajda izpustili in začeli z drugo stopnjo oziroma z razvojem lastnih trgovskih blagovnih znamk. Te so nato pri nekaterih izdelkih nadgradili v tretjo stopnjo. Za četrto stopnjo pa so se odločila le nekatera podjetja.

Prvo trgovsko podjetje v Sloveniji, ki je uvedlo lastno trgovsko blagovno znamko, je bila Emona Merkur. Ta je leta 1992 vpeljala na trg svojo trgovsko blagovno znamko, označeno z rdečo in rumeno barvo, ter bila tako med prvimi izmed slovenskih podjetij, ki so v Sloveniji patentirali svojo trgovsko blagovno znamko. Prav tako je leta 1992 na slovenski trg vstopila prva tuja trgovska veriga z imenom Spar. Ta je že v začetku poslovanja na slovenskem trgu ponujala izdelke lastne trgovske blagovne znamke. Ti izdelki so bili v začetku uvoženi iz tujine, saj so jih za Spar proizvajali tuji proizvajalci, kmalu pa so za trgovsko blagovno znamko Spar začeli proizvajati tudi slovenski proizvajalci.

Ob koncu leta 1998 je trgovsko blagovno znamko uvedel tudi Mercator, za katerega velja, da je kot prvi izmed slovenskih trgovcev pričel intenzivno širiti svojo trgovsko blagovno znamko tudi zunaj programa prehrambenih in potrošnih gospodinjskih izdelkov.

Za to, da trgovci lahko uspešno razvijajo svoje trgovske blagovne znamke, pa morajo razvijati tudi svoje poslovanje. Tako so danes na slovenskem trgu najbolj razviti Mercator, ki ima na slovenskem trgu tudi največji tržni delež, sledita pa mu Spar in Tuš.

Mercator se je razvijal tako, da je sprva prevzemal podjetja, ki so nekoč že bila del družbe Mercator, nato pa še ostala podjetja.

Spar je že od začetka vodil svojo politiko, ki je temeljila na izgradnji lastnih trgovskih površin, predvsem hipermarketov.

Tuš je v začetku veljal za družinsko podjetje, ki se je počasi širilo z investicijami v nove trgovine, kasneje pa je po zgledu Mercatorja začel s prevzemanji drugih podjetij.

Prevzemi in združitve so slovenskim trgovskim podjetjem med drugim povečali tudi njihovo moč ter pogajalsko pozicijo v odnosu do dobaviteljev oziroma proizvajalcev in olajšali uvajanje ter širjenje izdelkov z lastno blagovno znamko (Paškulin 2009, 13). Posledično imajo danes Mercator, Spar in Tuš tudi največje število izdelkov svoje lastne trgovske blagovne znamke.

2.4 Oblike trgovske blagovne znamke

Iz literature poznamo štiri razvojne stopnje trgovskih blagovnih znamk: generične izdelke oziroma izdelke brez imena, izdelke z oznako trgovca, prave blagovne znamke in vrednostno-inovatorske blagovne znamke.

2.4.1 Generični izdelki oziroma izdelki brez imena

Generični izdelki oziroma izdelki brez imena so prva stopnja v razvoju trgovskih blagovnih znamk. Ti so namenjeni cenovno najbolj prožnim kupcem, saj so vsaj za 20 % nižji od cen izdelkov tržnega vodje. Tovrstni izdelki so povprečne ali celo podpovprečne kakovosti in imajo le osnovne funkcije. Trgovci se za tovrstno prodajo izdelkov odločajo predvsem zaradi višje marže.

2.4.2 Izdelki z oznako trgovca

Ti izdelki še vedno temeljijo na nizki ceni, vendar na tej stopnji trgovci že namenjajo večjo pozornost kakovosti tovrstnih izdelkov. Trgovec s temi izdelki poskuša privabiti kupce predvsem z ugodnim razmerjem med kakovostjo in ceno. Njegov motiv je poleg doseganja višje marže tudi krepitev pogajalske moči v odnosu z dobavitelji.

2.4.3 Prave blagovne znamke

Tretja stopnja blagovnih znamk so prave blagovne znamke, s katerimi si trgovec želi povečati ugled med kupci. Ti izdelki po kakovosti že dosegajo tržnega vodjo, a so še vedno nekoliko cenejši od cen izdelkov proizvajalčeve blagovne znamke. Pri tej stopnji trgovec samostojno vodi svojo lastno blagovno znamko, tako mora trgovec pri vodenju sprejemati nekatere pomembne proizvodne odločitve, ob tem pa nemalokrat pride do navzkrižja interesov med proizvajalci in trgovci. Cilj trgovcev pri tej stopnji pa je, poleg večanja ugleda med kupci, tudi dvigovanje marž pri določenih blagovnih skupinah.

2.4.4 Vrednostno-inovatorske blagovne znamke

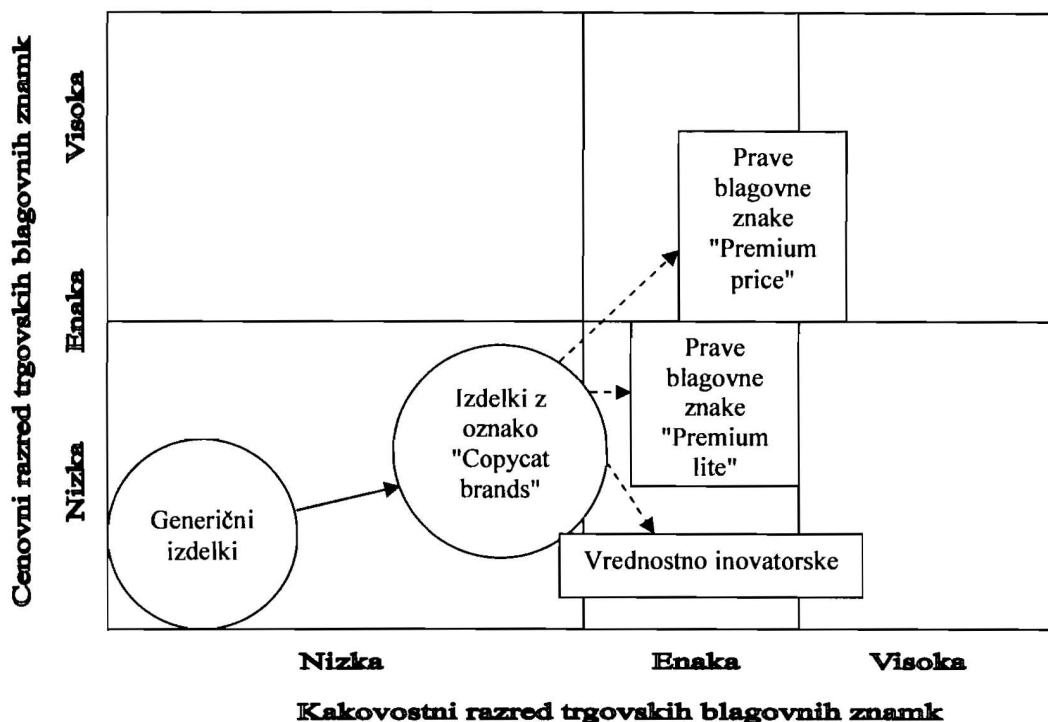
Pri četrti stopnji izdelkov trgovske blagovne znamke trgovec že doseže popoln nadzor nad proizvodnjo in prodajo izdelkov trgovske blagovne znamke. Na tej stopnji pride do razširitve oziroma segmentacije trgovske blagovne znamke, izdelki pa za kupca predstavljajo dodano vrednost, saj so inovativni in diferencirani od izdelkov proizvajalčeve trgovske blagovne znamke. Motiv kupcev za nakup tovrstnih izdelkov je njihova ekskluzivnost, zaradi česar si trgovec dviguje ugled, širi krog kupcev, hkrati pa lahko dosega tudi premijske cene, ki so lahko višje od cen tržnega vodje (Dimitrović 1999, 73).

Na sliki 2.1 je razviden razvoj trgovskih blagovnih znamk, kjer lahko vidimo, da se prave blagovne znamke delijo nadalje še na:

- kakovostne trgovske blagovne znamke 'premium price', za katere je značilno, da so po ceni in kakovosti dražje ter boljše od vodilnih blagovnih znamk;

- visokokakovostne trgovske blagovne znamke 'premium lite', za katere je značilno, da so po kakovosti boljše v primerjavi z vodilnimi blagovnimi znamkami, po ceni pa cenejše od vodilnih blagovnih znamk.

Slika 2.1 Razvoj trgovskih blagovnih znamk



Vir: Kumar in Steenkamp 2007, 27.

2.5 Opredelitev in pomen blagovne znamke

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 1996, 444).

Vendar pa blagovna znamka ni samo nekakšen lepotni izdelek, ki pritegne kupce samo zaradi svoje zunanosti, ampak je mnogo več. Tako moramo pri blagovni znamki upoštevati tudi njene mehke dele, kot so vrednote, stališča, temperament, značaj in slog, ki ustvarjajo bogate ter dolgotrajne asociacije in občutke. Proizvajalci ne smejo pozabiti, da je blagovna znamka skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do posamezne blagovne znamke. Ti občutki pa močno vplivajo na podzavest kupca, ki se na podlagi tega odloča za nakup zanj najprimernejšega izdelka.

Blagovne znamke so tudi oznaka ali obljuba za zanesljivost v negotovem svetu. Kupci določenim znamkam zaupajo in tako postanejo bolj samozavestni ter sproščeni.

Tako lahko, na primer, obleka slavnega modnega oblikovalca nadomesti kupčevo pomanjkanje okusa ali občutka za slog. Ob dodani vrednosti, ki jo daje blagovna znamka kupcu, se lahko le-ta sprosti in uživa v izkušnji, saj je prepričan, da bodo obljube blagovne znake rešile njegove težave.

Močna blagovna znamka izžareva energijo, življenjski slog, dosežke, uspeh, status, erotiko, strast, romantiko, spomine, upanja, želje, sanje, domišljijo, poezijo ... (Korelc in Musolin 2006, 17). Tako se združi z željami, sanjami in hrepenenjem uporabnikov ter jih popelje v svet zelene identitete.

Za kupce je pomembno tudi zaznavanje blagovne znamke, kakor jo zaznava širša okolica, saj je za ljudi značilno, da imamo ob sebi radi zmagovalca. Tako, na primer, imamo ljudje raje v garaži avtomobil znamke BMW kot pa Škoda. S tem si ljudje ustvarjajo svoj lastni jaz, zmagovalčevo podobo prenašamo na svojo lastno podobo in si s tem povečujemo samospoštovanje ter samozavest.

Za blagovno znamko je značilno, da je s podjetjem medsebojno neločljivo povezana, razmeroma skladna, dolgoročno naravnana, enotno usmerjena, usklajena in prepletena celota vseh otipljivih ter neotipljivih delov podjetja; od poslanstva, vizije, strategije, strojev, zgradb, ljudi, izdelkov, tržnega komuniciranja ter celo partnerjev in kupcev.

Seveda pa se moramo zavedati, da je blagovna znamka kljub vsemu le izdelek ali storitev, kar v svet ponesejo kupci in tudi določijo vrednost. Kupci imajo pogosto na blagovno znamko tudi takšen vpliv, da oni odločajo o njenem ustvarjanju in dolgoročnem razvoju ter njenem uveljavljanju na trgu.

2.6 Lojalnost kupcev do blagovne znamke

Lojalnost kupcev je za blagovno znamko praviloma največja dodana vrednost. Proizvajalci se morajo tega dobro zavedati in nenehno preverjati zadovoljstvo svojih kupcev z njihovimi izdelki. Še bolj pomembno je preverjanje kupčevega nezadovoljstva glede izdelkov, saj si s tem lahko proizvajalci pomagajo pri nadaljnjem razvoju le-teh in pri ohranjanju kupcev. Tudi ugotovitev, kako veliki so za kupca stroški zamenjave določene blagovne znamke s konkurenčno, je za proizvajalca zelo pomembna. Čim večji so stroški, tem manjša je verjetnost, da bo do zamenjave res prišlo. Zato si morajo podjetja prizadevati, da te stroške povečajo, saj s tem povečajo tudi lojalnost kupcev, posledično pa ohranjajo določeni tržni delež na trgu. Z merjenjem lojalnosti lahko proizvajalci ugotovijo tudi ceno izdelka, za katerega so kupci pripravljeni plačati določeni znesek denarja. Za lojalne kupce je značilno, da so strpnejši do povečanja cene novega izdelka, če ta prinaša neko dodano vrednost v primerjavi s starejšim izdelkom. Lojalni kupci lahko predstavljajo vstopno oviro za konkurente, saj so zvesti svoji blagovni znamki in je ne menjajo zlahka. V takšnem primeru morajo konkurenti zato za oglaševanje nameniti veliko denarja in s tem zmanjšati svoje dobičke.

Lojalne kupce pa je treba znati tudi obdržati. Pri tem pa veliko podjetij namenja premajhno pozornost svojim lojalnim kupcem, več pa vlagajo v pridobivanje novih. Tu se podjetja pogosto ne zavedajo, da jim lojalni kupci prinašajo neko varnost na trgu, saj imajo zaradi njih stalno povpraševanje po njihovih izdelkih. V preteklosti so podjetja poskušala okrepiti lojalnost predvsem z agresivnim oglaševanjem, pri tem pa so pozabila na graditev zaupanja (Jančič 1993, 18). Podjetje mora v potrošniku vzbuditi neki čut, da je podjetju mar zanj in da ga obravnava kot osebnost (Bratina 1994, 13).

S preverjanjem lojalnosti kupcev do blagovne znamke lahko proizvajalci ugotovijo samo vrednost blagovne znamke, in sicer: če so kupci ob nakupu indiferentni do blagovne znamke ter v resnici kupujejo izdelke zaradi cene, lastnosti in razpoložljivosti, je vrednost blagovne znamke nizka. V primeru pa, ko konkurenca nudi cenejše izdelke, boljše lastnosti in lažjo dostopnost, kupci pa še vedno kupujejo iste izdelke kot prej, lahko govorimo o visoki vrednosti blagovne znamke (Aaker 1991, 39).

Kupce glede na stopnjo lojalnosti do blagovne znamke lahko razdelimo v piramido s petimi kategorijami:

- Prvo kategorijo predstavljajo nelojalni kupci, ki ne dajo veliko na blagovno znamko. Cenovna elastičnost je v tej kategoriji največja.
- V drugi kategoriji so kupci, ki so z izdelkom zadovoljni ali pa vsaj niso nezadovoljni. Lahko jih označimo kot kupce iz navade. Ta kategorija kupcev daje prednost izdelkom, ki jim nudijo neko dodatno korist, katere konkurenčni izdelki nimajo.
- V tretjo kategorijo sodijo kupci, ki so z izdelkom prav tako zadovoljni in katerim menjava le-tega predstavlja strošek, izražen v času, denarju ali tveganju, da jih izdelek druge blagovne znamke ne bo enako zadovoljil oziroma ne bo izpolnil njihovih pričakovanj glede funkcionalnosti. Tovrstni kupci kupijo izdelke druge blagovne znamke le v primerih, ko so koristi izdelka večje od stroškov, ki nastanejo zaradi menjave blagovne znamke.
- Četrto kategorijo predstavljajo prijatelji blagovne znamke, ki so ji naklonjeni zaradi asociacij, lastnih izkušenj ali pa visoko zaznane kakovosti izdelka. Ti kupci so lahko prijatelji blagovne znamke tudi zaradi čustvene navezanosti nanjo.
- V zadnjo, peto kategorijo, spadajo kupci, ki so ponosni na odkritje in uporabo blagovne znamke. Ta blagovna znamka je za kupce pomembna, ker izraža njihovo osebnost, nekateri kupci pa se z blagovno znamko identificirajo in skozi njo izražajo neko pripadnost. Blagovna znamka pa je lahko v tej kategoriji kupcem pomembna tudi zaradi samih lastnosti izdelka. Tovrstni blagovni znamki lahko rečemo tudi karizmatična blagovna znamka. Takšen primer blagovne znamke je Harley Davidson.

Slika 2.2 Piramida lojalnosti



Vir: Aaker 1991, 40.

Lojalnost kupcev lahko merimo še na druge načine. Eden od načinov merjenja lojalnosti so vzorci obnašanja potrošnikov. Zvestobo blagovnih znamk lahko merimo glede na:

- delež kupcev, ki so se ob naslednjem nakupu odločili za isto blagovno znamko; na primer odstotek lastnikov avtomobilov znamke Ford, ki so se ponovno odločili za nakup avtomobila te znamke;
- delež nakupa blagovne znamke kaže, kolikšen je bil odstotek nakupa posamezne blagovne znamke v zadnjih petih nakupih posameznega kupca;
- število kupljenih blagovnih znamk v posameznem blagovnem razredu izdelkov; na primer, kolikšen odstotek kupcev marmelade kupuje samo eno blagovno znamko ali koliko kupcev kupuje dve in več blagovnih znamk.

2.7 Predstavitev podjetja Agroind Vipava

Na zahodu Slovenije, med Trnovsko in Kraško planoto, leži Vipavska dolina, ki že stoletja slovi po rodovitnih tleh, dobrem vinu in močni burji. Tu že od leta 1894 deluje podjetje Agroind Vipava 1984 Vipava, d. d. Podjetje se je v začetku ukvarjalo le z

pridelovanjem vipavskega vina, vendar se je že po dobrem desetletju, leta 1907, odločilo, da bo svojo proizvodnjo razširilo tudi na področje mlekarne. Mlekarna sicer spada med manjše mlekarne v Sloveniji. Pričelo se je z organiziranim zbiranjem mleka na zgornjem Vipavskem z namenom prodaje v takratno avstroogrsko mesto Trst. Ko pa je 27. avgusta 1907 Deželna trgovska sodnija potrdila ustanovitev zadruga, je ta dobila tudi pravi značaj, kakršnega ima tudi danes. Družba je v večinski lasti kmetijske zadruga Vipava (74,94 %), Mercata, d. d., Ljubljana (10,88 %), Slovenske odškodninske družbe, d. d., Ljubljana (8,23 %), KZ Vinakras, z. o. o., (1,51 %) ter ostalih posameznih lastnikov (4,44 %). Vpisana je v register gospodarskih družb pri Okrožnem sodišču v Novi Gorici. Družba Agroind Vipava ima danes 163 zaposlenih, vodi pa jo direktor Anton Zorc. Poslovno sodelujejo z več kmetijskimi zadrugami, v katere so povezani pridelovalci mleka in grozdja. Mlekarna dnevno sprejme do 50 tisoč litrov mleka. Delež domače prodaje pri mleku je 83-odstoten. Prevladujejo fermentirani izdelki in izdelki blagovne znamke Yoviland. Ostalih 17 odstotkov prodaje mleka izvozijo v tujino, in sicer največ v Bosno in Hercegovino, sledijo Italija, Hrvaška in Kosovo. V mlekarni izpolnjujejo stroge sanitarne, kakovostne in tehnološke pogoje za izvoz izdelkov v Evropsko unijo ter imajo znak najvišje garancije za neoporečnost izdelkov (SI M - 152), ki mu na kratko pravimo izvozna številka. Posebno pozornost namenjajo tudi ekološkim vrednotam, ki predstavljajo kakovostno surovo mleko, kar je osnovna sestavina njihovih izdelkov. Mleko pridobivajo od kmetov v Vipavski dolini in iz planot, ki to obdajajo. Pomembna sestavina je tudi sadje, ki ga dodajajo fermentiranim izdelkom in ga v obliki sadne kaše ter zmrznjenih koščkov pridobivajo iz vsega sveta.

Pri razvoju namenjajo veliko pozornost inovacijam, kot so izdelki znamke Jovi, s katerim so v Agroindu Vipava pridobili tudi sloves najboljšega proizvajalca sadnih jogurtov. Seveda pri tem niso pozabili na tradicionalne izdelke, kot so: kislo mleko, jogurt, Nanoški sir z geografskim poreklom in drugo.

Zelo si prizadevajo izboljšati odnose do potrošnikov in kupcev, v bodoče nameravajo svoje zveste kupce presenečati tudi z inovacijami, ki bodo temeljile na tradiciji ter spoznanjih o zdravi prehrani sodobnega človeka.

Vizija podjetja je (Angoid Vipava 2009):

- Razširiti asortiment prodaje na domačem in tujem trgu.
- Z marketinško filozofijo in predvsem s celovitim delovanjem krepi naravnost k potrošniku.
- Nenehno dvigovati nivo izobrazbe, motivacijo in pripadnost podjetju, truditi se dosežati osebno rast ter razvoj vseh zaposlenih in združnikov.
- Zniževati stroške poslovanja in proizvodnje.

- Z zaposlenimi želijo najti skupni cilj in s tem povečati moč pripadnosti zaposlenih do podjetja.

Poslanstvo podjetja je (prav tam):

- Visoko kakovost nadgrajujejo na podlagi izkušenj preteklih generacij in z najsodobnejšo tehnologijo ter znanjem sodelavcev.
- Verjamejo, da je osnova za zdravje ljudi naravna in zdrava prehrana. Zato še posebej skrbijo za ohranjanje zdravja in dobrega počutja potrošnikov s ponudbo naravnih, zdravih ter okusno pripravljenih mlečnih izdelkov.
- Kot njihovo največjo prednost v primerjavi s konkurenco poudarjajo sposobnost in motiviranost sodelavcev, ki so predani poslanstvu podjetja.
- Želje in potrebe sodobnega človeka po naravno in okusno pripravljenih mlečnih izdelkih zadovoljujejo z novimi izdelki.

Strateški cilji podjetja so (prav tam):

- Zadružnikom omogočiti plačila na ravni slovenskega povprečja.
- Zaposlenim omogočiti zaslužke na ravni slovenskega povprečja.
- Dosegati rast poslovnih prihodkov na račun spremenjene strukture prodaje.
- Ustvariti nad 410 tisoč evrov dobička letno.

Strategije za doseganje ciljev so (prav tam):

- Povečanje deleža prodaje izdelkov, povezanih z novimi trženjskimi prijemi in razvojem novih izdelkov.
- Nadzor in zmanjšanje poslovno nepotrebnih stroškov.
- Kadrovsko prestrukturiranje družbe z izločitvijo neperspektivnih dejavnosti.

Organizacijska kultura podjetja je (prav tam):

- Glavni cilj podjetja je nuditi zdrave in naravne mlečne izdelke za vse okuse ter nenehno širiti ponudbo z novimi, še kakovostnejšimi izdelki.
- Vsi zaposleni v podjetju se zavedajo, da so za uspeh najpomembnejši potrošniki, zato se morajo nenehno prilagajati njihovim željam in potrebam.
- Temelji na zadovoljstvu potrošnikov.
- Želijo, da potrošniki v ponudbi njihovih izdelkov najdejo tisto, kar želijo in so njihove potrebe kar najboljše zadovoljene.

Kakovost izdelkov se dosega (prav tam):

- Vsi zaposleni so odgovorni za to, da bo izdelek v privlačni embalaži, najboljše kakovosti in odličnega okusa.

- Cilj podjetja je predvsem, da razširijo obseg poslovanja, povečajo konkurenčnost in prepoznavnost podjetja ob obvladovanju stroškov poslovanja ter znižanju prodajne cene izdelkov, v kar jih sili tudi konkurenca.
- Najvišja kakovost izdelkov je tisti element, na katerem gradijo svojo odločilno prednost pred konkurenco.

3 KANIBALIZACIJA MED TRGOVSKO IN PROIZVODNO BLAGOVNO ZNAMKO

V tem poglavju je predstavljen pojem kanibalizacije, njene prednosti in slabosti za posameznega udeleženca na trgu, ter možni ukrepi proizvajalcev v boju proti kanibalizaciji.

3.1 Pojem kanibalizacija

Beseda kanibalizem izhaja iz davnih časov, ko so ljudje s tovrstnim izrazom poimenovali plemena in rase, ki so se prehranjevala s pripadniki lastne biološke vrste oziroma s človeškim mesom.

Danes se s tem izrazom pogosto soočamo v poslovnem žargonu. V marketingu se uporablja za označevanje konkuriranja med trgovsko blagovno znamko in proizvodno blagovno znamko, kjer ena blagovna znamka poizkuša iz trga izriniti drugo, ki ima podobne značilnosti, istega proizvajalca in predvsem isti namen uporabe. Če za primer vzamemo izdelek trgovske blagovne znamke, ki jo za trgovsko podjetje polni nek proizvajalec, ter izdelek istega proizvajalca, ki tovrstni izdelek trži tudi pod svojo blagovno znamko, se bo na trgovskih policah pojavil kanibalizem, saj bo v tem primeru izdelek trgovske blagovne znamke zaradi nižje cene in prioritete, ki mu jo daje trgovec, poizkušal izriniti iz trgovskih polic enak izdelek proizvajalca.

Kanibalizacija izdelka je medsebojno konkuriranje izdelkov istega ponudnika - izvajalca marketinga.

3.2 Prednosti in slabosti kanibalizacije

Čeprav je kanibalizacija negativen marketinški pojav, pa ima le-ta tako slabe kot tudi pozitivne lastnosti, tako za trgovce kot tudi za proizvajalce in ne nazadnje tudi za kupce. Te bom v nadaljevanju tudi podrobneje predstavil.

3.2.1 Prednosti kanibalizacije za trgovca

Prednosti kanibalizacije za trgovca so sledeče:

- Priložnost za povečanje ugleda, pripadnost obstoječih kupcev in pridobivanje novih kupcev.
- Priložnost za povečanje pogajalske moči do proizvajalcev.
- Priložnost za krepitev svoje trgovske blagovne znamke.
- Priložnost za odvzem dela kupcev proizvajalcem in s tem povečanje tržnega deleža.
- Priložnost za podreditev proizvajalcev, da ti proizvajajo samo še trgovsko blagovno znamko.

3.2.2 Slabosti kanibalizacije za trgovca

Slabosti kanibalizacije za trgovca so:

- Možnost izgube nekega izdelka proizvajalca in s tem izgubo določenih kupcev, ki kupujejo tovrstne izdelke.
- Možnost zavrnitve proizvajalca, da bo proizvajal enake izdelke tudi za trgovca.

3.2.3 Prednosti kanibalizacije za proizvajalca

Prednosti kanibalizacije za proizvajalca so sledeče:

- Priložnost za okrepitev svoje proizvodne blagovne znamke.
- Priložnost za razširitev svojega asortimenta ponudbe.
- Priložnost za okrepitev komunikacije s kupci.

3.2.4 Slabosti kanibalizacije za proizvajalca

Slabosti kanibalizacije za proizvajalca so:

- Dodatno znižanje pogajalske moči proizvajalcev v primerjavi s trgovcem na dolgi rok (večja odvisnost proizvajalca od kupca).
- Pritisk na cene (zniževanje ravni cen proizvajalcev v primerjavi s cenami konkurenčnih trgovskih blagovnih znamk) ter s tem zniževanje dobička proizvajalcev.
- Nevarnost izginotja proizvodne blagovne znamke s polic trgovcev zaradi cenejših izdelkov trgovske blagovne znamke.
- Možnost izgube kupcev in s tem izgube tržnega deleža.
- Možnost prenehanja proizvodnje lastne blagovne znamke zaradi premajhne prepoznavnosti in izgube boja s trgovsko blagovno znamko.

3.2.5 Prednosti kanibalizacije za kupca

Prednosti kanibalizacije za kupca so:

- Možnost večje izbire enakih izdelkov različnih blagovnih znamk.
- Lažje primerjanje med enakimi izdelki.
- Nižje cene zaradi konkuriranja enakih izdelkov različnih blagovnih znamk.
- Večja kakovost izdelkov zaradi tekmovanja med blagovnimi znamkami.

3.2.6 Slabosti kanibalizacije za kupca

V primeru prevlade trgovskih blagovnih znamk nad proizvajalčevimi blagovnimi znamkami na policah trgovcev je kupec prikrajšan do izbire med vsemi vrstami originalov in kopij.

3.3 Vloga kupca v boju med trgovsko in proizvodno blagovno znamko

Kupec ima eno izmed odločilnih vlog v boju med trgovsko blagovno znamko in proizvodno blagovno znamko, katera se nanaša na izbiro med nakupom ene ali druge blagovne znamke. Od kupca pa je tudi odvisno, katere blagovne znamke bo več na policah trgovcev, saj kupci s povpraševanjem po določenem izdelku določenega proizvajalca trgovcem ne dajejo možnosti, da bi lahko tovrsten izdelek pospravili s trgovskih polic in ga zamenjali s svojim izdelkom (na primer: kupec, ki povprašuje po viskiju znamke Jack Daniels, ne bo kupil nobenega drugega viskija, saj se bo raje odpravil v drugo trgovino, da bo zadovoljil svojemu okusu in potrebi). Tovrstne moči, ki jo kupci kot končni uporabniki imamo, pa se večina kupcev ne zaveda.

3.4 Možni ukrepi proizvajalcev v boju proti kanibalizaciji

Proizvajalci imajo na voljo v boju proti kanibalizaciji oziroma proti prevladi trgovskih blagovnih znamk na policah trgovcev kar nekaj orodij, s katerimi se lahko temu zoperstavijo. Zato je priporočljivo, da za ohranitev lastnega tržnega deleža in za zadržanje hitre rasti tržnega deleža trgovske blagovne znamke izvajajo naslednje aktivnosti:

- *Investicije v lastno blagovno znamko:* te predstavljajo neopredmeteni del tržne vrednosti podjetja. Ta predstavlja kapitalizirano vrednost zaupanja med proizvajalcem in njegovimi kupci, zato je za ohranjanje njene vrednosti zelo pomembno jasno pozicioniranje ter občasno izboljševanje in ustvarjanje inovativnih izdelkov.
- *Premišljene inovacije:* nekateri proizvajalci v želji po ohranitvi tržnega deleža posamezne blagovne znamke pogosto preveč diferencirajo izdelke z namenom boljšega doseganja posameznih segmentov kupcev, večjega dela prodajnih površin in s tem večje realizacije. Diferenciacija uveljavljenih izdelkov določene blagovne znamke pa je priporočljiva le takrat, kadar je konkurenčnost v dejavnosti zelo visoka. Ko pa govorimo o cenovno občutljivih dejavnostih je diferenciacija nesmiselna.
- *Previdna uporaba 'bojnih' blagovnih znamk:* da bi proizvajalci uveljavljenih blagovnih znamk ohranili lastni tržni delež in preprečili preusmeritev kupcev na trgovske blagovne znamke, uvajajo nove blagovne znamke, ki so v očeh kupcev cenovno ter kakovostno pozicionirane med trgovskimi in proizvajalčevimi blagovnimi znamkami. Proizvajalci pa se s temi tako imenovanimi bojnimi blagovnimi znamkami obranijo cenovne vojne med njihovo glavno proizvodno blagovno znamko in trgovsko blagovno znamko. Zato lahko rečemo, da bojna blagovna znamka predstavlja proizvajalcem nekakšen ščit pred njihovo glavno

proizvodno blagovno znamko, kupcem pa predstavlja cenovno ugodno alternativno izbiro.

- *Uspešno obvladovanje cen in njihovega razpona:* proizvajalci se morajo zavedati, da sta učinkovita cenovna politika in maksimiranje dobičkonosnosti blagovne znamke pogojeni s poznavanjem cenovne elastičnosti izdelkov lastne blagovne znamke. Zavedati se morajo, da je cenovna elastičnost izdelkov trgovskih blagovnih znamk dvakrat večja od cenovne elastičnosti izdelkov proizvajalčevih blagovnih znamk.
- *Izkoriščanje prodajnih taktik:* da bi trgovci prepričali kupce, da so izdelki trgovske blagovne znamke enako kakovosti, a cenejši kot izdelki proizvajalčeve blagovne znamke, jih le-ti postavljajo na trgovske police tik ob proizvajalčevih izdelkih, te pa nato opremljajo z napisi, kot na primer, kateri je bolj 100 %; enak, a cenejši. Proizvajalci pa se v boju za kupce tako poslužujejo posebnih taktik pospeševanja prodaje, kot so nestandardni napisi, stojala, letaki, kuponi, degustacije njihovih izdelkov v prodajalnah, s katerimi skušajo kupce prepričati k nakupu izdelkov njihove blagovne znamke. Pogosto ob tem trgovce za sodelovanje pri akcijah ob večji prodaji motivirajo in nagrajujejo z dodatnimi rabati.
- *Vzpostavljanje visokih vstopnih ovir v panogo:* z vzpostavljanjem visokih vstopnih ovir v panogo si proizvajalci zagotavljajo ohranitev tržnega deleža. Med najpogostejšimi ukrepi so pogoste tehnološke izboljšave, ohranjanje visoke stopnje konkurenčnosti med proizvajalci proizvodnih blagovnih znamk ter vzdrževanje statusa proizvajalca z nizkimi proizvodnimi stroški.
- *S spreminjanjem embalaže izdelkov:* proizvajalci s spreminjanjem embalaže izdelkov pritegnejo kupčevo pozornost in jim tako podzavestno preusmerijo pogled nazaj na njihove izdelke. Pri tovrstni metodi so se za najbolj uspešne pokazale žive barve, ki na prodajnih policah izstopajo od ostalih izdelkov.
- *Z zniževanjem stroškov proizvodnje in prodaje:* proizvajalci lahko z zniževanjem stroškov proizvodnje in prodaje na način, da hitreje obračajo zaloge ter z boljšo organizacijo logistike znižajo cene svojim izdelkom in jih tako približajo cenam trgovskih blagovnih znamk. S tem pa trgovcem pričnejo odvzemati njihov tržni delež.
- *S sprejemanjem trgovcev z njihovimi blagovnimi znamkami kot enakovredne konkurente.*

4 TRŽNA ANALIZA

V tem poglavju je predstavljena tržna raziskava in njeni rezultati.

4.1 Namen in cilj raziskave

Osnovni namen raziskave je ugotoviti, ali lahko povečanje števila trgovskih blagovnih znamk na policah trgovcev izpodrine proizvodno blagovno znamko. Namen je tudi, kako kupci zaznavajo tovrstne razlike med trgovsko blagovno znamko in proizvodno blagovno znamko ter katerim izdelkom še vedno najbolj zaupajo in so zanje pripravljeni odšteti več denarja.

Cilji raziskave so na podlagi mnenja kupcev ugotoviti, ali lahko povečanje števila trgovskih blagovnih znamk na policah trgovca izrine iz tržišča proizvodno blagovno znamko, ali so izdelki trgovskih blagovnih znamk v očeh odjemalca enako kakovostni kot izdelki proizvodnih blagovnih znamk, da po mnenju odjemalcev slovenski potrošniki najbolj zaupajo izdelkom proizvodne blagovne znamke, pa tudi, če po mnenju odjemalcev trgovsko blagovno znamko kupujejo cenovno občutljivejši kupci in številčnejše družine.

4.2 Načrt raziskave

Predstavitev načrta raziskave.

4.2.1 Opredelitev preiskovalne raziskave

V zaključni projektni nalogi bom izvedel dva tipa preiskovalnih raziskav. Z analizo sekundarnih podatkov s kvalitativnimi metodami sem opredelil hipoteze, ki jih bom na podlagi rezultatov iz kvalitativne raziskave skušal potrditi ali zavreči.

4.2.2 Določitev metode pridobivanja podatkov

Za pridobivanje podatkov sem uporabil anketni vprašalnik, katerega je izpolnil naključno izbrani mimoidoči obiskovalec trgovine Spar in Mercator v Ajdovščini. Ostali del anketirancev sem pridobil prek spletne ankete in med prijatelji ter znanci, za katere vem, da najpogosteje obiskujejo eno izmed teh trgovin. V vprašalniku je bilo zastavljenih 13 vprašanj, od tega so bila 4 vprašanja demografskega značaja.

4.2.3 Določitev postopkov zbiranja podatkov in vzorca

Za ciljno populacijo sem izbral potrošnike mlečnih izdelkov Yoviland v Sloveniji. Kot vzorčni okvir sem izbral potrošnike mlečnih izdelkov Yoviland, ki kupujejo izdelke v trgovinah Spar in Mercator. Za tehniko vzorčenja sem izbral naključni vzorec. Velikost vzorca je med 100 in 150 anketiranci.

Kot proces vzorčenja sem določil naslednje korake: navedeni vzorčni okvir populacije bom iskal med prijatelji in znanci, za katere vem, da najpogosteje obiskujejo eno izmed v nalogi izbranih trgovin, z anketo prek spleta in z osebnim anketiranjem obiskovalcev pred trgovinama Spar in Mercator.

4.2.4 Razvoj plana analize podatkov

Vse podatke bom analiziral s pomočjo programa SPSS, s katerim bom s pomočjo njegovega testa Crosstabs tudi ugotovil, ali so moji rezultati dovolj statistično značilni, da lahko rečem, da je za ciljno populacijo statistično značilno neko obnašanje, to je, če je sig. $\leq 0,05$. Ali pa, da neko obnašanje ni statistično značilno, na podlagi česar hipotezo lahko potrdim ali pa ovržem.

4.3 Zbiranje podatkov

Podatke sem zbiral pred trgovinami Spar in Mercator v Ajdovščini. Ostali del anketirancev sem pridobil prek spletne ankete in med prijatelji ter znanci, za katere vem, da najpogosteje obiskujejo eno izmed v nalogi izbranih trgovin. Podatke sem pridobival s pomočjo anketnega vprašalnika, ki ga je izpolnil naključno izbrani mimoidoči obiskovalec ene izmed dveh omenjenih trgovin. Vsi podatki so bili zbrani v oktobru 2009.

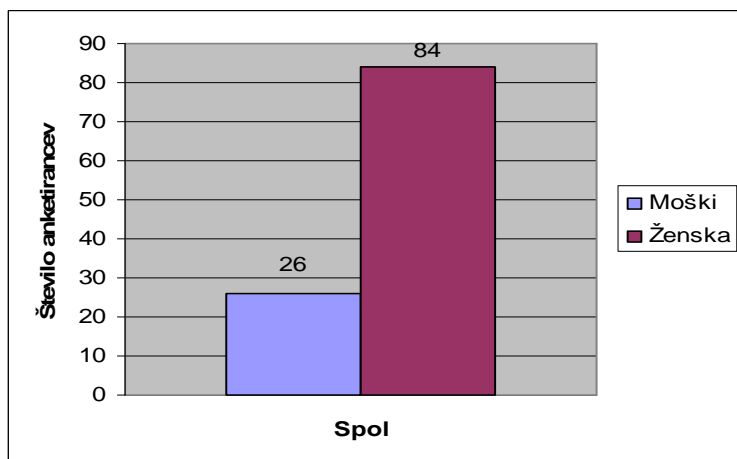
4.4 Analiza podatkov

V tem poglavju bom opisal demografske podatke vzorca in deskriptivno statistiko.

4.4.1 Demografski podatki vzorca

V vzorcu je bilo zajetih 110 anketirancev, med katerimi je bilo 26 (23,6 %) moških in 84 (76,4 %) žensk.

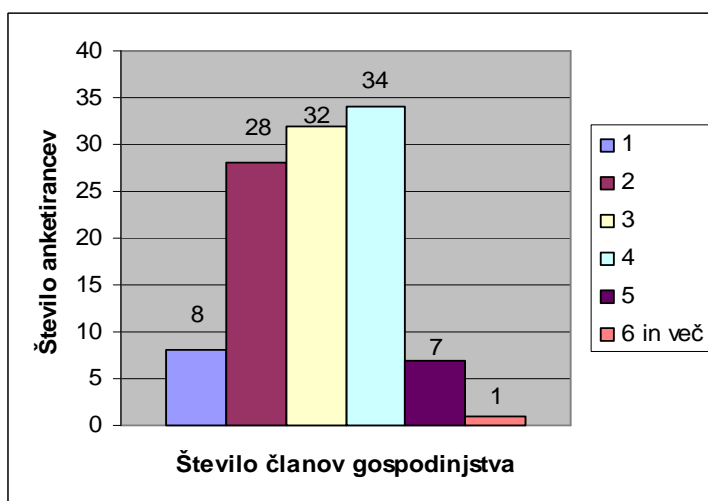
Slika 4.1 Spol anketirancev



Iz podatkov na sliki 4.2 je razvidna sestava gospodinjstva, v katerem anketiranci živijo. Razvidno je, da je bilo 8 (7,3 %) anketirancev takšnih, ki živijo sami v svojem gospodinjstvu. Nadaljnjih 28 (25,5 %) je bilo takšnih, kjer sta v gospodinjstvu dva člana, 32 (29,1 %) pa jih je odgovorilo, da živijo v gospodinjstvu, kjer živijo trije člani. V štiričlanski družini je živel 34 (30,9 %) oseb, 7 (6,4 %) pa v petčlanskem gospodinjstvu. Zgolj en (0,9 %) anketiranec živi v gospodinjstvu, kjer je 6 ali več članov.

Na vprašanje o številu članov v skupnem gospodinjstvu so odgovorili vsi anketiranci. Minimalna vrednost pri tem vprašanju, ki so ga anketiranci obkrožili, je znašala 1, kar pomeni, da je samo en član v skupnem gospodinjstvu. Najvišja vrednost odgovora, ki so ga anketiranci obkrožili, pa je znašala 6, kar pomeni, da imajo anketiranci v skupnem gospodinjstvu 6 ali več članov. Srednja vrednost pri odgovorih o številu članov v skupnem gospodinjstvu znaša 3,06, kar pomeni, da imajo anketiranci v povprečju 3 člane v skupnem gospodinjstvu. Standardni odklon, ki znaša 1,094, pa pomeni, da so bili odgovori o številu članov v skupnem gospodinjstvu zelo razpršeni.

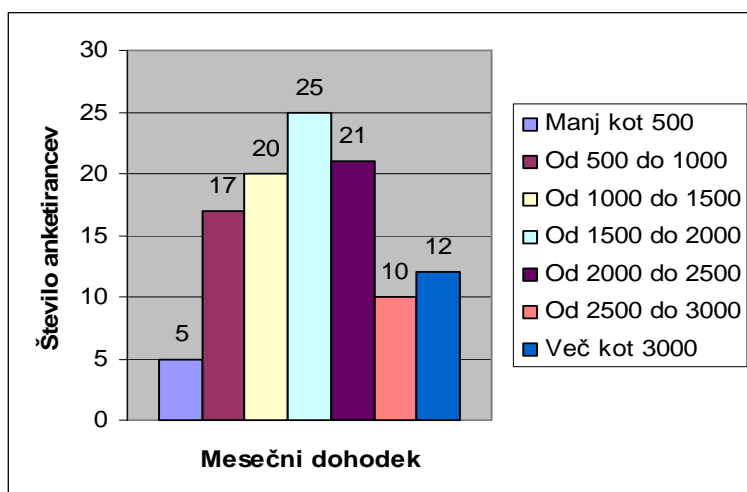
Slika 4.2 Število članov gospodinjstva



Slika 4.3 prikazuje skupno strukturo mesečnih dohodkov v gospodinjstvih anketirancev. Iz nje je razvidno, da ima 5 (4,5 %) anketirancev v skupnem gospodinjstvu mesečni dohodek manjši od 500 evrov, v 17 (15,5 %) primerih pa je le-ta od 500 do 1.000 evrov. Nadaljnjih 20 (18,2 %) anketirancev je odgovorilo, da imajo skupni mesečni dohodek v gospodinjstvu od 1.000 do 1.500 evrov. Največ anketirancev, in sicer kar 25 (22,7 %), jih ima skupni mesečni dohodek gospodinjstva od 1.500 do 2.000 evrov. V 21 (19,1 %) primerih znaša dohodek v skupnem gospodinjstvu mesečno od 2.000 do 2.500 evrov. Deset (9,1 %) anketiranih ima skupni gospodinjški dohodek od 2.500 do 3.000 evrov, 12 (10,9 %) anketirancev pa ima skupni gospodinjški dohodek večji kot 3.000 evrov.

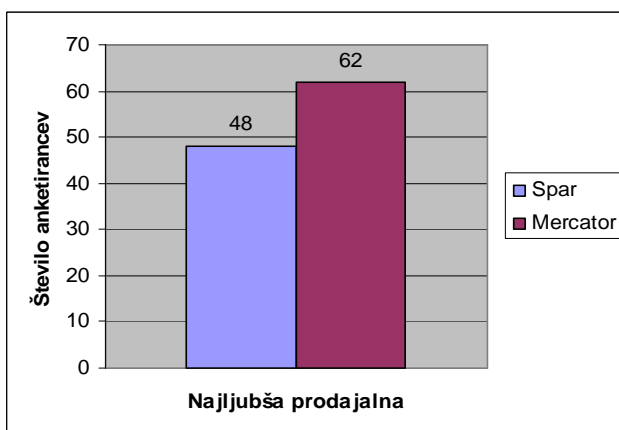
Na vprašanje, kakšen je njihov dohodek v skupnem gospodinjstvu, so odgovorili vsi anketiranci. Minimalna vrednost pri tem vprašanju, ki so ga anketiranci obkrožili, je znašala 1, kar pomeni, da je njihov dohodek v skupnem gospodinjstvu manjši od 500 evrov. Najvišja vrednost odgovora, ki so ga anketiranci obkrožili, je znašala 7, kar pomeni, da je njihov dohodek v skupnem gospodinjstvu večji kot 3.000 evrov. Srednja vrednost pri odgovorih o tem, kolikšen je njihov dohodek v skupnem gospodinjstvu, znaša 4,07, kar pomeni, da imajo anketiranci v povprečju skupni dohodek v posameznem gospodinjstvu med 1.500 in 2.000 evri. Standardni odklon, ki znaša 1,663, pa pomeni, da so bili odgovori o tem, kolikšen je njihov skupni dohodek v gospodinjstvu, najbolj razpršeni.

Slika 4.3 Mesečni dohodek v skupnem gospodinjstvu



Iz podatkov na sliki 4.4 je razvidno, da 48 (43,6 %) anketirancev najraje nakupuje v trgovini Spar. Največ, in sicer 62 (56,4 %) anketirancev, pa jih najraje nakupuje v trgovini Mercator.

Slika 4.4 Najljubša prodajalna anketirancev



4.4.2 Deskriptivna statistika

Prvo vprašanje je bilo zastavljeno zgolj z namenom razporeditve anketirancev na tiste, ki uživajo mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava in tiste, ki tega ne počnejo. V vzorec sem vzel samo tiste, ki uživajo mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, saj ostali niso mogli odgovarjati na ostala vprašanja. Zato lahko iz podatkov na sliki 4.5 vidimo, da vseh 110 (100 %) anketirancev uživa mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava.

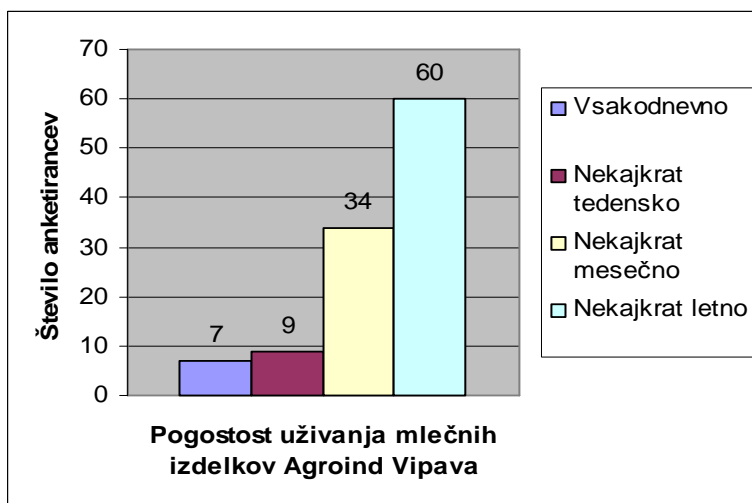
Slika 4.5 Uživanje mlečnih izdelkov Agroind Vipava



Drugo vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotovitve, kako pogosto uživajo in poznajo mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava. Tako lahko iz podatkov na sliki 4.6 ugotovimo, da je 7 (6,4 %) takšnih anketirancev, ki vsakodnevno uživajo mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava in veljajo za popolne poznavalce tovrstnih mlečnih izdelkov. Devet (8,2 %) anketirancev te izdelke uživa nekajkrat tedensko, 34 (30,9 %) pa le nekajkrat mesečno. Kar 60 (54,5 %) anketiranih oseb pa te izdelke uživa le nekajkrat letno.

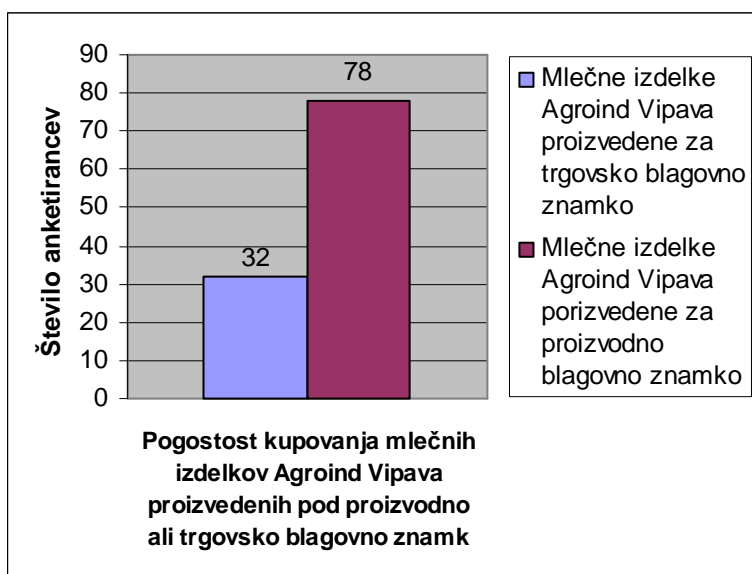
Na vprašanje, kako pogosto uživajo in s tem dobro poznajo mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, so odgovorili vsi anketiranci. Minimalna vrednost pri tem vprašanju, ki so ga anketiranci obkrožili, je znašala 1, kar pomeni, da anketirani uživajo mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava vsakodnevno. Najvišja vrednost odgovora, ki so ga anketiranci obkrožili, pa je znašala 4, kar pomeni, da posameznik mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava uživa nekajkrat letno. Srednja vrednost pri odgovorih o tem, kako pogosto uživajo in s tem, kako dobro poznajo mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, pa znaša 3,34, kar pomeni, da anketiranci v povprečju zaužijejo mlečni izdelek proizvajalca Agroind Vipava vsaj nekajkrat mesečno. Standardni odklon, ki znaša 0,881, pomeni, da so bili odgovori o tem, kako pogosto in kako dobro poznajo mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, srednje razpršeni.

Slika 4.6 Pogostost uživanja mlečnih izdelkov Agroind Vipava med anketiranci



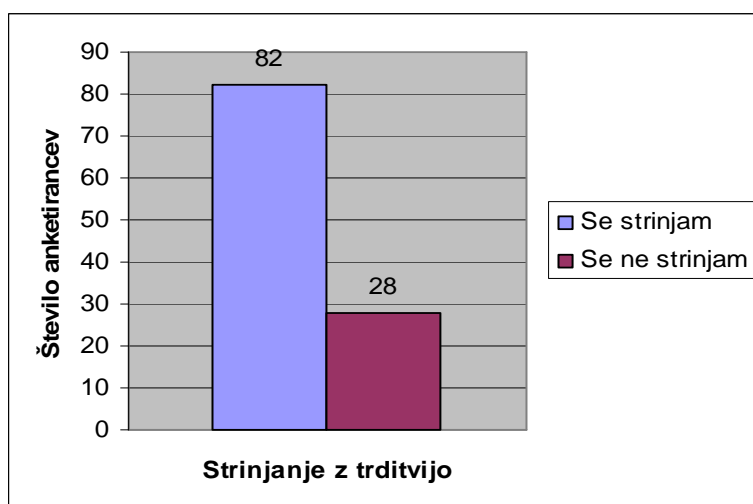
Tretje vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotovitve, ali anketiranci pogosteje kupujejo mlečne izdelke Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, ali pa za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko. Iz slike 4.7 je razvidno, da je 32 (29,1 %) anketirancev, ki pogosteje kupujejo mlečne izdelke Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko. Največ, in sicer 78 (70,9 %) anketirancev pa pogosteje kupuje mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko.

Slika 4.7 Pogostost kupovanja mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, proizvedenih za proizvodno ali trgovsko blagovno znamko



Četrto vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotovitve, ali lahko povečanje števila mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, na policah trgovcev resneje ogrozi obstoj mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko. Tako lahko iz podatkov, prikazanih na sliki 4.8, ugotovimo, da je 82 (74,5 %) anketirancev prepričanih, da lahko povečanje števila mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, na policah trgovcev resneje ogrozi obstoj mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko. Preostalih 28 (25,5 %) anketirancev pa jih meni, da povečanje števila mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, na policah trgovcev ne more resneje ogroziti obstoja mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko.

Slika 4.8 Odgovori na vpliv povečanja števila mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava

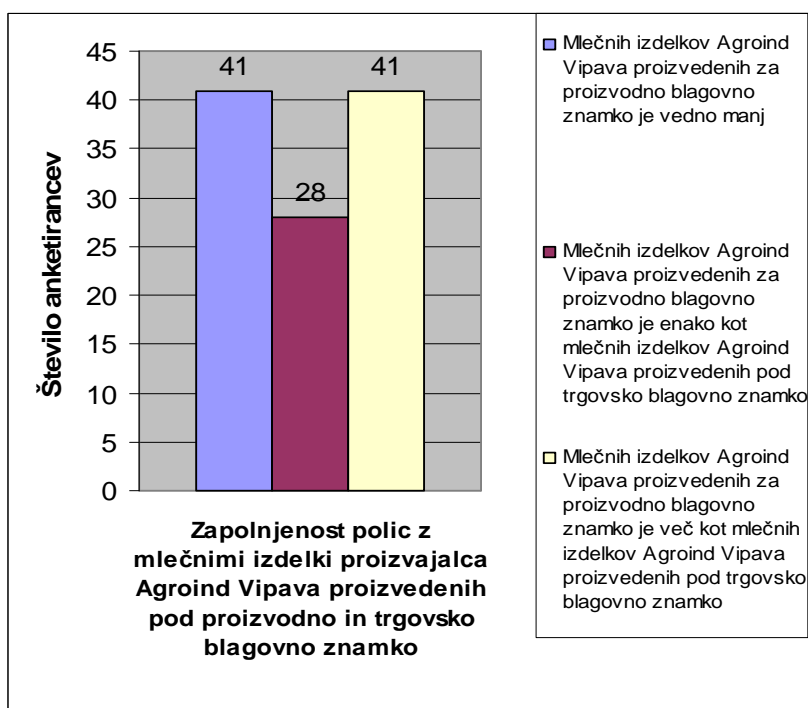


Peto vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotovitve, kako dobro so po mnenju anketirancev napolnjene police z mlečnimi izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko in proizvodno blagovno znamko. Iz slike 4.9 je razvidno, da so anketiranci različno zaznali napolnjenost polic z mlečnimi izdelki proizvajalca Agroind Vipava. Tako je 41 (37,3 %) anketirancev odgovorilo, da je mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko, vedno manj na policah trgovcev, nadaljnjih 41 (37,3 %) anketirancev pa meni, da je mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko, več kot mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko. Nadaljnjih 28 (25,5 %) anketiranih meni, da je mlečnih izdelkov

proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko, enako kot tistih mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko.

Na vprašanje, kako so po njihovem mnenju napolnjene police z mlečnimi izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko in proizvodno blagovno znamko, so odgovorili vsi anketiranci. Minimalna vrednost pri tem vprašanju, ki so ga anketiranci obkrožili, je znašala 1, kar pomeni, da je mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko, na policah trgovcev vedno manj. Najvišja vrednost odgovora, ki so ga anketiranci obkrožili, je bila 3, kar pomeni, da je mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko, na policah trgovcev vedno več. Srednja vrednost pri odgovorih o tem, kako so zapolnjene police trgovcev z mlečnimi izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko in proizvodno blagovno znamko, znaša 2,00, kar pomeni, da je po mnenju anketirancev mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, na policah trgovcev enako kot mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko. Standardni odklon, ki znaša 0,867, pa pomeni, da so bili odgovori o tem, kako so police trgovcev zapolnjene z mlečnimi izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno in trgovsko blagovno znamko, srednje razpršeni.

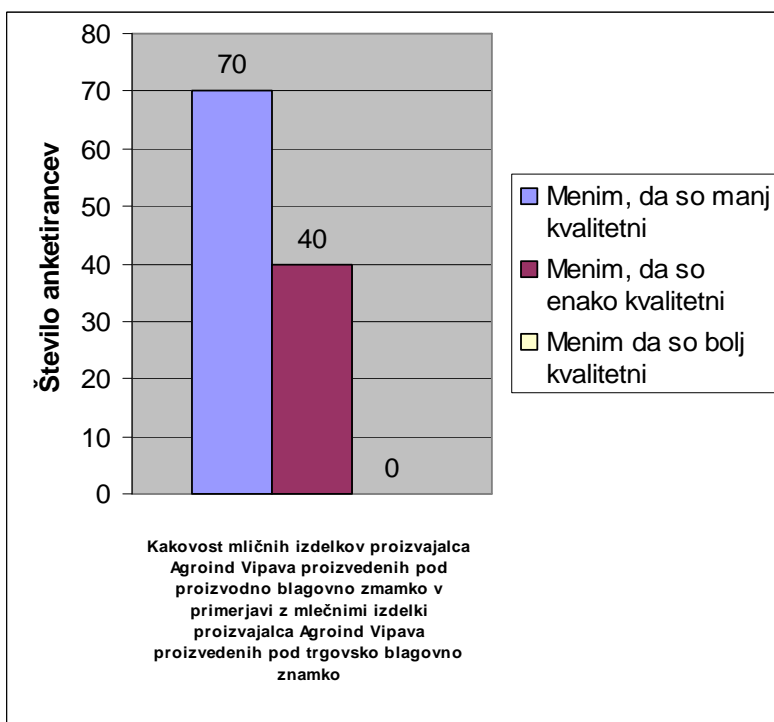
Slika 4.9 Napolnjenost polic z mlečnimi izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno in trgovsko blagovno znamko



Šesto vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotovitve, kakšne kakovosti so po mnenju anketirancev mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko, v primerjavi z mlečnimi izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko. Iz slike 4.10 je razvidno, da 70 (63,6 %) anketiranih meni, da so mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, manj kakovostni od mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko. Nadaljnjih 40 (36,4 %) je prepričanih, da so mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, enako kakovostni kot mlečni izdelki istega proizvajalca, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko. Nihče izmed anketiranih pa ni obkrožil odgovora, da so mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, bolj kakovostni od mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko.

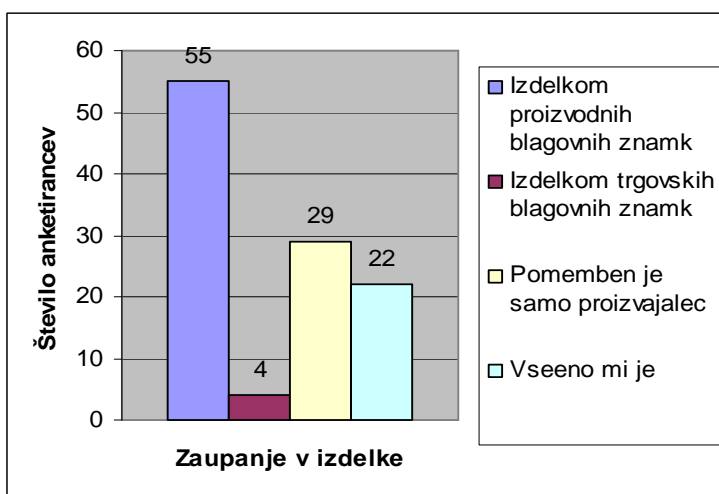
Na vprašanje, ali so mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, enako kakovostni kot mlečni izdelki istega proizvajalca, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko, so odgovorili vsi anketiranci. Minimalna vrednost pri tem vprašanju, ki so ga anketiranci obkrožili, je znašala 1, kar pomeni, da so po mnenju anketirancev mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, manj kakovostni od mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko. Najvišja vrednost odgovora, ki so ga anketiranci obkrožili, je znašala 2, kar pomeni, da so po mnenju anketirancev mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, enako kakovostni kot mlečni izdelki istega proizvajalca, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko. Srednja vrednost pri odgovorih o tem, ali so mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, enako kakovostni kot mlečni izdelki istega proizvajalca, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko, pa znaša 1,36, kar pomeni, da so po mnenju anketirancev mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, manj kakovostni od mlečnih izdelkov tega proizvajalca, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko. Standardni odklon, ki znaša 0,483, pa pomeni, da so bili odgovori o tem, ali so mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, enako kakovostni kot mlečni izdelki istega proizvajalca, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko, najmanj razpršeni.

Slika 4.10 Kakovost proizvodne blagovne znamke v primerjavi s trgovsko blagovno znamko



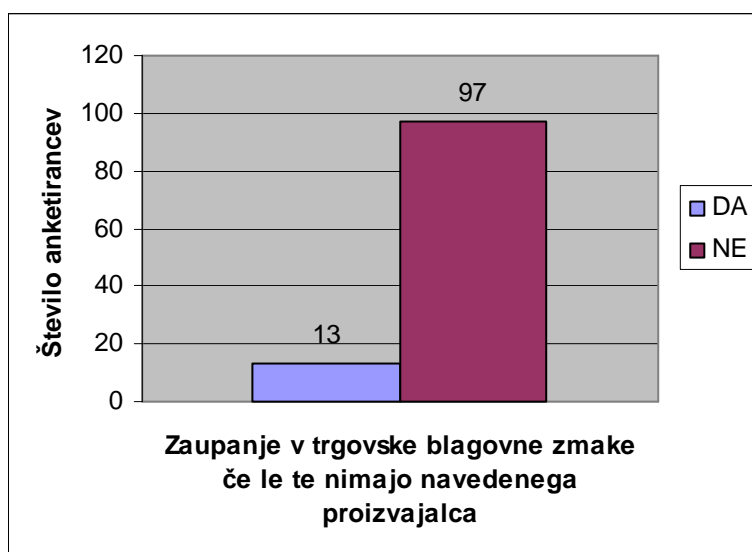
Sedmo vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotovitve, katerim izdelkom anketiranci na splošno najbolj zaupajo. Iz podatkov na sliki 4.11 je razvidno, da 55 (50 %) anketirancev najbolj zaupa izdelkom proizvodnih blagovnih znamk. Štirje (3,6 %) anketiranci najbolj zaupajo izdelkom trgovskih blagovnih znamk, 29 (26,4 %) pa jih je odgovorilo, da jim je pomemben samo proizvajalec. Preostalim 22 (20%) anketirancem pa je vseeno, čigav je izdelek.

Slika 4.11 Zaupanje v izdelke



Osmo vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotovitve, ali bi anketiranci enako zaupali izdelkom trgovske blagovne znamke, če ti ne bi imeli navedenega proizvajalca na embalaži. Tako lahko iz podatkov na sliki 4.12 ugotovimo, da bi 13 (11,8 %) anketirancev prav tako zaupalo izdelkom trgovske blagovne znamke, četudi na njih ne bi bil naveden proizvajalec, kar 97 (88,2 %) anketiranih pa izdelkom trgovske blagovne znamke ne bi zaupalo, če na njem ne bi bilo navedenega proizvajalca.

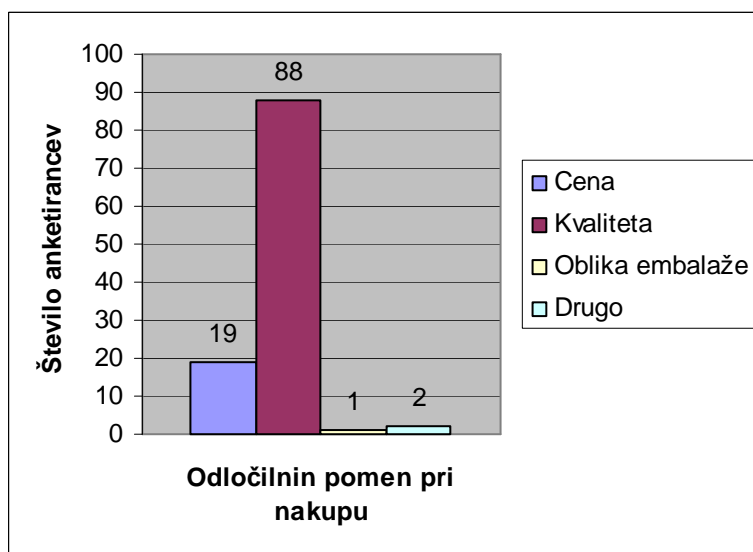
Slika 4.12 Zaupanje v trgovske blagovne znamke, če le-te nimajo navedenega proizvajalca



Deveto vprašanje je bilo zastavljeno z namenom ugotovitve, kaj ima odločilni pomen pri izbiri izdelkov med anketiranci. Iz slike 4.13 je razvidno, da je za 19 (17,3 %) anketirancev odločilnega pomena cena pri izdelku. Največ anketirancev je odločilnega pomena kakovost izdelka, teh je 88 (80%). En (0,9 %) anketiranec izbira glede na obliko embalaže, dva (1,8 %) pa sta odgovorila, da je odločilen pomen pri nakupu izdelka nekaj drugega.

Na vprašanje, kaj ima odločilen pomen pri njihovem nakupu izdelka, so odgovorili vsi anketiranci. Minimalna vrednost pri tem vprašanju, ki so ga anketiranci obkrožili, je znašala 1, kar pomeni, da je odločilnega pomena za nakup cena izdelka. Najvišja vrednost odgovora, ki so ga anketiranci obkrožili, pa je znašala 4, kar pomeni, da je odločilnega pomena pri anketirancu za nakup izdelka nekaj drugega. Srednja vrednost pri odgovorih o tem, kaj ima odločilen pomen pri njihovem nakupu izdelka, pa znaša 1,87, kar pomeni, da ima odločilno vlogo pri nakupu izdelka zgolj kakovost izdelka. Standardni odklon, ki znaša 0,490, pa pomeni, da so bili odgovori o tem, kaj ima odločilni pomen za anketiranca pri nakupu izdelka, nekoliko razpršeni.

Slika 4.13 Odločilni pomen pri nakupu



4.5 Zastavljanje in preverjanje hipotez

V nadaljevanju bom z pridobljenimi rezultati preverjal zastavljene hipoteze.

4.5.1 Hipoteza 1

Povečanje števila mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, na policah trgovcev lahko po mnenju odjemalcev ogrozi obstoj mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko.

S to hipotezo sem želel ugotoviti, ali lahko po mnenju odjemalcev povečanje števila mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, na policah trgovcev ogrozijo obstoj mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko. Domnevo sem oblikoval na podlagi lastnega predvidevanja in tudi na podlagi literature. Raziskava je pokazala, da večina anketirancev meni, da mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, lahko izrinejo s polic trgovcev mlečne izdelke istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko. V tem primeru zastavljeno hipotezo lahko potrdim, saj 74,5 odstotka anketirancev meni, da lahko mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, na policah trgovcev ogrozijo obstoj mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko.

4.5.2 Hipoteza 2

Mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, so v očeh odjemalca enako kakovostni kot mlečni izdelki istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko.

Pri tej hipotezi sem želel ugotoviti, ali si izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, v očeh odjemalca enako kakovostni kot mlečni izdelki istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko. To domnevo sem oblikoval na podlagi lastnega predvidevanja in tudi na podlagi literature. Raziskava je pokazala, da večina anketiranih oseb meni, da so mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, manj kakovostni kot mlečni izdelki istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko. V tem primeru lahko predvideno hipotezo ovržem, saj 63,6 odstotka vseh anketiranih meni, da so mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, manj kakovostni kot mlečni izdelki istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko.

4.5.3 Hipoteza 3

Po mnenju odjemalcev slovenski potrošniki najbolj zaupajo izdelkom proizvodne blagovne znamke.

S to hipotezo sem želel ugotoviti, ali res slovenski potrošniki po mnenju odjemalcev najbolj zaupajo izdelkom proizvodne blagovne znamke. To domnevo sem oblikoval na podlagi lastnega predvidevanja in tudi na podlagi literature, kjer sem zasledil, da Slovenci najbolj zaupamo izdelkom proizvodne blagovne znamke. Tudi ta raziskava je pokazala, da večina anketirancev najbolj zaupa izdelkom proizvodne blagovne znamke, sledijo pa kupci, ki najbolj zaupajo proizvajalcu samemu. Najmanj pa je tistih, ki zaupajo izdelkom trgovskih blagovnih znamk. Tudi pomožno vprašanje v anketi, s katerim sem si pomagal hipotezo potrditi, je bilo, ali bi anketiranci enako zaupali trgovskim blagovnim znamkam, če na njih ne bi bilo navedenega proizvajalca. Pri tem vprašanju je 88,2 anketiranca odgovorilo, da ne bi enako zaupalo izdelkom trgovske blagovne znamke, če na njih ne bi bil naveden proizvajalec. Zato lahko v tem primeru predvideno hipotezo potrdim, kajti 50 odstotkov anketirancev najbolj zaupa izdelkom proizvodne blagovne znamke.

4.5.4 Hipoteza 4

Mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, kupujejo cenovno občutljivejši kupci in številčnejše družine.

Pri tej hipotezi sem želel ugotoviti, ali so potrošniki s številčnejšimi družinami in manjšim dohodkom resnično bolj nagnjeni k nakupovanju mlečnih izdelkov, proizvedenih za trgovsko blagovno znamko. Raziskava je pokazala, da je od anketirancev, ki imajo skupni dohodek v gospodinjstvu manjši od 500 evrov, kar 60 % takšnih, ki kupujejo mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko. Tudi v naslednjem dohodkovnem razredu je od anketirancev, ki imajo skupni mesečni dohodek v skupnem gospodinjstvu od 500 do 1.000 evrov, 64,7 % takšnih, ki kupujejo mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko. Tudi s testom Chi-square ni dokazana pomembna povezava med skupnim mesečnim dohodkom gospodinjstva in kupovanjem mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, katere polni za proizvodno in trgovsko blagovno znamko, saj je sig. (2-tailed) $0,358 > 0,05$. Zato lahko ta del hipoteze, ki se glasi, da se k nakupovanju mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, bolj nagibajo cenovno občutljivejši kupci, ovržem.

V drugem delu hipoteze, ki se glasi, da mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, kupujejo številčnejše družine, je raziskava pokazala, da najštevilčnejša družina v vzorcu, ki šteje 6 in več članov družine, kupuje mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko. Prav tako je od vseh anketirancev, ki živijo v 5-članski družini, 57,1 % takšnih, ki kupujejo mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko. Tudi pri 4-članskih družinah je bilo 67,6 % takšnih, ki raje kupujejo mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko. S testom Chi-Square mi tako ni uspelo dokazati pomembne povezave med številom članov v gospodinjstvu ter kupovanjem mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, katere polni za proizvodno in trgovsko blagovno znamko, saj je sig. (2-tailed) $0,633 > 0,05$. Zato lahko tudi ta del hipoteze, ki se glasi, da so nakupovanju mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, bolj podvržene številčnejše družine, prav tako ovržem.

5 SKLEP

Kanibalizem se je na slovenskem trgu začel pojavljati s prihodom trgovskih blagovnih znamk na police trgovcev v začetku 90. let prejšnjega stoletja, v svetu pa že po drugi svetovni vojni. S prihodom trgovskih blagovnih znamk na police trgovcev se je razmerje v moči med proizvajalci in trgovci bistveno spremenilo, saj so trgovci, ki so prodajali svojo trgovsko blagovno znamko, v začetku najprej pridobili na svojo stran cenovno občutljivejše kupce ter s tem odškrtali košček tržnega deleža proizvajalcem. Do danes pa so trgovci svoje izdelke že tako dodelali, da so enako konkurenčni izdelkom proizvajalcev in celo v nekaterih pogledih boljši od njih. Zato lahko zdaj že rečemo, da imajo trgovci vodilno moč na trgu. Proizvajalcem tako ne preostane drugega, kot da svoje izdelke močno promovirajo in s tem ponovno privabijo kupce na svojo stran ter se s tem uprejo trgovcem in morebitnemu izginotju njihovih izdelkov s trgovskih polic.

Skozi raziskavo o mlečnih izdelkih proizvajalca Agroind Vipava sem ugotovil, da lahko povečanje števila mlečnih izdelkov navedenega proizvajalca, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, na policah trgovcev ogrozi obstoj mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno blagovno znamko oziroma proizvodno blagovno znamko. Menim, da bodo morali proizvajalci z namenom, da do tega ne bi prihajalo, svoje izdelke še bistveno bolj promovirati ter vanje vlagati še več kreativnosti. Prav tako bi lahko pri nekaterih mlečnih izdelkih, ki imajo že dolgoletno tradicijo in pri katerih se je zaradi modernizacije strojev ter manjše spremembe receptov spremenil tudi njihov okus, proizvajalci poskušali pridobiti nazaj popolnoma enak okus, kot so ga ti izdelki imeli nekoč, ko smo jih uživali še kot otroci. Menim, da bi to marsikaterega kupca pritegnilo, da bi takšen izdelek kupil in si s tem pričaral delček spomina na otroške dni.

Pogosto se zgodi, da so nekateri izdelki proizvajalca v očeh odjemalca enako kakovostni kot izdelki trgovske blagovne znamke. Vendar se je v tej hipotezi, kjer sem preverjal, ali so mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, v očeh odjemalca enako kakovostni kot mlečni izdelki istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko, izkazalo, da so v tem primeru mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko, v očeh odjemalcev bistveno bolj kakovostni.

Menim, da je za slovenske potrošnike najbolj značilno, da še vedno najbolj zaupajo izdelkom proizvajalcev, saj do njih gojijo posebno zaupanje, ki se je razvila že pred nastankom trgovskih blagovnih znamk. To sem s hipotezo, ki se je glasila, da po mnenju odjemalcev slovenski potrošniki najbolj zaupajo izdelkom proizvodne blagovne znamke, v raziskavi tudi potrdil.

Sklep

Čeprav je v preteklosti veljalo, da izdelke, proizvedene pod trgovsko blagovno znamko, kupujejo cenovno občutljivejše in številčnejše družine, pa tega za današnji čas ne moremo več trditi. Tako je pokazala tudi raziskava, v kateri sem hipotezo, ki se je glasila, ali mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, kupujejo cenovno občutljivejši kupci in številčnejše družine, tudi ovrigel.

LITERATURA IN VIRI

- Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Angoid Vipava. 2009. *Letno poročilo 2008*. Interno gradivo, Agroind Vipava.
- Bratina, Ksenija. 1994. Ne kompliciraj in ohrani smisel za humor. *Marketing Magazin* 14 (11): 13–15.
- DeChernatony, Leslie in Malcolm H. B. McDonald. 1996. *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Dimitrovič, Tanja. 1999. Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM* 3 (4): 71–78.
- Jančič, Zlatko. 1993. Marketinški odnosi. *Marketing Magazin* 14 (6): 18–19.
- Korelc, Tomaž in Matej Musolin. 2006. *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Orel.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kumar, Nirmaliya in Jan-Benedict E. M. Steenkamp. 2007. *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Boston: Harvard Business School Press.
- Paškulin, Olga. 2009. *Lastnosti slovenskih trgovskih blagovnih znamk*. Zaključna projektna naloga, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
- Pfajfar, Gregor in Maja Konečnik Ruzzier. 2007. Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa* 44 (5): 644.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil. *Uradni list RS*, št. 50/2004.
- Stanković, Dragana. 2002. *Bojimo se globalizacije*.
[Http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/23873](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/23873) (20. 7. 2009).
- Svenšek, Katja. 2008. *Tržni delež Mercatorja pod 37 odstotki*.
[Http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/306915](http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/306915) (20. 7. 2009).
- Vranešević, Tihomir. 2007. *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Analiza SPSS

Priloga 3 Preverjanje in potrditev hipotez

ANKETNI VPRAŠALNIK

Moje ime je Andrej Blažko in sem absolvent Fakultete za management v Kopru. Vljudno vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa in izpolnite vprašalnik, ki je namenjen raziskavi v okviru projektne naloge. Vprašanja se v celoti nanašajo na izdelke proizvajalca Agroind Vipava. Vprašalnik je anonimen, podatke pa bom uporabil izključno za namen raziskave. Za sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

Ali uživate mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava?

- a) DA
- b) NE

Kako pogosto uživate mlečne izdelke Agroind Vipava?

- a) Vsakodnevno
- b) Nekajkrat tedensko
- c) Nekajkrat mesečno
- d) Nekajkrat letno

Katere izdelke pogosteje kupujete?

- a) Mlečne izdelke Agroind Vipava, proizvedene za trgovsko blagovno znamko.
- b) Mlečne izdelke Agroind Vipava, proizvedene za proizvodno blagovno znamko.

Ali menite, da lahko povečanje števila mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, na policah trgovcev resneje ogrozi obstoj mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko?

- a) Se strinjam
- b) Se ne strinjam

Priloga 1

Kako so po vašem mnenju trenutno napolnjene police z mlečnimi izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za blagovno znamko, v primerjavi z mlečnimi izdelki istega proizvajalca, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko?

- a) Mlečnih izdelkov Agroind Vipava, proizvedenih za proizvodno blagovno znamko, je vedno manj.
- b) Mlečnih izdelkov Agroind Vipava, proizvedenih za proizvodno blagovno znamko, je enako kot mlečnih izdelkov Agroind Vipava, proizvedenih pod trgovsko blagovno znamko.
- c) Mlečnih izdelkov Agroind Vipava, proizvedenih za proizvodno blagovno znamko, je več kot mlečnih izdelkov Agroind Vipava, proizvedenih pod trgovsko blagovno znamko.

Ali menite, da so mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko znamko, enako kakovostni kot mlečni izdelki istega proizvajalca, ki so proizvedeni za proizvodno blagovno znamko?

- a) Menim, da so manj kakovostni.
- b) Menim, da so enako kakovostni.
- c) Menim, da so bolj kakovostni.

Katerim izdelkom najbolj zaupate?

- a) Izdelkom proizvodnih blagovnih znamk.
- b) Izdelkom trgovskih blagovnih znamk.
- c) Pomemben je samo proizvajalec.
- d) Vseeno mi je.

Ali bi enako zaupali trgovski blagovni znamki, če na izdelku ne bi bilo navedenega proizvajalca?

- a) Da
- b) Ne

Kaj je pri vaš nakupu izdelkov odločilno?

- a) Cena
- b) Kakovost
- c) Oblika embalaže
- d) Drugo

Vaša najljubša prodajalna:

- a) Spar
- b) Mercator

Mesečni dohodek v skupnem gospodinjstvu (v evrih):

- a) Manj kot 500
- b) Od 500 do 1.000
- c) Od 1.000 do 1.500
- d) Od 1.500 do 2.000
- e) Od 2.000 do 2.500
- f) Od 2.500 do 3.000
- g) Več kot 3.000

Število članov v skupnem gospodinjstvu:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6 in več

Spol:

- a) M
- b) Ž

ANALIZA SPSS

Tabela 1 Uživanje mlečnih izdelkov Agroind Vipava

UŽIVANJE IZDELKOV AGROIND VIPAVA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DA	110	100,0	100,0	100,0

Tabela 2 Pogostost uživanja mlečnih izdelkov Agroind Vipava med anketiranci

UŽIVANJE IZDELKA AGROIND VIPAVA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vsakodnevno	7	6,4	6,4	6,4
Nekajkrat tedensko	9	8,2	8,2	14,5
Nekajkrat mesečno	34	30,9	30,9	45,5
Nekajkrat letno	60	54,5	54,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Tabela 3 Pogostost kupovanja mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, proizvedenih za proizvodno ali trgovsko blagovno znamko

**POGOSTOST KUPOVANJA PROIZVODNEGA ALI TRGOVSKEGA
IZDELKA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mlečne izdelke Agroind Vipava proizvedene za trgovsko blagovno znamko	32	29,1	29,1	29,1
	Mlečne izdelke Agroind Vipava proizvedene za proizvodno blagovno znamko	78	70,9	70,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabela 4 Povečanje števila mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, proizvedenih za trgovsko blagovno znamko, na policah trgovcev lahko resneje ogrozi obstoj mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko

**VPLIV POVEČANJA ŠTEVILA TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK
NA POLICAH TRGOVCEV NA OBSTOJ PROIZVODNIH
BLAGOVNIH ZNAMK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se strinjam	82	74,5	74,5	74,5
	Se ne strinjam	28	25,5	25,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabela 5 Napolnjenost polic z mlečnimi izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za proizvodno in trgovsko blagovno znamko

NAPOLNJENE POLICE S PROIZVODNIMI IN TRGOVINSKIMI IZDELKI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mlečnih izdelkov Agroind Vipava, proizvedenih za proizvodno blagovno znamko, je vedno manj.	41	37,3	37,3	37,3
	Mlečnih izdelkov Agroind Vipava, proizvedenih za proizvodno blagovno znamko, je enako kot mlečnih izdelkov Agroind Vipava, proizvedenih pod trgovsko blagovno znamko.	28	25,5	25,5	62,7
	Mlečnih izdelkov Agroind Vipava, proizvedenih za proizvodno blagovno znamko, je več kot mlečnih izdelkov Agroind Vipava, proizvedenih pod trgovsko blagovno znamko.	41	37,3	37,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabela 6 Kakovost proizvodne blagovne znamke v primerjavi s trgovsko blagovno znamko

KAKOVOST TRGOVSKE IN PROIZVODNE BLAGOVNE ZNAMKE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menim, da so manj kakovostni.	70	63,6	63,6	63,6
	Menim, da so enako kakovostni.	40	36,4	36,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabela 7 Zaupanje v izdelke**ZAUPANJE V IZDELKE**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mlečnim izdelkom Agroind Vipava, proizvedenih pod proizvodno blagovno znamko.	55	50,0	50,0	50,0
	Mlečnim izdelkom Agroind Vipava, proizvedenim pod trgovsko blagovno znamko.	4	3,6	3,6	53,6
	Pomemben je samo proizvajalec.	29	26,4	26,4	80,0
	Vseeno mi je.	22	20,0	20,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabela 8 Zaupanje v trgovske blagovne znamke, če le-te nimajo navedenega proizvajalca**ZAUPANJE V TRGOVSKE ZNAMKE, ČE TE NIMAJO
NAVEDENEGA PROIZVAJALCA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	13	11,8	11,8	11,8
	NE	97	88,2	88,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabela 9 Odločilni pomen pri nakupu**ODLOČILNO PRI NAKUPU**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cena	19	17,3	17,3	17,3
	Kakovost	88	80,0	80,0	97,3
	Oblika embalaže	1	,9	,9	98,2
	Drugo	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabela 10 Najljubša prodajalna anketirancev**NAJLJUBŠA PRODAJALNA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spar	48	43,6	43,6	43,6
	Mercator	62	56,4	56,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabela 11 Mesečni dohodek v skupnem gospodinjstvu**MESEČNI DOHODEK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manj kot 500	5	4,5	4,5	4,5
	Od 500 do 1.000	17	15,5	15,5	20,0
	Od 1.000 do 1.500	20	18,2	18,2	38,2
	Od 1.500 do 2.000	25	22,7	22,7	60,9
	Od 2.000 do 2.500	21	19,1	19,1	80,0
	Od 2.500 do 3.000	10	9,1	9,1	89,1
	Več kot 3.000	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabela 12 Število članov gospodinjstva

ŠTEVILO ČLANOV GOSPODINJSTVA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	7,3	7,3	7,3
	2,00	28	25,5	25,5	32,7
	3,00	32	29,1	29,1	61,8
	4,00	34	30,9	30,9	92,7
	5,00	7	6,4	6,4	99,1
	6 in več	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabela 13 Spol anketirancev

SPOL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	26	23,6	23,6	23,6
	Ženska	84	76,4	76,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

PREVERJANJE IN POTRDITEV HIPOTEZ

Hipoteza 1: Povečanje števila mlečnih izdelkov proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, na policah trgovcev lahko ogrozi obstoj mlečnih izdelkov istega proizvajalca, ki so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko.

Tabela 14 One-Sample Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vpliv povečanja števila trgovskih blagovnih znamk na policah trgovcev na obstoj proizvodnih blagovnih znamk	110	1,2545	,43760	,04172

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Vpliv povečanja števila trgovskih blagovnih znamk na policah trgovcev na obstoj proizvodnih blagovnih znamk	30,068	109	,000	1,25455	1,1719	1,3372

Hipoteza 2: Mlečni izdelki proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, so v očeh odjemalca enako kakovostni kot mlečni izdelki istega proizvajalca, kateri so proizvedeni za lastno oziroma proizvodno blagovno znamko.

Tabela 15 One-Sample Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kakovost trgovske in proizvodne blagovne znamke	110	1,3636	,48325	,04608

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kakovost trgovske in proizvodne blagovne znamke	29,595	109	,000	1,36364	1,2723	1,4550

Hipoteza 3: Slovenski potrošniki najbolj zaupajo izdelkom proizvodne blagovne znamke.

Tabela 16 One-Sample Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zaupanje v izdelke	110	2,1636	1,24538	,11874
Zaupanje v trgovske znamke, če te nimajo navedenega proizvajalca	110	1,8818	,32430	,03092

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zaupanje v izdelke	18,221	109	,000	2,16364	1,9283	2,3990
Zaupanje v trgovske znamke, če te nimajo navedenega proizvajalca	60,859	109	,000	1,88182	1,8205	1,9431

Hipoteza 4: Mlečne izdelke proizvajalca Agroind Vipava, ki so proizvedeni za trgovsko blagovno znamko, kupujejo cenovno občutljivejši kupci in številčnejše družine.

Tabela 17 Chi-square Tests**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,611 ^a	6	,358
Likelihood Ratio	7,123	6	,310
Linear-by-Linear Association	4,248	1	,039
N of Valid Cases	110		

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,017	,034	,501	,617
		Mesečni dohodek dependent	,024	,047	,501	,617
		Pogostost kupovanja proizvodnega ali trgovskega izdelka dependent	,000	,000 ^c		^c
	Goodman and Kruskal tau	Mesečni dohodek Dependent	,011	,008		,320 ^d
		Pogostost kupovanja proizvodnega ali trgovskega izdelka dependent	,060	,041		,364 ^d

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,440 ^a	5	,633
Likelihood Ratio	3,828	5	,574
Linear-by-Linear Association	1,309	1	,253
N of Valid Cases	110		

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,000	,076	,000	1,000
		Število članov gospodinjstva dependent	,000	,109	,000	1,000
		Pogostost kupovanja proizvodnega ali trgovskega izdelka dependent	,000	,000	^c	^c
	Goodman and Kruskal tau	Število članov gospodinjstva dependent	,008	,009		,490 ^d
		Pogostost kupovanja proizvodnega ali trgovskega izdelka dependent	,031	,029		,637 ^d