

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MATEJA FLAK

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

RAZMERJE CENOVNIH RAZLIK MED
UVELJAVLJENIMI TRŽNIMI ZNAMKAMI TER
TRGOVSKIMI ZNAMKAMI

Mateja Flak

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. dr. Ivan Toroš

POVZETEK

V zadnjem času so začele trgovske znamke resno konkurirati tržnim znamkam in ogrozati njihov obstoj. Skozi leta so postale kakovostne in pri kupcih prepoznavne ter vredne zaupanja. Skorajda ni več trgovske hiše, ki ne bi imela palete lastnih izdelkov. Ker pa je cena tista, ki je še vedno precej različna, smo v diplomskem delu primerjali cene izdelkov uveljavljenih znamk ter cene izdelkov, ki jih ponujajo trije največji slovenski trgovci. Zaključili smo s potrditvijo, da so cene trgovskih izdelkov nižje kot cene izdelkov tržnih znamk, ampak je ta razlika večja pri neživilih kot živilih.

Ključne besede: tržna znamka, trgovska znamka, cena, izdelek, trgovci

SUMMARY

In last few years private labels have started to compete with brands and compromise their existence. Through the years private labels have gain on the quality, become more known and trust wordy by the buyers. Basically every retail chain has its own products with their brand. Since the price is the one instrument that is still quite different, we are comparing prices of the products of established brands and prices of products offered by the three largest Slovenian retailers. We conclude by confirming that the prices of products of private labels are lower than brand products, but the difference is higher in non food industry as food industry.

Key words: brand, private label, price, product, retailers

UDK: 339.138:338.5(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Oprelitev tržne znamke	2
2.1	Vrste tržnih znamk	3
2.1.1	Proizvajalčeve znamke	3
2.1.2	Trgovske znamke	3
2.1.3	Neoznamčeni izdelki	3
3	Oprelitev trgovske znamke	5
3.1	Pozitivne strani trgovskih znamk	5
3.2	Negativne strani trgovskih znamk.....	6
3.3	Delež trgovskih znamk v svetu in Evropi	6
3.4	Delež trgovskih znamk v Sloveniji	10
3.5	Razvoj trgovskih znamk v Sloveniji	11
3.6	Stopnje razvoja trgovskih znamk	11
4	Oprelitev cene	13
5	Predstavitev največjih trgovskih podjetij v Sloveniji	14
5.1	Mercator	14
5.2	Spar Slovenija, trgovsko podjetje, d. o. o.	16
5.3	Tuš Holding.....	17
5.4	Medsebojna primerjava trgovskih podjetij.....	19
6	Raziskava	21
6.1	Predmet raziskave	21
6.2	Raziskovalna metoda	21
6.3	Pridobivanje podatkov	21
6.4	Analiza podatkov	22
6.4.1	Živila.....	22
6.4.2	Neživila.....	24
6.5	Sklepne ugotovitve raziskave.....	28
7	Sklep	29
	Literatura	30

SLIKE

Slika 1:	Prikaz deležev trgovskih znamk po svetu	7
Slika 2:	Prikaz rasti trga trgovskih znamk po svetu	8
Slika 3:	Delež trgovskih znamk v Evropi	9
Slika 4:	Gibanje števila izdelkov trgovskih znamk v Mercatorju od leta 1998 do leta 2008	14
Slika 5:	Generični izdelki	14
Slika 6:	Izdelki z oznako.....	15
Slika 7:	Visokokakovostni izdelki pod krovno znamko	15
Slika 8:	Generični izdelki	16
Slika 9:	Izdelki z oznako.....	17
Slika 10:	Visokokakovostni izdelki pod krovno znamko	17
Slika 11:	Generični izdelki	18
Slika 12:	Izdelki z oznako.....	18
Slika 13:	Primerjava tržnih deležev po letih.....	19
Slika 14:	Primerjava cen vseh popisanih izdelkov živil	24
Slika 15:	Primerjava cen vseh popisanih izdelkov neživil	27

TABELE

Tabela 1:	Primerjava tržnih deležev (%) trgovskih znamk v Evropskih državah za leto 2008 in leto 2009	10
Tabela 2:	Primerjava tržnih deležev po letih (v %).....	19
Tabela 3:	Cene različnih trgovskih znamk in razlika v evrih.....	22
Tabela 4:	Cene izdelkov izbranih živil v evrih.....	22
Tabela 5:	Razlike v ceni v odstotkih med tržnimi znamkami glede na povprečno ceno trgovskih znamk (v %)	23
Tabela 6:	Povprečna cena tržne znamke in trgovske znamke v evrih in odstotkih.....	23
Tabela 7:	Povprečna cena tržne znamke in trgovske znamke v evrih in odstotkih.....	24
Tabela 8:	Cene trgovskih znamk in razlika v evrih.....	25
Tabela 9:	Cene izdelkov izbranih živil v evrih.....	25
Tabela 10:	Cene izdelkov izbranih živil v evrih.....	25
Tabela 11:	Razlike v ceni v odstotkih med tržnimi znamkami glede na povprečno ceno trgovskih znamk (v %)	26
Tabela 12:	Povprečna cena trgovskih znamk in tržnih znamk v evrih.....	26
Tabela 13:	Povprečna cena trgovskih znamk in tržnih znamk v evrih.....	27

1 UVOD

Tržne znamke so postale pomemben del našega življenja, srečujemo jih vsak dan in na vsakem koraku. Predstavljajo naš življenjski slog, uspeh, status v družbi in osnovo, po kateri nas okolica ocenjuje. Ker smo ljudje čustvena bitja, tudi hitro postanemo zvesti in zaupamo eni tržni znamki, v kolikor ta zadovolji naše potrebe, se tudi nanjo navežemo. S tržnimi znamkami kupci lažje prepoznamo izdelek, imamo zagotovljeno kakovost ob novem nakupu izdelka in s tem manjše tveganje ter poznamo podjetje, ki je odgovorno za izdelek. Ko pridemo do prehrane, pa se to spremeni, še posebej sedaj, ko je svetovno gospodarstvo zašlo v recesijo. Ljudje tudi v tem obdobju ne nehajo nakupovati, ampak v veliki meri le spreminjajo svoje navade (Pompe 2008). Sedaj nastopijo trgovske znamke, ki so v zadnjem času začele konkurirati tržnim znamkam, ki so več let gradile na prepoznavnosti v očeh potrošnikov.

Izdelki tržnih znamk, ki jih trgovske hiše ponujajo pod lastno znamko, so v večini enako kakovostne kot tržne znamke, vendar cenejše. Trgovske znamke so izoblikovale tudi zaupanje in celo vrsto vtisov o koristih, ki jih nudijo izdelki potrošniku. Glavni namen trgovcev z uveljavitvijo trgovske znamke na prodajne police je ta, da pritegnejo potrošnike v tvoje trgovine.

V preteklih nekaj letih so se trgovske znamke tudi na slovenskem trgu dobro uveljavile, saj so v tujini naši trgovci videli v temu priložnost, ki so jo vsi dobro izkoristili. Na eni strani se proizvajalci tržnih znamk z uveljavljanjem in pozicijo trgovskih znamk najmanj strinjajo, saj jim trgovski izdelki konkurirajo. Na drugi strani pa je razvoj trgovskih blagovnih znamk priložnost proizvajalcev, da posvetijo še večjo pozornost razvoju in trženju ter boljšemu pozicioniranju lastnih blagovnih znamk, ki jim bodo s takšnimi aktivnostmi omogočili preživetje na vse bolj konkurenčnih trgih, tako slovenskemu, evropskemu in svetovnemu trgu.

Projektno delo je razdeljeno na šest poglavij, prvo poglavje je uvodno. V drugem poglavju opredeljujem tržno znamko ter vrste. V tretjem poglavju sem pod drobnogled vzela trgovsko znamko ter njen razvoj po svetu in v Sloveniji. Četrto poglavje na kratko opisuje ceno. Trgovska podjetja sem predstavila v petem poglavju. Praktični del projektne naloge je v šestem poglavju.

V projektnem delu sem se osredotočila predvsem na razliko v ceni med tržnimi znamkami ter trgovskimi znamkami. Primerjala sem cene enakih izdelkov uveljavljenih znamk s trgovskimi znamkami pri treh najmočnejših slovenskih trgovcih: Mercator, Tuš in Spar.

2 OPREDELITEV TRŽNE ZNAMKE

Tržna znamka, ali kot jo v angleščini poimenujejo »brand«, je v svetu zaznamovana z različnimi pojmi.

V zgodovini, ko večina izdelkov ni imelo svoje tržne znamke, so morali kupci zaupati prodajalcem, da bodo le-ti pošteni. Kasneje so začeli prodajalci svoje izdelke označevati z lastnimi zaščitnimi znaki. Tako je postala tržna znamka v očeh javnosti tudi garancija in ne samo simbol. Postala je obljuba, da bosta izdelek in storitev z blagovno znamko zastopala njeno ime ter delovala v skladu z njim (Beckwith 2003, 179). Kotler (1997, 444) tržno znamko opisuje kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.

Tržna znamka je torej pravica industrijske lastnine, s katero se zavaruje kakršenkoli znak ali kombinacija znakov, ki jih je mogoče grafično prikazati in ki v gospodarskem prometu omogočajo razlikovanje blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja (Wikipedia 2011). Torej opravlja funkcijo razločevanja med konkurenčnimi izdelki.

Tržno znamko sestavljajo vidne in nevidne komponente. Fizično dimenzijo predstavljajo fizične karakteristike izdelka: embalaža, logotip, vključno z barvami in tipi pisave. Porabniki jih štejejo za globalne, njihova podoba in pozicija sta povsod enaka (De Chernatony 2001, 20).

Ker smo ljudje čustvena bitja, tudi hitro postanemo zvesti in zaupamo eni tržni znamki. V kolikor ta zadovolji naše potrebe, se nanjo tudi navežemo. Pri uveljavljanju v družbi ima tržna znamka velik pomen, saj znamke predstavljajo življenjski slog, uspeh in status, ki pa jih okolica vse bolj zaznava in ocenjuje.

Tržna znamka je medsebojno neločljivo povezana, razmeroma skladna, dolgoročno naravnana, enotno usmerjena, usklajena in prepletena celota vseh otipljivih in neotipljivih delov podjetja; od poslanstva, vizije, strategije, strojev, zgradb, ljudi, izdelkov, tržnega komuniciranja ter celo partnerjev in kupcev (Korelc 2006).

Tržna znamka je torej kompleksen pojem, ki zahteva skrbno načrtovanje in strateško upravljanje. Tržna znamka mora pridobiti ugled ali sloves, šele nato lahko postane uspešna. Tržna znamka je kapital uspešnih podjetij, je dodana vrednost, ki zvišuje knjigovodsko vrednost podjetja. Podjetja se morajo zavedati, da marketing, ki naredi znamko uspešno, ni strošek podjetja ampak naložba. Raziskava, ki jo je opravila agencija HD, je pokazala, da so Slovenci za tržne znamke pri določenih izdelkih pripravljeni plačati do 30 % več, pri živilih do 15 % več (Bogataj 2003).

2.1 Vrste tržnih znamk

Najprej so se na trgu pojavili izdelki, ki niso bili označeni. To so bili generični izdelki, ki so jih ljudje prodajali brez kakršnekoli oznake. Govorimo o generičnih izdelkih, ki jih še danes najdemo na policah trgovcev. V to skupino spadajo vsi izdelki, ki nimajo znamke (solate, krompir, nekateri pekovski izdelki itd.).

Kot je povedala Bogatajeva (2003), zaradi tržnih znamk potrošniki ne kupujemo »mačka v žaklju«, kar bi se zgodilo, če tržne znamke ne bi obstajale. Kotler (1997) in Potočnik (2001) sta tržno znamko razdelila v tri skupine, ki jih bom v nadaljevanju tudi predstavila.

2.1.1 Proizvajalčeve znamke

Proizvajalčeve znamke so znamke, ki jih proizvajalec razvije in so tudi njegova lastnina. Proizvajalci lahko vplivajo na distribucijo, promocijo in cenovno politiko. Zaradi tržne znamke kupec brez problema ugotovi proizvajalce na kateremkoli prodajnem mestu. Proizvajalci strmijo k pridobitvi zvestih kupcev ter povečanju povpraševanja po svojih tržnih znamkah predvsem s kakovostjo, promocijo, garancijo in servisiranjem svojih izdelkov.

V sklop proizvajalčevih znamk spadajo tudi družinske znamke. Ta znamka zavzema več izdelkov. Primer so začimbe Maestro.

2.1.2 Trgovske znamke

Trgovske znamke so znamke, ki jih razvijejo trgovci na debelo in drobno. Trговец lastno trgovsko znamko oglašuje sam in s tem tudi svoje lastno trgovsko podjetje. Če zakonodaja dopušča, proizvajalec na izdelkih trgovskih znamk ni naveden. Trgovci se zanje odločajo zaradi doseganja višje marže, izboljševanja podobe prodajaln ter zaradi učinkovitejše promocije. Na prehrabnem, tehničnem in tekstilnem področju se tržni delež trgovskih znamk povečuje. Trgovska znamka je v lasti ene same trgovske organizacije. Njihova strategija je usmerjena samo na kupca, izdelke pa lahko kupijo le v verigi trgovca. Cene trgovskih izdelkov so navadno nižje od tržnih znamk.

2.1.3 Neoznamčeni izdelki

Neoznačeni izdelki so generični izdelki. Običajno proizvajalec ali druge razlikovalne značilnosti niso navedene, navedeno je le splošno ime izdelka. Ti izdelki so precej cenejši od izdelkov proizvajalčevih znamk in od izdelkov trgovskih znamk ter se prodajajo v diskontnih prodajalnah. Tudi zaupanje v kakovost s strani kupcev je pri teh izdelkih manjše, kar pa vpliva na zmanjševanje prodaje takšnih izdelkov.

Z vidika razsežnosti delimo tržne znamke na (Toroš 2010):

- *Globalne tržne znamke* zasledimo povsod po svetu.
- *Lokalne znamke* so tiste, ki so prepoznavne le na določenih tržiščih. V Sloveniji v to skupino znamk spadajo Barcaffé, Cockta in Fructal.
- *Trgovske znamke* so tiste, ki jih trgovci izdelujejo za svoje police. Tuja praksa jih opredeljuje kot izdelke anonimnih proizvajalcev, kar pa do nedavnega ni držalo za slovenski trg, saj je zakonodaja predpisovala drugače.

3 OPREDELITEV TRGOVSKE ZNAMKE

Levy in Weitz (2004) trgovsko znamko opredeljujeta kot znamko, ki jo razvije trgovec in je na voljo le na prodajnih policah trgovca. Trgovske hiše v vseh svojih trgovinah že za skoraj vse segmente ponujajo izdelke pod lastno tržno znamko.

Trgovske znamke so pogosto zaznane enako kakovostne kot tržne znamke, vendar cenejše. Morda je eden izmed razlogov za takšne zaznave tudi to, da so se trgovci uspeli dogovoriti, da so na njihovih trgovskih znamkah pogosto deklarirani domači proizvajalci teh znamk in se ohranja zaznava kakovosti preko proizvajalčevih, že uveljavljenih tržnih znamk. V primeru uvajanja razširjenih trgovskih znamk na trgu bi za njihovo uspešnost potrebovali bistveno več trženjskih sredstev in pripravo trženjskih akcij, za njihovo uspešno pozicioniranje na trgu. Trgovske znamke so praviloma cenejše tudi zaradi nižjih stroškov embalaže in oglaševanja (Piskar 2005).

Potočnik konkurenco med tržno znamko in trgovsko znamko imenuje boj znamk, s tem da imajo v tem boju trgovci večjo prednost, saj so v neposrednem stiku s kupci.

Trgovska znamka ima tako prednosti kot tudi slabosti. V nadaljevanju bomo predstavili nekaj le-teh z vidika proizvajalca, trgovca in kupca.

3.1 Pozitivne strani trgovskih znamk

Za proizvajalca (Potočnik 2001, Piskar 2005):

- večja izkoriščenost proizvodnih kapacitet (upadanje fiksnih stroškov na enoto),
- ni stroškov oglaševanja,
- zmanjšanje negotovosti povpraševanja,
- lažje in enakomernejše načrtovanje proizvodnje,
- večje možnosti za predor na nove trge,
- izločanje konkurentov iz trga,
- priložnost za manjše proizvajalce, ki si konkuriranja z močnimi tržnimi znamkami ne morejo privoščiti.

Za trgovca (Potočnik 2001, Piskar 2005):

- cenovna učinkovitost in večji dobiček (nižje cene izdelkov od proizvajalčevih) zaradi ugodnejših nabavnih cen,
- večja pogajalska moč do proizvajalcev (možnost zamenjave proizvajalca),
- neposreden stik s kupci in lažje zadovoljevanje potreb kupcev,
- večji nadzor nad izdelki na prodajnih policah,
- priložnost za povečanje zvestobe rednih strank in pridobitev novih,
- oglaševanje trgovskih znamk, izdelkov in obenem tudi podjetja,

- prednost pred konkurenčnimi trgovci, ki nimajo trgovskih znamk.

Za kupca (Potočnik 2001, Piskar 2005):

- izpopolnjena ponudba na prodajnih policah,
- primerno razmerje med vrednostjo, ki jo izdelek prinaša, in ceno,
- zmanjšanje tveganja nakupa (zagotavljanje iste kakovosti izdelka),
- manj časa in napora za nakupovanje.

3.2 Negativne strani trgovskih znamk

Za proizvajalca (Potočnik 2001, Piskar 2005):

- zmanjšanje prodaje lastnih znamk v prodajalni,
- možnost stagniranja razvoja lastnih izdelkov,
- večja odvisnost proizvajalca od trgovca (znižanje pogajalske moči),
- pritisk na cene s strani trgovcev,
- navajanje proizvajalca na izdelku trgovskih znamk.

Za trgovca (Potočnik 2001, Piskar 2005):

- povečanje stroškov skladiščenja in promocije,
- srečevanje z novimi problemi, kot so: skladiščenje, embaliranje, logistika, predvidevanje povpraševanja in oglaševanje,
- stroške za slabo prodajo trgovec nosi sam,
- možnost zavračanja vseh izdelkov zaradi negativne izkušnje kupca z določenim izdelkom,
- izdelki so samo v trgovinah določenega trgovca,
- manjša izbira izdelkov v določeni skupini zaradi krčenja prodajnega prostora in s tem izdelkov tržnih znamk.

Trgovske hiše se za vpeljavo trgovske znamke odločajo predvsem, da privabijo kupca v trgovino. Zagotovijo jim kakovost za nižjo ceno.

3.3 Delež trgovskih znamk v svetu in Evropi

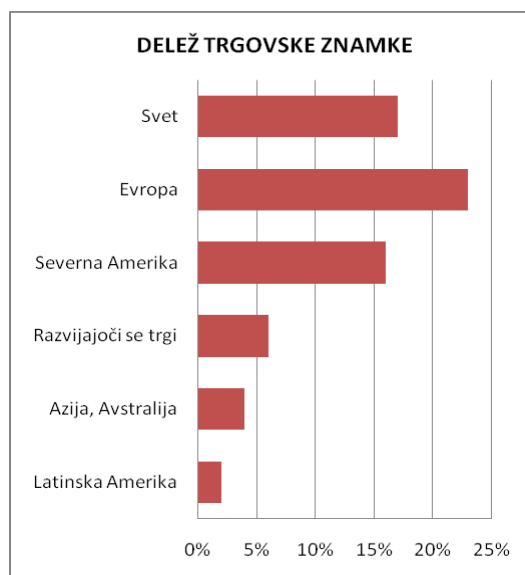
Glede na statistko o tržnem deležu trgovskih znamk agencije AC Nielsen,¹ trgovske znamke vsako leto prepričljivo zavzemajo delež po svetu. Trgovske znamke zaradi hitre rasti deleža resno ogrožajo uveljavljene tržne znamke, ki so gradile na zaupanju potrošnikov in strmele k prepoznavnosti od obstanka. V letu 2009 je večina ameriških prodajnih potrošnikov

¹ AC Nielsen je vodilna tržnoraziskovalna hiša na svetu.

preklopilo iz tržnih na trgovske znamke, kar poroča PLMA² 2010. Glede na te statistične podatke s področja industrije, so trgovske znamke dosegle rekordno rast v količini nakupov, skupnem prihodu in tržnem deležu. Prodaja izdelkov se je povečala za 1,8 milijarde enot, medtem ko je prodaja tržnih znamk padla za 2,1 milijarde. Trgovske znamke so vrednost povečale za 2,7 milijarde dolarjev, kar je skupno 86,4 milijarde dolarjev. Prodaja tržnih znamk pa se je povečala za 1,6 milijarde dolarjev, razlog so višje cene teh izdelkov (Package Design 2010).

Raziskava, ki jo je opravila ta mednarodna agencija o deležu trgovskih znamk po celinah, kaže, da Evropa za 6 % presega globalno povprečje, ki znaša 17 %. Podatek za Evropo velja za 17 držav, Slovenija ni bila vključena. Delež trgovskih znamk v Severni Ameriki znaša 16 %, torej 1 % pod globalnim povprečjem. Strokovnjaki pa napovedujejo, da se bo tržni delež tudi po Severni Ameriki skozi naslednja leta povečal. Isto velja za druge države, tudi tiste, v katerih je trgovska znamka že močno razvita. Prav zaradi tega je najvišjo mejo težko določiti. Največjo rast pa so dosegle naslednje države: Hrvaška, Češka, Madžarska, Slovaška in Severna Afrika, ki jih v spodnji sliki poimenujemo »Razvijajoči se trgi« (AC Nielsen 2005).

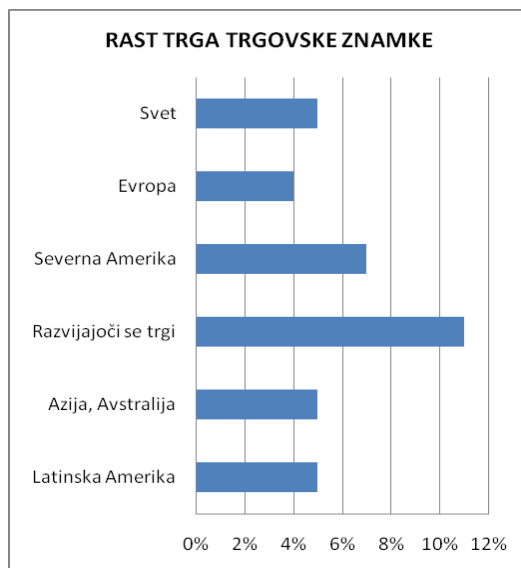
V raziskavo je bilo vključenih 38 držav in 80 kategorij. Primerjali so svetovno prodajo trgovskih znamk v letu 2005, glede na leto 2004.



Slika1: Prikaz deležev trgovskih znamk po svetu

Vir: AC Nielsen 2005.

² PLMA's je Private Label Manufacturers Association.



Slika 2: Prikaz rasti trga trgovskih znamk po svetu

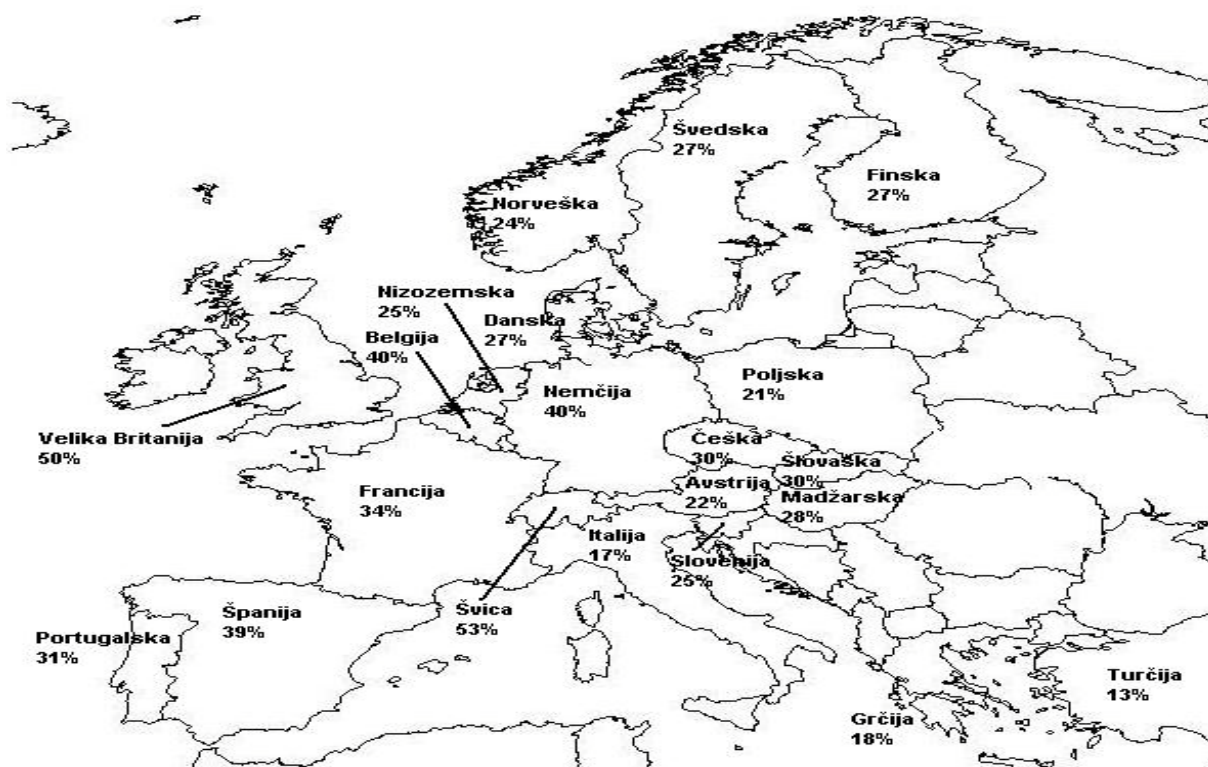
Vir: AC Nielsen 2005.

Novih trgov, v katerih je trgovska znamka prisotna, je vedno več, saj se vse več trgovskih podjetij odloča za razvoj lastne znamke. Trgovske znamke so vse bolj močne in prodorne, kar se vidi tudi na konstantnem povečevanju spektra proizvodov. Tesnejše sodelovanje med proizvajalci in trgovci na razvojnem in raziskovalnem področju je neizbežno. Le tako so se sposobni prilagajati razmeram na trgu in lažjemu sledenju trendom. Podjetja so se iz teh razlogov odločila za inovativnejše oblikovanje trgovskih znamk, kar naj bi ohranilo nadaljnjo rast (Potočnik 2001).

Na sliki 3 lahko vidimo delež trgovskih znamk v Evropi. Raziskavo je naredila agencija AC Nielsen za PLMA (2009). Podjetje situacijo opisuje kot najbolj konkurenčno do zdaj, saj je v desetih državah tržni delež trgovskih znamk 30 odstotkov in več. Večina držav stare celine je tudi veliko nad globalnim povprečjem.

Ista raziskava je pokazala, da so v letu 2009 potrošniki zaradi recesije kupovali cenejše izdelke, zaradi česar so se trgovska podjetja odločila razširiti svoje programe in s tem zadovoljiti še več potrošnikovih želja.

Poudarjajo tudi, da kljub nižjemu deležu trgovskih znamk v nekaterih državah centralne in vzhodne Evrope, njihov delež raste hitreje, tudi do 11 % na leto, kot pri že razvitih državah, ki je le do 4 % na leto.



Slika 3: Delež trgovskih znamk v Evropi

Vir: EuropeETravel.com b. l.

Vodilne države v deležu trgovskih znamk v Evropi so Švica s 54 % deležem, Velika Britanija z več kot 50 % deležem, Nemčija in Belgija z več kot 40 % deležem ter Španija s skoraj 40 % deležem. Največ je držav, ki imajo delež trgovskih znamk med 20 in 30 odstotki. Od evropskih držav izstopa Italija, kjer se trgovske znamke niso uveljavile, izstopata tudi Grčija in Turčija, ki pa sta bili prvič vključeni v raziskavo.

Tabela 1: Primerjava tržnih deležev (%) trgovskih znamk v Evropskih državah za leto 2008 in leto 2009

Država	leto 2008	leto2009
Velika Britanija	43	50+
Nemčija	40	40+
Švica	54	54
Italija	16	17+
Švedska	27	27
Francija	32	34
Norveška	22	24
Finska	25	27
Poljska	21	21
Češka rep.	27	30+
Slovaška	33	30+
Belgija	42	40+
Portugalska	31	31
Španija	34	39
Danska	27	27
Madžarska	25	28
Avstrija	22	22
Grčija	-	16
Turčija	-	13
Slovenija	-	25

Vir: PLMA 2009.

V tabeli lahko vidimo, da se delež trgovskih znamk v evropskih državah veča v povprečju za 1,6 %. Strokovnjaki poudarjajo, da je potencialen trg za rast trgovskih znamk predvsem vzhodna Evropa (Poljska, Češka, Slovaška, Bolgarija, Rusija, Turčija, Hrvaška ...). Pričakuje se, da bo z vstopom zahodnoevropskih trgovcev rast trgovskih znamk porastla. To napoved lahko potrdijo tudi naši trgovci (Mercator in Tuš), ki so se do sedaj začeli predstavljati na Hrvaškem, Srbiji, Bosni in Hercegovini, Makedoniji, Bolgariji, Albaniji in Črni gori.

3.4 Delež trgovskih znamk v Sloveniji

Glavni akterji na slovenskem trgu z lastno trgovsko znamko so Mercator, Spar in Tuš. Velika trojica prevladuje predvsem na področju hrane in pijače, vendar se razvija tudi v kategorije, ki niso tako močne. Precejšen delež lastnih trgovskih izdelkov ima tudi trgovsko podjetje Drogerie Markt (DM) z največjim deležem na področju čistil za dom ter izdelkov za osebno nego.

Zadnje čase se ti trgovci zatekajo tudi k različnim trženjskim metodam, da pridobijo lojalnost potrošnikov in ob enem razvijajo nove izdelke lastnih znamk, s čimer večajo potrebe kupcev.

3.5 Razvoj trgovskih znamk v Sloveniji

V preteklih nekaj letih so se trgovske znamke tudi na slovenskem trgu dobro uveljavile, saj so v tujini naši trgovci videli priložnost, ki so jo vsi dobro izkoristili. V primerjavi s tujino, kjer je razvoj trgovske znamke trajal skoraj 150 let, so slovenski trgovci potrebovali precej manj. Zaradi kratkega razvoja je bila trgovska znamka za kupce, še nedaleč nazaj, velika novost in so zaradi nezaupanja redno preverjali proizvajalca. Po raziskavi, ki jo je GfK Slovenija opravila za leti 2007 in 2008, so ugotovili, da so trgovske znamke že popolnoma samoumevne in da jih tako pozna, kot kupuje tri četrtine slovenskih potrošnikov. Ugotovili so tudi, da je bilo v letu 2003, na proizvajalca izdelka pozornih 83 % vprašanih, v zadnji raziskavi pa le 57 % (Hrastar 2008).

Kot opisuje agencija GfK Slovenija, ima ta medalja dve strani. Na eni strani se proizvajalci blagovnih znamk z uveljavljanjem in pozicijo trgovskih znamk najmanj strinjajo, saj jim trgovski izdelki konkurirajo. Na drugi strani pa je razvoj trgovskih znamk priložnost proizvajalcev, da posvetijo še večjo pozornost razvoju in trženju ter boljšemu pozicioniranju lastnih tržnih znamk, ki jim bodo s takšnimi aktivnostmi omogočili preživetje na vse bolj konkurenčnem slovenskem, evropskem in svetovnem trgu. Poznavalci pričakujejo, da se bo razvoj nadaljeval, vloga in pomen v nakupnem odločanju slovenskih porabnikov pa se bosta večala (Hrastar 2008).

3.6 Stopnje razvoja trgovskih znamk

Pri trgovskih znamkah poznamo štiri stopnje razvoja (Dmitrovič 1999, Mohorič 2005):

1. *Generični izdelki* oziroma tako imenovani »no name brand« izdelki, pri katerih je na embalaži napisano to, kar izdelek dejansko je, npr. čaj, zobna pasta, olje itd.
2. V drugi fazi je poleg imena izdelka na embalaži natisnjen tudi znak trgovca (npr. Spar, Mercator, Tuš), t. i. *izdelki z oznako*.
3. V tretji fazi razvoja trgovskih znamk prihaja do grupiranja sorodnih skupin izdelkov v podznamko trgovske znamke, kot na primer Sparova linija Natur Pur, Spar Joli, Mercatorjeva linija izdelkov Zdravo življenje, izdelkov za otroke Lumpi itd. – *visokokakovostni izdelki pod krovno znamko*.
4. Četrto fazo razvoja trgovskih znamk pa zajemajo t. i. razširjene trgovske znamke, katerih prodajni argument ni več cena (cena je enaka ali celo višja kot pri blagovni znamki), ampak svoj obstoj gradijo predvsem na razvoju boljših, inovativnejših in unikatnejših izdelkov, ki kupcu ponujajo določene funkcionalne in emocionalne konkurenčne prednosti; to so t. i. *izdelki ekskluzivne znamke*.

V Sloveniji so trgovci prvo stopnjo razvoja lastnih trgovskih znamk skorajda preskočili in začeli z drugo fazo ter jo tudi gladko pripeljali do tretje faze. Pred kratkim so naši trgovci tudi začeli z razvojem četrte faze (Mercator razvija Premium znamke za liniji Mizica pogrni se ter Lumpi).

V Sloveniji je bilo prvo trgovsko podjetje, ki je uvedlo lastno znamko, Emona Merkur. Bili so med prvimi v Sloveniji, ki so patentirali svojo trgovsko znamko, ki je bila rdeče in rumene barve. Prvi izdelki so bili sladkor, toaletni papir, moka, riž in olje. Pralni prašek ter kozmetični izdelki se pod lastno blagovno znamko niso obnesli, saj so na slovenski trg vstopili cenejši tuji proizvajalci.

Sledil je Spar kot prva tuja trgovska veriga, ki je leta 1992 vstopila na slovenski trg. Spar je na začetku ponujal uvožene izdelke lastne znamke, kmalu zatem tudi od slovenskih proizvajalcev.

Mercator je začel izdelke lastne znamke ponujati leta 1998. Bil pa je prvi, ki je razširil svoj program izven generičnih izdelkov za vsakdanjo rabo (Mercator 2009).

4 OPREDELITEV CENE

Vsak izdelek ali storitev ima svojo ceno, kar pomeni, da cena predstavlja določen znesek ali vsoto denarja, ki označuje vrednost izdelka ali storitve, z namenom zadovoljitve določene potrebe potrošnika. Predstavlja protivrednost koristi, ki jo izdelek ali storitev daje potrošniku (Toroš 2010). Armstrong in Kotler (2008) ceno opredeljuje kot vsoto denarja, ki jo odštejemo za nek izdelek ali storitev. Kot izdelek ali storitev lahko štejemo: najemnino, članarino, tarifo, cestnino, honorar ali vrednost, ki jo plačamo ob nakupu določenega izdelka.

Armstrong in Kotler (2008) navajata, da je cena edini instrument trženjskega spleta, ki ustvarja dohodek, vse ostale sestavine pa odhodek. Večina avtorjev v splošni trženjski literaturi opisuje ceno kot eno od štirih instrumentov trženjskega spleta, ki omogoča celovito trženjsko upravljanje s predpostavko, da sprememba enega, brez uravnavanja ostalih instrumentov, ne daje optimalnega rezultata.

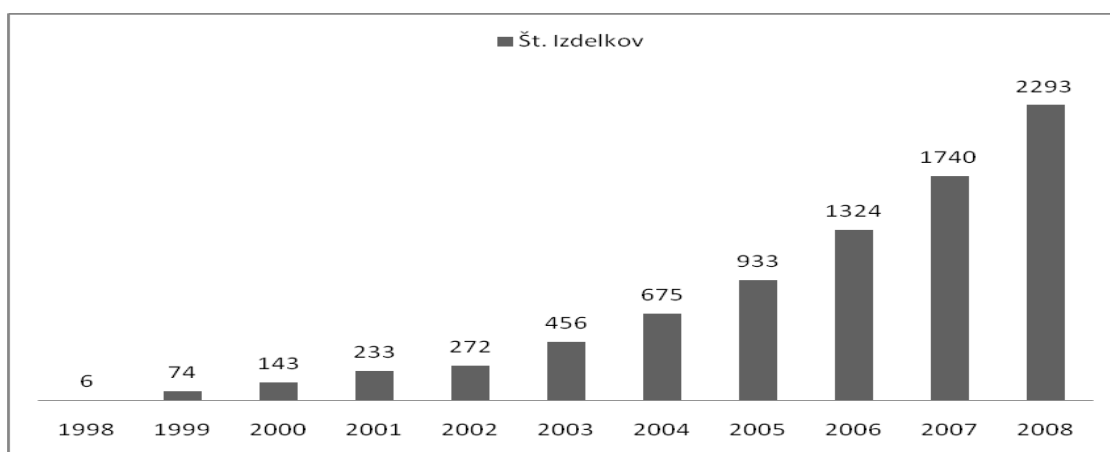
V vsakdanu je cena večkrat nadgrajena z rabati, popusti, bonusi in podobno. Vse te ugodnosti se pojavljajo na trgu zaradi večje privlačnosti za nakup in povpraševanja med kupci, oziroma povečati prodajo v določenem časovnem obdobju ali tržnem segmentu. Prav tako se cena spreminja glede na čas in kraj nakupa ali pa imamo cenovne ugodnosti pri nakupu več izdelkov hkrati in podobno (Hermann 1989). Ne glede na vse te značilnosti pa smo potrošniki tisti, ki smo tržni znamki zvesti in pripravljani odšteti več denarja za izdelek, pri katerem imamo zagotovljeno kakovost. Ta trditev drži še posebej pri uveljavljenih tržnih znamkah, za katere Aaker (2002) pravi, da vsebujejo vrednost, ki jo imenujemo premoženje znamke. Pri teh znamkah ima cena manjši vpliv, vendar lahko dvig cen povzroči »zameri« pri potrošniku, ki bo kasneje vidna pri zvestobi do tega izdelka.

Če želi podjetje obstoječ izdelek razvijati ali razvijati novega in posledično konkurirati na hitro spreminjajočem se trgu, mora del vrednosti za potrošnika zadržati zase. Silk (2006) opredeljuje to trditev kot temeljno vodilo za učinkovito cenovno politiko.

5 PREDSTAVITEV NAJVEČJIH TRGOVSKIH PODJETIJ V SLOVENIJI

5.1 Mercator

Prvi izdelki, ki jih je Mercator vključil v prodajni program, so bili osnovni prehrabni izdelki. Kasneje se je pridružila M-linija, ki predstavlja tekstilne izdelke. Po letu 2000 je Mercator predstavil še izdelke pod trgovsko znamko Lumpi, s področja otroške prehrane, kozmetike, igrač in tekstila, ter Popolna nega, ki zajema izdelke za osebno nego. Leta 2003 sta sledili liniji Mizica, pogrni se!, ki pokriva izdelke za hitro pripravo obrokov ter Zdravo življenje, ki ugodno vpliva na zdravje. Linija generičnih izdelkov za vsakdanjo potrošnjo v gospodinjstvu je vstopila na trg leta 2006 z 32 izdelki. Trgovsko znamko Ambient, ki pokriva izdelke za dom, je Mercator predstavil leta 2007 s 27 izdelki. Najnovejša linija je Pekarna Grosuplje s kruhom in pekovskim pecivom (Mercator 2009).



Slika 4: Gibanje števila izdelkov trgovskih znamk v Mercatorju od leta 1998 do leta 2008

Vir: Mercator 2009.

Razvrstitev izdelkov Mercatorjevih trgovskih znamk

V nadaljevanju predstavljam primere izdelkov Mercatorjevih trgovskih znamk.



Slika 5: Gererični izdelki

Vir: Mercator 2009.



Slika 6: Izdelki z oznako

Vir: Mercator 2009.



Slika 7: Visokokakovostni izdelki pod krovno znamko

Vir: Mercator 2009.

Trenutno imajo v Mercatorju sedem linij izdelkov trgovske znamke. Za uvedbo novega izdelka lastne blagovne znamke upoštevajo visok delež prodaje, kakovost in nizko ceno.

V skupini Mercator ponujajo tudi kartice Mercator Pika, ki kupcem ponujajo razne ugodnosti, kot so kupovanje označenih izdelkov pod nižjo ceno in zbiranje pik, s tem tudi koriščenje dodatnega popusta pri določenih izdelkih. Izbirajo lahko med naslednjimi možnostmi:

- *Modra Pika kartica* je namenjena plačevanju z gotovino in omogoča zbiranje pik, ki ponujajo popust pri izdelkih ter sodelovanje v nagradnem žrebanju.
- *Zelena Pika kartica* je namenjena plačevanju nakupov z odlogom – enkrat mesečno, in prav tako omogoča zbiranje pik.
- *Zlata Pika kartica* je namenjena najzvestejšim kupcem, ki ne želijo omejevanja in vse nakupe poravnajo z odlogom plačila.
- *Poslovna Pika kartica* je namenjena pravnim osebam, samostojnim podjetnikom, društvom in ostalim ustanovam. Lahko je gotovinska ali plačilno-kreditna kartica ter bonitetna kartica.

Zadnja leta uspešno tržijo svoje izdelke tudi izven slovenskih meja, na Hrvaškem, Srbiji in Bosni in Hercegovini. V letu 2005 so stopili na trg Makedonije, dve leti za tem na trg Črne gore in leta 2008 na trg Bolgarije. Trenutno so eni izmed največjih in najuspešnejših verig v jugovzhodni Evropi. Na vseh tujih trgih gradijo nakupovalne centre, tako v glavnih mestih kot v regijskih središčih. Njihov cilj je postati prvi ali drugi največji trgovec z market programom.

V prihodnjih letih želijo povečati število izdelkov v obstoječih linijah in slediti spreminjajočim se nakupnim navadam ter posledično zadovoljiti želje potrošnikov. Vključitev

novega izdelka na prodajne police pomeni, da se izključi slabo prodajan izdelek, ki pa kupcu olajša nakupno odločitev.

Pričakujemo pa lahko tudi razvoj in trženje segmentiranih trgovskih znamk, ki bodo vključevale inovativne izdelke. Ti izdelki ne bodo med cenovno ugodnejšimi, kot sedaj velja za izdelke trgovske znamke, ampak bodo pozicionirani kot ena izmed vodilnih znamk v določeni skupini izdelkov.

5.2 Spar Slovenija, trgovsko podjetje, d. o. o.

Od začetka poslovanja trgovske verige Spar v Sloveniji so bili v trgovinah prisotni izdelki lastne znamke, ki pa so jih sprva uvažali. Kasneje so izdelke za Spar začeli proizvajati priznani slovenski proizvajalci.

Tudi pri Sparu so začeli z generičnimi izdelki »original, a cenejši«. Kasneje so prišli na trg otroški tekstilni izdelki Sparky, čokolade in športni prehrabni izdelki Spar Joli, kozmetični izdelki Free, čistila Splendid in polpripravljene jedi Spar Gourmet. Kot samostojno blagovno znamko je Spar uvedel izdelke za negovalno kozmetiko Kiss, bio hrano Natur Pur in hrano za domače živali Scotty, Molly ter Fiffy. Znamka Simpex predstavlja vse električne pripomočke za dom in kuhinjo. Pod znamkama Copycat in Pascarel najdemo oblačila. Prva znamka je namenjena mladim, druga je za ženske, moške in otroke. Rubin ponuja posteljne prevleke, rjuhe in brisače. Vse za piknik najdemo pod znamko Barbecue in vse za avtomobile pod znamko Megaspeed. Spar Office je pisarniški program, ki ponuja izdelke za dom, službo, študij in prosti čas. Pamina je ekskluzivna linija izdelkov za intimno nego za ženske. Najnovejša znamka z vsakodneвно uporabo in vsem dostopno ceno pa je S-Budget.

Razvrstitev izdelkov Spar trgovskih znamk

V nadaljevanju predstavljam primere izdelkov Šparovih trgovskih znamk.



Slika 8: Generični izdelki

Vir: Spar 2009.



Slika 9: Izdelki z oznako

Vir: Spar 2009.



Slika 10: Visokokakovostni izdelki pod krovno znamko

Vir: Spar 2009.

Spar ima v svojem asortimentu več kot 1100 izdelkov trgovske znamke Spar, če izdelkov tekstila, tehnike in gospodinjskih izdelkov ne upoštevamo. Vsekakor pa lahko v prihodnje pričakujemo še več izdelkov, tudi ekskluzivne trgovske znamke.

Spar ima do sedaj v Sloveniji 71 trgovin, od tega 25 supermarketov, 36 hipermarketov in 10 megamarketov.

Kupcem pa ponujajo tudi dodatne ugodnosti, kot je Spar bonus, kjer se ob vsakem nakupu izdelka z oznako Spar bonus, seštevajo bonusi. Ta bonus se lahko unovči ob naslednjem nakupu. Unovčiš lahko tudi več bonusov hkrati.

V Sparu lahko kupci prav tako zbirajo točke zvestobe, ki lahko ob zbranih vseh kupijo izdelke priznanih blagovnih znamk tudi do 75 % ceneje.

V podjetju se držijo slogana kakovostna znamka SPAR in Spar, dobro zame.

5.3 Tuš Holding

Ideja Tuša je ponuditi kakovostne izdelke pod lastno znamko živilskega in neživilskega asortimenta, večinoma slovenskih proizvajalcev, za nižjo ceno. Na prodajnih policah najdemo več kot 650 različnih izdelkov. Večina teh izdelkov (kar 60 odstotkov) je slovenskega izvora, v nekaterih programih več kot 90 odstotkov. V podjetju si prizadevajo v vsakem programu uveljaviti vsaj en izdelek trgovske znamke.

Pri Tušu so začeli s trgovskima znamkama Aneta in Tuš. Zaradi slabše prepoznavnosti so znamko Anete ukinili, oziroma jo ohranili le pri izdelkih sladkega programa. Po tem neuspehu so spremenili strategijo in sedaj predstavljajo izdelke pod krovno blagovno znamko. Znamki Tuš pa so se pridružile še znamke: za sladki program Nina, hrana za hišne živali Tačka in Tačko ter Max za čistila.

Glavni dejavnik Tuševih kupcev je cena, ki je v povprečju nižjega cenovnega razreda. Uvedli pa so tudi blagovno znamko Olimp, ki je namenjena cenovno občutljivim kupcem.

Razvrstitev izdelkov Tuš trgovskih znamk

V nadaljevanju predstavljam primere izdelkov Tuševih trgovskih znamk.



Slika 11: Generični izdelki

Vir: Tuš 2009.



Slika 12: Izdelki z oznako

Vir: Tuš 2009.

Tuš je leta 2007 prodrl na tuje trge, in sicer v Bosno in Hercegovino, Srbijo in Makedonijo. V Sloveniji najdemo več kot 222 poslovnih enot, od tega je 34 drogerij Lepota in zdravje, 46 supermarketov, 46 marketov, 83 franšiznih poslovalnic, 11 bencinskih servisov, pet trgovin Cash&Carry ter pet restavracij Tuš.

Tudi veriga Tuš ponuja kupcem različne ugodnosti:

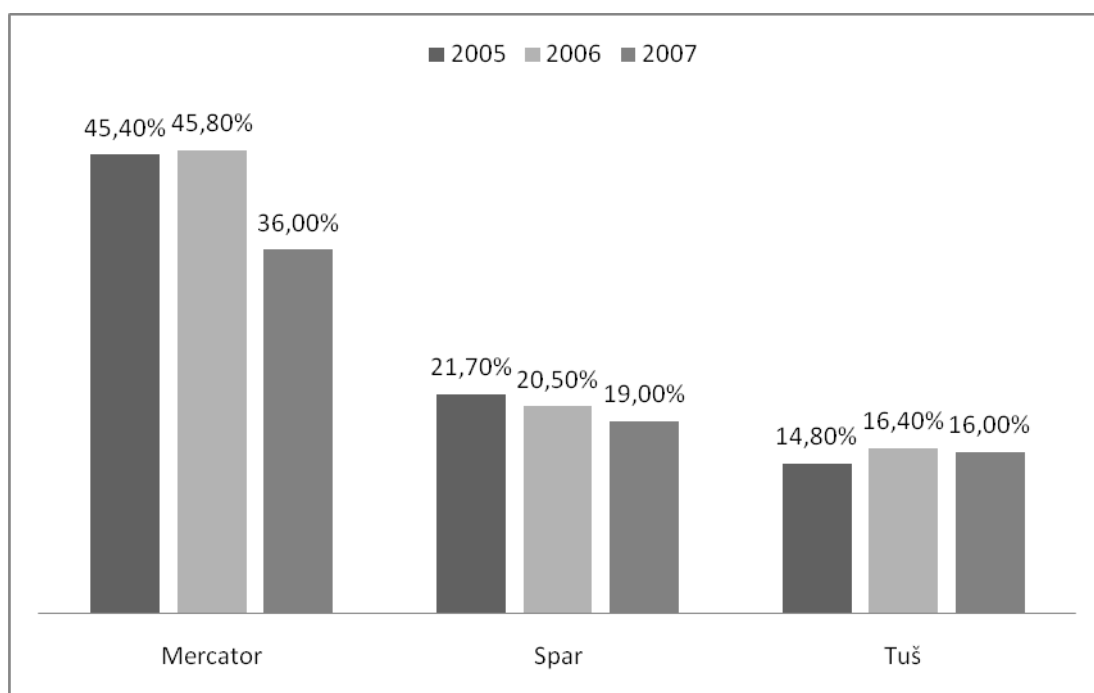
- Tuš klub kartica, na kateri si lahko kupci zberejo 10 izdelkov, katere bodo kupovali do 40 % ceneje;
- popust na gorivo na bencinskih servisih Tuš Oil, ki ga kupci prejmejo ob enkratnem nakupu v marketih in supermarketih Tuš;

- Tuš klub kartica omogoča tudi zbiranje brezplačnih minut pogovorov za uporabnike Tušmobila;
- zbiranje zvezdic zvestobe, ki kupcem omogoča nakup določenih izdelkov do 50 % ceneje.

Za potrditev njihove kakovosti se lahko pohvalijo z dvanajstimi medaljami, ki so jih prejeli na kmetijsko-živilskem sejmu v Gornji Radgoni. S temi nagradami se lahko primerjajo z izdelki priznanih znamk, kljub do 30 odstotkov nižji ceni izdelkov istih proizvajalcev. Ta odličja pa potrjuje tudi njihov nov slogan: »Tuš, vedno boljši!«

5.4 Medsebojna primerjava trgovskih podjetij

Mercator, Spar in Tuš so tri trgovska podjetja, ki pokrivajo največji del tržnega deleža maloprodaje v Sloveniji.



Slika 13: Primerjava tržnih deležev po letih

Vir: Svenšek 2008.

Tabela 2: Primerjava tržnih deležev po letih (v %)

Leto	Mercator	Spar	Tuš	Skupaj
2005	45,40	21,70	14,80	81,90
2006	45,80	20,50	16,40	82,70
2007	36,00	19,00	16,00	71,00

Prodor diskontnih trgovcev (Lidla, Hoferja in drugih) na slovensko tržišče pomeni za Mercator, Spar in Tuš manjši delež v maloprodaji. Iz tega razloga so začeli uvajati generične izdelke (Mercator z linijo »Generična«, Spar z linijo »S-Budget« in Tuš z linijo »Olimp«), ki lahko delno konkurirajo diskontnim trgovcem. Leta 2006 so vsi trije trgovci pokrivali skoraj 83 % celotnega slovenskega trga, v letu 2007 pa je njihovo vladanje na trgu padlo za več kot 10 % na 71 %, kar pa je še kljub temu veliko.

6 RAZISKAVA

6.1 Predmet raziskave

Vzorec je zajemal deset skupin živil in deset skupin neživil. V vsaki skupini so po štiri izdelki tržnih znamk vseh cenovnih razredov ter trije izdelki trgovskih znamk treh največjih slovenskih trgovcev. Cene izdelkov sem primerjala v istih količinah ali po kosih, v kolikor je šlo za kosovne izdelke.

- Živila: čips, mleko, gazirane pijače, kava, voda, testenine, jogurt, pivo, čokolade, marmelade.
- Neživila: zobne paste, šamponi za nego las, geli za tuširanje, tekoča mila za roke, zobne ščetke, pralni praški, detergenti za ročno pomivanje posode, mehčalci, toaletni papir (tri slojni), žepni papirnati robci.

6.2 Raziskovalna metoda

Podatke, ki sem jih pridobila pri zbiranju cen izdelkov, sem obdelala z računalnikom v Microsoftovem programu Excel.

6.3 Pridobivanje podatkov

Pri zbiranju podatkov sem se odločili za t. i. skeniranje cen na maloprodajnih mestih treh največjih slovenskih trgovcev. Skeniranje cen sem opravila v nakupovalnih centrih Interspar Koper, Mercator center Koper in Tuš supermarket Koper ter na spletni strani teh podjetij.

Omejitev je bila pri štiri do pet izdelkov uveljavljenih tržnih znamk in od vseh treh trgovcev po en njihov izdelek. V kolikor tega izdelka trgovec ne ponuja pod svojo znamko, sem podatek izpustila.

Med živili sem izbrala tiste uveljavljene tržne znamke, ki so najbolj zastopane na prodajnih policah in naj bi zastopale 80 % delež trga. Pri neživilih sem skenirala izdelke uveljavljenih tržnih znamk različnih kategorij, od najcenejše do najdražje. Pri popisu cen izdelkov pa nisem upoštevala cen, ki so bile v akciji.

6.4 Analiza podatkov

6.4.1 Živila

Čips, mleko gazirane pijače, kava, voda, testenine, jogurt, pivo, čokolade, marmelade.

Za začetek sem primerjala cene izdelkov trgovcev, ki v svojem asortimentu ponujajo izbran izdelek. Pri živilih sem ugotovila, da se v povprečju cene izdelkov različnih trgovcev razlikujejo za 0,14 evra, kar je 10,4 odstotkov. Največje odstopanje v ceni izbranih izdelkov je bilo pri marmeladah, za 0,60 evra.

Tabela 3: Cene različnih trgovskih znamk in razlika v evrih

Izdelki	Čips	Mleko	Testenine	Jogurt	Pivo	Marmelade
TZ 1	0,64	0,78	0,79	0,26	0,57	1,99
TZ 2	0,62	0,76	0,61	0,26	0,55	1,39
Razlika v ceni	0,02	0,02	0,18	0,00	0,02	0,60

TZ 1, 2 - trgovska znamka 1, 2

V kolikor je določen trgovski izdelek ponujalo več trgovcev, pri katerih sem opravila raziskavo, sem uporabila povprečno ceno izdelkov, saj so razlike v ceni različnih trgovcev minimalne.

Tabela 4: Cene izdelkov izbranih živil v evrih

Izdelki	Čips	Mleko	Gazirane pijače	Kava	Voda	Testenine	Jogurt	Pivo	Čokolade	Marmelade
A	2,39	0,86	0,97	0,89	0,40	1,35	0,57	1,43	2,46	2,37
B	1,79	0,79	0,69	0,79	0,32	1,04	0,49	1,19	2,08	1,92
C	1,55	0,78	0,69	0,74	0,30	0,93	0,45	0,94	1,13	1,74
D	1,44	0,77	0,55	0,42	0,27	0,81	0,40	0,89	0,84	1,29
TZ	0,63*	0,77*	0,29	0,42	0,20	0,70*	0,26*	0,56	0,55	1,69*

*povprečna cena trgovske znamke

V zgornji tabeli so predstavljene cene izdelkov tržnih znamk, ki so označene z A, B, C in D ter cene izdelkov trgovskih znamk, ki so označene z TZ. Z odebeljeno pisavo so označene številke, ki so v kategoriji najnižje. Cena trgovske znamke je pri čipsu, mleku, testeninah, jogurtu in marmeladi predstavljena kot povprečna cena treh ali več izdelkov trgovskih podjetij. Pri gaziranih pijačah, kavi, vodi, pivu, ter čokoladi je upoštevana cena le enega trgovca.

Iz tabele lahko razberemo, da so v večini upoštevanih kategorij cene trgovskih znamk nižje od

tržnih znamk. Do razlike pride le v kategoriji mleka in kave, kjer je cena izdelka tržna znamka in trgovska znamka enaka. V kategoriji marmelad sem našča izjemo, ki se ne drži pravila, da je izdelek trgovske znamke cenejši od tržne znamke. Marmelada trgovske znamke je bila v tem primeru za 40 centov dražja od tržne znamke.

V naslednji tabeli bom to razliko še predstavila v odstotkih in sicer za vsak posamezen izdelek.

Tabela 5: Razlike v ceni v odstotkih med tržnimi znamkami glede na povprečno ceno trgovskih znamk (v %)

Izdelki	Čips	Mleko	Gazirane pijače	Kava	Voda	Testenine	Jogurt	Pivo	Čokolade	Marmelade
A	74	11	70	53	50	48	54	61	78	29
B	65	3	58	47	38	33	47	53	74	12
C	59	1	58	43	33	25	42	40	51	3
D	56	0	47	0	26	14	35	37	35	-31

Čipsi trgovskih znamk so od 56 do 74 odstotkov cenejši kot čipsi tržnih znamk. Mleko trgovskih znamk je od 0 do 11 odstotkov cenejše od mleka tržnih znamk. Gazirana pijača izbranega trgovca je od 47 do 70 odstotkov cenejša kot gazirana pijača skeniranih tržnih znamk. Trgovska znamka kave je od 0 do 53 odstotkov cenejša od uveljavljenih znamk. Voda trgovske znamke je 26 do 50 odstotkov cenejša kot voda različnih tržnih znamk. Cene testenin trgovskih znamk so od tržnih znamk nižje od 14 do 48 odstotkov. Jogurti trgovskih znamk so od 35 do 54 odstotkov cenejši kot izdelki uveljavljenih znamk. Pivo trgovske znamke je od 37 do 61 odstotkov cenejše kot pivo tržne znamke. Čokolade imajo največji razpon pri živilih. Trgovski izdelek je od 35 do 78 odstotkov cenejši v primerjavi z izdelki tržne znamke. Pri marmeladah so trgovski izdelki za 31 odstotkov dražji v primerjavi z enim izdelkom tržne znamke. Pri drugih izdelkih se cene od trgovskih znamk razlikujejo od 3 do 29 odstotkov. Najmanjša razlika v cenah je pri mleku. Razlog za to majno razliko je predvsem ta, da mleko uvrščamo med osnovna živila.

Tabela 6: Povprečna cena tržne znamke in trgovske znamke v evrih in odstotkih

Izdelki	Čips	Delež	Mleko	Delež	Gaziran e pijače	Delež	Kava	Delež	Voda	Delež
PC UZ	1,79	64,9	0,80	3,7	0,73	60,0	0,71	40,8	0,32	38,0
TZ	0,63		0,77		0,29		0,42		0,20	

PC UZ – povprečna cena tržne znamke

TZ – trgovska znamka

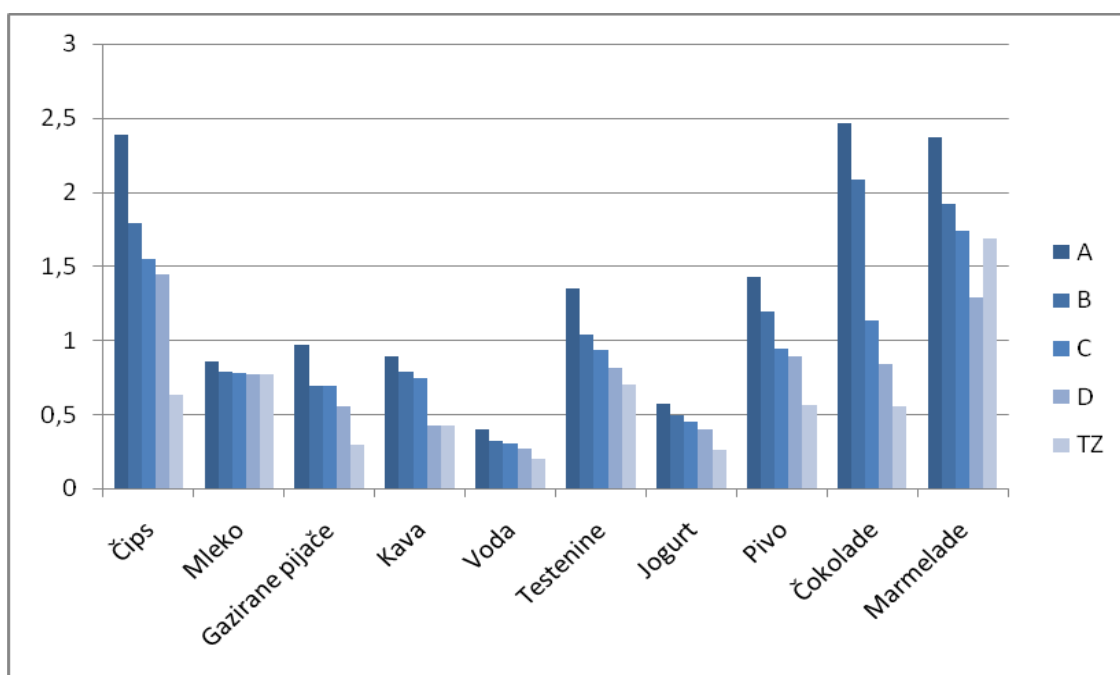
Tabela 7: Povprečna cena tržne znamke in trgovske znamke v evrih in odstotkih

Izdelki	Testenine	Delež	Jogurt	Delež	Pivo	Delež	Čokolade	Delež	Marmelade	Delež
PC UZ	1,03	32,2	0,48	45,5	1,11	49,7	1,63	66,2	1,83	7,7
TZ	0,70		0,26		0,56		0,55		1,69	

PC UZ – povprečna cena tržne znamke

TZ – trgovska znamka

V tabeli 6 in 7 sem primerjala povprečno ceno vseh izbranih izdelkov tržne znamke ter povprečno ceno vseh trgovskih znamk. Potrdila sem trditev, da so izdelki trgovske znamke cenejši od tržnih znamk. V povprečju je trgovska znamka za 40 odstotkov cenejša od tržnih znamk.



Slika 14: Primerjava cen vseh popisanih izdelkov živil

V sliki 6 so prikazane cene vseh popisanih izdelkov. Največja razlika je opazna pri čokoladah, najmanjša razlika pa pri mleku.

6.4.2 Neživila

Zobne paste, šamponi za nego las, geli za tuširanje, tekoča mila za roke, zobne ščetke, pralni praški, detergenti za ročno pomivanje posode, mehčalci, toaletni papir (tri slojni), žepni papirnati robci.

Tabela 8: Cene trgovskih znamk in razlika v evrih

Izdelki	Šamponi za nego las	Gel za tuširanje	Tekoča mila za roke	Pralni praški – tekoči	Detergenti za ročno pomivanje posode	Mehčalci	Toaletni papir	Papirnati robci
TZ 1	0,30	0,72	1,25	2,22	0,73	1,25	1,83	0,69
TZ 2	0,25	0,45	0,57	1,50	0,37	1,24	1,63	0,66
Razlika v ceni	0,05	0,27	0,68	0,72	0,36	0,01	0,20	0,03

V tabeli 8 sem primerjala cene izdelkov trgovcev, ki v svojem asortimentu ponujajo določen izdelek. Pri neživilih sem ugotovila, da se v povprečju cene izdelkov razlikujejo za 0,29 evra, kar je 26 odstotkov. Največje odstopanje v ceni izbranih izdelkov je bilo pri pralnih praških, za 0,72 evra.

Tabela 9: Cene izdelkov izbranih živil v evrih

Izdelki	Zobne paste	Šamponi za nego	Geli za tuširanje	Tekoča mila za roke	Zobne ščetke
A	6,71	3,05	3,03	2,48	4,95
B	2,78	2,80	2,56	2,06	4,75
C	2,12	2,49	2,11	2,02	4,36
D	1,35	1,46	1,79	2,02	2,57
TZ	0,78	0,27*	0,58*	0,91*	1,29

*povprečna cena TZ

Tabela 10: Cene izdelkov izbranih živil v evrih

Izdelki	Pralni praški – tekoči	Detergenti za ročno pomivanje posode	Mehčalci	Toaletni papir	Papirnati robci
A	5,03	1,38	3,98	3,55	2,67
B	5,03	1,18	2,69	3,37	2,44
C	4,99	1,18	2,62	3,22	0,86
D	2,99	0,94	1,98	2,47	0,83
TZ	1,97	0,63*	1,24*	1,85*	0,64*

*povprečna cena TZ

Pri neživilih smo ugotovili, da so izdelki trgovskih znamk v vseh izbranih kategorijah cenejši od tržnih znamk, kar potrjujejo podatki v tabeli 9 ter 10.

Tabela 11: Razlike v ceni v odstotkih med tržnimi znamkami glede na povprečno ceno trgovskih znamk (v %)

Izdelki	Zobne paste	Šamponi za nego las	Geli za tuširanje	Tekoča mila za roke	Zobne ščetke	Pralni praški	Detergenti za ročno pomivanje posode	Mehčalci	Toaletni papir	Papirnati robci
A	88	91	81	63	74	61	54	69	48	76
B	72	90	77	56	73	61	47	54	45	74
C	63	89	73	55	70	61	47	53	43	26
D	42	82	68	55	50	34	33	37	25	23

Zobne paste trgovskih znamk so od 42 do 88 odstotkov cenejše kot zobne paste tržnih znamk. Šamponi trgovskih znamk so od 82 do 91 odstotkov cenejši od šamponov tržnih znamk. Geli za tuširanje izbranih trgovcev so od 68 do 81 odstotkov cenejši kot geli za tuširanje skeniranih tržnih znamk. Trgovska znamka tekočega mila za roke je od 55 do 63 odstotkov cenejša od uveljavljenih znamk. Zobna ščetka trgovske znamke je 50 do 74 odstotkov cenejša kot zobne ščetke različnih tržnih znamk. Cene pralnih praškov trgovskih znamk so od tržnih znamk cenejše od 34 do 61 odstotkov. Detergenti za ročno pomivanje posode trgovskih znamk so od 33 do 54 odstotkov cenejši kot izdelki uveljavljenih znamk. Mehčalci trgovske znamke so od 37 do 69 odstotkov cenejši kot mehčalci tržne znamke. Pri toaletnih papirjih so trgovski izdelki od 25 do 48 odstotkov cenejši, v primerjavi z izdelki tržne znamke. Papirnati robci imajo pri neživilih največji razpon. Trgovski izdelek je od 23 do 76 odstotkov cenejši v primerjavi z izdelki tržne znamke.

Tabela 12: Povprečna cena trgovskih znamk in tržnih znamk v evrih

Izdelki	Zobne paste		Šamponi za nego		Geli za tuširanje		Tekoča mila za roke		Zobne ščetke	
		Delež		Delež		Delež		Delež		Delež
PC UZ	3,24	76 %	2,45	89 %	2,37	76 %	2,15	58 %	4,16	69 %
TZ	0,78		0,27		0,58		0,91		1,29	

PC UZ – povprečna cena tržne znamke

TZ – trgovska znamka

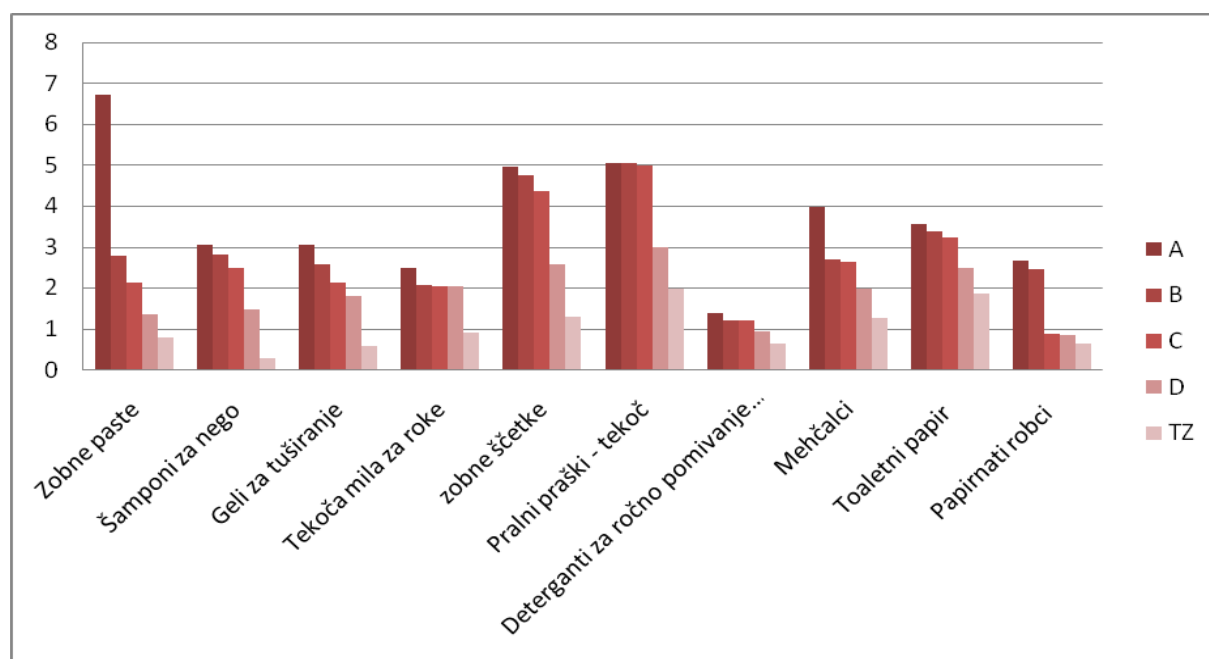
Tabela 13: Povprečna cena trgovskih znamk in tržnih znamk v evrih

Izdelki	Pralni praški	Delež	Detergenti za ročno pomivanje posode	Delež	Mehčalci	Delež	Toaletni papir	Delež	Papirnati robci	Delež
PC UZ	4,51	56 %	1,17	46 %	2,82	56 %	3,15	41 %	1,70	62 %
TZ	1,97		0,63		1,24		1,85		0,64	

PC UZ – povprečna cena tržne znamke

TZ – trgovska znamka

V tabeli 12 ter 13 sem primerjala povprečno ceno vseh izbranih izdelkov tržne znamke ter povprečno ceno vseh trgovskih znamk. Potrdila sem trditev, da so tudi pri neživilih izdelki trgovske znamke cenejši od tržnih znamk. V povprečju je trgovska znamka za 63 odstotkov cenejša od tržnih znamk.



Slika 15: Primerjava cen vseh popisanih izdelkov neživil

Iz slike 7 je razvidna razlika v ceni med tržnimi znamkami ter trgovskimi znamkami. Pri neživilih, ki niso eksistenčne dobrine, si proizvajalci privoščijo višjo ceno in s tem gradijo na prepoznavnosti tržne znamke.

6.5 Sklepne ugotovitve raziskave

Glede na izhodišča, ki sem jih postavila v uvodu, sem v empiričnem delu potrdila trditev, da so izdelki trgovskih znamk še vedno cenejši od uveljavljenih znamk.

Ugotovila sem, da je pri živilih razlika v ceni med istimi izdelki različnih trgovcev manjša kot pri neživilih. Pri živilih je razlika za 10 odstotkov, pri neživilih pa za 26 odstotkov.

Pri živilih so izdelki trgovskih znamk cenejši od tržnih znamk za 3 do 60 odstotkov, pri neživilih pa za 41 do 49 odstotkov. Pri živilih, ki so bolj nujna za preživetje, so razlike v ceni med trgovsko in proizvajalčevo znamko manjše kot pri neživilih. Najmanjša razlika v ceni je bila pri mleku in sicer za 3,7 odstotkov. Pri neživilih je bil izdelek z najmanjšo razliko v ceni pri toaletnem papirju in sicer za 41 odstotkov.

7 SKLEP

Če želi danes podjetje uspeti na vse bolj konkurenčnem trgu, mora svoje delo opravljati odlično. Glavni cilj je zadovoljiti kupca s ponudbo, ki je drugačna od konkurence, ampak še vedno privlačna za kupca. Glavni cilj podjetja je poiskati zanimiv tržni segment, v katerem podjetje vidi potencialne možnosti za razvoj svojega delovanja in ugleda za možnost zadovoljitve potreb kupcev in izpolnitev ciljev podjetja. Podjetja se iz tega razloga ves čas trudijo razvijati izdelke in slediti trendom.

Tak trend so Slovenski trgovci zasledili v tujini glede uveljavitve trgovskih znamk na trgovske police. Z relativno nižjimi cenami, kar je glavna značilnost trgovskih znamk, ter večjo izbiro, so želeli pritegniti kupce v svoje trgovine. Glede na vedno večje zanimanje in povpraševanje po trgovskih znamkah so začela podjetja vedno več denarja vlagati v razvoj. V prihodnje lahko pričakujemo inovativne izdelke pod trgovsko znamko, ki pa ne bodo več cenovno ugodnejši ampak pozicionirani kot ena izmed vodilnih znamk v določeni skupini izdelkov.

V teoretičnem delu naloge sem opredelila pojem tržne znamke ter se seznanila z vrstami le teh. Opredelila sem tudi trgovske znamke, pozitivne in negativne strani ter razvoj po svetu in pri nas. Opisala sem tudi ceno in predstavila tri največje trgovce v Sloveniji in njihove lastne izdelke.

V empiričnem delu sem analizirala cene izdelkov živil in neživil, uveljavljenih tržnih znamk ter trgovskih znamk. Za analizo sem uporabila eno metodo in sicer skeniranje cen predhodno izbranih izdelkov. V raziskavo sem vključila le 10 izdelkov iz kategorije živil in 10 izdelkov iz kategorije neživil, na kar lahko gledamo kot omejitev pri diplomskem delu.

Glede na ugotovitve raziskave lahko potrdim, da so cene trgovskih znamk pri izbranih živilih in neživilih cenejše kot uveljavljene znamke, ki zastopajo 80 odstotkov trga v določenem segmentu. Ugotovila sem, da je pri neživilih večja razlika v cenah pri enakih izdelkih kot pri živilih. Opazila sem tudi, da so razlike manjše med tržnimi in trgovskimi znamkami pri izdelkih, ki so nujni za preživetje.

V času krize so cene izdelkov med kupci še posebej pomembni, saj je prihodnost precej nesigurna, kar nas obvezuje k varčevanju. Vsekakor smo kupci za kvaliteten izdelek uveljavljene tržne znamke pripravljeni odšteti več, ampak pri izdelkih za vsakodnevno rabo, je smotno izkoristiti ugodnejše cene izdelkov in drugih ugodnosti, ki jih danes ponujajo trgovci.

LITERATURA

- Aaker, David A. 2002. *Building strong brands*. London: Simon & Shuster.
- AC Nielsen. 2005. *The power of private label*.
[Http://it.nielsen.com/trends/documents/2005_privatelabel.pdf](http://it.nielsen.com/trends/documents/2005_privatelabel.pdf) (30. 10. 2010).
- Armstrong, Gary in Philip Kotler. 2008. *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Beckwith, Harry. 2003. *Prodaja nevidnega, vodnik po sodobnem marketingu*. Ljubljana: Lisac&Lisac.
- Bogataj, Anita. 2003. *Blagovna znamka v Sloveniji – kapital ali breme*. [Http://www.h-d.si/Datoteke/Reaktivec/Reaktivec1.pdf](http://www.h-d.si/Datoteke/Reaktivec/Reaktivec1.pdf) (16. 9. 2010).
- De Chernatony, Leslie. 2001. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- Dmitrovič, Tanja. 1999. *Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji*. Ljubljana: Akademija MM.
- EuropeETravel.com. B. 1. *Blank map of Europe*.
[Http://www.europeetravel.com/images/maps/europe-blank-large.jpg](http://www.europeetravel.com/images/maps/europe-blank-large.jpg) (17. 10. 2010).
- Hermann, Simon. 1989. *Price management*. Amsterdam: Elsevier.
- Hrastar, Lenka. 2008. *Trgovske blagovne znamke – zaupamo proizvajalcu ali trgovcu*.
[Http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=105](http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=105) (16. 9. 2010).
- Korelc, Tomaž. 2006. *Kaj je blagovna znamka*.
[Http://www.creatoor.com/v2/kaj_je_blagovna_znamka.html](http://www.creatoor.com/v2/kaj_je_blagovna_znamka.html)
- Kotler, Phillip. 1997. *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Levy, Michael in Barton A. Weitz. 2004. *Retailing management*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Lukovitz, Karlene. 2009. *MediaPost: Study sheds light on grocery behavior shifts*.
[Http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=109924](http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=109924) (10. 9. 2010).
- Mercator. 2009. *Letno poročilo 2009*.
[Http://www.mercator.si/_files/52312/Letno_porocilo_Mercator_2009.pdf](http://www.mercator.si/_files/52312/Letno_porocilo_Mercator_2009.pdf) (16. 9. 2010).
- Mohorič, Petra. 2005. *Trgovske blagovne znamke – razvoj in dejavniki njihovega uspeha*.
[Http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1271](http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1271) (30. 9. 2010).
- Package Design. 2010. *Rekordna rast trgovskih blagovnih znamk – EOL 52. Ameriški trg embalaže*. [Http://www.zelenaslovenija.si/arhiv-stevilk-eol/arhiv/526-rekordna-rast-trgovskih-blagovnih-znamk-eol-52](http://www.zelenaslovenija.si/arhiv-stevilk-eol/arhiv/526-rekordna-rast-trgovskih-blagovnih-znamk-eol-52) (10. 9. 2010).
- Piskar, Franka. 2005. *Trgovska blagovna znamka: od ideje do njenega uspeha, tudi na področju sanitetnega materiala za zdravstvene ustanove*. [Http://organizacija.fov.uni-mb.si/index.php/organizacija-si/article/viewFile/283/265](http://organizacija.fov.uni-mb.si/index.php/organizacija-si/article/viewFile/283/265) (25. 8. 2010).
- PLMA. 2009. *PLMA's 2009 private label yearbook: Private label increases market share as Europe's shoppers seek more value*.
[Http://www.plmainternational.com/pressupdate/pressupdate_new02.asp?language=en#ID19](http://www.plmainternational.com/pressupdate/pressupdate_new02.asp?language=en#ID19) (25. 10. 2010).

- Pompe, Andrej. 2008. *Tržna znamka in e-branding*.
[Http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=98&ClanekID=3695](http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=98&ClanekID=3695) (10. 9. 2010).
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Silk, Alvin J. 2006. *What is marketing*. Boston: Harvard Business School Press.
- Svenšek, Katja. 2008. *Tržni delež mercatorja pod 37 odstotki*.
[Http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/306915](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/306915) (15. 8. 2009)
- Toroš, Ivan. 2010. Strategija razvoja in možnosti pozicioniranja trgovskih znamk. *Razgledi MBA* 14 (1/2): 69–75.
- Wikipedia. 2011. *Blagovna znamka*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna_znamka](http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna_znamka) (17. 1. 2011).