

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

PROFIL KUPCA TRGOVSKE BLAGOVNE
ZNAMKE

ANDREJA LESJAK

KOPER, 2009

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

PROFIL KUPCA TRGOVSKE BLAGOVNE
ZNAMKE

Andreja Lesjak

Koper, 2009

Mentor: pred. mag. Danijel Bratina

POVZETEK

Predmet preučevanja diplomske naloge je zaznavanje obravnavane trговske blagovne znamke pri porabnikih ter vpliv blagovnih znamk na proces nakupnega odločanja pri izbiri izdelkov. Namen naloge je ugotoviti profil kupca trговske blagovne znamke, saj je poznavanje njihovih potreb in želja podlaga za izboljšanje poslovanja in dopolnjevanja strategije podjetja. V teoretičnem delu sta predstavljena pomen trговskih blagovnih znamk ter njihova vloga pri prepoznavnosti izdelkov. V drugem delu so natančneje popisana najpomembnejša trговska podjetja v Sloveniji. V zadnjem sklopu pa sta prikazana raziskava ter oblikovan profil kupca trговske blagovne znamke.

Ključne besede: profil kupca, trговska blagovna znamka, raziskava, uspešnost podjetja, nakupna odločitev, zadovoljstvo porabnikov

ABSTRACT

The subject of investigation of this diploma is the consumer's perception of treated commercial trademark and a trademark impact on the process of purchaser decision making at products selection. The purpose of the diploma is to identify the profile of a commercial trademark buyer, since knowing their needs and wishes is a basis for company's strategy improvement and completion. In theoretical part the significance of a commercial trademark and their role in recognition of products is presented. In the second section the most important commercial companies in Slovenia are presented. In the last part the empirical research is presented and a profile of a commercial trademark buyer is formed.

Key words: profile of buyer, commercial trademark, success of company, research, purchase decision, satisfaction of consumer's

UDK: 339.13:658.626(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Trgovska blagovna znamka	3
2.1	Pojem blagovna znamka	5
2.1.1	Vloga blagovne znamke	6
2.1.2	Vrste blagovnih znamk	7
2.2	Stopnje razvoja trgovskih blagovnih znamk	7
2.3	Cilji trgovskih blagovnih znamk	8
2.3.1	Prednosti in slabosti trgovskih blagovnih znamk	9
2.3.2	Prednosti in slabosti trgovske blagovne znamke za proizvajalca	10
2.4	Segmentacija kupcev	11
3	TBZ v Sloveniji	13
3.1	Trgovska podjetja	13
3.1.1	Mercator	14
3.1.2	Spar	18
3.1.3	Tuš	21
3.2	Medsebojna primerjava trgovskih podjetij	22
4	Analiza profila kupca TBZ	25
4.1	Namen raziskave	25
4.2	Zbiranje podatkov	25
4.3	Sestava anketnega vprašalnika	26
4.4	Analiza podatkov	27
4.5	Načrt vzorčenja	27
4.6	Opis vzorca in interpretacija rezultatov	27
4.7	Ugotovitve raziskave	35
5	Sklep	39
	Literatura	41
	Priloge	43

SLIKE

Slika 2.1	Odločanje trgovskih podjetij o blagovni znamki (Potočnik 2001, 230).....	5
Slika 3.1	Razvoj trgovske blagovne znamke Mercator	15
Slika 3.2	Predstavitev posameznih izdelkov po linijah TBZ Mercator	17
Slika 3.3	Razvrstitev posameznih izdelkov po linijah TBZ Spar	20
Slika 3.4	Predstavitev posameznih izdelkov TBZ Tuš, tudi s podznamkami.....	22
Slika 3.5	Primerjava tržnih deležev po letih za posamezne trgovce.....	23
Slika 4.1	Struktura anketirancev po starosti	28
Slika 4.2	Struktura anketirancev glede na izobrazbo.....	28
Slika 4.3	Struktura anketirancev glede na število članov v gospodinjstvu.....	29
Slika 4.4	Struktura anketirancev glede na okolje, v katerem živijo.....	30
Slika 4.5	Struktura anketirancev glede na osebni mesečni neto dohodek	30
Slika 4.6	Struktura anketirancev glede na izbiro trgovine.....	31
Slika 4.7	Povprečne ocene glede odločitev, ki pripomorejo k nakupu v izbrani trgovini.....	32
Slika 4.8	Pomembnost trgovske blagovne znamke pri nakupu določenih izdelkov... 33	
Slika 4.9	Pomembnost kriterijev pri nakupu izbranega izdelka s trgovsko blagovno znamko.....	34
Slika 4.10	Pomembnost dohodkov posameznega gospodinjstva pri odločitvi za nakup izdelka s trgovsko blagovno znamko.....	35

TABELE

Tabela 2.1	Primerjava značilnosti proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke	4
Tabela 2.2	Prikaz temeljnih segmentacijskih osnov s primeri spremenljivk	12
Tabela 3.1	Prikaz razvoja izdelkov TBZ Mercator skozi leta	15
Tabela 3.2	Približni tržni deleži posameznih trgovcev, po letih	23

KRAJŠAVE

TBZ	Trgovska blagovna znamka
SD	Standardna napaka

1 UVOD

V sodobni družbi se trgovska podjetja vedno bolj usmerjajo k porabniku in želijo čim bolj pritegniti njegovo pozornost, saj danes podjetja enostavno ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo samo dobro. Opraviti ga morajo odlično, če želijo uspeti na vse bolj konkurenčnem svetovnem trgu, prav tako pa morajo biti sposobni spreminjati in prilagajati svoje poslovanje razmeram na trgu, ki se nenehno spreminjajo. Trgovska podjetja morajo biti pri izbiri trženjskih instrumentov vedno bolj inovativna, če želijo obdržati stare in pridobiti nove kupce ter seveda čim bolj povečati svoj dobiček. Vendar pa lahko te cilje dosežejo le, če kupcem omogočijo najboljšo možno izbiro v ponudbi svojih izdelkov in storitev. Cilj vsakega ponudnika trgovske blagovne znamke (TBZ) je doseči zadovoljstvo kupcev, saj se le-ti ponovno odločajo za nakup pri istem ponudniku, so manj občutljivi na cene, hkrati pa so najboljša promocija za ponudnika.

V vsakdanji praksi opažamo, da se lepo oblikovani izdelki z lastno podobo in renomejem (ugledom) podjetja ter ob primerni blagovni znamki mnogo bolje prodajajo kot drugi izdelki brez znamke, s slabim renomejem in podobno (Devetak 2000, 96).

In prav zaradi tega se podjetja vedno bolj poslužujejo enega izmed novejših orodij necenovne konkurence, in sicer uvedbe trgovske blagovne znamke.

Z dobro zasnovanimi in učinkovito vodenimi blagovnimi znamkami lahko podjetje doseže velik ugled, ki povečuje zaupanje kupcev in uporabnikov. Vrednost dobrih blagovnih znamk koristi podjetjem, tudi ko se znajdejo v težavnih razmerah (De Chernatony 2002, 18).

Vloga, mesto in pomen trgovske blagovne znamke so s trženjskega vidika izredno pomembni, tako s strani porabnikov in samega trgovskega podjetja. Ogromno kupcev raje posega po tistih znamkah, ki jih že poznajo in jim zaupajo. Kajti izdelek je nekaj, kar je izdelano v tovarni, blagovna znamka pa nekaj, kar kupi potrošnik. Izdelek se lahko kopira, blagovna znamka je enkratna. Izdelek hitro zastari, uspešna blagovna znamka je lahko večna (Damjan 1994, 13). Če pa pogledamo z vidika trgovskih podjetij, imajo ta običajno manj stroškov z uvajanjem lastnih znamk, saj imajo svojo prodajno mrežo, lastne razpečevalne poti ter učinkovito promocijo v najrazličnejših oblikah.

Ker pa imajo ljudje različne nakupne navade in veliko možnost izbire, nakupujejo v trgovini, ki najbolj ustreza njihovi potrebi in priložnosti nakupovanja, zato se hkrati povečujeta tudi pomen in vloga nakupnih navad (razvedrilo, samonagrajevanje, fizična aktivnost, obveznost ...). Vedno bolj postajajo pomembne razlike v zgolj osnovnih demografskih značilnostih porabnikov.

Preučila sem ponudbo posameznih trgovskih podjetij ter poskušala oblikovati profil kupcev trgovske blagovne znamke, saj lahko prav s podrobnim profilom kupca

odgovorimo na različna kritična marketinška vprašanja, kot so npr. kdo so naše stranke, kaj in kje kupujejo, kako naj jih obdržimo ... Natančno prepoznavanje potreb kupcev pa ni jamstvo, da bo trženjska strategija uspešna, vendar je korak bližje uresničitvi le-te.

Predmet tega preučevanja je ugotoviti profil kupca trgovske blagovne znamke. Namen diplomske naloge je torej s pomočjo anketnih vprašanj spoznati zaznavanje obravnavane trgovske blagovne znamke porabnikov. Njen cilj je s pomočjo ugotovitve profila kupca TBZ ponuditi trgovskim podjetjem zanimive informacije, ki bi jim lahko pomagale pri oblikovanju oziroma dopolnjevanju strategije TBZ.

Osredotočila sem se na demografske in vedenjske značilnosti kupca ter s pomočjo različnih anketnih kriterijev poskušala odgovoriti na vprašanja:

- kaj vpliva na to, da se ljudje odločajo za nakup trgovske blagovne znamke oziroma katera lastnost in značilnost izdelka najbolj vplivata na porabnika pri odločitvi nakupa,
- kaj najpogosteje vpliva na razloge za nakup v izbrani trgovini ter
- ali se kupci TBZ kako razlikujejo od ostalih, ki TBZ ne kupujejo.

Diplomska naloga je razdeljena na tri vsebinske sklope. V prvem sklopu je teoretično opisan in predstavljen pomen trgovskih blagovnih znamk ter kakšna je njihova vloga pri prepoznavnosti in ugledu trgovskih znamk. Predstavljena sta tudi teoretični koncept segmentacije in teoretična podlaga za izbiro segmentacijskih spremenljivk, ki sem jih uporabila pri strukturiranju anketnega vprašalnika.

V drugem sklopu naloge so prikazana najpomembnejša trgovska podjetja v Sloveniji, pri katerih je delež trgovskih blagovnih znamk v prodajnem programu največji (Tuš, Spar, Mercator), ob enem pa sem naredila tudi njihovo medsebojno primerjavo.

V zadnjem in hkrati ključnem tretjem poglavju naloge sem opisala namen in potek raziskave, statistične metode, s katerimi sem analizirala primarne podatke, ter oblikovala profil kupca trgovske blagovne znamke. Poglavje pa sem sklenila z ugotovitvami tržne raziskave.

2 TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

Vloga, mesto in pomen trговske blagovne znamke so s trženjskega vidika izredno pomembni, tako s strani porabnikov, kot samega trговskega podjetja. Ogromno kupcev raje posega po tistih znamkah, ki jih že poznajo in jim zaupajo, saj so na trgu že uveljavljene. Vendar se kljub temu vedno več trgovskih podjetij odloča za razvijanje svoje TBZ. Podjetja imajo običajno manj stroškov z uvajanjem lastnih znamk, poleg tega razvijejo svojo prodajno mrežo, lastne razpečevalne poti ter učinkovito promocijo v najrazličnejših oblikah. In prav zaradi vseh teh prednosti lahko izdelek ponudijo po veliko ugodnejši ceni kot izdelke s proizvajalčevo blagovno znamko. Trgovci predvidevajo, da porabnike bolj pritegnejo izdelki z blagovno znamko kot pa izdelki brez nje, poleg tega pričakujejo, da bodo v njihove prodajalne pritegnile čim več porabnikov.

Trgovska podjetja morajo zelo paziti, ko ustvarijo novo blagovno znamko. Mnoga podjetja imajo mišljenje, da s tem ko dajo izdelku ime in naredijo njegovo celotno grafično podobo že imajo TBZ. Trgovska podjetja se morajo zavedati, da morajo v TBZ nekaj časa vlagati veliko denarja, če želijo, da se izdelek uveljavi kot blagovna znamka, saj se le-ta spremeni v blagovno znamko šele takrat, ko se uveljavi v zavesti porabnikov in ko ga ljudje sprejmejo in se po njem odločajo, to pa lahko ustvarijo samo s komunikacijo.

TBZ razvijejo tako, da od proizvajalcev, ki so zmožni zagotoviti stalno kakovost, kupijo generične izdelke in jih v lastni embalaži tržijo pod svojim imenom. Proizvajalci pristanejo na te pogoje, saj trговska podjetja naročijo velike količine izdelkov. Tako trgovci bolj ali manj uspešno kljubujejo blagovnim znamkam proizvajalcev. Vendar pa se izdelki TBZ lahko prodajajo le v poslovalnicah tistega trговskega podjetja, ki jo je ustanovil.

Poznamo več različnih načinov oblikovanja TBZ, med katerimi jih je najpomembnejših pet (Potočnik 2001, 230):

- Blagovna znamka je identična s firmo (imenom) trговskega podjetja.
- Ime blagovne znamke blaga se razlikuje od imena trговskega podjetja, lahko pa postane prav tako znano kot ime podjetja.
- Super trговske blagovne znamke, povezane zlasti z nizko ceno.
- Preproste nalepke kot dopolnilo proizvajalčevi blagovni znamki, npr. ekonomično, ugodna priložnost itd., kar zagotavlja trговsko podjetje.
- Nadomestna blagovna znamka, tj. blagovna znamka proizvajalca, ki prodaja ta izdelek le v določenem trgovskem podjetju.

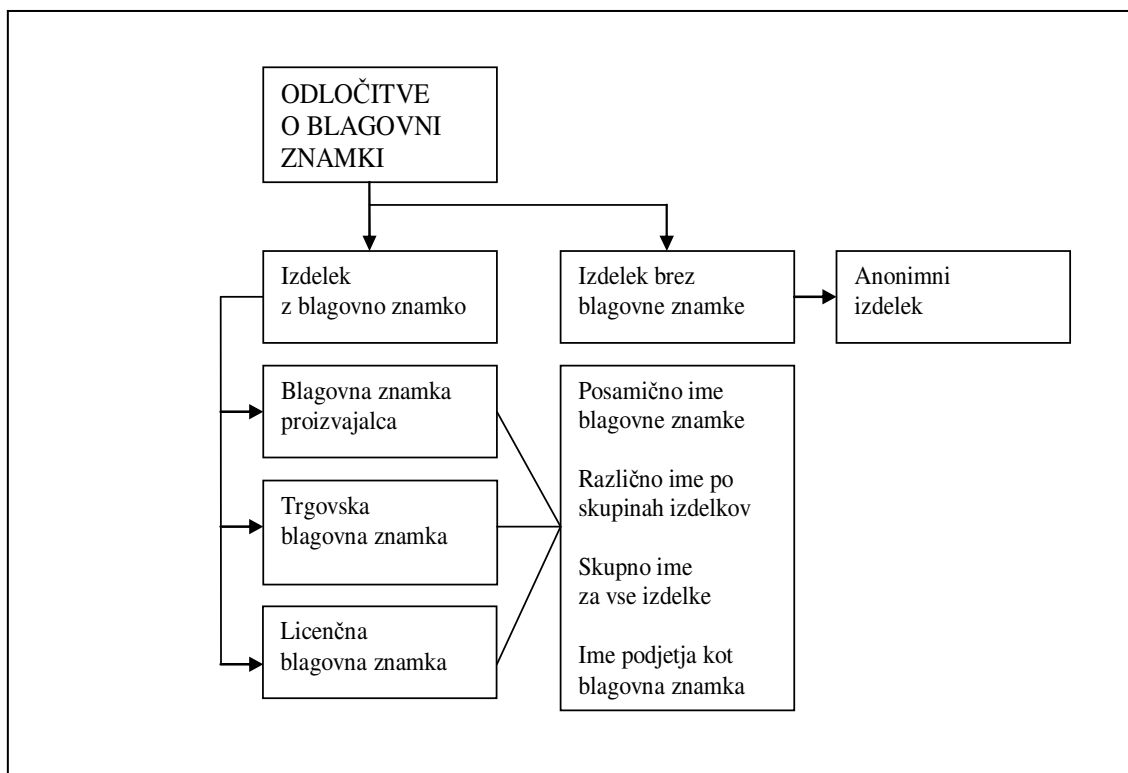
Vedno bolj pa se opaža, da so TBZ v očeh porabnika dobile neko novo dodano vrednost. V naš vsakdan so se, ne da bi se zavedli, počasi zasidrale. Zato se podjetja ne smejo zadovoljiti samo s prodajo zaradi nizkih cen izdelkov. Potrebno je vlaganje v celovite trženjske aktivnosti in tako doseči višje cene. Vlaganja v TBZ pa je potrebno še povečati, ko se pokažejo prvi uspehi pri TBZ, saj je razvoj blagovne znamke naložba in je z njo treba tudi tako ravnati.

Tabela 2.1 Primerjava značilnosti proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke

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

Vir: Potočnik 2001, 229.

Slika 2.1 Odločanje trgovskih podjetij o blagovni znamki (Potočnik 2001, 230)



Vir: Potočnik 2001, 230.

2.1 Pojem blagovna znamka

V današnjem času imajo blagovne znamke vedno večji pomen, saj postajajo najpomembnejše premoženje podjetij in jih hkrati ločijo od ostalih konkurentov. S pomočjo blagovne znamke lahko porabnik hitro prepozna proizvajalca ali izdelovalca izdelka, hkrati pa dobi neko zagotovilo oziroma obljubo proizvajalca, da bo dosledno zagotavljal lastnosti, koristi, kvaliteto itd. tega izdelka.

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).

Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve (Kotler 1996, 444).

Blagovna znamka sporoča kupcem izdelka šest pomenov (Potočnik 2001, 228):

- lastnosti izdelka (npr. dober, zanesljiv, prestižen itd.),
- koristi pri uporabi izdelka,
- vrednote, ki jih proizvajalec oziroma trgovec ceni in poudarja (npr. varovanje okolja),

- kulturo proizvajalca (npr. japonska kultura, nemška kultura pri avtomobilih),
- osebnost, ki jo vsebuje blagovna znamka (npr. parfum Gabriela Sabatini),
- uporabnika, ki je navezan na blagovno znamko (npr. poslovneži pogosto uporabljajo avtomobile BMW) in predstavlja status, visoko zmogljivost, uspeh itd.

Vedno bolj opažamo, da se izdelki ob primerni blagovni znamki bolje prodajo kot ostali izdelki, zato morajo podjetja poskrbeti, da porabnikom čim bolj zasidrajo identiteto blagovne znamke, kar pa je mogoče le, če porabnikom promovirajo vseh šest pomenskih ravni blagovne znamke.

2.1.1 Vloga blagovne znamke

Vloga blagovne znamke za izdelke je izredno pomembna, saj je označena na izdelku, embalaži, v promociji itd. Vedno bolj se opazi tudi psihološka vloga znamke, ki jo lahko zaznamo v zavesti porabnika, saj se lepo oblikovani izdelki s posebnim dizajnom in imidžom veliko bolje prodajajo kot nepoznani izdelki. Prav zaradi tega vlagajo podjetja veliko sredstev v promocijo in celostno podobo, saj tako porabniki hitreje opazijo izdelek na trgu, kjer je vedno močnejša konkurenca.

Da pa podjetja dosežejo ugoden imidž in neko prednost na trgu, morajo zagotavljati določeno kakovost izdelka, konkurenčnost v ceni, videzu, embalaži, razpečavnih poteh itd., hkrati pa je zelo pomembno tudi, kakšen vtis pri porabniku pustijo zaposleni, ki komunicirajo neposredno s porabniki.

Porabniki lahko identična proizvoda ocenijo različno, odvisno od tega, pod katero blagovno znamko tržimo izdelek. Velikokrat se porabniki naučijo o blagovni znamki skozi prejšnje izkušnje. Na ta način pa lahko ugotovijo, katere blagovne znamke zadovoljijo njihove potrebe in katere ne. Gre torej za neotipljivo vrednost podjetja, ki pa je neprecenljiva za porabnike in za podjetja, saj ob današnjem tempu življenja, ko se porabniki vedno bolj soočajo s pomanjkanjem časa, prav blagovne znamke olajšajo izbiro in zmanjšujejo tveganje napačnega nakupa. To pa pogosto poplačajo z zvestobo, velikokrat pa so zato pripravljeni plačati tudi višjo ceno.

Vloga blagovne znamke je (Devetak 2007, 303):

- Razločevalna: z njo prepoznamo izdelke na trgu, zlasti kakovostne.
- Izvorna: povezana je z razločevalno vlogo in pride zlasti do izraza pri poreklu blaga. Z označbo porekla blaga se zavaruje geografsko ime proizvodov, katerih posebne lastnosti so pretežno odvisne od območja, na katerem so bili

proizvedeni, če so te lastnosti nastale naravno – pod vplivom podnebja ali tal ali z ustaljenim načinom proizvodnje in postopkom obdelave.

2.1.2 Vrste blagovnih znamk

Poznamo več vrst blagovnih znamk, saj je od proizvajalca odvisno, kako bo izdelek vpeljal. Po Kotlerju in Devetaku je delitev blagovnih znamk naslednja (Kotler 1996, 448; Devetak 2007, 303):

1. Glede na lastnika:

- blagovna znamka proizvajalca, imenovana tudi nacionalna blagovna znamka,
- blagovna znamka distributerja, imenovana tudi blagovna znamka trgovca na drobno, trgovska blagovna znamka ali zasebna blagovna znamka ter
- licenčna blagovna znamka.

2. Glede na izdelek ali storitev:

- blagovna znamka za posamezen izdelek ali storitev,
- blagovna znamka za skupino izdelkov ali storitev.

3. Glede na prostor:

- regionalna blagovna znamka,
- nacionalna blagovna znamka,
- mednarodna blagovna znamka.

Blagovne znamke so po obliki lahko besedne, slikovne, sestavljene itd., vendar so še vedno najpogostejše besedne blagovne znamke.

Čeprav na trgu prevladujejo blagovne znamke proizvajalcev, vedno večja trgovska podjetja vse agresivneje razvijajo in tržijo svoje blagovne znamke. Proizvajalcem konkurirajo predvsem s konkurenčnimi cenami, z boljšo postavitvijo na trgovskih policah, z nizkimi stroški oglaševanja po trgovskih centrih itd.

2.2 Stopnje razvoja trgovskih blagovnih znamk

V splošnem poznamo štiri stopnje razvoja trgovskih blagovnih znamk (Dmitrović 1999, 72-73, Mohorič 2005):

1. stopnja: *generični izdelki* z vsaj 20 % nižjo ceno oziroma tako imenovani "no name brand" izdelki, pri katerih je na embalaži napisano to, kar izdelek dejansko je, npr. pašteta, testenine, sladkor in tako dalje. Namenjena je cenovno občutljivejšim

porabnikom. Cilj trgovskih podjetij pa je doseči protiutež rasti tržnega deleža diskontnih prodajaln in zmanjšanje odvisnosti od proizvajalcev.

2. stopnja: na tej stopnji ima izdelek poleg imena izdelka natisnjen tudi znak trgovca - *izdelki z oznako*. Trgovci še vedno uporabljajo strategijo nizkih cen (nižje za 10 – 20 %), vendar pa se že posveča večja pozornost kakovosti izdelkov.

3. stopnja: *izdelki pod krovno blagovno znamko trgovca*. Na tej stopnji gre za združevanje sorodnih skupin izdelkov v podznamko trgovske znamke (npr. Mercatorjeva linija izdelkov za otroke Lumpi, Sparova linija Natur Pur ...). Ti proizvodi po kakovosti ne zaostajajo za proizvodi blagovne znamke proizvajalca. Hkrati pa je tudi privlačna kombinacija med ceno in kakovostjo.

4. stopnja: *premijska trgovska znamka oz. razširjene trgovske blagovne znamke*, njihov prodajni argument ni več cena, saj je enaka ali celo višja kot pri blagovni znamki proizvajalca. Svoj ugled gradijo predvsem na razvoju boljših, inovativnejših in unikatnejših izdelkov, ki kupcu ponujajo določene funkcionalne in emocionalne konkurenčne prednosti (Mercator namerava nadaljevati razvoj linij v Premium znamke, npr. liniji Mizica, pogrni se, Lumpi ...).

2.3 Cilji trgovskih blagovnih znamk

Ko so se trgovska podjetja odločila za razvoj lastnih blagovnih znamk, je bil prvotni cilj, da zmanjšajo odvisnost od proizvajalcev. Vendar pa so se z razvojem spremenili tudi cilji. Kot glavne motive so trgovci navajali profilizacijo, vezavo potrošnikov nase, izboljšanje donosnosti, podporo ugleda podjetja, izboljšanje pogajalskega položaja in lojalnost kupcev.

Najbolj splošen cilj vseh trgovskih podjetij, ki se odločijo za uvajanje lastnih blagovnih znamk, pa je doseganje konkurenčnih prednosti.

Možne konkurenčne prednosti so zlasti (Potočnik 2001, 231):

- ugled prodajalne in zvestoba kupcev,
- dodatni prihodki in manjši stroški na enoto,
- višje marže in višji dobiček, kljub nižji ceni.

Vendar pa kljub vsemu ostajajo najpomembnejši cilji z vidika trgovcev pridobivanje kupcev, njihova lojalnost (ponovni in pogostejši nakupi) ter seveda povečanje prodaje in donosnosti poslovanja, saj trgovska podjetja le redko uspejo vse uresničiti.

Kadar trgovska podjetja oglašujejo lastne blagovne znamke si hkrati ustvarjajo promocijo tudi za ime podjetja. Poudarek dajejo predvsem na kakovost izdelkov in nižje

cene. Na ta način privabijo kupce v prodajalne, s tem pa skušajo koristiti razdeliti na celoten sortiment izdelkov, ki jih ponujajo in ustvarijo še dodatne prihodke.

Ime in ugled trgovca pa sta zelo pomembna, saj je ime TBZ velikokrat identično z imenom trgovca. V primeru, da so porabniki zadovoljni z izdelkom, se dobro mnenje prenaša tudi na samo trgovsko podjetje, in bolj ko je trgovsko podjetje razpoznavno in vredno zaupanja, nižji so tudi stroški uvajanja lastne blagovne znamke.

2.3.1 Prednosti in slabosti trgovskih blagovnih znamk

Trgovska podjetja lahko konkurenčne prednosti z lastnimi blagovnimi znamkami dosežejo na različne načine. Najpogosteje se poslužujejo možnosti nakupa trgovskih blagovnih znamk po nizkih cenah, vendar pa je to le ena izmed mnogih prednosti TBZ. V nadaljevanju so predstavljene prednosti in slabosti TBZ, in sicer tako za trgovca kot porabnika (Potočnik 2001, 234, Kette 2006, 11-13).

Prednosti TBZ:

- cenovna učinkovitost (cena je ponavadi zmernejša ali nižja od proizvajalčeve), ki jo trgovci dosežajo zaradi ugodnejših dobavnih cen (pogajalska moč nad proizvajalci narašča zaradi možnosti zamenjave dobaviteljev),
- trgovsko podjetje z oglaševanjem TBZ hkrati oglašuje izdelek in skrbi za celostno podobo podjetja (poudarja svoje ime in krepi imidž podjetja) ter ustvarja zvestobo prodajalni in blagovni znamki,
- trgovska podjetja se sama odločajo za razporeditev izdelkov v trgovinah, zato imajo večji nadzor nad prodajnimi policami (npr. svojim izdelkom zagotovijo vidnejše mesto),
- s pravilnim pozicioniranjem lahko prodajalna doseže boljšo prodajo lastnih blagovnih znamk,
- večja kontrola nad tržnimi potmi,
- zaradi TBZ zagotavlja izdelek porabnikom občutek varnosti, saj blagovna znamka zagotavlja konstanto raven kakovosti,
- splošno znano je, da TBZ izdelujejo vodilni proizvajalci,
- privablja zvesto skupino porabnikov (lastnih blagovnih znamk ne morejo kupiti pri konkurentih),
- TBZ zagotavlja neko ustrezno razmerje med vrednostjo, ki jo izdelek prinaša in ceno.

Slabosti TBZ:

- izdelek s TBZ se lahko prodaja le v trgovskem podjetju, ki ga je ustanovilo, torej je za porabnike, ki ne kupujejo v trgovskem podjetju, izdelek neznan,

- izdelki z lastno blagovno znamko povzročajo dodatne stroške s skladiščenjem, promocijo itd.,
- pri vpeljevanju izdelkov z lastno TBZ posegajo na neko novo področje, kjer nimajo veliko izkušenj, zato morajo izvajati različne funkcije, za katere so prej poskrbeli proizvajalci izdelka (embaliranje, skladiščenje, promocija, logistika, predvidevanje povpraševanja itd.),
- v primeru negativne izkušnje z izdelkom iz skupine TBZ lahko pride do zavračanja izdelkov, s čimer je ogrožen njen obstoj.

Ugotovimo lahko, da ima TBZ ogromno prednosti in seveda tudi nekaj slabosti, prav tako kot vsaka druga blagovna znamka proizvajalcev, vendar če znajo trgovska podjetja uspešno tržiti lastno blagovno znamko, prevladajo njene prednosti.

Kljub vsemu pa morajo biti trgovci pazljivi pri izbiri dobaviteljev TBZ. Preden se odločijo za sodelovanje s posameznimi dobavitelji, morajo biti pozorni na različne kriterije (De Chernatony, McDonald 1992, 200):

- finančno moč dobavitelja,
- fleksibilnost in sposobnost prilagajanja različnim razmeram na trgu,
- sposobnost vzdrževanja primerne ravni zaloga,
- dobaviteljevo sposobnost vzdrževati konstanto raven kakovosti izdelka ter
- dobaviteljevo sprejetje plačilnih pogojev trgovca, itd.

2.3.2 Prednosti in slabosti trgovske blagovne znamke za proizvajalca

Preden se proizvajalci izdelkov uveljavljenih blagovnih znamk odločijo za sodelovanje pri proizvodnji trgovske blagovne znamke, je najprej potrebna temeljita analiza prednosti in slabosti, ki bi jih lahko proizvodnja izdelkov pod blagovno znamko proizvajalca povzročila njihovemu podjetju. Poglejmo nekaj prednosti in slabosti za proizvajalca (Potočnik 2001, 233):

Prednosti za proizvajalca:

- večja izkoriščenost proizvodnih kapacitet,
- zniževanje fiksnih stroškov (večja stroškovna učinkovitost),
- zmanjšanje tveganja poslovanja (enakomernejše načrtovanje proizvodnje ter hkrati zmanjšanje negotovosti povpraševanja),
- večji prodajni potencial,
- možnost zagotovitve dolgoročne partnerske povezave s trgovskimi podjetji,
- izločanje konkurentov s trga.

Slabosti za proizvajalca:

- zmanjšanje lastne pogajalske moči, kadar trgovsko podjetje kupi velik del njihove proizvodnje,
- večja odvisnost proizvajalca od trgovca (prekinitev sodelovanja),
- pritisk na cene s strani trgovcev,
- vse večje zahteve glede kakovosti s strani trgovskega podjetja,
- v primeru, da se proizvajalec ne odloči za proizvodnjo za trgovca, bo to delalo konkurenčno podjetje,
- nevarnost stagniranja razvoja lastne blagovne znamke (manjše investicije v raziskave in razvoj).

Proizvajalci blagovnih znamk ne smejo pozabiti na ohranitev lastnega tržnega deleža ter nadaljnjega razvoja blagovne znamke, vendar pa morajo paziti na dobre odnose s trgovskimi podjetji. Želja vsakega proizvajalca je, da ohrani prepoznavnost, ugled ter uspešno prodajo blagovne znamke. Prav trgovci pa imajo ključno vlogo pri poziciji izdelkov na prodajnih policah, njihovih cenah in intenzivnosti promocije posameznih izdelkov blagovne znamke proizvajalca v odnosu z ostalimi konkurenti.

2.4 Segmentacija kupcev

Segmentiranje se je pričelo razvijati z razvojem znanosti, tehnike, s spremembami življenjske ravni ... Da bi lahko porabniki hitreje in lažje prišli do izdelkov, je bilo potrebno spoznavati in združevati nove skupine porabnikov, katerim so namenjeni določeni izdelki. Da bi se izognili prepolnim policam izdelkov, ki se ne bi prodajali, morebiti zaradi previsokih cen ali zaradi neuporabnosti izdelka na nekem področju in bi se nato kopičili v skladiščih in po nepotrebnem povečevali stroške podjetij, se je pričela »segmentacija trga in kupcev«. Namen je torej razdelitev trga na skupine porabnikov, ki jih vežejo določene skupne značilnosti, ter odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja.

Seveda pa je segmentiranje trga smiselno, ko tržni segmenti odražajo značilnosti, kot so merljivost kupne moči, dostopnost do kupcev, ustreznost določenega tržnega segmenta za ustvarjanje zadostnega dobička ... S pomočjo tržnih raziskav podjetja torej zmanjšujejo možna tveganja, s katerimi se srečujejo na tržišču.

Vsako raziskovanje je potrebno tudi kritično ovrednotiti, saj je za uspešno segmentacijo potrebno poleg zagotovitve dovolj velikih vzorcev upoštevati tudi subjektivnost segmentacijskih osnov ter statističnih orodij.

Trgovska podjetja si morajo opredeliti ciljne kupce, kar pa v praksi pomeni iskanje segmenta kupcev, v katerem podjetje vidi nadaljnje možnosti za razvoj svojega delovanja in ugleda. Ena izmed nalog trženja je torej drobljenje trgov na vse manjše segmente in prilagajanje le-tem, vse z namenom, da bi zadovoljili porabnika in podjetje.

V tabeli 2.2 predstavljam glavne segmentacijske spremenljivke, s katerimi sem poskušala segmentirati trg končnih uporabnikov trgovske blagovne znamke. Segmentacijske osnove in spremenljivke pa sem povzela in oblikovala na podlagi literature.

Tabela 2.2 Prikaz temeljnih segmentacijskih osnov s primeri spremenljivk

SEGMENTACIJSKA OSNOVA	PRIMERI SPREMENLJIVK
Geografska	regija, pokrajina, mesta, država ...
Demografska	starost, spol, izobrazba, številčnost družine, dohodek, življenjski cikel družine ...
Psihografska	način življenja, pripadnost družbenemu sloju, osebnost ...
Vedenjska	uporaba, koristi (varčnost, kakovost, ...), znanje, stališča, reakcije na določen izdelek ...

Vir: Kotler 1996, 271.

Segment kupcev trgovske blagovne znamke sem oblikovala predvsem s pomočjo demografske segmentacijske osnove, iz katere sem zajela spremenljivke, kot so spol, starost, izobrazba, številčnost družine ter dohodek. Za segmentiranje sem prav tako uporabila spremenljivko regija, ki jo uvrščamo med geografske segmentacijske osnove. Anketo sem opravljala na področju celjske in velenjske regije. Poskušala sem ugotoviti, ali porabniki prihajajo iz mesta, naselja ali vasi. S pomočjo psihografske in vedenjske segmentacijske osnove pa sem hotela izvedeti, kaj so razlogi za nakup v določeni trgovini oziroma za nakup izbranega izdelka ter ali ima dohodek veliko vpliva na določene nakupne odločitve. Končne ugotovitve ankete bom pojasnila v poglavju Analiza profila kupca TBZ.

3 TBZ V SLOVENIJI

Trgovska blagovna znamka se je pričela razvijati z zrelostjo trga trgovin na drobno. Zaradi vse večje konkurenčnosti so trgovska podjetja pričela razvijati močne distribucijske verige, povečevali so ponudbo, nižali cene izdelkov ter pričeli razvijati lastne blagovne znamke z namenom, da njihova moč naraste. Prvi izdelki trgovskih blagovnih znamk so bili torej sprva namenjeni cenovno bolj občutljivim porabnikom.

V Sloveniji se je razvoj trgovskih blagovnih znamk z vidika posameznih stopenj začel kar z drugo fazo, saj prve stopnje skoraj ni bilo. Izdelki so se pričeli prodajati pod skupno znamko (npr. Mercator, Spar, Tuš ...). Trgovska podjetja so dokaj hitro veliko izdelkov privedla do tretje stopnje, sedaj pa se vedno bolj usmerjajo, da bi dosegli tudi četrto fazo razvoja.

Pri razvoju trgovskih blagovnih znamk so poleg želj trgovcev po večji prodaji in zvestobi kupcev odigrale veliko vlogo tudi same značilnosti porabnikov, saj niso vsi v enaki meri nagnjeni h kupovanju le-teh. S pomočjo demografskih spremenljivk je možno identificirati segmente porabnikov, ki so bolj nagnjeni k nakupu cenejših izdelkov. To pa je imelo velik vpliv na razvoj trgovskih blagovnih znamk. Le-te so torej poleg povečanja prodaje služile tudi kot način za ohranitev zvestobe določenega segmenta porabnikov. Nenazadnje pa so na razvoj trgovskih blagovnih znamk veliko vplivale tudi posamezne značilnosti trgovcev, in sicer glede na njihovo velikost ter na samo razmerje moči v primerjavi z blagovnimi znamkami proizvajalcev.

Zadnja leta trgovske blagovne znamke predstavljajo vedno večjo nevarnost za blagovne znamke proizvajalcev zaradi:

- razvoja in nadgradnje trgovske blagovne znamke, saj se je razlika med kvaliteto izdelkov trgovske blagovne znamke in proizvajalčeve blagovne znamke v zadnjem desetletju močno zmanjšala,
- razvoja novih prodajnih in distribucijskih poti,
- razširitve trgovskih blagovnih znamk iz osnovnih oz. generičnih izdelkov na izdelke s premijsko trgovsko blagovno znamko (cena ni več odločilen dejavnik nakupa, temveč lastnosti izdelka).

3.1 Trgovska podjetja

Na slovenskem trgu je prisotnih kar nekaj večjih trgovskih podjetij z lastno trgovsko blagovno znamko, ki imajo relativno visok tržni delež, to so Mercator, Spar, Tuš ter drugi manjši trgovci.

V zadnjem času poskušajo trgovci poleg uvedbe lastnih trgovskih blagovnih znamk ohraniti lojalnost kupcev tudi z različnimi trženjskimi metodami, kot so točke zvestobe, kartica zaupanja, dnevi popustov na določen tip izdelkov itd.

V nadaljevanju bom predstavila trgovske blagovne znamke trenutno največjih trgovskih podjetij v Sloveniji, ki sem jih že omenila.

3.1.1 Mercator

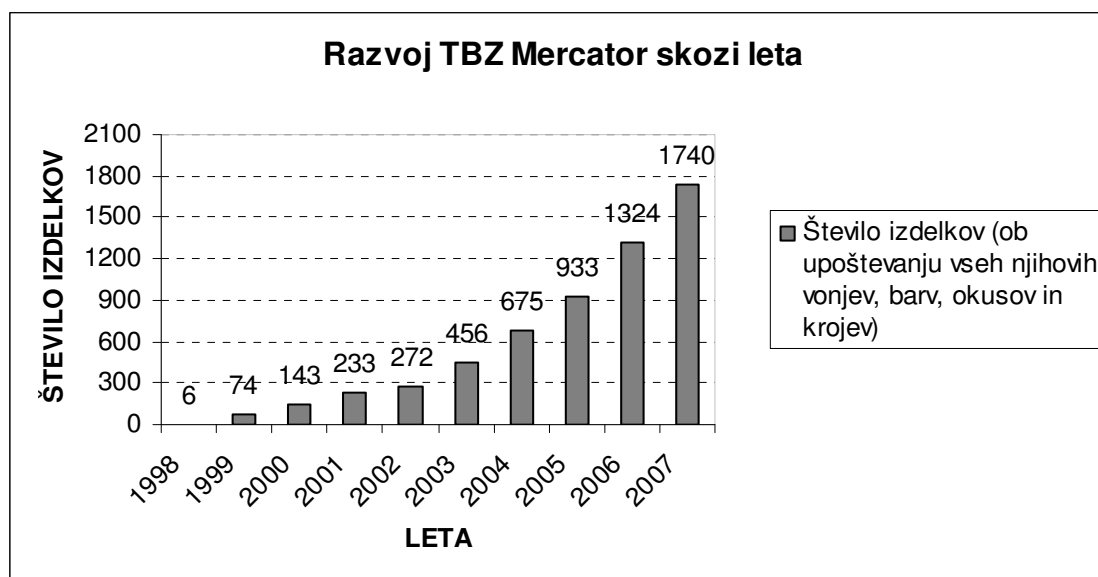
Skupina Mercator je ena največjih in najuspešnejših trgovskih verig v jugovzhodni Evropi, vodilna trgovska veriga v Sloveniji ter vedno bolj uveljavljena veriga na trgih Hrvaške, Srbije ter Bosne in Hercegovine. V letu 2005 so stopili na trg Makedonije, leta 2007 v Črno goro ter na začetku leta 2008 v Bolgarijo. To so hitro rastoči trgi, na katerih gradijo predvsem večje nakupovalne centre v glavnih mestih in regijskih središčih. Na ta način skušajo pridobiti pomemben tržni delež in na vsakem trgu postati prvi ali drugi največji trgovec z market programom.

Z željo, da ohrani konkurenčnost na vse bolj agresivnem trgu, je Mercator prve izdelke pod lastno trgovsko blagovno znamko uvedel decembra 1998, ko je v prodajni program uvrstil prvih šest izdelkov blagovne znamke Mercator. Sprva so bili to osnovni prehrambeni izdelki, kot so jabolčni nektar, pomarančni nektar, marelična marmelada, rdeča pesa, gorčica in paradižnikov ketchup. Število izdelkov se je skozi leta povečevalo in kmalu se je leta 1999 liniji generičnih izdelkov pridružila M-linija, ki združuje izdelke iz programa tekstila. V letu 2000 sta se pridružili še dve liniji izdelkov, ki se imenujeta Popolna nega ter Lumpi. V juniju 2003 pa sta se na tržišču pridružili še dve novi liniji izdelkov – Mizica, pogrni se ter Zdravo življenje, najnovejša pa je linija Ambient, ki so jo na tržišče uvedli leta 2007.

Tabela 3.1 Prikaz razvoja izdelkov TBZ Mercator skozi leta

Leto	Število izdelkov (ob upoštevanju vseh njihovih vonjev, barv, okusov in krojev)
December 1998	6
December 1999	74
December 2000	143
December 2001	233
December 2002	272
December 2003	456
December 2004	675
December 2005	933
December 2006	1324
December 2007	1740

Vir: Jesenek, Mercator 2008.

Slika 3.1 Razvoj trgovske blagovne znamke Mercator

Vir: Jesenek, Mercator 2008.

Trenutno je v projektu trgovske blagovne znamke Mercator vključenih 1796 izdelkov (z upoštevanimi različnimi vonji, vrstami, kroji ...). Kot opazimo, število izdelkov iz leta v leto strmo narašča, saj skušajo v skladu z zahtevami porabnikov in njihovimi spreminjajočimi nakupnimi navadami še povečevati število izdelkov v obstoječih linijah.









Pri projektu TBZ sodelujejo z več kot 120 proizvajalci. Njihovi nameni so ponuditi potrošniku kakovostne izdelke po ugodni ceni, okrepitev odnosov s proizvajalci in

dobavitelji, podpora slovenske proizvodnje ter nenazadnje tudi povečanje cenovne konkurenčnosti, donosnosti in tržnega deleža Mercatorjeve trgovine na drobno.

Pregled po linijah trgovske znamke :

- v liniji *Mercator* spada 634 izdelkov za vsakdanjo potrošnjo v gospodinjstvu – prehrana in čistila (na embalaži sta ime izdelka ter logotip podjetja Mercator).
- V *M-liniji* je 382 izdelkov iz tekstila, kot so posteljnina, kuhinjske krpe, oblačila ... Linijo so uvedli leta 1999.
- V liniji *Popolna nega* je 80 izdelkov kozmetike, primerne za moško in žensko osebno nego. Uvedli so jo v letu 2000.
- V liniji *Lumpi* je 435 izdelkov, namenjenih otrokom do 10. leta starosti iz programa prehrane, tekstila in kozmetike. Uvedli so jo leta 2000.
- V liniji »*Mizica, pogrni se!*« je 119 izdelkov pripravljene in polpripravljene hrane; izdelki so razdeljeni na tri kategorije, in sicer: primerni za takojšnje uživanje, npr. malice; izdelki, ki jih je potrebno le pogreti, ter izdelki, pripravljene za kuhanje). Linijo so uvedli v januarju 2003.
- V liniji *Zdravo življenje* je 87 izdelkov z nizko kalorično vrednostjo in ostali prehrambeni izdelki zdrave prehrane v sodelovanju z Zavodom za zdravstveno varstvo Kranj. Linijo so uvedli v januarju 2003.
- V liniji *generičnih izdelkov* je 32 izdelkov, ki so najosnovnejši za vsakdanjo potrošnjo v gospodinjstvu. Linijo so uvedli v avgustu 2006.
- V novi liniji *Ambient* je 27 izdelkov, v njej pa najdemo »vse za dom«. Uvedli so jo v septembru 2007.

Slika 3.2 Predstavitev posameznih izdelkov po linijah TBZ Mercator

Mercator izdelki	M-linija	Lumpi	Popolna nega
			
Mizica pogrnj se	Zdravo življenje	Generični izdelki	Ambient
			

Vir: Mercator 2008.

Mercator je prodajo izdelkov lastne blagovne znamke uspešno nadgradil ter uspel razviti tudi visokokakovostne izdelke pod samostojnimi blagovnimi znamkami. V prihodnosti nameravajo nadgraditi razvoj linij, ki spadajo pod krovno blagovno znamko trgovca, v smeri premium oz. inovativnih izdelkov. Ti izdelki ne bodo več med cenovno ugodnejšimi, temveč bodo pozicionirani kot ena izmed vodilnih blagovnih znamk v posamezni skupini izdelkov.

Poleg vseh izdelkov pod lastno blagovno znamko, ki jih skupina Mercator ponuja, so uvedli tudi različne kartice Mercator Pika »Zbirajte lepe trenutke«, ki porabnikom omogočajo veliko različnih ugodnosti. Na voljo so:

- *Modra Pika kartica*, ki je namenjena kupcem, ki plačujejo z gotovino. Omogoča zbiranje pik, ki poleg prihranka – bonitete (popust v blagu) prinašajo možnost sodelovanja v nagradnem žrebanju.
- *Zelena Pika kartica* je namenjena kupcem, ki želijo svoje nakupe poravnati z odlogom plačila.
- *Zlata Pika kartica* je namenjena obstoječim imetnikom kartic Mercator Pika in najzvestejšim Mercatorjevim kupcem, ki pri poslovanju s kartico ne želijo omejevanja, nakupe pa želijo poravnati z odlogom plačila.

- *Poslovna Pika kartica* je namenjena pravnim osebam, samostojnim podjetnikom, društvom in ostalim ustanovam. Po funkciji je lahko gotovinska ali plačilno-kreditna ter hkrati tudi bonitetna kartica.

Kartice ugodnosti omogočajo porabnikom, da kupujejo označene izdelke ceneje kot ostali porabniki, z zbiranjem pik pa lahko koristijo še dodatne popuste na določene izdelke.

Skupina Mercator je v obdobju od januarja do decembra 2007 zabeležila, da je delež prodaje izdelkov trgovske blagovne znamke v celotni maloprodaji v market programu znašal 12,71 %, kar je 0,20 odstotne točke več kakor v enakem obdobju predhodnega leta.

V prihodnje nameravajo graditi na pridobivanju čim širšega kroga stalnih kupcev in doseči 20 % delež v celotni maloprodaji market programa.

V okviru izdelkov trgovske blagovne znamke Mercator pa želijo pripraviti za kupce nabor vseh tistih izdelkov, ki v celoti zadovoljujejo njihove potrebe.

3.1.2 Spar

Trgovska veriga Spar je v začetku devetdesetih let začela prodirati na trge vzhodnoevropskih držav. Prva trgovina Spar je bila odprta v Ljubljani leta 1991. V istem letu pa sta se ji pridružila še dva supermarketa, prav tako v Ljubljani. V avgustu 1993 se jim je pridružil še megamarket Interspar v ljubljanskem BTC-ju, sledila sta megamarketa Interspar v Celju leta 1995 in na Viču v Ljubljani leta 1997. Prav tako so leta 1997 odprli tudi prvi hipermarket Spar v Velenju. Sledilo je ogromno trgovin po celotni Sloveniji, ki jih razvrščajo na tri različne tipe, kot so supermarket, hipermarket ter megamarket Spar.

V letu 2008 lahko samo v Sloveniji naštejemo 71 trgovin, ki jih krasi značilna Sparova jelka:

- 25 supermarketov Spar,
- 36 hipermarketov Spar,
- 10 megamarketov Spar.

Že od začetka poslovanja trgovske verige Spar v Sloveniji so na policah prisotni izdelki lastne blagovne znamke, bili pa so tudi prvi v Sloveniji s takšno ponudbo. Sprva so vse izdelke z lastno blagovno znamko uvažali, kasneje (v letu 1999) pa so ponudbo

razširili tudi na slovenske priznane proizvajalce, saj več kot polovico izdelkov proizvedejo slovenski proizvajalci.

Danes imajo v ponudbi že več kot 1100 izdelkov trgovske znamke Spar, katerih kakovost redno preverjajo s pomočjo testiranj pri priznanih slovenskih ustanovah, hkrati pa jo preverjajo tudi njihovi dobavitelji v samem procesu proizvodnje. Pod ekskluzivne znamke Spar spadajo:

- *Natur*pur*, ki obsega že več kot 120 bio izdelkov, prilagojenih zahtevam sodobne in zdrave prehrane.
- *Gourmet* obsega več kot 17 različnih okusno pripravljenih jedi za slasten, predvsem pa topel obrok že v nekaj minutah.
- *Simpex* omogoča konec težav pri izbiri električnih pripomočkov za dom (sušilnik las, sesalnik, parni likalnik, toaster ...) ali posode v kuhinji.
- *Beauty Kiss* je negovalna linija izdelkov za telo in lase.
- *Sun Kiss* je idealna linija izdelkov za lepo in zagorelo polt, saj vsebuje izdelke kozmetike za sončenje in nego po njem.
- *Scotty, Molly, Fiffy* je linija izdelkov za hišne ljubljence, in sicer »Scotty« za pasje kosmatince, »Molly« za muce ter »Fiffy« za glodalce.
- *Sparky* so izdelki za najmlajše, ki ponujajo modna oblačila, igrače, otroško kozmetiko, mehke pleničke, najrazličnejšo otroško hrano in prigrizke, primerne za zajtrk ali malico, ter različne šolske potrebščine.
- *Copycat* je trgovska znamka, posebej zasnovana za nadebudne mladostnike, ki radi posegajo po udobnih in hkrati modnih oblačilih.
- *Pascarel* je znamka oblačil, primernih za žensko, moško ali otroško garderobo (oblačila za vsakodnevne priložnosti, nogavice ter spodnje perilo).
- *Rubin* ponuja kakovostne posteljne prevleke, rjuhe ter brisače različnih velikosti in barv.
- *Splendid* je linija izdelkov, namenjenih čiščenju posode, kopalnice ter za dišeče perilo.
- *Barbecue* so izdelki, namenjeni za piknik na žaru, obsegajo pa različne modele za žar, pripomočke za prižiganje ognja, pribor, opremo in obleko za žar.
- *Megaspeed* so izdelki, namenjeni vzdrževanju avtomobilov, saj bomo z njimi v mrzlih dneh vetrobranskim steklom odmrznili led in jutranjo slano.
- *Spar Office* je pisarniški program, ki obsega raznovrsten pisarniški material za dom, službo, študij in prosti čas (svinčniki, mape, zvezki, listi, sponke ...).
- *S-Budget* je najnovejša znamka izdelkov za vsakodnevno rabo (z uvedbo znamke želijo kupcem v času nenehnih podražitev ponuditi izdelke preverjene kakovosti po cenah, ki so dostopne vsakomur).

- Pamina je ekskluzivna linija izdelkov za intimno nego za ženske (vložki, tamponi, dnevni vložki).

Slika 3.3 Razvrstitev posameznih izdelkov po linijah TBZ Spar

Natur*pur	Gourmet	Simpex
		
Beuty Kiss	Scotty, Molly, Fiffy	Sparky
		
Rubin	Splendid	S-budget
		

Vir: Spar 2008.

Veriga Spar ponuja svojim porabnikom novost, ki prinaša dodatne ugodnosti, to je »Spar bonus«. Ob nakupu izdelkov z oznako Spar bonus se na računu sešteje bonus opravljenega nakupa, ki se lahko koristi pri naslednjem nakupu, unovči pa se lahko tudi več bonusov hkrati.

Ponujajo tudi program »točke zvestobe«, kjer presenečajo s ponudbo najbolj priznanih blagovnih znamk po najnižjih cenah, tudi do 75 % ceneje.

Tudi v prihodnje bodo skušali izpolnjevati zahteve po visoki kakovosti in hkrati ohranjati nizke cene, saj je njihovo osrednje vodilo zadovoljstvo strank. Misel »DOBRO ZAME« je njihova želja za vsakogar.

3.1.3 Tuš

Skupina Tuš ima v upravljanju družbo Engrotuš, ki v središče svoje dejavnosti postavlja živilsko in neživilsko maloprodajo ter prodajo na debelo.

Začetki trgovine Tuš segajo v leto 1989 ko so odprli trgovino v Slovenskih Konjicah, nato so se počasi, vendar vztrajno prebijali na tržišče po celotni Sloveniji. Sedaj uvrščamo trgovine Tuš v sam vrh med slovenskimi trgovci. Leto 2007 je bilo za skupino Tuš v znamenju novih investicij in intenzivnega prodora na kar tri tuje trge hkrati, in sicer v Bosno in Hercegovino, Srbijo in Makedonijo.

Na lokacijah po celi Sloveniji lahko naštejemo več kot 222 poslovnih enot, in sicer:

- 34 drogerij Lepota in zdravje,
- 46 supermarketov,
- 46 marketov,
- 83 franšiznih poslovalnic,
- 11 bencinskih servisov,
- 5 trgovin cash&carry,
- 5 restavracij Tuš.

V podjetju Engrotuš so začeli leta 1993 z lastno blagovno znamko pod imenom Aneta, vendar so jo v letu 2003 nadomestili z blagovno znamko Tuš. Zelo dolgo je bila blagovna znamka Tuš njihova edina znamka, vendar so kasneje razvili še blagovno znamko Olimp, in sicer za cenovno občutljive kupce. Danes je pod to blagovno znamko v prodaji okoli 80 izdelkov.

V okviru blagovne znamke družbe Engrotuš je mogoče kupiti več kot 650 različnih izdelkov, z različnimi podznamkami (Tačko, Tačka, Simby, Max ...), tako živilskega kot neživilskega programa. Od tega je kar 60 % izdelkov slovenskega izvora, v nekaterih blagovnih skupinah pa tudi preko 90 %.

Slika 3.4 Predstavitev posameznih izdelkov TBZ Tuš, tudi s podznamkami

Tuš	Tačka	Simby	Max
			

Vir: Tuš 2008.

Zadovoljstvo kupcev zagotavljajo z visoko kakovostjo izdelkov in storitev ter s poslovno politiko »vedno nizke cene« in ugodnostmi, ki jih kupcem ponujajo s članstvom v Tuš klubu. Kupcem ponujajo različne ugodnosti, kot so npr.:

- z enkratnim nakupom v marketih in supermarketih Tuš kupci prejmejo popust, s katerim si lahko na bencinskih servisih Tuš Oil goriva natočijo tudi do 5 centov/l ceneje,
- na Tuš klub kartici lahko aktivirajo svojih 10 najljubših izdelkov, ki jih lahko nato kupijo tudi do 40 % ceneje,
- na Tuš klub kartici se ob nakupu v njihovih poslovalnicah zbirajo brezplačne minute pogovorov (velja za uporabnike Tušmobila),
- kupcem ponujajo tudi »zvezdice zvestobe«, ki jim omogočajo nakup izdelkov iz kataloga tudi več kot polovico ceneje.

Ker pa je kakovost prvo merilo njihovega dela, so zelo ponosni tudi strokovne potrditve, ki so jih prejeli na osrednjem mednarodnem ocenjevanju mleka in mlečnih izdelkov ter mesa in mesnih izdelkov v Gornji Radgoni. Izdelki blagovne znamke Tuš so prejeli 12 medalj, kar dodatno potrjuje vrhunsko kakovost teh izdelkov ter njihov nov slogan »Tuš, vedno boljši!«.

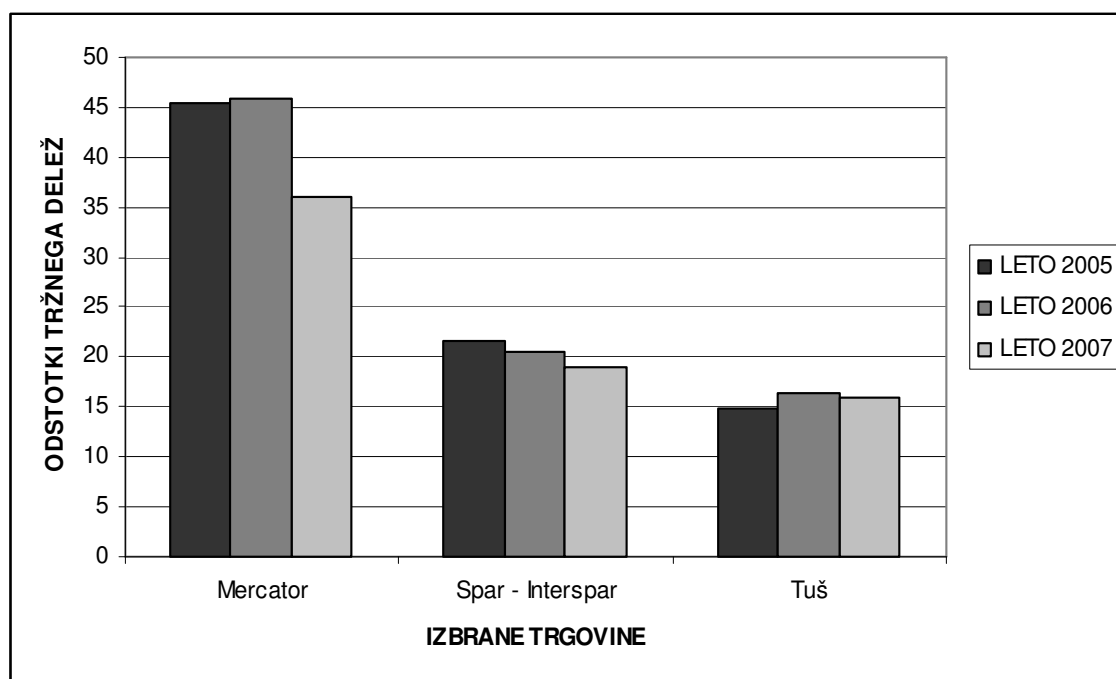
3.2 Medsebojna primerjava trgovskih podjetij

Prvi trije trgovci v Sloveniji obvladujejo v primerjavi z ostalimi trgovskimi podjetji kar precejšen tržni delež v maloprodaji. Kljub vsemu pa se le-ta iz leta v leto spreminja, saj na trg vedno bolj prodirajo tudi diskontni prodajalci, kot sta Hofer in Lidl, vsak pa seveda pobere nekaj tržnega deleža.

Tabela 3.2 Približni tržni deleži posameznih trgovcev po letih

Leto	Mercator	Spar - Interspar	Tuš
2005	45,5 %	21,7 %	14,8 %
2006	45,8 %	20,5 %	16,4 %
2007	36,0 %	19,0 %	16,0 %

Vir: Svenšek 2008, 24ur 2006, Gfk 2007 .

Slika 3.5 Primerjava tržnih deležev po letih za posamezne trgovce

Vir: Svenšek 2008, 24ur 2006, Gfk 2007.

Kot lahko opazimo, tržni deleži posameznih trgovskih podjetij nihajo, tako kot nihajo razmere na tržišču, saj na trg prihaja vedno več diskontnih trgovcev. Prvi trije trgovci v Sloveniji so leta 2005 skupno obvladovali kar 82 % celotnega tržišča, v letu 2007 pa je le-ta padel na 72 %, kar pa je še vedno svojevrstna posebnost v srednji in jugovzhodni Evropi.

Omenjena trgovska podjetja imajo že dobro razvite lastne trgovske blagovne znamke, kar s pridom izkoriščajo na vse bolj konkurenčnem tržišču. Najbolj sta seveda razviti TBZ Mercator ter Spar Slovenija, saj imata obe v svoji ponudbi več linij TBZ, medtem ko Engrotuš ponuja le eno linijo izdelkov, ki pa jo ločuje le z različnimi podznamkami.

Trgovsko podjetje Mercator se od ostalih dveh razlikuje tudi v tem, da namerava v prihodnosti razviti premium/inovativne izdelke, ki imajo cene nižje od cen tržnega vodje, vendar zaradi primerljive kakovosti kupcu dejansko ponujajo višjo vrednost.

Vsa tri podjetja ponujajo kupcem poleg lastne TBZ tudi različne ugodnosti ob rednih nakupih v njihovih poslovalnicah. Na ta način poskušajo porabnike prepričati k ponovnemu nakupu. Skupini Mercator ter Tuš pa poskušata poleg vseh ugodnosti v poslovalnicah z market programom privabiti porabnike v svoje trgovske centre tudi z različnimi sprostitevami, ki jih ponujajo, npr. kinodvorane, biljard, bowling, prostori za najmlajše ...

Da pa bodo podjetja dolgoročno uspešna, morajo v očeh porabnikov ustvariti diferencirano in hkrati privlačno podobo podjetja ter blagovne znamke. S tega vidika se poslužujejo orodja tržnega komuniciranja, saj se s pomočjo instrumentov tržnega komuniciranja lahko doseže visoka stopnja prepoznavnosti.

Eden izmed teh instrumentov je oglaševanje, ki je del našega vsakdanjega življenja. Vpliva na družbeno življenje in postaja produkcija ter promocija življenjskih stilov, komunikacijskih navad in kontekstov porabe. Podjetje oglaševanje nadzira, uporablja in med seboj povezuje na takšen način, da dosega želeno raven prodaje in zelen tržni delež na ciljnih trgih. Ker je visoko fleksibilno, ga lahko uporabljajo za doseganje velikega ciljnega občinstva ali za usmerjanje na specifično ciljno skupino. S pomočjo oglaševanja poskušajo trgovska podjetja pridobiti porabnike na svojo stran. Hkrati želijo s tem preprečiti šibko zaznavno vrednost v očeh porabnikov, ki je vzrok slabe prepoznavnosti izdelkov TBZ in lahko zelo vpliva na njen uspeh.

Vedno več sredstev trgovska podjetja vlagajo prav v oglaševanje svojih TBZ. Oglase, namenjene TBZ, lahko opazimo povsod. Oglašujejo preko televizijskih in radijskih oglasov, preko interneta, časopisov in revij, poleg vsega tega pa izdajajo tudi posebne letake, namenjene izključno TBZ, ki jih pošiljajo preko pošte.

4 ANALIZA PROFILA KUPCA TBZ

4.1 Namen raziskave

Namen raziskave je bil oblikovati profil kupca trgovske blagovne znamke, saj zaradi različnih nakupnih navad in vedno večje možnosti izbire porabniki nakupujejo v trgovini, ki najbolj ustreza njihovi potrebi in priložnosti nakupovanja. S podrobnim profilom kupca pa lahko vsaj približno odgovorimo na različna kritična marketinška vprašanja, kot so npr. kdo so naše stranke, kaj in kje kupujejo, kako naj jih obdržimo ... Seveda pa tudi natančna analiza profila kupca ni jamstvo, da bo zastavljena trženjska strategija uspešna, vendar pa pripomore k približevanju uresničitvi le-te.

Osredotočila sem se na demografske in vedenjske značilnosti kupca ter s pomočjo različnih anketnih kriterijev poskušala odgovoriti na vprašanja:

- kaj vpliva na to, da se ljudje odločajo za nakup trgovske blagovne znamke oziroma katera lastnost in značilnost izdelka najbolj vplivata na porabnika pri odločitvi nakupa,
- kaj najpogosteje vpliva na razloge za nakup v izbrani trgovini ter
- ali se kupci TBZ kako razlikujejo od ostalih, ki TBZ ne kupujejo.

Ker se vse pogosteje srečujemo s konkurenco, ki poskuša pridobiti vedno večji del kupcev konkurentov, je zelo pomembno, da je podjetje sposobno ugotavljati potrebe porabnikov in sproti zaznati tržne spremembe ter se jim prilagajati v najkrajšem možnem času, da obdrži trenutne in hkrati pridobi nove porabnike. Vsako podjetje se namreč zaveda, da je zadovoljna stranka tudi zvesta, hkrati pa širi dober glas o podjetju. Analiza odgovorov bo torej trgovskim podjetjem ponudila mnogo zanimivih informacij, ki bi jim lahko pomagale pri oblikovanju oziroma pri dopolnjevanju strategije TBZ.

4.2 Zbiranje podatkov

Pri zbiranju podatkov sem se odločila za anketiranje, saj je prav anketni vprašalnik najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov.

Pri sestavljanju ankete moramo paziti, da je vprašalnik razumljiv in prilagojen namenu ter vrsti tržne raziskave. Ne sme biti prezahteven, predolg ali preveč osebni, prav tako pa moramo paziti na razpored vprašanj.

Izbrala sem direktno anketiranje, saj sem vprašalnike osebno razdelila med anketirance. Skupno sem zbrala 90 veljavnih vprašalnikov. Anketirance sem premišljeno in namensko izbirala, preden sem jih prosila za sodelovanje. Anketiranje je

potekalo v septembru 2008, večinoma po večjih trgovskih centrih (Mercator, Spar, Interspar, Tuš), nekaj anket pa sem izvedla tudi pri naključno izbranih mimoidočih. Osredotočila sem se predvsem na celjsko in velenjsko regijo, v vsaki sem zbrala približno 35 veljavno izpolnjenih vprašalnikov.

Z osebnim anketiranjem sem poskušala zagotoviti pravilno izpolnjevanje vprašalnikov, saj sem lahko ob morebitni nejasnosti, vprašanje tudi takoj pojasnila. Vendar pa pri vseh vseeno nisem bila uspešna, saj sem izločila 5 vprašalnikov, ki so bili nepopolno izpolnjeni. Spodbujala sem samostojno izpolnjevanje, saj se zavedam, da bi lahko osebno anketiranje povzročilo, da bi anketiranci podajali odgovore v skladu z zaželenimi.

Pri procesu vzorčenja sem se odločala med verjetnostnim in neverjetnostnim vzorcem. Odločila sem se za neverjetnostno vzorčenje, saj omogoča raziskovalcu, da se subjektivno odloči, katera skupina populacije bo sodelovala v raziskavi.

4.3 Sestava anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik sem sestavila s pomočjo Churchillovega postopka razvijanja vprašalnika (Churchill 1996, 342). Sestavila sem ga na podlagi teoretičnih izhodišč ter ugotovljenih smotrov in ciljev naloge. Možne odgovore na vprašanja sem oblikovala glede na praktične ugotovitve in kombinacijo teorije. Vprašanja sem skušala oblikovati čim bolj kratko in jedrnat, da pa bi anketirancem še dodatno omogočila lažje reševanje, pa sem uporabljala preproste besede, ki so enolično razumljene. Za ocenjevanje pomembnosti dejavnikov nakupa v izbrani trgovini oziroma izbranega izdelka TBZ sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico.

Vprašalnik je vsebinsko razdeljen na dva sklopa. S prvim sklopom vprašanj sem poskušala ugotoviti, kaj najpogosteje vpliva na nakup v izbrani trgovini ter kaj vpliva na nakup izdelka s trgovsko blagovno znamko oziroma na nakup blagovne znamke proizvajalca. Glavni namen tega vsebinskega sklopa vprašalnika je bilo ugotavljanje pomembnosti posameznih značilnosti izdelka in trgovskih podjetij, ki jih porabniki cenijo. Drugi vsebinski sklop sem sestavila s pomočjo segmentacijskih spremenljivk, kot so spol, starost, izobrazba, dohodek, kje živijo ter v koliko članskem gospodinjstvu živijo.

Pred izvedbo anketiranja sem vprašalnik testirala na manjšem številu anketirancev, ki so me opozorili na nejasnosti pri drugem in četrtem vprašanju, saj je bilo nekaj težav pri navajanju odgovorov. Kasneje sem nejasnosti odpravila.

4.4 Analiza podatkov

Zbrani podatki so bili urejeni s pomočjo ročne obdelave podatkov ter s pomočjo programskega paketa Microsoft Excel 2003. Analizo podatkov sem predstavila s pomočjo grafov in tabel, saj le-ti na najbolj enostaven in nedvoumen način odražajo ugotovitve raziskave.

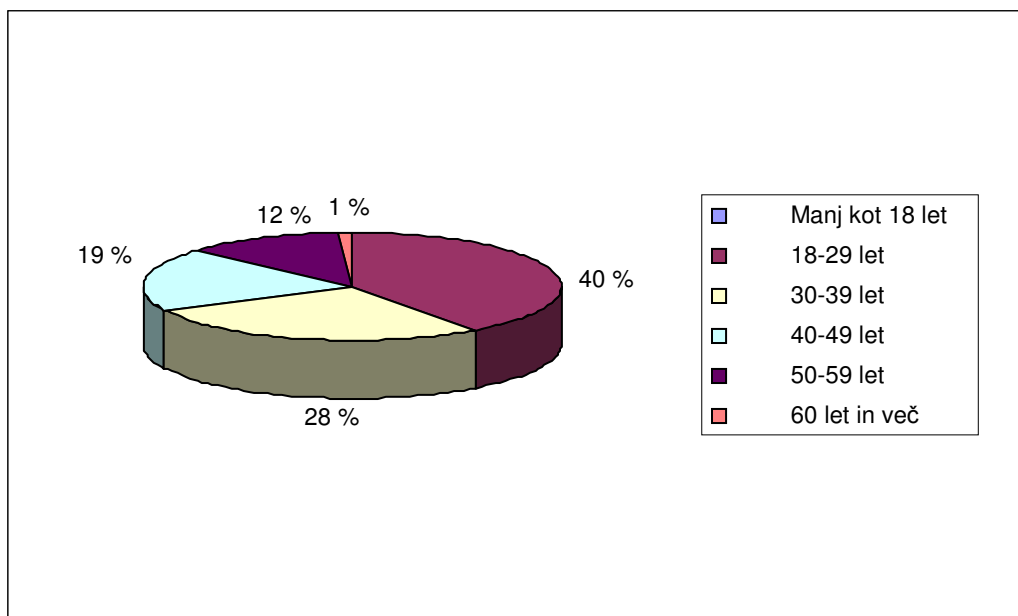
4.5 Načrt vzorčenja

Oblikovala sem priložnostni vzorec v velikosti 95 enot. Ciljno populacijo raziskave so predstavljali naključno izbrani posamezniki, ki so v septembru 2008 obiskali trgovske centre v Celju in Velenju. Celotni vzorec je sprva sestavljalo 95 posameznikov različnih starosti in spolov. Pri analizi anket sem ugotovila, da jih je bilo 5 nepravilno izpolnjenih, zato končni vzorec zajema 90 oseb.

4.6 Opis vzorca in interpretacija rezultatov

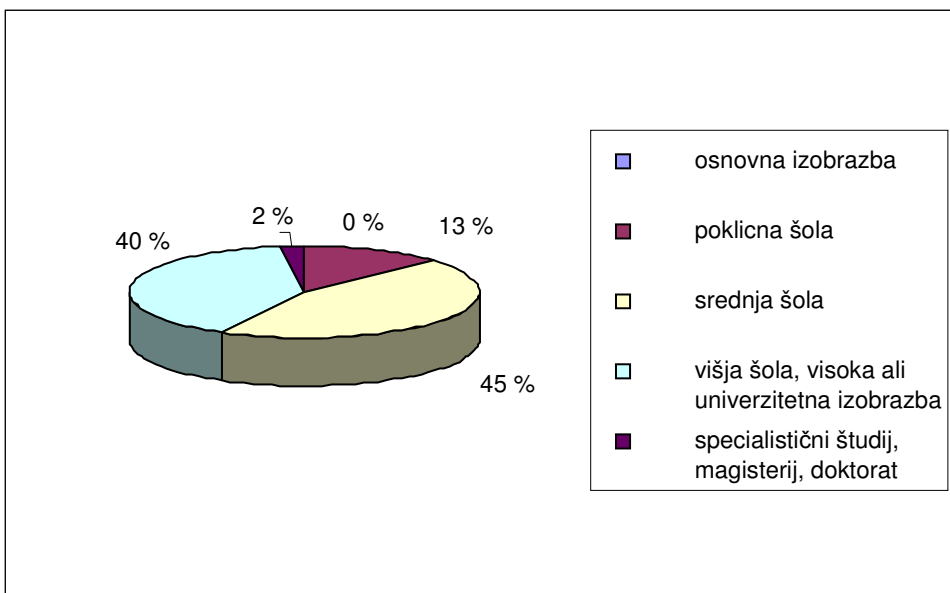
V vzorec sem zajela 90 naključno izbranih obiskovalcev trgovskih centrov v Celju in Velenju, ki se razlikujejo po spolu, starosti, izobrazbi, neto mesečnem dohodku itd. Podatke sem uredila in razvrstila, interpretacijo rezultatov in opis vzorca pa podajam v naslednji točki, v obliki predstavitve posameznega vprašanja. Vzorec je sestavljalo 61 žensk (68 %) in 29 moških (32 %).

Slika 4.1 Struktura anketirancev po starosti



Glede na starostno strukturo sodi največ anketirancev v razred od 18 do 29 let, in sicer 40 %. Sledi mu razred od 30 do 39 let, ki zajema 28 % anketirancev. V razred od 40 do 49 let se je uvrstilo 19 % vprašanih, v razred od 50 do 59 let pa 12 % vprašanih. V razredu 60 let in več najdemo 1 % vprašanih, v razred manj kot 18 let pa se ni uvrstil nihče izmed anketiranih (slika 4.1) (priloga 2, tabela 2).

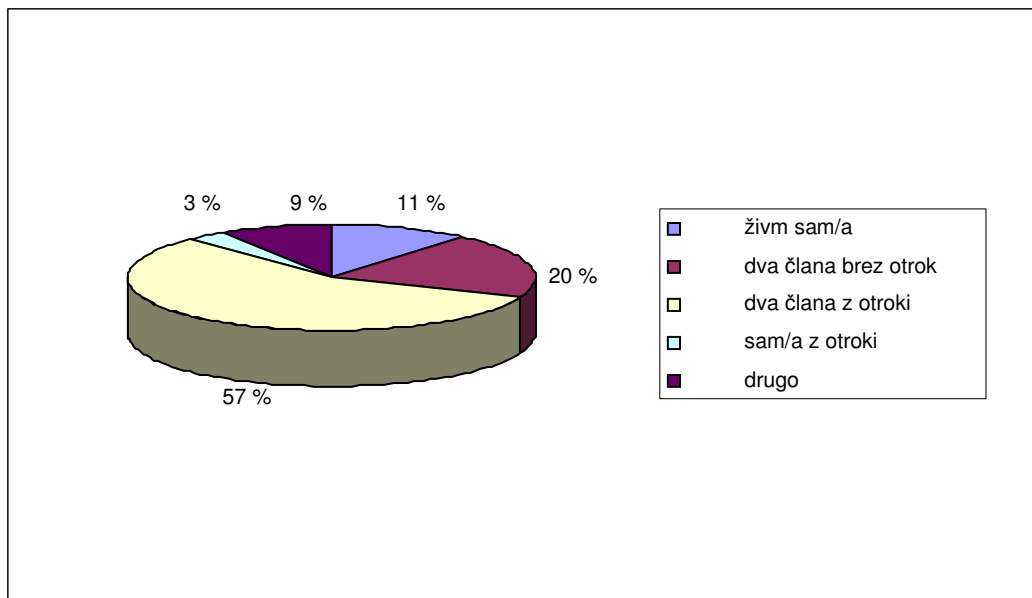
Slika 4.2 Struktura anketirancev glede na izobrazbo



Glede na izobrazbeno strukturo sem anketirance razvrstila v 5 razredov. Največji razred predstavljajo anketiranci z dokončano srednjo šolo, in sicer 45 %, dokončano

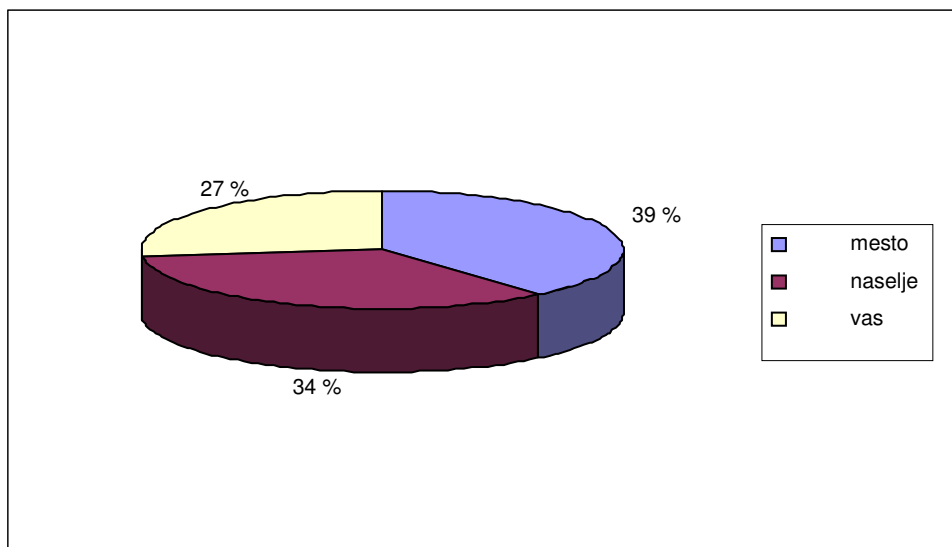
višjo šolo, visoko ali univerzitetno izobrazbo jih ima 40 %. Sledijo jim anketiranci z dokončano poklicno šolo, ki jih je 13 %. Anketirancev z dokončanim specialističnim študijem, magisterijem ali doktoratom je 2 %. V razred s končano osnovno izobrazbo se ni uvrstil nihče izmed vprašanih (slika 4.2) (priloga 2 , tabela 3).

Slika 4.3 Struktura anketirancev glede na število članov v gospodinjstvu



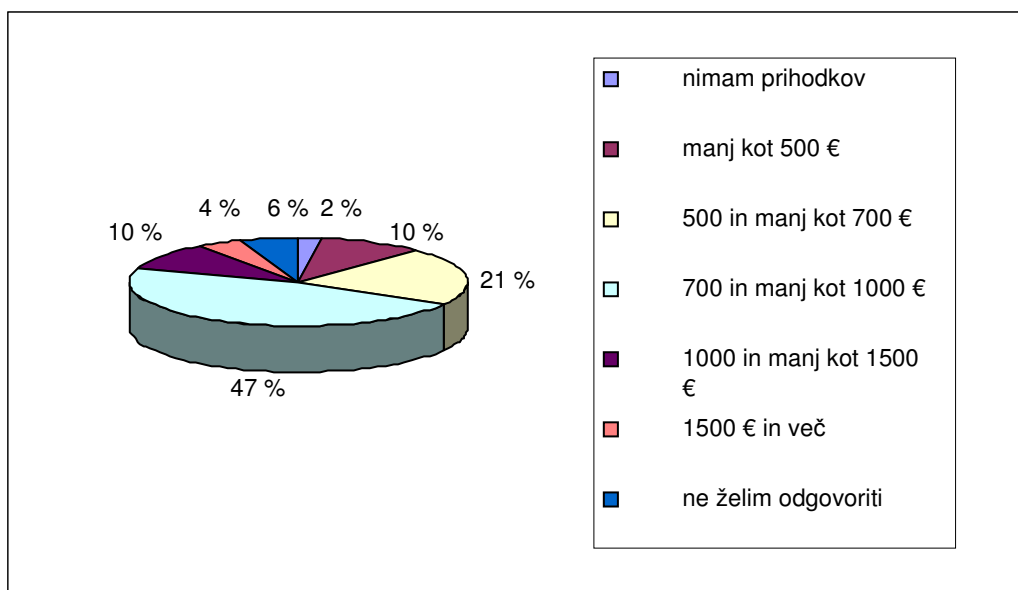
V razred »dva člana z otroki« spada 57 % anketiranih (od tega jih ima 35 % vprašanih 1 otroka, 57 % vprašanih 2 otroka in 4 % vprašanih 3 in 4 otroke). Sledi jim razred »dva člana brez otrok«, in sicer 20 % vprašanih. 11 % anketiranih je odgovorilo, da živijo sami. V razred »drugo« se je uvrstilo 9 % vprašanih, ki živijo s starši, ter v razred »sam/a z otroki« 3 % vprašanih (slika 4.3) (priloga 2, tabela 4).

Slika 4.4 Struktura anketirancev glede na okolje, v katerem živijo



Zanimalo me je, iz katerega okolja prihajajo anketiranci. Največ jih prihaja iz mesta, kar 39 %. V naselju jih živi 34 % in na vasi 27 % vprašanih (slika 4.4) (priloga 2, tabela 5).

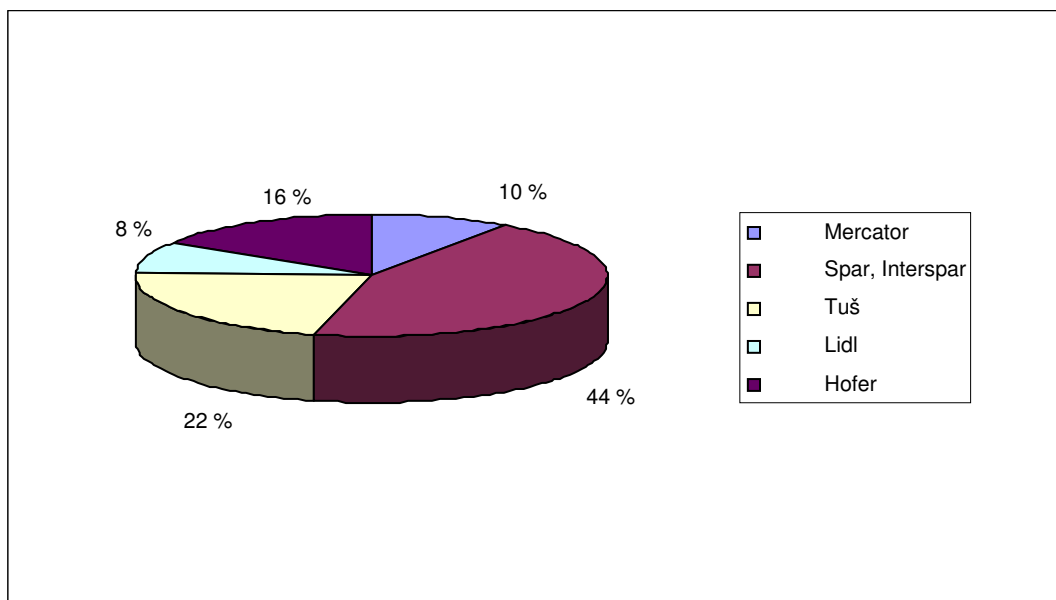
Slika 4.5 Struktura anketirancev glede na osebni mesečni neto dohodek



Največ anketirancev se je uvrstilo v skupino, ki ocenjuje osebni mesečni neto dohodek od 700 in manj kot 1000 €, in sicer 47 %. Z 21 % jim sledi razred z dohodkom od 500 in manj kot 700 €. Vsak po 10 % si delita razreda z dohodkom manj kot 500 € in razred 1000 in manj kot 1500 €. Kljub zagotovitvi anonimnosti je bilo za 6 % anketiranih vprašanje o dohodku še vedno preveč občutljivo in njegove višine niso

želeli razkriti. 4 % vprašanih ima dohodek 1500 € in več, 2 % pa nima lastnih prihodkov (slika 4.5) (priloga 2, tabela 6).

Slika 4.6 Struktura anketirancev glede na izbiro trgovine



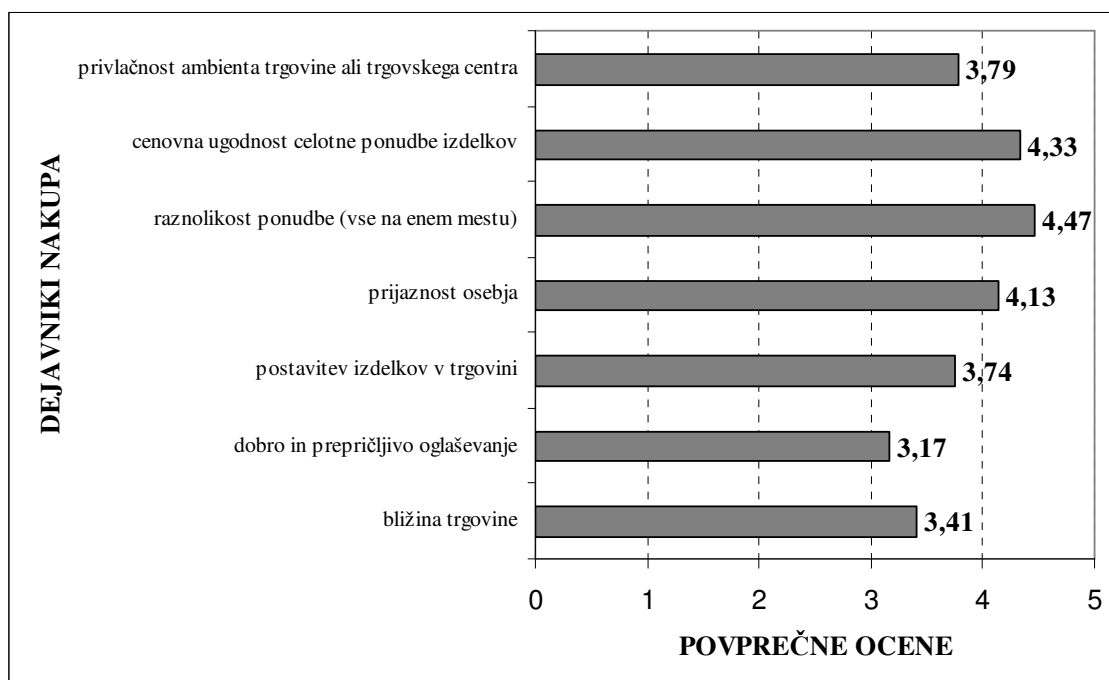
Pri vprašanju, v kateri trgovini najraje nakupujejo, je bilo na izbiro več možnih odgovorov. Od tega kar 44 % vseh vprašanih najraje nakupuje v trgovini Spar ali Interspar. Z 22 % jim sledijo trgovine Tuš, s 16 % trgovine Hofer, 10 % vseh vprašanih zahaja v trgovine Mercator, 8 % pa nakupuje v trgovinah Lidl. Glede na rezultate prvega vprašanja na področju Celja in Velenja anketiranci najraje zahajajo v trgovske centre Spar, Interspar in Tuš. Vedno več porabnikov obišče diskontne prodajalne, ki so prišle k nam pred kratkim, to sta Hofer in Lidl (slika 4.6) (priloga 3, tabela 1).

Zanimalo me je, kakšni so razlogi za odločitev nakupa v izbrani trgovini. Navedla sem sedem trditvev, ki so se mi zdele pomembne. Anketiranci so morali trditve ocenjevati po pomembnosti, ki se je stopnjevala od 1 do 5.

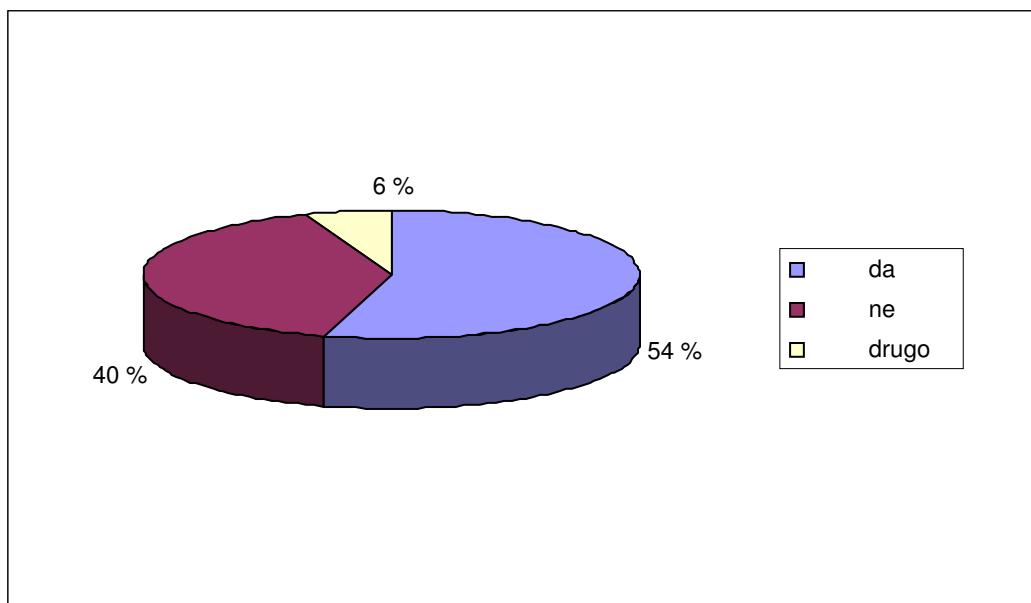
Legenda petstopenjske lestvice:

- 1 = sploh NI pomembno
- 2 = ni pomembno
- 3 = delno pomembno
- 4 = je pomembno
- 5 = je ZELO pomembno

Slika 4.7 Povprečne ocene glede odločitev, ki pripomorejo k nakupu v izbrani trgovini

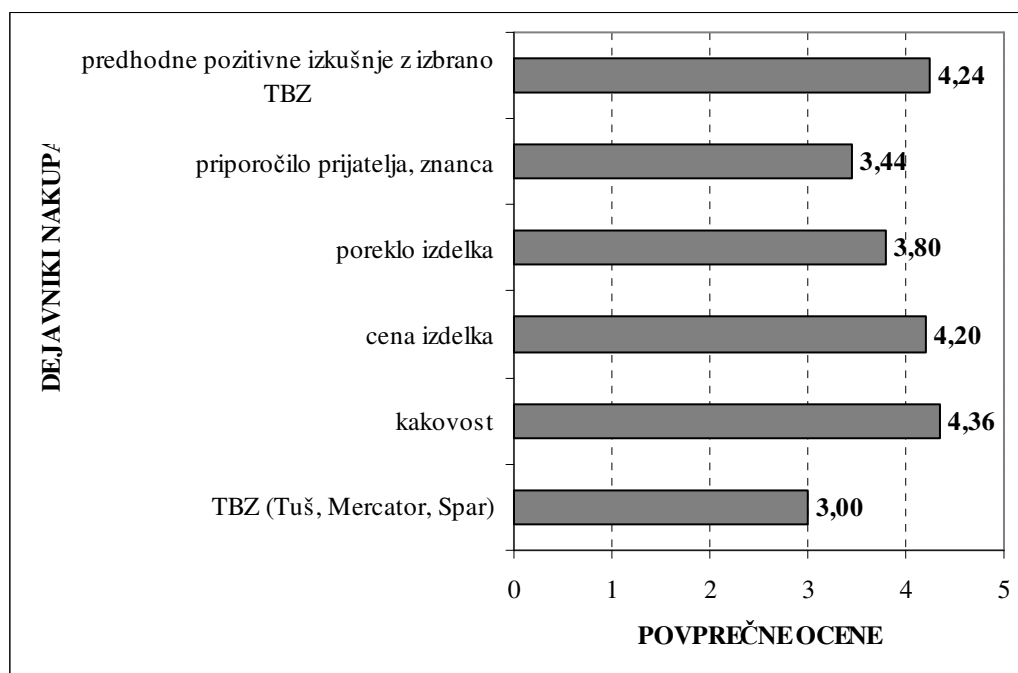


Pri tem vprašanju sem se odločila predstaviti povprečne ocene posameznih trditvev. Nakupnemu dejavniku raznolikost ponudbe (vse na enem mestu) so dali anketiranci najvišjo povprečno oceno 4,47 (SD = 0,81). Sledi cenovna ugodnost celotne ponudbe izdelkov s povprečno oceno 4,33 (SD = 0,94). Na tretjem mestu je prijaznost osebja s povprečno oceno 4,13 (SD = 0,94). Sledi jim privlačnost ambientsa trgovine ali trgovskega centra s povprečno oceno 3,79 (SD = 1,01), kar kmalu za njim je nakupni dejavnik postavitve izdelkov v trgovini s povprečno oceno 3,74 (SD = 1,00). Na predzadnjem mestu je bližina trgovine s povprečno oceno 3,41 (SD = 1,23) in na zadnjem mestu, torej po mnenju anketirancev tudi najmanj pomemben dejavnik, je dobro in prepričljivo oglaševanje s povprečno oceno 3,17 (SD = 1,20). Glede na velikost povprečnih ocen se dejavnika raznolikost ponudbe (vse na enem mestu) ter cenovna ugodnost celotne ponudbe izdelkov nahajata na prvih dveh mestih. Iz tega lahko sklepamo, da je anketirancem zelo pomembno, da najdejo čim več izdelkov po ugodni ceni v isti trgovini, kar torej precej vpliva na odločitev za nakup v izbrani trgovini (slika 4.7) (priloga 3, tabela 2).

Slika 4.8 Pomembnost trговske blagovne znamke pri nakupu določenih izdelkov

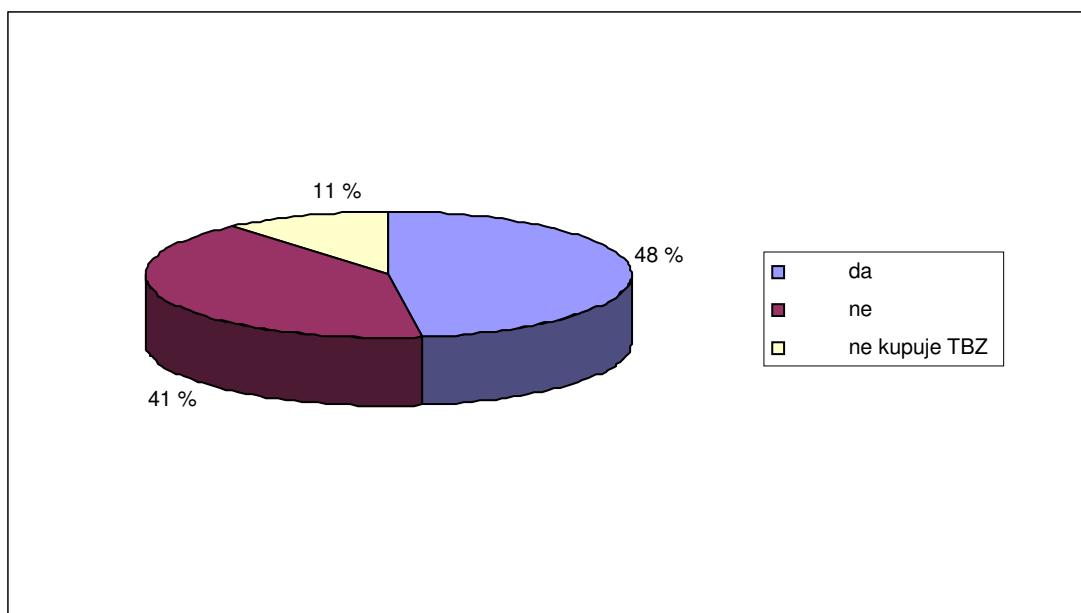
Zanimalo me je kakšno vlogo igra pri nakupu določenih izdelkov trговska blagovna znamka oziroma ali le-ta pri nakupu ni pomembna. 54 % vseh anketirancev je odgovorilo, da se pri nakupu izdelka odločijo za TBZ, medtem ko jih je kar 40 % vseh vprašanih odgovorilo, da TBZ zanje ni pomembna. Ostalih 6 % vprašanih pa je odgovorilo, da TBZ kupujejo občasno ter da je nakup trговske blagovne znamke odvisen od izdelka, ki ga kupujejo, in od porekla. Zaradi tega sem prišla do sklepa, da se porabniki v precejšnji meri odločajo za nakup TBZ, saj jih je več kot polovica vprašanih odgovorila, da kupujejo TBZ (slika 4.8) (priloga 3, tabela 3).

Slika 4.9 Pomembnost kriterijev pri nakupu izbranega izdelka s trgovsko blagovno znamko*



*Ocene na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh NI pomembno«, 5 pa »mi je ZELO pomembno«.

Pri četrtem vprašanju so anketiranci odgovarjali, koliko jim pri nakupu izdelka s trgovsko blagovno znamko pomenijo posamezne trditve. Ocenjevali so jih po lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh ni pomembno«, 5 pa »je zelo pomembno«. Najvišjo povprečno oceno so dali nakupnemu dejavniku kakovost, kar 4,36 (SD = 0,84). Za njim ne zaostajajo veliko predhodne pozitivne izkušnje z izbrano TBZ, in sicer s povprečno oceno 4,24 (SD = 0,93). Na tretjem mestu se nahaja cena izdelka s povprečno oceno 4,20 (SD = 1,06). Sledita jim poreklo izdelka s povprečno oceno 3,80 (SD = 1,10) ter priporočilo prijatelja, znanca s povprečno oceno 3,44 (SD = 1,19). Na zadnjem mestu pa je trgovska blagovna znamka (Mercator, Tuš, Spar), in sicer s povprečno oceno 3 (SD = 1,23). Glede na povprečne ocene kriterijev so porabnikom pri nakupu izdelka zelo pomembne kakovost, predhodne pozitivne izkušnje s TBZ ter cena izdelka. Iz tega lahko sklepamo, da ni toliko pomembna »sama« trgovska blagovna znamka, ampak kdo je proizvajalec izbranega izdelka, od kod ta prihaja itd. (slika 4.9) (priloga 3, tabela 4).

Slika 4.10 Pomembnost dohodkov posameznega gospodinjstva pri odločitvi za nakup

izdelka s trgovsko blagovno znamko

Pri tem vprašanju sem želela izvedeti, če bi se anketiranci pri znatno višjem dohodku vseeno odločili za nakup izdelka s trgovsko blagovno znamko. 48 % vseh vprašanih je odgovorilo, da bi se kljub višjemu dohodku odločili za nakup TBZ, medtem ko je 41 % vprašanih menilo, da v tem primeru ne bi kupovali TBZ. Pri vprašanju sem navedla, naj nanj odgovorijo v primeru, če kupujejo TBZ, zaradi tega jih 11 % ni odgovarjalo na postavljeno vprašanje. Glede na to, da 49 % vseh vprašanih kljub višjemu dohodku ne bi prenehalo kupovati TBZ, predvidevam, da pri odločitvi o nakupu TBZ nima odločilnega pomena cena, čeprav je bila v samem začetku TBZ namenjena prav cenovno občutljivim porabnikom (slika 4.10) (priloga 3, tabela 5).

4.7 Ugotovitve raziskave

V prihodnje bo pomen trgovskih blagovnih znamk še naraščal, vendar bodo obstale le tiste, ki bodo dovolj močne in diferencirane, zato morajo trgovska podjetja ugotoviti, v čem se razlikujejo njihove TBZ od ostalih in le-to dobro prodati. Vedno znova je potrebno ubirati nove, boljše, atraktivnejše poti, ki bi porabnika v množici ponudnikov pritegnile.

Pred začetkom pisanja naloge sem si zastavila določena vprašanja, ki so me zanimala. Preučila sem strokovno literaturo ter sestavila anketni vprašalnik. Razdelila sem ga med naključno izbrane posameznike na območju celjske in velenjske regije.

S pomočjo analize vprašalnika in strokovne literature pa sem pridobila odgovore na zastavljena vprašanja:

1. Kaj vpliva na to, da se ljudje odločajo za nakup trgovske blagovne znamke oziroma katera lastnost in značilnost izdelka najbolj vplivata na porabnika pri odločitvi nakupa?

Na podlagi analize anketnega vprašalnika porabniki v prvi vrsti gledajo kakovost izdelka, nato predhodne pozitivne izkušnje z izbrano TBZ, temu sledijo cena izdelka, poreklo, priporočilo prijatelja in navsezadnje trgovska blagovna znamka izbranih ponudnikov.

Omeniti moram, da je večina anketirancev ne glede na izobrazbo, neto mesečni dohodek ali starost ocenila, da so kakovost, predhodne izkušnje, poreklo ... zelo pomembni dejavniki pri odločitvi za nakup izdelka, kar bi trgovskim podjetjem moralo dati nov zagon za nove, uspešne in prodorne ideje na področju ustvarjanja trgovske blagovne znamke in tako še povečati pozornost pri izbiri proizvajalcev njihove TBZ.

Presenetilo pa me je dejstvo, da dajejo kupci prednost kakovosti izdelka pred njegovo ceno, saj je bila sprva TBZ namenjena prav cenovno občutljivim porabnikom, ter da sama trgovska blagovna znamka ne predstavlja zadostnega razloga, da bi porabnik posegal po njihovih izdelkih.

2. Kaj najpogosteje vpliva na razloge za nakup v izbrani trgovini?

Vzroki, da se porabniki odločijo za nakup v izbrani trgovini, so različni, vendar pa ne glede na vse prevladuje pestra izbira izdelkov, torej je pomembno, da najdejo porabniki čim več izdelkov v eni trgovini. Zelo pomembno je tudi, da je veliko izdelkov iz celotne ponudbe cenovno ugodnih ter da se lahko zanesejo na pomoč osebja (prijaznost). Ne smemo pa pozabiti na privlačnost ambienta trgovskega centra in na pregledno postavitve izdelkov.

V anketi sem za začetek postavila vprašanje »V kateri trgovini najraje nakupujete?«. Kar 44 % jih je odgovorilo Spar oz. Interspar, sledi pa mu Tuš z 22 %. Na podlagi tega ugotavljam, da anketiranci na območju celjske in velenjske regije veliko raje zahajajo k omenjenim trgovcem kot pa v Mercator, saj je le 10 % vprašanih odgovorilo, da radi kupujejo v njem. Bilo bi zanimivo izvedeti zakaj je temu tako, saj glede na tržni delež prodaje predvidevam, da je Mercator po drugih delih Slovenije precej bolj priljubljen kot Spar, Interspar ter Tuš. Da pa bi lahko to trdili, bi bilo

potrebno izvesti dodatne raziskave na širšem področju, s čimer bi dobili objektivni pogled. Kljub vsemu pa bi morala omenjena trgovska podjetja usmeriti pozornost tudi k diskontnim prodajalcem, saj si kar hitro utirajo pot na slovenskem tržišču, čeprav so svoje prodajalne odprli nedolgo tega.

Glede na razloge, ki sem jih navedla za nakup v izbrani trgovini, sem podobne rezultate analize pričakovala, saj sem predvidevala, da so raznolikost, cenovna ugodnost in prijaznost osebja zelo pomembni pri odločitvi nakupa v izbrani trgovini.

3. Ali se kupci TBZ kako razlikujejo od ostalih, ki TBZ ne kupujejo?

Pričakovala sem nihanja med eno in drugo skupino porabnikov, saj menim, da je dohodek pomemben faktor pri odločitvi nakupa, prav tako pa so se mi zdeli zelo pomembni tudi starost, izobrazba in število članov v gospodinjstvu. Vendar pa vse skupaj ni pokazalo bistvenih razlikovanj med porabniki, kot sem jih predvidevala.

Zato po vseh sklepanjih in ugotovitvah na podlagi anketnih vprašanj predvidevam, da se porabniki, ki kupujejo TBZ, ne razlikujejo od tistih, ki te ne kupujejo.

Menim, da so trgovska podjetja na dobri poti s TBZ, saj so si razvoj lastne blagovne znamke zadala kot resno nalogo. Izbrali so kakovostne in priznane proizvajalce izdelkov, kar pa je v očeh porabnika zelo pomembno, vsaj tako je pokazala analiza ankete. Poleg tega se za nakup izdelkov TBZ ne odločajo več toliko na podlagi cene izdelkov, saj je ogromno drugih faktorjev, ki pri nakupu prevladujejo. Sklepam, da so si izdelki s trgovsko blagovno znamko že pridobili toliko ugleda, da niso več odvisni od cenovno občutljivih porabnikov, ampak jih kupuje vedno večja populacija. Trgovska podjetja torej uspešno kljubujejo izdelkom proizvajalcev, saj nekateri izmed trgovcev (Spar, Mercator, Tuš) že dosegajo 3. stopnjo razvoja TBZ in imajo zastavljene cilje za razvoj 4. stopnje, tako imenovane premijske trgovske znamke.

5 SKLEP

Življenjski stil porabnikov se vedno bolj spreminja, ker se hkrati spreminja tudi vse okoli nas. Porabniki so razvili različne nakupne navade, saj imajo veliko možnost izbire. Nakupujejo v trgovini, ki najbolj ustreza njihovi potrebi in priložnosti nakupovanja, zato morajo biti trgovska podjetja vedno bolj inovativna, da bi obdržala čim večje število starih porabnikov ter pridobila nove. Zaradi tega so želeli narediti še privlačnejšo in prijaznejšo ponudbo za porabnike. Pred leti so pričela z razvojem lastne blagovne znamke, ki pa je v zadnjem času vedno bolj opažena in cenjena, kajti vsi svoje proizvode dobro pozicionirajo in oglašujejo.

Zelo pomembno je, pod katero blagovno znamko tržimo izdelek, saj lahko porabniki identična proizvoda ocenijo različno. Prav zato je blagovna znamka veliko več kot samo zunanji izgled izdelka, kajti še tako lepa zunanost med množico izdelkov ne izstopa, če nima v ozadju vrednot, značaja in sloga, ki bi ustvarili dolgotrajne asociacije in občutke, ki jih porabnik lahko razvije do kake blagovne znamke. Vsaka blagovna znamka mora izžarevati določeno energijo, dosežke, uspeh ter status, saj nekateri porabniki z uporabo blagovnih znamk ustvarijo svoj lastni jaz, s tem pa povečujejo svojo samozavest in samospoštovanje. To pa je mogoče le, če je blagovna znamka zaznana kot najboljša in ima svoj ugled med posamezniki. Zelo pomembno je tudi, da imajo porabniki po uporabi izdelka dober vtis o njej, saj se pogosto za ponovni nakup odločijo prav s pomočjo prejšnje izkušnje. V vsakdanjem življenju pa prav blagovne znamke olajšajo izbiro in zmanjšujejo tveganje napačnega nakupa, kar porabniki pogosto poplačajo z zvestobo izdelku ter trgovskemu podjetju. Trgovska blagovna znamka lahko torej za podjetje pomeni neprecenljivo vrednost, če jo le-ta zna pravilno tržiti.

V Sloveniji so trenutno prisotni trije večji trgovci (Mercator, Spar in Tuš), ki obvladujejo kar 72 % celotnega tržišča v maloprodaji. Vsi se borijo za čim večji ugled ter delež na tržišču. Pred leti so pričeli z razvojem lastne trgovske blagovne znamke, s tem pa so prevzeli tudi del dela proizvajalcev. Raziskati morajo tržišče, določiti segment porabnikov, oglaševati in preučiti, s katerimi izdelki bodo najbolj pritegnili porabnike.

Z razvojem TBZ so trgovska podjetja ponudila porabnikom izdelke, ki so po kakovosti vedno bolj primerljivi z izdelki tržnega vodje, zaradi česar porabniku ob nižji ceni ponujajo dejansko višjo vrednost. Medtem ko sta Mercator in Spar razvila že več linij izdelkov, se je Tuš odločil za eno glavno linijo TBZ z različnimi podznamkami. Mercator se želi v prihodnosti usmeriti v razvoj premijskih znamk, ki temeljijo na razvoju boljših in inovativnejših izdelkov, kjer ni odločilen dejavnik nakupa cena, temveč lastnosti izdelka.

Na trgu vsi delujejo uspešno, da pa vseeno zagotovijo, da bi se porabniki vračali v njihove trgovine, jim nudijo tudi različne ugodnosti, z različnimi akcijami, saj želijo porabnikom omogočiti ponudbo, ki bi presegala konkurenco.

Po preučitvi trgovskih podjetij lahko trdim, da so vsa tri obravnavana podjetja dobro trženjsko usmerjena. Izbrala so kakovostne in priznane proizvajalce izdelkov, kar je v očeh porabnika zelo pomembno. Intenzivno oglaševanje njihovih izdelkov pa poskrbi za prepoznavnost izdelka ter hkrati trgovskega podjetja.

Glede na ugotovitve raziskave sem prišla do sklepa, da porabnikom pri izbiri trgovine ogromno pomeni ponudba, da najdejo čim več izdelkov na istem mestu, da je osebje do njih prijazno in jim pomaga v primeru, če potrebujejo pomoč. Pri sami izbiri izdelkov se vedno več porabnikov orientira na podlagi kakovosti, preteklih izkušenj, cene, kar pa poplačajo z zvestobo. Ugotovila sem, da se glede na segmentacijske spremenljivke porabniki ne razlikujejo med sabo v tolikšni meri, kot sem pričakovala.

Kljub temu da je bila TBZ sprva namenjena predvsem cenovno občutljivim porabnikom, sem s pomočjo analize ankete ugotovila, da jo kupuje vedno večji del populacije. Niso pomembni dohodek, izobrazba ali starost porabnika, da bi se odločili za nakup TBZ, kajti prevladujejo drugi dejavniki, ki so pri nakupu pomembnejši.

Menim, da so si trgovska podjetja ob razvoju TBZ zadala dobro zastavljeno strategijo, ki jo izpopolnjujejo iz leta v leto. Poleg kakovostnih in priznanih proizvajalcev izdelkov, ponujajo konkurenčne cene, kar pa je v očeh porabnika zelo pomembno, vsaj tako je pokazala analiza ankete. Rečem lahko, da se ves trud trgovskih podjetij odraža v tem, da je TBZ v očeh porabnika dobila neko novo dodano vrednost, saj so se TBZ zasidrale v naš vsakdan, ne da bi se tega sploh zavedli.

LITERATURA

- Churchill, Gilbert A. 1996. *Basic marketing research*. 3rd ed. Forth Worth: The Dryden Press.
- Damjan, Janez. Zakaj je morala umreti Cocta S. *Marketing Magazin*. 14(161):12-13.
- De Chernatony, Leslie in Malcom H.B. McDonald. 1992. *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dmitrović, Tanja. Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM*. 3(4):71-78.
- Jesenek, Mateja. B.I. *Kako Mercator vidi prihodnost trgovinskih znamk?*
[Http://beta.finance-on.net/files/2003-09-30/TZ-Mktng%20fokus%20sep%202003%20\(brez%20filmov\).ppt](http://beta.finance-on.net/files/2003-09-30/TZ-Mktng%20fokus%20sep%202003%20(brez%20filmov).ppt) (28. 8. 2008).
- Kette, Melita. 2006. *Primerjalna analiza oblikovanja trgovskih blagovnih znamk v slovenskih trgovskih podjetjih*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Mercator d. d. 2008. *Trgovska znamka Mercator*.
[Http://www.mercator.si/ponudba/trgovska_znamka_mercator](http://www.mercator.si/ponudba/trgovska_znamka_mercator) (10. 7. 2008).
- Mercator d. d. 2008. *Mejniki v razvoju*.
[Http://www.mercator.si/o_mercatorju/mejniki_v_razvoju](http://www.mercator.si/o_mercatorju/mejniki_v_razvoju) (10. 7. 2008).
- Mercator d. d. 2008. *Letno poročilo 2007*.
[Http://www.mercator.si/_files/32471/letno_porocilo_2007.pdf](http://www.mercator.si/_files/32471/letno_porocilo_2007.pdf) (10. 11. 2008).
- Mohorič, Petra. 2005. *Trgovske blagovne znamke – razvoj in dejavniki njihovega uspeha*. [Http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1271](http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1271) (19. 12. 2007).
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Spar d. o. o. 2008. *Največja izbira ekskluzivnih znamk pod eno streho*.
[Http://www.spar.si/spar/Trgovinska_znamka.htm](http://www.spar.si/spar/Trgovinska_znamka.htm) (20. 8. 2008).
- Spar d. o. o. 2008. *Zgodovina podjetja Spar*.
<http://www.spar.si/spar/sparslovenija/osebnaizkaznica/zgodovina.htm> (20. 8. 2008).
- STA. 2006. *Trije obvladujejo vse*. [Http://24ur.com/novice/gospodarstvo/trije-obvladujejo-vse.html](http://24ur.com/novice/gospodarstvo/trije-obvladujejo-vse.html) (10. 11. 2008).

Literatura

- STA. 2007. *Raziskava: Tržni deleži trgovcev lani nekoliko spremenjeni.*
[Http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1773](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1773) (10. 11. 2008).
- 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) (10. 11. 2008).
- Tuš d. d. 2008. *Kategorije Tuševih izdelkov..*
[Http://www.trgovinetus.com/index.php?NivoId=31](http://www.trgovinetus.com/index.php?NivoId=31) (15. 7. 2008).
- Tuš d. d. 2008. *Zgodovina podjetja Tuš.* [Http://www.trgovinetus.com/otusu/?idpm=626](http://www.trgovinetus.com/otusu/?idpm=626)
(15. 7. 2008).
- Tuš d. d. 2008. *Trgovske blagovne znamke.*
<http://www.trgovinetus.com/otusu/?idpm=635> (16. 7. 2008).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Tabelarična predstavitev vzorcev

Priloga 3 Univariatne statistike po vprašanjih

ANKETA O PROFILU KUPCA TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE

Pozdravljeni!

Moje ime je Andreja Lesjak in sem študentka Fakultete za management Koper. V okviru diplomske naloge opravljam tržno raziskavo, v kateri želim oblikovati profil kupca trgovske blagovne znamke.

Vljudno vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa in iskreno odgovorite na vprašanja, saj bom diplomsko nalogo uspešno zaključila le z vašo pomočjo. Podatke, ki jih bom pridobila s pomočjo vprašalnika bom uporabila izključno v svojem diplomskem delu. Sodelovanje je anonimno.

Za vaš trud se vam vljudno zahvaljujem.

1. Najraje nakupujete v trgovini:

- a) Mercator
- b) Spar, Interspar
- c) Tuš
- d) Lidl
- e) Hofer
- f) drugo: _____

2. V tabeli so navedeni razlogi za nakup v izbrani trgovini. Prosim, označite v kolikšni meri so vam pomembne posamezne trditve. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.

- 1 = sploh NI pomembno
- 2 = ni pomembno
- 3 = delno pomembno
- 4 = mi je pomembno
- 5 = mi je ZELO pomembno

a) bližina trgovine	1	2	3	4	5
b) dobro in prepričljivo oglaševanje	1	2	3	4	5
c) postavitve izdelkov v trgovini	1	2	3	4	5
d) prijaznost osebja	1	2	3	4	5
e) raznolikost ponudbe (vse na enem mestu)	1	2	3	4	5
f) cenovna ugodnost celotne ponudbe izdelkov	1	2	3	4	5
g) privlačnost ambientsa trgovine ali trgovskega centra	1	2	3	4	5

3. Ali se pri nakupih določenih izdelkov odločate za trgovsko blagovno znamko ali to za vas ni pomembno?

- a) da
- b) ne
- c) drugo: _____

- 4. Kaj odloča za nakup izbranega izdelka s trgovsko blagovno znamko?** Prosim, označite v kolikšni meri so vam pomembne posamezne trditve. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.

a) trgovska blagovna znamka (Tuš, Mercator, Spar, ...)	1	2	3	4	5
b) kakovost	1	2	3	4	5
c) cena izdelka	1	2	3	4	5
d) poreklo izdelka	1	2	3	4	5
e) priporočilo prijatelja, znanca	1	2	3	4	5
f) predhodne pozitivne izkušnje z izbrano trgovsko blagovno znamko	1	2	3	4	5

- 5. Če bi bili dohodki vašega gospodinjstva znatno višji ali bi se kljub temu odločili za nakup trgovske blagovne znamke?** Odgovorite v primeru, če kupujete izdelke s trgovsko blagovno znamko.

- a) da
- b) ne

Za konec bi vas prosila še za nekaj osebnih podatkov, ki mi bodo pomagali pri statistični obdelavi.

6. Spol:

- a) ženska
- b) moški

7. Starost:

- a) manj kot 18 let
- b) 18 – 29 let
- c) 30 – 39 let
- d) 40 – 49 let
- e) 50 – 59 let
- f) 60 let in več

8. Vaša dokončana izobrazba:

- a) osnovna izobrazba
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja šola, visoka ali univerzitetna izobrazba
- e) specialistični študij, magisterij ali doktorat

9. V koliko članskem gospodinjstvu živite (vključno z vami):

- a) živim sam/a
- b) dva člana brez otrok
- c) dva člana z otroki: _____ (število otrok)
- d) sam/a z otroki: _____ (število otrok)
- e) drugo: _____

10. Živim v:

- a) mestu
- b) naselju
- c) vasi

11. Vaš osebni mesečni neto dohodek:

- a) nimam prihodkov
- b) manj kot 500 €
- c) 500 in manj kot 700 €
- d) 700 in manj kot 1000 €
- e) 1000 in manj kot 1500 €
- f) 1500 € in več
- g) ne želim odgovoriti

Najlepša hvala za sodelovanje.

TABELARIČNA PREDSTAVITEV VZORCEV**VPRAŠANJE 6: Spol**

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol

SPOL	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK
Ženski	62	69
Moški	28	31
SKUPAJ	90	100

VPRAŠANJE 7: Starost

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na starost

STAROST	ŠTEVILO ENOT	KUMULATIVA (št. enot)	ODSTOTEK	KUMULATIVA (%)
Manj kot 18 let	0	0	0	0
Od 18 – 29 let	36	36	40	40
Od 30 – 39 let	25	61	28	68
Od 40 – 49 let	17	78	19	87
Od 50 – 59 let	11	89	12	99
60 let in več	1	90	1	100
SKUPAJ	90		100	

VPRAŠANJE 8: Dokončana izobrazba

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na dokončano izobrazbo

DOKONČANA IZOBRAZBA	ŠTEVILO ENOT	KUMULATIVA (št. enot)	ODSTOTEK	KUMULATIVA (%)
Osnovna izobrazba	0	0	0	0
Poklicna šola	12	12	13	13
Srednja šola	40	52	45	58
Višja šola, visoka ali univerzitetna izobrazba	36	88	40	98
Specialistični študij, magisterij ali doktorat	2	90	2	100
SKUPAJ	90		100	

VPRAŠANJE 9: V koliko članskem gospodinjstvu živite?

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na število članov v gospodinjstvu

ŠTEVILO ČLANOV V GOSPODINJSTVU	ŠTEVILO ENOT	KUMULATIVA (št. enot)	ODSTOTEK	KUMULATIVA (%)
Živim sam/a	10	10	11	11
Dva člana brez otrok	18	28	20	31
Dva člana z otroci	51	79	57	88
Sam/a z otroci	3	82	3	91
Drugo	8	90	9	100
SKUPAJ	90		100	

VPRAŠANJE 10: Kje živite?

Tabela 5: Struktura anketirancev glede na okolje, v katerem živijo

ŽIVIM V:	ŠTEVILO ENOT	KUMULATIVA (št. enot)	ODSTOTEK	KUMULATIVA (%)
Mestu	35	35	39	39
Naselju	31	66	34	73
Vasi	24	90	27	100
SKUPAJ	90		100	

VPRAŠANJE 11: Osebni mesečni neto dohodek

Tabela 6: Struktura anketirancev glede na osebni mesečni neto dohodek

OSEBNI MESEČNI NETO DOHODEK	ŠTEVILO ENOT	KUMULATIVA (št. enot)	ODSTOTEK	KUMULATIVA (%)
Nimam prihodkov	2	2	2	2
Manj kot 500 €	9	11	10	12
500 in manj kot 700 €	19	30	21	33
700 in manj kot 1000 €	42	72	47	80
1000 in manj kot 1500 €	9	81	10	90
1500 € in več	4	85	4	94
Ne želim odgovoriti	5	90	6	100
SKUPAJ	90		100	

UNIVARIATNE STATISTIKE PO VPRAŠANJIH

VPRAŠANJE 1: V kateri trgovini najraje nakupujete?

Tabela 1: Najraje nakupujejo v trgovini

TRGOVINA	ŠT. ENOT	ODSTOTEK
Mercator	14	10
Spar, Interspar	64	44
Tuš	32	22
Lidl	12	8
Hofer	23	16
Drugo	0	0
SKUPAJ	145	100

VPRAŠANJE 2: Pomembnost posameznih razlogov za nakup v izbrani trgovini

Tabela 2: Pomembnost posameznih razlogov za nakup v izbrani trgovini s strani anketirancev

DEJAVNIK NAKUPA	POVPREČNA OCENA	STANDARDNA NAPAKA
Bližina trgovine	3,41	1,23
Dobro in prepričljivo oglaševanje	3,17	1,20
Postavitev izdelkov v trgovini	3,74	1,00
Prijaznost osebja	4,13	0,94
Raznolikost ponudbe (vse na enem mestu)	4,47	0,81
Cenovna ugodnost celotne ponudbe izdelkov	4,33	0,94
Privlačnost ambienta trgovine ali trgovskega centra	3,79	1,01

VPRAŠANJE 3: Ali se pri nakupih določenih izdelkov odločate za trgovsko znamko ali to za vas ni pomembno?

Tabela 3: Pomembnost TBZ pri nakupu s strani anketirancev, razdeljeno tudi po spolu

POMEMBNOST TBZ PRI NAKUPU DOLOČENIH IZDELKOV	ŠTEVILO ENOT		MOŠKI		ŽENSKE	
	ŠT. ENOT	ODSTOTEK	ŠT. ENOT	ODSTOTEK	ŠT. ENOT	ODSTOTEK
Da	49	54	17	18,89	32	35,56
Ne	36	40	10	11,11	26	28,89
Drugo	5	6	2	2,22	3	3,33
SKUPAJ	90	100	29	32,22	61	67,78

VPRAŠANJE 4: Kaj odloča za nakup izbranega izdelka s TBZ?

Tabela 4: Pomembnost posameznih trditev pri nakupu izbranega izdelka s TBZ s strani anketirancev

POMEMBNOST POSAMEZNIH TRDITEV PRI NAKUPU TBZ	POVPREČNA OCENA	STANDARNA NAPAKA
TBZ (Tuš, Mercator, Spar)	3,00	1,23
Kakovost	4,36	0,84
Cena izdelka	4,20	1,06
Poreklo izdelka	3,80	1,10
Priporočilo prijatelja, znanca	3,44	1,19
Predhodne pozitivne izkušnje z izbrano TBZ	4,24	0,93

VPRAŠANJE 5: Če bi bili dohodki vašega gospodinjstva znatno višji ali bi se kljub temu odločili za nakup TBZ?

Tabela 5: Pomembnost dohodka pri izbiri nakupa izdelka trgovske blagovne znamke s strani anketirancev, razdeljeno tudi po spolu

POMEMBNOST DOHODKA PRI IZBIRI NAKUPA TBZ	ŠTEVILO ENOT		MOŠKI		ŽENSKE	
	ŠT. ENOT	ODSTOTEK	ŠT. ENOT	ODSTOTEK	ŠT. ENOT	ODSTOTEK
Da	43	48	13	14,44	30	33,33
Ne	37	41	10	11,11	27	30,00
Ne kupuje TBZ	10	11	6	6,67	4	4,45
SKUPAJ	90	100	29	32,22	61	67,78