

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ZAVEDANJA IN POZICIONIRANJE TRGOVSKIH
BLAGOVNIH ZNAMK BIVA IN MTECH V SLOVENIJI**

Ljubljana, junij 2016

ANJA TAVČAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anja Tavčar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza zavedanja in prepoznavnosti trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech v Sloveniji, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 OPREDELITEV BLAGOVNIH ZNAMK	3
1.1 Blagovna znamka	3
1.2 Trgovska blagovna znamka.....	9
1.2.1 Opredelitev trgovske blagovne znamke	9
1.2.2 Razvoj trgovske blagovne znamke.....	11
1.2.3 Trendi rasti trgovske blagovne znamke.....	16
1.3 Strateška analiza blagovnih znamk	22
1.3.1 Načrtovanje blagovne znamke	22
1.3.2 Analiza porabnikov	26
1.3.3 Analiza konkurence.....	27
1.3.4 Analiza makrookolja	28
1.3.5 Notranja analiza.....	29
1.4 Uravnotežen pogled na blagovno znamko	30
1.4.1 Notranji in zunanji pogled na blagovno znamko.....	30
1.4.2 Izgradnja identitete blagovne znamke	30
1.4.3 Premoženje blagovne znamke	32
2 POZICIONIRANJE.....	37
2.1 Opredelitev pozicioniranja	37
2.2 Strategije pozicioniranja.....	41
2.3 Različice pozicioniranja	43
2.4 Napake pozicioniranja.....	44
2.5 Percepcijski zemljevid.....	45
2.6 Repozicioniranje.....	46
3 TRGOVSKI BLAGOVNI ZNAMKI BIVA IN MTECH.....	48
3.1 Predstavitev podjetja Merkur	48
3.2 Uvedba trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech.....	50
3.2.1 Opredelitev blagovnih znamk Biva in Mtech.....	50
3.2.2 Analiza porabnikov	54
3.2.3 Analiza konkurence.....	55
3.2.4 Analiza makrookolja	56
3.2.5 Notranja analiza.....	57
3.3 Proces in strategija pozicioniranja.....	57

4 TRŽNA RAZISKAVA O PORABNIKOVEM ZAVEDANJU IN POZICIONIRANJU TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK BIVA IN MTECH60

4.1	Izhodišča in cilji raziskave	60
4.2	Raziskovalne domneve	60
4.3	Raziskovalna metoda in načrt vzorčenja	63
4.4	Analiza rezultatov	64
4.5	Preverjanje domnev	82
4.6	Percepcijski zemljevid o želenem in zaznanem pozicioniranju	87
4.7	Pogled graditelja in upravitelja trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech	88
4.8	Priporočila na podlagi ugotovitev	89

SKLEP.....91

LITERATURA IN VIRI.....94

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vloga blagovne znamke	5
Tabela 2: Prednosti in slabosti soznamčenja in licenciranja	8
Tabela 3: Vrste trgovskih blagovnih znamk	13
Tabela 3: Vrste trgovskih blagovnih znamk (nad.)	14
Tabela 4: Koncept 4C.....	39

KAZALO SLIK

Slika 1: Ledena gora blagovne znamke.....	4
Slika 2: Skupine blagovnih znamk.....	15
Slika 3: Tržni delež trgovskih blagovnih znamk po svetu (razen Evrope) v letu 2013	19
Slika 4: Tržni delež trgovskih blagovnih znamk po Evropskih državah v letu 2013.....	19
Slika 5: Prikaz zaznavanja trgovskih blagovnih znamk po svetu	20
Slika 6: Teoretični model načrtovanja identitete blagovne znamke	23
Slika 7: Uravnotežen pogled na blagovno znamko	30
Slika 8: Premoženje blagovne znamke.....	33
Slika 9: Možne strategije pozicioniranja	42
Slika 10: Logotip podjetja Merkur trgovina.....	49
Slika 11: Umestitev trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech	52
Slika 12: Logotip trgovske blagovne znamke Biva	52
Slika 13: Logotip trgovske blagovne znamke Mtech.....	53

Slika 14: Model trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech.....	58
Slika 15: Izdelčno pozicioniranje	59
Slika 16: Struktura anketirancev glede na starost.....	65
Slika 17: Struktura anketirancev glede na doseženo formalno izobrazbo.....	66
Slika 18: Povprečni mesečni dohodki	66
Slika 19:Razvrstitev blagovnih znamk iz kategorije malih gospodinjskih aparatov po poznosti.....	68
Slika 20: Razvrstitev blagovnih znamk iz kategorije ročnega orodja po poznosti.....	69
Slika 21: Razvrstitev izbire ponudnika malih gospodinjskih aparatov, kakor se anketiranci najprej odpravijo po nakup	70
Slika 22: Ponudniki malih gospodinjskih aparatov, kjer so anketirani opravili nakup	70
Slika 23: Vpliv dejavnikov na nakupno odločitev	71
Slika 24: Razvrstitev izbire ponudnika ročnega orodja, kakor se anketiranci najprej odpravijo po nakup	72
Slika 25: Prikaz ponudnikov ročnega orodja, kjer so anketirani opravili nakup.....	73
Slika 26: Prikaz dejavnikov, ki vplivajo na nakup izdelka.....	74
Slika 27: Pogostost nakupovanja v Merkur trgovini	74
Slika 28: Poznavanje trgovske blagovne znamke Biva	75
Slika 29: Poznavanje trgovske blagovne znamke Mtech	75
Slika 30: Razvrstitev dejavnikov, ki vplivajo na prepoznavnost blagovne znamke	76
Slika 31: Povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na nakup izdelkov	77
Slika 32:Povprečne ocene dejavnikov, ki bi porabnike prepričale k nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke Biva ali Mtech.....	78
Slika 33: Anketirani, ki so oz. niso kupili izdelka trgovske blagovne znamke Biva ali Mtech	78
Slika 34: Kategorija kupljenih izdelkov (na kos)	79
Slika 35: Blagovna znamka kupljenih izdelkov	80
Slika 36: Povprečne vrednosti dejavnikov, ki so anketirane prepričale k nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke	80
Slika 37: Povprečne vrednosti trditev o tem kako porabniki zaznavajo trgovski blagovni znamki Biva in Mtech.....	82
Slika 38: Perceptijski zemljevid	87

UVOD

Na trgu se danes vsakodnevno pojavlja čedalje več blagovnih znamk. Razlog za veliko število blagovnih znamk je med drugim tudi večja konkurenca na trgu, zato postaja razlikovanje izdelkov med seboj čedalje pomembnejše. Blagovna znamka predstavlja velik del premoženja podjetja, zato je njeno poznavanje na trgu velikega pomena za podjetje. Podjetja namreč izdelkom s pomočjo blagovne znamke določajo neko vrednost ter s tem oblikujejo podobo izdelka v očeh porabnika. Močne in uspešne blagovne znamke pa niso stvar naključij in sreče, temveč so odraz dobrega in sistematičnega dela podjetja skozi daljše časovno obdobje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 155).

Čedalje večja konkurenca na trgu, čedalje manjše možnosti diferenciacije izdelkov, boj za porabnike in ustvarjanje zvestobe porabnikov so razlogi, ki so trgovce pripeljali do razvoja trgovskih blagovnih znamk. Razvoj trgovske blagovne znamke trgovcu ne prinaša le večje kontrole nad dobavitelji, temveč s širšim asortimanom tudi povečuje prodajo (Konečnik & Pfajfar, 2006, str. 65-90). Trgovska blagovna znamka je namreč sredstvo, kako na cenovno konkurenčen način doseči ciljne segmente porabnikov, ki do zdaj niso prisegali na trgovčevo blago, večinoma zaradi nekonkurenčnega razmerja med ceno in kakovostjo (Konečnik & Pfajfar, 2006, str. 65-90).

Z razvojem trgovske blagovne znamke postane podjetje na trgu prepoznavnejše. Podjetja želijo z uvedbo trgovske blagovne znamke povečati ugled svojih trgovin, izboljšati dobičkonosnost poslovanja in pridobiti večji delež porabnikov. Našteto pa bo trgovsko podjetje na zelo konkurenčnem trgu doseglo le, če mu bo uspelo zadovoljiti želje in potrebe porabnikov. Zadovoljstvo porabnikov je pogoj za zvestobo in pripadnost blagovni znamki. Vse te pozitivne lastnosti nastopijo ob uvedbi določene trgovske blagovne znamke le, če trgovec k uvajanju pristopi s skrbno načrtovano strategijo, ki odraža pripravljenost podjetja za investiranje v dejavnike, ki blagovni znamki omogočajo izpolnjevanje obljub porabnikom. Pogoj za obstoj in uspeh trgovskega podjetja je med drugim tudi njegova sposobnost hitrega in neprestanega prilagajanja razmeram, ki vladajo na trgu.

Naraščanje števila trgovskih blagovnih znamk je močno povezano tudi z rastjo trgovskih podjetij. Tudi vstop Slovenije v Evropsko unijo je prispeval k temu, da so se podjetja začela zavedati pomena blagovnih znamk. Podjetja so namreč po vstopu pridobila nov trg, ki ponuja več možnosti za njihov uspeh, hkrati pa tudi več nevarnosti za njihov obstoj. Raznovidna ponudba izdelkov, ki zadovoljujejo enake potrebe, kaže na velik pomen blagovne znamke, s katero se porabnik identificira. Največji izziv za slovenske managerje tako ostaja, ali bodo v očeh porabnikov sposobni ustvariti močne prepoznavne blagovne znamke, za katere bodo slednji pripravljeni plačati zahtevano vrednost (Konečnik, 2005b, str. 21). Za podjetja na slovenskem trgu je izrednega pomena obdržati porabnike, kar pa je mogoče le z razvojem uspešne in prepoznavne trgovske blagovne znamke.

Potrebo po uvedbi trgovskih blagovnih znamk je zaznalo tudi podjetje Merkur. Podjetje Merkur je na podlagi strateške analize ter izgradnje identitete blagovne znamke uvedlo na trg trgovski blagovni znamki Biva in Mtech. Prvi izdelki navedenih trgovskih blagovnih znamk so prišli na prodajne police podjetja Merkur januarja 2006. Izdelki pod trgovsko blagovno znamko Biva pokrivajo sortiment izdelkov iz človeškega in bivalnega okolja, izdelki pod trgovsko blagovno znamko Mtech pa so vezani na sortiment tehničnih izdelkov. Uvajanje novih izdelkov v okviru lastne blagovne znamke ponuja podjetju Merkur nove možnosti za diferenciacijo prodajnega programa, pridobivanje konkurenčnih prednosti, povečanje prodaje ter posledično tudi večji tržni delež tako na domačih kot na tujih trgih. Podjetje Merkur želi trgovsko blagovno znamko Biva pozicionirati kot sodobno in privlačno blagovno znamko, trgovsko blagovno znamko Mtech pa kot znamko za ustvarjalne in energične ljudi.

Namen magistrskega dela je na podlagi domače in tuje literature podrobneje spoznati tematiko blagovne znamke, se osrediniti na trgovske blagovne znamke, prikazati proces pozicioniranja blagovne znamke kot del izgradnje identitete blagovne znamke ter premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov s poudarkom na prepoznavnosti blagovne znamke. V nadaljevanju apliciram teoretična spoznanja na uvedbo trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech podjetja Merkur, d.d.

Cilj magistrskega dela je na podlagi tržne raziskave ugotoviti, kakšno je porabnikovo zavedanje o trgovskih blagovnih znamkah Biva in Mtech ter kakšno je zaznano pozicioniranje trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech s strani porabnikov. Podatke sem zbrala s pomočjo spletne ankete. Anketni vprašalnik je sestavljen iz vprašanj odprtega, polodprtega in zaprtega tipa. Na podlagi analize pridobljenih podatkov podajam ukrepe za povečanje prepoznavnosti izdelkov trgovskih blagovnih znamk podjetja Merkur, da se ta tako kar najbolj približa želenemu pozicioniranju svojih izdelkov trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech v očeh porabnikov.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela, in sicer na teoretični in empirični del. Prvi del magistrskega dela je namenjen teoretičnemu pregledu področja blagovnih znamk, trgovskih blagovnih znamk, izgradnji identitete blagovnih znamk, merjenju premoženja blagovnih znamk ter pozicioniranju blagovnih znamk. Ta del je zasnovan kot pregled, kot povzemanje stališč ter spoznanj na podlagi domače in tuje literature ter znanstvenih in strokovnih člankov. V drugem, empiričnem, delu magistrskega dela prikažem uvedbo trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech podjetja Merkur, d.d. Na podlagi pregleda internega gradiva podjetja Merkur d.d. analiziram, kakšno je želeno ter dejansko pozicioniranje trgovskih blagovnih znamk. Na podlagi lastne raziskave prikažem zaznavanje trgovskih blagovnih znamk ter pozicioniranje navedenih blagovnih znamk s strani porabnikov ter podjetju Merkur podam priporočila kako naj doseže želeno pozicioniranje.

1 OPREDELITEV BLAGOVNIH ZNAMK

1.1 Blagovna znamka

Najpogosteje naletimo na tradicionalno opredelitev blagovne znamke, ki pravi, da je blagovna znamka ime, izraz, logo, zaščitni znak, simbol, oblika ali njihova kombinacija, namenjena prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine proizvajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih (AMA, 2016; Kotler & Armstrong, 2014, str. 255). Podobno definira pojem blagovna znamka tudi Aaker (1991), in sicer kot razlikovalno ime oziroma simbol (logo, zaščitni znak, značilna embalaža), ki ima namen razlikovati izdelek oziroma storitev od konkurentov. Navedeni opredelitvi blagovne znamke v ospredje postavljata enačenje pojma blagovna znamka z njenim vizualnim delom – logotipom. Medtem ko Kapferer (1997, str. 21) poudarja, da blagovne znamke ne smemo enačiti z izdelkom ali s storitvijo, temveč le-ta opredeljuje njegov izvor, pomen, usmeritev ter istovetnost v času in prostoru.

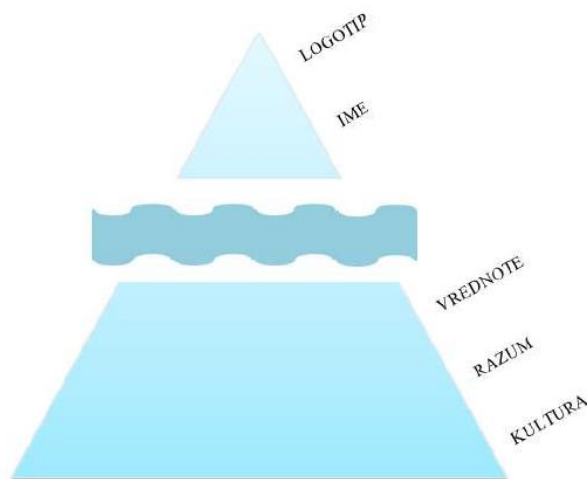
Korelc (2000, str. 67-68) meni, da blagovna znamka ni le enačenje izdelka z logotipom, temveč tudi podoba, ki se ustvari v glavah in srcih porabnikov. Blagovna znamka je torej skupek vseh zaznav, asociacij in stališč, ki jih ima porabnik do določene blagovne znamke. Pomemben kriterij pri razlikovanju med konkurenčnimi blagovnimi znamkami je v porabnikovem čustvenem zaznavanju blagovne znamke (občutki, asociacije). Lahko bi rekli, da je vsak posameznik zase svoja blagovna znamka, katere značilnost se odraža v množici blagovnih znamk, na katere ta prisega, pri čemer pa je njegovo nakupno vedenje odvisno od zaznane vrednosti določene blagovne znamke (Davies & Brito, 2004 v Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 65-90). Na blagovno znamko pogosto gledamo tudi kot na pravno sredstvo. Pravno zaščito blagovne znamke lahko podjetje opravi pri pristojnem uradu za intelektualno lastnino. Na podlagi 17. člena Zakona o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 75/97) je blagovna znamka poseben znak, ki omogoča razlikovanje blaga oziroma storitev iste ali podobne vrste. Podjetja se s pravnim varstvom lastništva zaščitijo pred posnemovalci. Razvoj blagovne znamke za podjetje predstavlja tudi naložbo, s katero si lahko podjetje ob primernem managementu zagotovi precejšen dobiček (de Chernatony, 2002, str. 37).

Z združitvijo navedenih pogledov na blagovno znamko pa pridemo do modernejše opredelitve blagovne znamke, kjer avtorji poleg osnovnega poudarjanja logotipa in pravne zaščite izdelka dodajajo predvsem elemente, ki navezujejo blagovno znamko na njene porabnike. Tovrstna povezava med blagovno znamko in porabnikom je lepo vidna tudi iz opredelitve avtorjev de Chernatonyja in McDonalda (2001), ki enačita uspešno blagovno znamko s prepoznavnim izdelkom, s storitvijo, z osebo ali s krajem, ki so nadgrajeni tako, da porabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolje ujemajo z njegovimi potrebami. Avtorja v svojih prispevkih poleg poudarjanja

kompleksnosti pojma blagovne znamke izpostavita tudi nujnost uravnoveženega pogleda nanjo (v Konečnik, 2006a, str. 265-272).

Na večplastno naravo blagovne znamke opozarja de Chernatony (2002, str. 22), kar nazorno pokaže z modelom ledene gore blagovne znamke, ki je sestavljena iz vidnih in nevidnih dejavnikov, kar pojasnjuje večplastno naravo blagovne znamke. Vidni del ledene gore predstavljata logotip in ime, kar zagovarjajo starejše definicije blagovne znamke, nevidni del pa vrednote, razum in kultura podjetja, kot prikazuje Slika 1. Gledano z vidika porabnika, le 15 % ledene gore predstavlja vidni del, 85 % pa nevidni del. Pogosto se o blagovni znamki govori zgolj o vidnem delu, torej o imenu in logotipu, veliko manj pa o nevidnem delu, čeprav je nevidni del tisti, ki s pomočjo prizadevnega osebja dodaja vrednost blagovni znamki in ji s tem zagotavlja konkurenčno prednost.

Slika 1: Ledena gora blagovne znamke



Vir: de Chernatony, Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja, 2002, str. 22.

Namen blagovne znamke torej ni le v prepoznavanju izdelka in njegovih lastnosti oziroma koristi za porabnika za lažje nakupne odločitve, temveč tudi v zagotavljanju stalne kakovosti ter s tem posledično v zmanjšanju tveganja s strani porabnika. Vendar vsaka oznaka izdelka še ni blagovna znamka, saj mora le-ta zagotavljati pozitivno diferenciacijo v očeh porabnikov, cenovno premijo, neodvisnost od imena lastnika in zaznavo koristi vsaj na simbolični ravni (Dmitrović, 1999, str. 72). To potrjuje tudi Kapferer (1997, str. 15-18), ko navaja, da blagovne znamke predstavljajo temelj kakovosti, doslednosti in zaupanja. Tudi Kotler (2004) pravi, da je namen blagovne znamke večja prepoznavnost izdelkov, predstavlja konkurenčno prednost ter vodi do dolgoročne zvestobe porabnikov. Ključ do uspeha blagovna znamke se torej skriva v poudarjanju vseh njenih šestih pomenov (Kotler, 2004, str. 418-419):

- Lastnosti – blagovna znamka nam obljublja določeno kakovost, spominja nas na edinstveno kombinacijo lastnosti in ima opredeljen cenovni nivo.
- Koristi – blagovna znamka je več kot niz lastnosti. Porabniki ne kupujejo lastnosti, temveč koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi.
- Vrednote – blagovna znamka nam pove nekaj tudi o vrednotah proizvajalca. Vrednote pa morajo odsevati v sporočilu blagovne znamke.
- Kultura – blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo.
- Osebnost – blagovna znamka privlači tiste porabnike, ki enačijo svojo predstavo o sebi s predstavo o izdelku.
- Uporabnik – blagovna znamka nam nakaže, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek. Uporabniki so tisti, ki cenijo vrednote, kulturo in osebnost izdelka.

Tabela 1: Vloga blagovne znamke

Prednosti za porabnika	Prednosti za proizvajalca
<ul style="list-style-type: none"> • Sporočanje in jamstvo kakovosti • Prepoznavnost izdelka • Zmanjšanje tveganja pri nakupu • Olajšanje nakupa in posledično zmanjšanje stroškov iskanja • Omogočanje večje preglednosti • Blagovna znamka ima svojo simbolno vrednost • Zvezda stalnica v svetu sprememb • Informacija o proizvajalcu in poreklu izdelka • Dodana vrednost • Zagotavlja občutek varnosti • Konstantna raven kakovosti izdelka • Porabnik z nakupom znamke lahko pridobi želen imidž 	<ul style="list-style-type: none"> • Zagotavljanje zvestobe porabnikov • Vir konkurenčne prednosti – povečanje tržnega deleža • Diferenciacija in segmentacija trga • Predstavlja dejavnik necenovne konkurence • Omogoča tesnejši stik med proizvajalci in porabniki • Odpira vrata novim porabnikom • Olajša uvajanje in pozicioniranje novih izdelkov • Vpliva na oblikovanje podobe podjetja

Vir : Hill, O'Sullivan, 1996, str. 163; Keller, 1998, str. 7-9; Dodd, Zaichkowsky, 1999, str. 96-97; Korelc, 2000, str. 28.

S Tabelo 1 predstavljam vlogo blagovne znamke z vidika prednosti, ki jih prinaša porabnikom in proizvajalcem. Blagovna znamka ima danes pri porabnikih pomembno vlogo kajti opravlja dve temeljni funkciji in sicer funkcijo razločevanja med isto vrsto izdelkov in funkcijo zaupanja v izdelek. V množici izdelkov predstavlja blagovna znamka ključni vir diferenciacije, olajša nakup porabnikom ter predstavlja kakovost. Dobro uveljavljena in kakovostna blagovna znamka je lahko velika ovira za prihod novih konkurentov. Blagovna znamka poleg funkcionalnih koristi zagotavlja še čustvene koristi, vzpostavlja namreč

čustveno razmerje med porabnikom in izdelkom (Vukasović, 2013, str. 263). Uspešna podjetja se zavedajo, da je zelo pomembno, da se kar najbolje usmerjajo k porabnikom, z njimi ustvarjajo odnose in komunicirajo.

Kotler in Armstrong (2014, str. 270) razdelita blagovne znamke na štiri vrste, in sicer:

- blagovna znamka proizvajalca (angl. *national brand, manufacturer brand*),
- trgovska (ali lastna) blagovna znamka (angl. *private label* ali *store brand*),
- licenčna blagovna znamka (angl. *licensing*),
- soznamčenje (angl. *co-branding*).

V nadaljevanju na kratko predstavljam blagovno znamko proizvajalca, licenčno blagovno znamko in soznamčenje, medtem ko trgovsko blagovno znamko (angl. *store brand, private label, distribution brand*), ki je predmet mojega magistrskega dela, natančneje predstavljam v podpoglavju 1.2.

American Marketing Association (AMA, 2016) blagovno znamko proizvajalca opredeli kot blagovno znamko, ki se jo trži na celem nacionalnem trgu. Je v nasprotju z regionalno in lokalno blagovno znamko. Navadno se jo oglašuje, njen lastnik je proizvajalec, toda nič od tega ni potrebno za njeno opredelitev, saj so nacionalne blagovne znamke v veliko primerih tudi internacionalne.

Blagovne znamke proizvajalcev so dolgo časa prevladovale v trgovini na drobno. Nedavno pa je veliko prodajalcev na drobno in prodajalcev na debelo ustvarilo svoje trgovske blagovne znamke. Raziskave kažejo, da porabniki zdaj kupujejo celo več izdelkov trgovskih blagovnih znamk, saj tako v povprečju privarčujejo kar 29 % (Kotler & Armstrong, 2014, str. 270).

Trgovske blagovne znamke za podjetja pakiranega potrošniškega blaga (angl. *consumer package goods - CPG*) predstavljajo veliko težavo, saj trgovske blagovne znamke zavzemajo 20 % tržni delež v Združenih državah Amerike in 35 % delež v Evropi. Z rastjo tržnih deležev trgovskih blagovnih znamk se nacionalni proizvajalci soočajo s čedalje večjimi izzivi pri vnovičnem pridobivanju porabnikov. Ko se porabniki enkrat odločijo, da bodo kupovali trgovske blagovne znamke, jih je težko znova pridobiti. Porabniki namreč preizkusijo trgovske blagovne znamke in pri tem ugotovijo, da so zelo kakovostne (Abril & Sanchez, 2016, str. 109-116).

Porabniki začnejo znova kupovati blagovne znamke proizvajalcev, če menijo, da imajo te večjo vrednost kot trgovske blagovne znamke, ki jih kupujejo. Sprememba v zaznani vrednosti je posledica koristi, ki niso povezane s ceno (npr. nederarne promocije in inovacije izdelkov), in seveda tudi koristi, ki temeljijo na ceni. Vseeno pa je najučinkovitejša metoda

vnovičnega pridobivanja porabnikov blagovnih znamk proizvajalcev drugačna od strategij, ki se jih uporablja za zadržanje trenutnih porabnikov in za preprečevanje rasti trgovskih blagovnih znamk (Abril & Sanchez, 2016, str. 109-116).

Raziskave poudarjajo, da so učinkovite trženjske strategije, ki bi jih blagovne znamke proizvajalcev morale sprejeti, da bi znova pridobile delež, ki so ga prevzele trgovske blagovne znamke: novi izdelki, upravljanje razlike v ceni in nedelarne promocije. Navedene strategije bi pozitivno vplivale na odločitve porabnikov, da trgovske blagovne znamke znova zamenjajo z blagovnimi znamkami proizvajalca. Strategije, ki niso povezane s ceno, kot so npr. promocije in predstavitve novih izdelkov, so v boju s trgovskimi blagovnimi znamkami učinkovitejše kot cenovne strategije. Novi izdelki in promocijske aktivnosti so učinkovite strategije za vnovično pridobivanje porabnikov, saj povečajo verjetnost, da se gospodinjstvo znova odloči za blagovne znamke proizvajalcev. Za ta preskok nazaj na blagovne znamke proizvajalcev razlika v ceni ni tako pomembna. Povprečna razlika v ceni med trgovskimi blagovnimi znamkami in blagovnimi znamkami proizvajalcev znaša 31 % (Abril & Sanchez, 2016, str. 109-116).

Naslednja vrsta blagovne znamke je licenčna blagovna znamka. Keller (2013, str. 275) navaja, da licenciranje ustvarja pogodbeno razmerje, v katerih lahko podjetja proti plačilu med drugim uporabljajo imena in logotipe drugih blagovnih znamk, in sicer z namenom trženja svoje blagovne znamke. Podjetje »najame« drugo blagovno znamko, s čimer izboljša vrednost svoje blagovne znamke. Licenciranje je v zadnjih letih postalo zelo priljubljeno, saj omogoča hitrejšo pot do vzpostavljanja dobre vrednosti znamke.

Licenciranje zagotavlja blagovnim znamkam tudi pravno zaščito. Licenciranje blagovne znamke na določenih področjih prepreči drugim podjetjem in morebitnim tekmecem, da bi zakonito uporabili ime blagovne znamke za vstop na eno od teh področij. Prinaša pa tudi tveganja. Blagovna znamka lahko postane preveč izpostavljena, če se tržniki odločijo za politiko prenasičenja. Porabniki morebiti ne poznajo motivacije ali trženjskih dogovorov, ki se skrivajo za določenim izdelkom, zato lahko postanejo zmedeni ali celo jezni, če ima blagovna znamka licenco za izdelek, s katerim na videz nima nobene povezave. Še več, če izdelek ne izpolni porabnikovih pričakovanj, lahko pride do izgube dobrega imena blagovne znamke (Keller, 2013, str. 277).

Zadnja vrsta blagovne znamke je soznamčenje, ki ga Keller (2013, str. 269) opredeli kot združitev dveh ali več obstoječih blagovnih znamk v skupen izdelek, ki se lahko tudi trži skupaj v nekaterih načinih. Soznamčenje je na trgu na navzoče že dalj časa, vendar pa je v zadnjih letih zanimanje zanj močno naraslo, razlog je v močnejši konkurenci na trgu, kar sili podjetja k izgradnji močnih blagovnih znamk.

Glavna prednost soznamčenja je, da se izdelek uvrsti na edinstveno in prepričljivo mesto. Soznamčenje lahko ustvari več prepričljivih razlik (tiste lastnosti, ki jih kupci povezujejo z določeno blagovno znamko in po katerih se ta znamka razlikuje od drugih) in pa tudi podobnosti (gre za lastnosti, ki so skupne večini blagovnih znamk, vendar če te lastnosti neka blagovna znamka nima, lahko to zanjo povzroči škodo, ker kupci pričakujejo to lastnost od določenega izdelka). Posledično lahko soznamčenje pripelje do boljše prodaje na obstoječem ciljnim trgu, odpre lahko tudi nove možnosti in prek novih kanalov pridobi nove kupce (Keller, 2013, str. 278).

Soznamčenje lahko zmanjša stroške predstavitve izdelka, saj združuje dve dobro poznani podobi/blagovni znamki, kar pospeši potencialno sprejetje izdelka s strani porabnikov. Soznamčenje je tudi učinkovit način spoznavanja porabnikov in načinov, ki jih uporabljajo druga podjetja, da se približajo strankam. V kategorijah izdelkov, kjer razlike med blagovnimi znamkami niso tako jasne, lahko soznamčenje v veliki meri prispeva k ustvarjanju edinstvenega izdelka. Morebitne slabosti soznamčenja so tveganja, povezana z nadzorom oz. s pomanjkanjem nadzora, ki lahko nastanejo zaradi združitve z drugo blagovno znamko. Pričakovanja porabnikov glede stopnje sodelovanja s »soznamko« in predanosti tej znamki so pogosto zelo visoka. Nezadovoljstvo porabnikov bi lahko tako slabo vplivalo na obe (ali vse) vpleteni znamki (Keller, 2013, str. 278).

Tabela 2: Prednosti in slabosti soznamčenja in licenciranja

Prednosti	Slabosti
Izposoja potrebnih znanj	Izguba nadzora
Pridobivanje vrednosti, ki je podjetje nima	Tveganje zmanjševanja vrednosti blagovne znamke
Zmanjšanje stroškov uvedbe novih izdelkov	Učinki negativnih povratnih informacij
Razširitev navzočnosti blagovne znamke v povezane kategorije	Blagovna znamka ni dovolj jasna oz. nima jasne podobe
Širjenje pomena, več dostopnih točk in vir dodatnega zaslužka	Organizacijske težave

Vir: Keller, Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2013, str. 272.

Če se blagovne znamke jasno ločujejo druga od druge, so lahko porabniki nekoliko zbegani glede tega, kaj vsaka blagovna znamka predstavlja. Če je druga blagovna znamka sklenila veliko dogovorov glede soznamčenja, obstaja tudi nevarnost prekomerne izpostavljenosti, ki bi lahko zmanjšala učinkovitost sodelovanja. Povzroči lahko tudi to, da obstoječe blagovne znamke ne prejmejo več toliko pozornosti. V Tabeli 2 predstavljam prednosti in slabosti soznamčenja in licenciranja.

Močne blagovne znamke so tiste, pri katerih se porabniki zavedajo njihovega obstoja na trgu, imajo o njih pozitivno in jasno podobo, vrednotijo njihovo kakovostno dimenzijo in jim s ponovljenimi nakupi in priporočili prijateljem in znancem izkazujejo zvestobo. Močna blagovna znamka ima v zavesti porabnikov edinstveno zaznano vrednost, za katero so pripravljene plačati zahtevano vsoto denarja. Uspeh blagovne znamke je v največji meri odvisen od pozitivnega ovrednotenja morebitnih porabnikov (Konečnik, 2005b, str. 18-19). Ker je trg danes zasičen z različnimi blagovnimi znamkami istovrstnih izdelkov, konkurenca na trgu je torej velika, je zelo pomembno, kako blagovno znamko vidijo porabniki. Dolgoročni uspeh podjetij torej temelji na močnih blagovnih znamkah, ki bodo zavzele viden položaj v predstavah porabnikov.

1.2 Trgovska blagovna znamka

1.2.1 Opredelitev trgovske blagovne znamke

Če na trg pogledamo z vidika porabnika, opazimo ogromno število izdelkov ter še več blagovnih znamk, zaradi česar postaja boj za porabnike in ustvarjanje njihove zvestobe čedalje pomembnejši dejavnik v poslovanju današnjih podjetij. Navedeno je tudi razlog za razvoj trgovske blagovne znamke. Uvedba trgovske blagovne znamke trgovcu ne prinaša le večje kontrole nad dobavitelji, pač pa tudi širši asortiman, večjo prodajo in posledično večji ugled (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 65-90).

Povprečna razlika v ceni med blagovnimi znamkami proizvajalca in trgovskimi blagovnimi znamkami znaša 31 % (Abril & Sanchez, 2016, str. 109-116). Trgovske blagovne znamke v dveh tretjinah kategorij izdelkov presegajo rast blagovnih znamk proizvajalcev. Po vsem svetu so trgovske blagovne znamke dosegle tržni delež v višini 17 % in ta še vedno raste (Bao et al., 2011, str. 448–458).

Raziskovalci so dokazali, da porabniki menijo, da imajo trgovske blagovne znamke nižjo kakovost kot blagovne znamke proizvajalca, čeprav je objektivna kakovost enakovredna ali pri nekaterih trgovcih na drobno celo boljša. Čeprav se je vrzel v zaznani kakovosti v zadnjem času zmanjšala, je v nekaterih državah še vedno navzoča med porabniki in vodi k večji pripravljenosti kupovanja izdelkov nacionalnih blagovnih znamk. Poleg tega so porabniki v določenih kategorijah, kot so izdelki, povezani z osebno nego ali s čustvi, bolj naklonjeni blagovnim znamkam proizvajalca in je manj verjetno, da bodo kupili izdelke trgovske blagovne znamke. Z zmanjšanjem vrzeli v zaznani kakovosti med trgovskimi in blagovnimi znamkami proizvajalca lahko trgovci na drobno z zaračunavanjem višjih cen povečajo stopnje dobička trgovskih blagovnih znamk (Steenkamp et al., 2010, str. 1011-1024).

Trgovska blagovna znamka lahko pomaga pritegniti porabnike k podjetju trgovca in tako stran od konkurentov. Trgovci so svoje lastne blagovne znamke postavili ob bok proizvajalčevim uglednim blagovnim znamkam in tako izkoristili njihov ugled, saj jih na tem mestu porabniki najhitreje opazijo (Dodd & Zaichkowsky, 1999, str. 96-105). Blagovne znamke trgovca predstavljajo tudi največjo nevarnost za uveljavljene znamke proizvajalcev (Veloutsou et al. v Pfajfar & Konečnik, 2007). Trgovska blagovna znamka je priložnost za trgovce na zasičenem trgu, saj so izdelki trgovske blagovne znamke za trgovce donosnejši od izdelkov s proizvajalčevimi blagovnimi znamkami. Trgovci s tem ustvarjajo za porabnike višje vrednosti in s tem povečujejo njihovo zvestobo (Dmitrović, 1999, str. 72). Modernim porabnikom se zdi, da prejmejo visoko vrednost izdelkov, ko preizkusijo trgovske blagovne znamke z izboljšano kakovostjo. Investicije v takšne strategije, ki niso povezane s cenami (promocije in novi izdelki), so pomembnejše za vnovično pridobivanje konkurenčnosti kot kompenzacijske strategije (Abril & Sanchez, 2016, str. 109-116).

Izdelki, ki se prodajajo pod trgovsko blagovno znamko, so bili do zdaj praviloma cenejši, zlasti na račun nižjih stroškov embalaže in oglaševanja. Danes pa je za uspeh trgovske znamke čedalje pomembnejše, da trgovec poudarja kakovost izdelka in ne ustvarja v prvi vrsti nizkocenovne podobe pri porabnikih (Richardson, 1997, str. 388-404). Nakupne odločitve porabnikov so pogosto odvisne tudi od razmer v gospodarstvu. Tržni delež trgovskih blagovnih znamk se poveča v času recesije, kar je posledica upada dohodkov porabnikov, manjšega oglaševanja proizvajalcev ter zmanjšanja naložb v razvoj blagovnih znamk (Hoch & Banerji, 1993, str. 58-59). Cena izdelkov trgovske blagovne znamke je nižja od cene izdelkov proizvajalčeve blagovne znamke, kar pritegne cenovno občutljive porabnike. V času gospodarske rasti pa delež prodaje trgovskih blagovnih znamk pogosto upade.

Tradicionalno je za trgovske blagovne znamke veljala trditev "najboljše za vaš denar", v zadnjih nekaj letih, v času gospodarskega okrevanja, so trgovske blagovne znamke pokazale agresivnejši obraz in začele v večji meri vlagati v inovacije, trženje in embalaže izdelkov. Prodor na trg so razširile s sodelovanjem in partnerstvi, ozaveščenost porabnikov pa so povečale s podporo slavnih oseb (Blake, 2013).

Lastniki trgovskih blagovnih znamk si prizadevajo, da bi njihove blagovne znamke dosegle stopnjo zvestobe, prepoznavnosti in kakovosti, kot jo imajo blagovne znamke proizvajalcev (Volpe, 2011, str. 129). Da bi bile njihove znamke priznane kot enako kakovostne kot blagovne znamke proizvajalcev, bi morala podjetja trgovskih blagovnih znamk izboljšati opaznost lastnosti njihovih izdelkov in koristi, ki jih porabniki iščejo (Salnikova, et al., 2013, str. 17).

Trgovske blagovne znamke imajo danes boljše izhodišče kot kadarkoli prej, da lahko postanejo resnični in upravičeni konkurenti nacionalnim blagovnim znamkam. Prav tako so v dobrem položaju, da lahko namesto izdelkov, ki posnemajo druge znamke in jih kupujejo

stroškovno ozaveščeni porabniki, postanejo blagovne znamke, ki imajo v glavah porabnikov pomembno vrednost (Blake, 2013).

1.2.2 Razvoj trговске blagovne znamke

V tuji strokovni literaturi so trговске blagovne znamke obravnavane in poimenovane zelo različno (lastna blagovna znamka, blagovna znamka distributerja, lastna oznaka izdelka). Najpogostejši izraz v slovenski trgovini je trговska blagovna znamka (Tkalec, 2000, str. 10-13). Kapferer (1997, str. 128) navaja, da ime trговске blagovne znamke nosijo izdelki z enostavno embalažo z znakom trgovca, ki daje garancijo izdelku. Nekateri trговsko blagovno znamko preprosto definirajo kot katerikoli izdelek, na katerem je ime trgovca (Davies, 1998, str. 140). Podobnega mnenja sta tudi Kotler in Armstrong (2014, str. 270), ki navajata, da je trговska blagovna znamka, znamka, ki jo je ustvaril prodajalec izdelka ali storitve in je tudi v njegovi lasti. Levy in Weitz (2004, str. 436) trговsko blagovno znamko opredelita kot blagovno znamko, ki jo razvije trгоvec in je na voljo le v trgovinah trgovca, ki jo je razvil.

Trговске blagovne znamke so razvili prodajalci na drobno. V zadnjih letih je prodaja trговskih blagovnih znamk sunkovito narasla, zaradi česar so postale konkurenčne blagovnim znamkam proizvajalcev (Bao et al., 2011, str. 448-458). AMA (2016) opredeli trговsko blagovno znamko kot znamko, ki je v lasti prodajalca izdelkov, in ne proizvajalca. V nekaterih redkih primerih je lahko prodajalec hkrati tudi proizvajalec.

Prve trговске blagovne znamke so se v nekaterih evropskih državah (Veliki Britaniji in Franciji) pojavile že konec 19. stoletja (Dmitrović, 1999, str. 71-78). V Sloveniji se je pojavnost trговске blagovne znamke najprej zakoreninila med živilskimi trgovci, čedalje intenzivneje pa prodira tudi v vrste trgovcev s tehničnim blagom. V svetu je opazen trend naraščanja števila trговskih blagovnih znamk (Dodd & Zaichkowsky, 1999; Miranda & Joshi, 2003; Davies & Brito, 2004) in tehnična trgovina pri tem ni nobena izjema (v Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 65-90).

Razvoj trговске blagovne znamke opredelimo čez štiri stopnje, ki temeljijo na čedalje večji vpletenosti trgovcev v proces upravljanja z blagovnimi znamkami, in sicer od generičnih izdelkov, izdelkov z oznako, in šele nato je prišla na vrsto trговska blagovna znamka v pravem pomenu besede, ki je s svojo navzočnostjo na prodajnih policah prva uspešno konkurirala drugim blagovnim znamkam (Dmitrović, 1999, str. 71-78; Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 65-90).

Prvo stopnjo trговskih blagovnih znamk predstavljajo generični izdelki. To so izdelki, ki ciljajo na najprožnejše porabnike, saj je cena, ki je za 20 % in več nižja od cen izdelkov tržnega vodja, osnovni motiv za nakup. Embalaža je preprosta, na njej je napisano, kateri

izdelek dejansko je. Izdelki so povprečne ali podpovprečne kakovosti in imajo le osnovne funkcije. Proizvodna tehnologija je enostavna. Trгоvec se za njihovo prodajo odloča predvsem zaradi višje marže ter zagotovitve možnosti pri postavljanju cen. Dobavitelj je nespecializiran (Dmitrović, 1999, str. 72; Sternquist, 2007, str. 281).

V drugi fazi je poleg imena na embalaži natisnjen tudi znak trgovca. Strategija trgovca še vedno temelji na nizki ceni, ki je za 10 do 20 % nižja od cen tržnega vodja, vendar trgovec posveča večjo pozornost kakovosti izdelka. Porabnike želijo o nakupu izdelkov prepričati na podlagi razmerja med kakovostjo in ceno. Tehnologija še vedno zaostaja za tržnim vodjo. Motiv trgovcev je doseganje višje marže ter krepitev pogajalske moči nasproti proizvajalcem (Dmitrović, 1999, str. 72; Sternquist, 2007, str. 281).

Tretja stopnja razvoja blagovne znamke pomeni oblikovanje prave blagovne znamke z lastnim imenom, ki povečuje ugled trgovca med porabniki in po kakovosti dosega tržnega vodjo. Strategija trgovca je blizu tržnemu vodji. Na tej razvojni stopnji trgovec širi asortiman izdelkov z lastno blagovno znamko ter želi povečati ugled in maržo v določeni blagovni skupini ter graditi podobo podjetja, vezano na porabnike. Cene izdelkov so še vedno za od 5 do 10 % nižje od cen tržnega vodja, zaradi primerljive kakovosti pa porabniku ponujajo višjo vrednost (Dmitrović, 1999, str. 72-73; Sternquist, 2007, str. 281).

Četrto stopnjo razvoja zajemajo tako imenovane razširjene trgovske blagovne znamke. Razlikovalna prednost izdelkov ni več cena (cena je enaka ali celo višja kot pri blagovni znamki), temveč trgovci svoj obstoj gradijo na razvoju kakovostnejših, inovativnejših in unikatnejših izdelkov, ki porabniku ponujajo določene funkcionalne in emocionalne konkurenčne prednosti. Takšne izdelke so sposobni proizvajati le redki proizvajalci, zato so to najpogosteje mednarodne organizacije, ki so specializirane za proizvodnjo trgovskih znamk. S tako imenovano premijsko blagovno znamko trgovec gradi na ugledu in tržnem deležu hkrati ter predstavlja dodano vrednost za porabnika. Ker so izdelki pozicionirani v tržne niše, so proizvodne serije majhne (Dmitrović, 1999, str. 73; Sternquist, 2007, str. 281).

Avtorica Sternquist (2007, str. 281) doda še peto stopnjo razvoja, ki predstavlja korporativno trgovsko blagovno znamko. Strategija trgovca je korporativno pozicioniranje, cilj pa izgradnja močne identitete ter postati prva izbira za porabnike. Porabniki se za nakup odločijo na podlagi zaupanja trgovski blagovni znamki. Vse navedene stopnje razvoja z značilnostmi so prikazane v Tabeli 3.

Avtorja Kenning in Markmann (v Bajde, 2010, str. 23) sta v svojih raziskavah spremljala spremembo ciljev razvoja trgovskih blagovnih znamk. V začetnem obdobju razvoja je bil cilj trgovskih blagovnih znamk zmanjšati odvisnost od proizvajalca, v kasnejših fazah razvoja so se cilji spremenili in sicer so postali: pridobivanje zvestih kupcev, izboljšanje donosnosti, ugleda podjetja in pogajalske moči ter zapolnitev tržnih niš.

Tabela 3: Vrste trgovskih blagovnih znamk

	GENERACIJA 1	GENERACIJA 2	GENERACIJA 3	GENERACIJA 4	GENERACIJA 5
Vrsta znamke	generiki	nepodprte trgovske blagovne znamke	podprte trgovske blagovne znamke	razširjena trgovska blagovna znamka	korporativna trgovska blagovna znamka
Strategija	Generiki	najnižja cena	posnemanje drugih trgovskih blagovnih znamk	dodana vrednost	korporativno pozicioniranje
Cilji	povečati marže, zagotoviti možnost izbire pri oblikovanju cen	povečati marže, zmanjšati moč proizvajalcev, izboljšati razmerje med kakovostjo in ceno	izboljšati marže blagovnih skupin, razširiti asortiman, graditi podobo podjetja med kupci	razširiti in ohraniti bazo kupcev, izboljšati marže blagovnih skupin, izboljšati podobo, razlikovanje	izgradnja močne identitete, postati prva izbira za kupce, zadovoljiti delničarje
Izdelek	izdelki široke potrošnje	osnovne linije v širokem obsegu	velike skupine izdelkov, najbolj prodajani izdelki	veliko število izdelkov v omejenih serijah, novi izdelki, »trend« izdelki	korporacija in njene stvarne in nestvarne dobrine
Tehnologija	enostavni proizvodni procesi in osnovna tehnologija, ki zaostaja za tehnologijo tržnega vodje	zaostaja za tehnologijo tržnih vodij	primerljiva tehnologiji tržnih vodij	inovativna	management odnosov z deležniki
Kakovost/podoba	slabša kakovost in šibkejša podoba od proizvajalčevih blagovnih znamk	srednja kakovost, podoba je nižja od proizvajalčevih blagovnih znamk	primerljivi z vodilno blagovno znamko	enaka ali boljša od vodilne blagovne znamke, inovativni in drugačni izdelki	konsistentna na nivoju korporacije
Cenovna pozicija	20 % ali več pod tržnim vodjem	10 do 20 % pod tržnim vodjem	5 do 10 % pod tržnim vodjem	enaka ali višja od uveljavljenih blagovnih znamk	poudarek na vrednosti
Nakupni motiv	cena je glavni motiv za nakup	cena je pomembna	cena in kakovost, najboljše razmerje med kakovostjo in ceno	boljši in unikatni izdelki	zaupanje
Dobavitelj	lokalni, ne specializiran	lokalni, delno specializiran za proizvajalčeve blagovne znamke	lokalni, pretežno specializiran za proizvajalčeve blagovne znamke	mednarodni proizvajalci blagovnih znamk	inovativno sodelovanje
Razvoj novih izdelkov	Ne	v razvoj se vlaga malo	proizvajalci prilagajajo tehnike, blizu tržnemu vodji	znaten trud za razvoj boljših izdelkov	ni opredeljeno

se nadaljuje

Tabela 4: Vrste trgovskih blagovnih znamk (nad.)

	GENERACIJA 1	GENERACIJA 2	GENERACIJA 3	GENERACIJA 4	GENERACIJA 5
Embalaža	poceni in minimalna	stroškovno učinkovita	kar najbolj podobna embalaži vodilne blagovne znamke	ekskluzivna, znak razlikovanja	ni opredeljeno

Vir: Huang & Huddleston, *Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage*, 2009, str. 975-992; Sternquist, *International Retailing*, 2007, str. 281.

Za dosego visoke stopnje zvestobe porabnikov, tržnega deleža in dobičkonosnosti morajo trgovci na drobno trgovske blagovne znamke strateško pozicionirati (izdelke, ki so nizke kakovosti in generični v nasprotju z visokokakovostnimi in inovativnimi) in tako uspešno pridobiti konkurenčno prednost. Razvoj trgovskih blagovnih znamk od izdelkov, ki le kopirajo blagovne znamke proizvajalcev, do inovativnih izdelkov je spremenil pogled, kako porabniki dojemajo te blagovne znamke, in sicer od izdelka, ki predstavlja alternativno možnost, do blagovne znamke, za katero se raje odločajo. Kadar je primerno, je mogoče konkurenčno prednost izdelka trgovske blagovne znamke premium izkoristiti za večjo zvestobo strank z oblikovanjem skupnosti blagovne znamke (ljubiteljev blagovne znamke) in z vključevanjem strank v privlačne dejavnosti, kot so na primer "tekmovanja poimenovanja okusa". Dejavniki, kot so trgovec na drobno, kategorija in trg, določajo, v kakšnih okoliščinah je smiselno, da se trgovec na drobno odloči za strategijo trgovske blagovne znamke premium (Huang & Huddleston, 2009, str. 975-992).

Z drugimi besedami, čeprav cenovno ugodni, nizkokakovostni izdelki trgovskih blagovnih znamk še vedno obstajajo, je splošen trend prehod s cenovno ugodnih in nizkokakovostnih na visokokakovostne izdelke. Trgovske blagovne znamke so združene v tri skupine (Huang & Huddleston, 2009, str. 975-992).

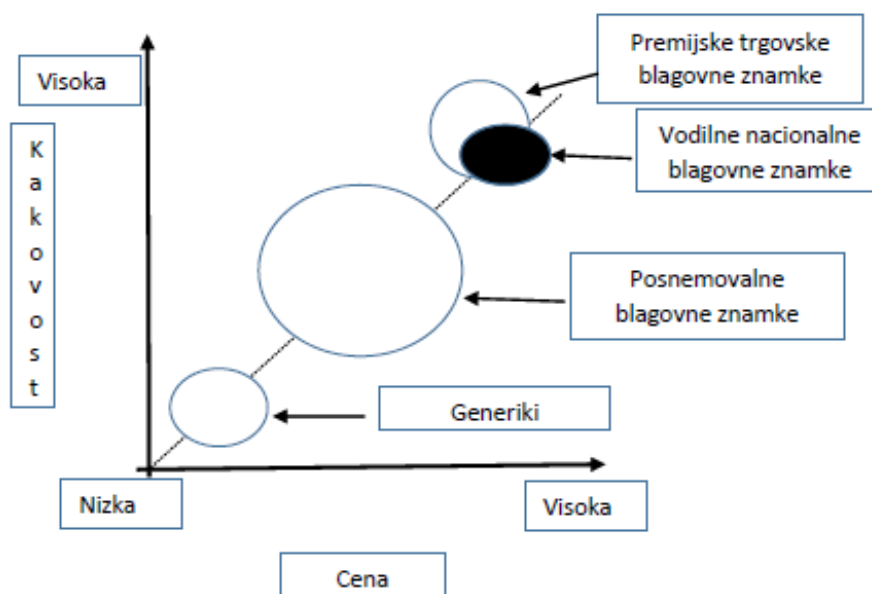
Prva skupina so generični izdelki. Pri umestitvi generičnih izdelkov na trg gre za zagotavljanje najnižje možne cene za porabnike z izločitvijo stroškov oglaševanja, embalaže in trženja. Večina generičnih izdelkov so osnovni, funkcionalni izdelki in so pogosto predstavljeni na preprost način v "minimalistični beli embalaži s črnim tiskom, ki navaja vsebino". Generični izdelki ne konkurirajo nacionalnim blagovnim znamkam, temveč predstavljajo alternativne izdelke in imajo običajno nižjo kakovost in slabšo podobo v primerjavi z nacionalnimi blagovnimi znamkami (Huang & Huddleston, 2009, str. 975-992).

Drugo skupino, in hkrati tudi največjo, so poimenovali posnemovalne blagovne znamke (angl. *mimic brands*). Posnemovalne blagovne znamke lahko vključujejo navidezne blagovne znamke (angl. *quasi-brands*) in tako imenovane "tudi jaz" izdelke (angl. *me-too products*) ter izdelke z nizkimi stroški in enakovredno kakovostjo, dokler je namen uvedbe posnemovalnih blagovnih znamk neposredna konkurenca proizvajalcem s posnemanjem vodilnih nacionalnih blagovnih znamk. Tržni položaj posnemovalnih blagovnih znamk

običajno uporablja pristop "najboljše za vaš denar". Gre torej za cenovno ugodne izdelke z razumno sprejemljivo kakovostjo in podobno embalažo, katerih cilj je ponuditi alternativo dražjim blagovnim znamkam proizvajalcev. V nekaterih primerih so posnemovalne blagovne znamke tako podobne vodilnim blagovnim znamkam proizvajalcev, da nekateri proizvajalci sprožijo sodne postopke proti trgovcem na drobno (Huang & Huddleston, 2009, str. 975-992).

Tretja skupina in hkrati tudi najnovejša generacija trgovskih blagovnih znamk so trgovske blagovne znamke premium, ki so razširjena različica trgovskih blagovnih znamk. Tržno pozicioniranje trgovske blagovne znamke premium pomeni zagotoviti porabnikom izdelek z visoko dodano vrednostjo, z inovativnim dizajnom in včasih s celo višjo kakovostjo, kot jo imajo nacionalne blagovne znamke. Trgovske blagovne znamke premium torej pogosto niso cenovno ugodnejše od nacionalnih blagovnih znamk (Huang & Huddleston, 2009, str. 975-992). Slika 2 prikazuje razvrstitev različnih skupin blagovnih znamk glede na ceno in kakovost.

Slika 2: Skupine blagovnih znamk



Vir: Huang & Huddleston, *Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage*, 2009, str. 975-992.

Glede na definicijo blagovne znamke združenja American Marketing Association (AMA) lahko le trgovske blagovne znamke premium izpolnjujejo strateško vlogo diferenciacije in tako predstavljajo resnično konkurenco nacionalnim blagovnim znamkam. Če združimo definiciji blagovne znamke, ki sta ju predlagala Morris (1979) in AMA, lahko trgovske blagovne znamke premium opredelimo kot izdelke za porabnike z visoko kakovostjo, proizvedene s strani ali v imenu trgovcev na drobno, ki so cenovno blizu blagovnim

znamkam proizvajalca in prispevajo k razlikovanju trgovca na drobno od njegovih konkurentov (Huang & Huddleston, 2009, str. 975-992).

Uvajanje trgovske blagovne znamke za trgovca pomeni višje stroške. Večina trgovskih podjetij ne vlaga v raziskave in razvoj izdelkov, ki jih prodajajo pod trgovsko blagovno znamko, temveč si namesto tega raje poiščejo proizvajalca, ki za njih proizvaja kakovostne izdelke s kar najnižjimi stroški. Pomembno je, da trgovec poišče dobre proizvajalce, ki bodo trgovcu zagotavljali kakovost izdelka ter nizke proizvodne stroške. Trgovec ima z uvedbo trgovske blagovne znamke stroške z zalogo, razviti mora lastno embalažo ter oglaševati svojo blagovno znamko (Kastelic, 2006, str. 7).

Namen uvedbe trgovske blagovne znamke lahko analiziramo z dveh vidikov; in sicer z vidika trgovca in porabnika. Odločitev za določeno trgovsko blagovno znamko je velikega pomena z obeh vidikov. Glavni namen trgovske blagovne znamke je torej v prepoznavanju izdelka in njegovih lastnosti, da bi tako porabniku olajšali nakup (Haigh & Knowles, 2004, str. 24-28). Vendar vsaka oznaka izdelka še ni trgovska blagovna znamka, saj mora le-ta zagotavljati pozitivno diferenciacijo v očeh porabnikov, cenovno ugodnost, neodvisnost od imena lastnika in zaznavo koristi vsaj na simbolični ravni (Dmitrovič, 1999, str. 71-78). Če te značilnosti niso dosežene, lahko govorimo le o oznaki izdelka.

Tržni delež trgovske blagovne znamke je v veliki meri odvisen od tega, v kolikšni meri trgovci porabnikom uspešno posredujejo podobo kakovosti in ne cenovne ugodnosti svoje blagovne znamke (Richardson et al., 1996, str. 159-185). Ugotovitve kažejo, da razlika v ceni med proizvajalčevimi in trgovskimi blagovnimi znamkami nima pomembnejše moči pri določanju tržnega deleža trgovske blagovne znamke na ravni skupnega tržnega deleža. Pomembneje je, v kolikšni meri proizvajalci uspešno prepričajo porabnike, da se absolutne stopnje dejanske kakovosti razlikujejo, oziroma, da razlika v kakovosti za porabnike predstavlja tveganje, če se odločijo za trgovsko znamko namesto za "visokokakovostno" različico proizvajalčeve blagovne znamke (Hoch & Banerji, 1993, str. 57; Richardson et al., 1996, str. 159-185). Skratka, "bitka blagovnih znamk" je vojna za mnenja porabnikov (Richardson, 1997, str. 388-404).

Več o trendih in tržnih deležih trgovskih blagovnih znamk po posameznih regijah in državah predstavljam v naslednjem poglavju.

1.2.3 Trendi rasti trgovske blagovne znamke

Trgovske blagovne znamke so bile v preteklosti redke izjeme, za kar obstaja več razlogov. Blagovne znamke proizvajalcev so bile namreč v preteklosti močno oglaševane v različnih medijih, zato so skozi desetletja na račun oglaševanja pridobile močno sprejemanje s strani porabnikov, prav tako pa je bilo za trgovce težko doseči ekonomije obsega v primerjavi s

proizvajalčevo blagovno znamko. Proizvajalčeve blagovne znamke so pri porabnikih imele sloves višje kakovosti kot trgovske blagovne znamke, to pa je za trgovce predstavljajo še dodatno oviro (Levy & Weitz, 2004, str. 436-437). V zadnjih dveh desetletjih smo bili priča spremembi v pozicioniranju trgovskih blagovnih znamk: prvotno so bile uvedene kot poceni alternative blagovnim znamkam proizvajalcev, zdaj pa številne trgovske blagovne znamke prehajajo na blagovne znamke premium, ki odražajo "osebnost trgovin" (Huang & Huddleston, 2009, str. 975-992).

Kakovost trgovskih blagovnih znamk in njihov prodor na trg se v vseh kategorijah povečuje. Trgovske blagovne znamke so zdaj v številnih kategorijah uvrščene kot vodilne blagovne znamke. Zdi se, da ta spreminjajoči se položaj trgovskih blagovnih znamk izhaja iz dejstva, da trgovci na drobno zdaj prevzemajo aktivno vlogo pri razvoju in trženju svojih lastniških trgovskih blagovnih znamk in niso več zgolj pasivni distributer nacionalnih blagovnih znamk. Raziskovalci priznavajo razvoj trgovskih blagovnih znamk iz cenovno ugodnih nizkokakovostnih izdelkov v dražje in visokokakovostne (Huang & Huddleston, 2009, str. 975-992).

Razvoj trgovske blagovne znamke se je začel s spoznanjem trgovcev, da se ne morejo preprosto zanesti na izdelke proizvajalčeve blagovne znamke, saj na ta način ne morejo učinkovito privabiti porabnikov v svoje trgovine in pridobiti njihove zvestobe. Izdelki proizvajalčeve blagovne znamke so namreč na voljo na več geografskih območjih, distribucijskih poteh in pri različnih trgovcih. Trговец pa mora privabiti porabnike v svoje trgovine s posebno, z ekskluzivno ponudbo, ki je na voljo samo v njegovih trgovinah, ter s tem vpliva tudi na zvestobo porabnikov. Trgovske blagovne znamke so torej magnet za porabnike, ki jim postanejo zvesti oziroma postanejo kar del vsakdanjega življenja. V preteklosti so bile trgovske blagovne znamke s strani porabnikov zaznane kot nizkocenovne in nizkokakovostne, z intenzivnimi prizadevanji s strani trgovcev pa so le te danes postale nekaj povsem drugega (Mullick-Kanwar v Kastelic, 2006, str. 10).

V preteklosti so se tržne strategije trgovskih blagovnih znamk bolj usmerjale na ceno kot pa na kakovost izdelka. To je morda še vedno pomemben dejavnik, saj se porabniki bistveno pogosteje spomnijo cene trgovskih blagovnih znamk in jih tudi bolje prepoznajo. Tudi danes je 75 % porabnikov pozornih na ceno svojega nakupa (združenje proizvajalcev trgovskih blagovnih znamk PLMA, 2010). Poudarek na ceni se odraža v zahtevi po trgovskih blagovnih znamkah, ki niha glede na stanje gospodarstva. To nihanje se je nadaljevalo tudi z nedavno gospodarsko recesijo. Po podatkih z industrijske okrogle mize PLMA je nedavna gospodarska kriza prisilila porabnike, da so spremenili svoje nakupovalne navade in začeli iskati cenejše izdelke (Salnikova et al., 2013, str. 17).

V Sloveniji so se trgovske blagovne znamke začele pojavljati na koncu 20. stoletja (Dmitrović, 1999, str. 71-78), dandanes pa je opazen trend naraščanja trgovskih blagovnih

znamk tako v živilski industriji kot tudi pri trgovcih s tehničnim blagom. Razlog uvedbe trговske blagovne znamke je bila želja trgovcev po doseganju večjega zaslužka, medtem ko so se proizvajalci na to odzvali z intenzivnejšo komunikacijo prednosti že uveljavljenih blagovnih znamk (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 65-92). Nič pa ne more zakriti dejstva, da so blagovne znamke proizvajalcev čedalje bolj izpodrinjene s polic trgovcev z njihovo blagovno znamko (Matejčič, 2003, str. 23).

Trgovske blagovne znamke, imenovane tudi lastne blagovne znamke, niso več obravnavane kot zgolj cenovno ugodne alternative priznanim blagovnim znamkam, temveč postajajo izdelki trговske blagovne znamke visoko kakovostni (premium) in izpolnjujejo potrebe porabnikov v okviru različnih cenovnih razredov. Obdobje, ko so bili izdelki v povsem običajnih, nevpadljivih embalažah namenjeni predvsem ljudem z manj denarja, je že dolgo za nami. Porabniki so kakovostne izdelke trgovskih blagovnih znamk opazili in se nanje tudi pozitivno odzivajo (Nielsen, The state of private label around the world, 2014).

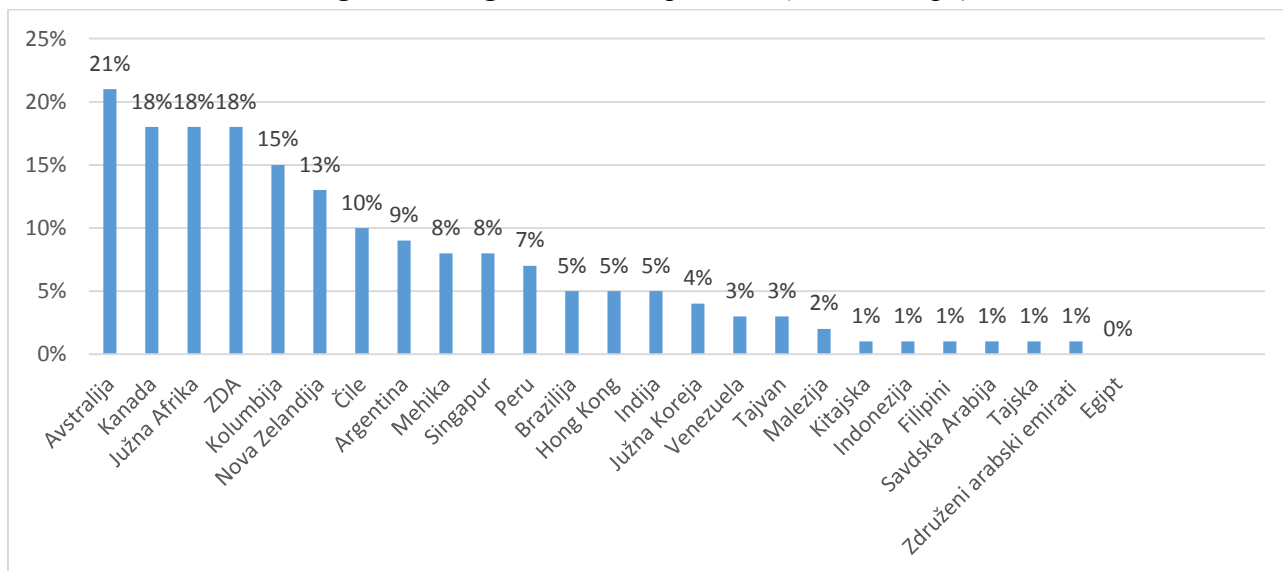
Svetovno znana tržno raziskovalna hiša Nielsen je v letu 2014 izvedla raziskavo o stanju trgovskih blagovnih znamk po svetu. Raziskava temelji na anketiranju več kot 30.000 spletnih porabnikov v 60 različnih državah. Ugotovitve raziskave kažejo, da so danes trговske blagovne znamke čedalje bolj sprejete – skoraj tri četrtine anketirancev iz vsega sveta (71 %) je mnenja, da se je kakovost izdelkov trgovskih blagovnih znamk z leti izboljšala. Na trgu so številni izdelki trgovskih blagovnih znamk, za katere se odloča in katerim zaupa čedalje več ljudi. Ugotovitve raziskave glede kakovosti, vrednosti, ponudbe in pakiranja trgovskih blagovnih znamk so naslednje:

- Za večino porabnikov je pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi cena. Cena je namreč razlog, da se porabniki odločajo za nakup trgovskih blagovnih znamk. 69 % anketirancev po vsem svetu meni, da je pri nakupu izdelkov pomembna najboljša cena za dani izdelek. Poleg tega je 70 % anketirancev navedlo, da trговske blagovne znamke kupujejo z namenom varčevanja.
- Trgovske blagovne znamke pa niso privlačne samo zaradi cene. Porabniki iščejo tako kakovost kot tudi ustrezno vrednost, trговske blagovne znamke pa omogočajo oboje. Dve tretjini (67 %) anketirancev je prepričanih, da trговske blagovne znamke nudijo izjemno dobro razmerje med kakovostjo in ceno. 62 % pa jih trdi, da se ob nakupu trgovskih blagovnih znamk počutijo kot »pametni kupci«.

Kako se odnos do trgovskih blagovnih znamke odraža v prodaji, pa je odvisno od trga. Z vidika razvoja trgovskih blagovnih znamk je mogoče svet razdeliti v dve različni skupini, in sicer razviti svet (Evropa, Severna Amerika in Pacifik) in svet v razvoju (Latinska Amerika, Azija in Afrika/Bližnji Vzhod). Raziskava je pokazala, da tržni delež trgovskih blagovnih znamk v razvitih regijah znaša nad 15 % (v Evropi kar 45 %), v regijah v razvoju pa znaša manj kot 10 %. Na ključnih trgih, kot so Kitajska, Indija in Brazilija, ta delež znaša manj kot

5 %. Čeprav lahko znanje o uspehu trgovskih blagovnih znamk na enem trgu pomaga pri razvoju drugega, ne obstaja neki poenoten pristop za vse trge. Tržni delež trgovskih blagovnih znamk se poveča predvsem v času recesije, saj porabniki želijo privarčevati (Nielsen, The state of private label around the world, 2014). Prikaz tržnega deleža trgovskih blagovnih znamk po svetu v letu 2013, razen Evrope, prikazuje Slika 3.

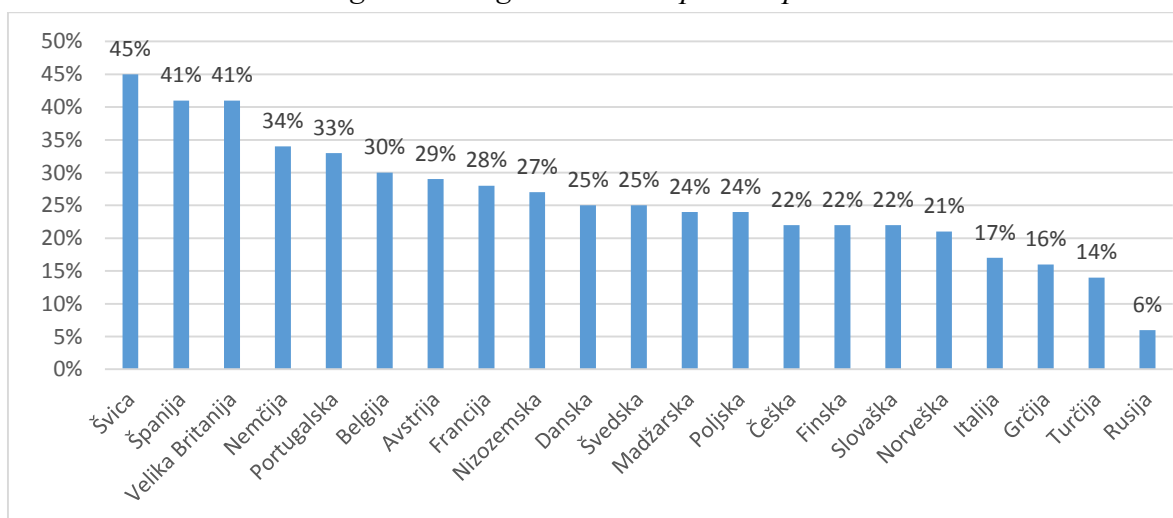
Slika 3: Tržni delež trgovskih blagovnih znamk po svetu (razen Evrope) v letu 2013



Vir: Nielsen, The state of private label around the world, 2014.

Trgovske blagovne znamke so najbolj razvite v Evropi, predvsem na zahodnih trgih. Švica ima najvišji delež trgovskih blagovnih znamk (v regiji in povsod po svetu), ki obsega 45 %. Sledita ji Velika Britanija in Španija, vsaka s po 41 %. Trgovske blagovne znamke so manj razvite v vzhodni in osrednji Evropi, kjer se deleži zelo razlikujejo: od visokih 24 % na Poljskem do le 5 % v Ukrajini (Nielsen, The state of private label around the world, 2014).

Slika 4: Tržni delež trgovskih blagovnih znamk po Evropskih državah v letu 2013

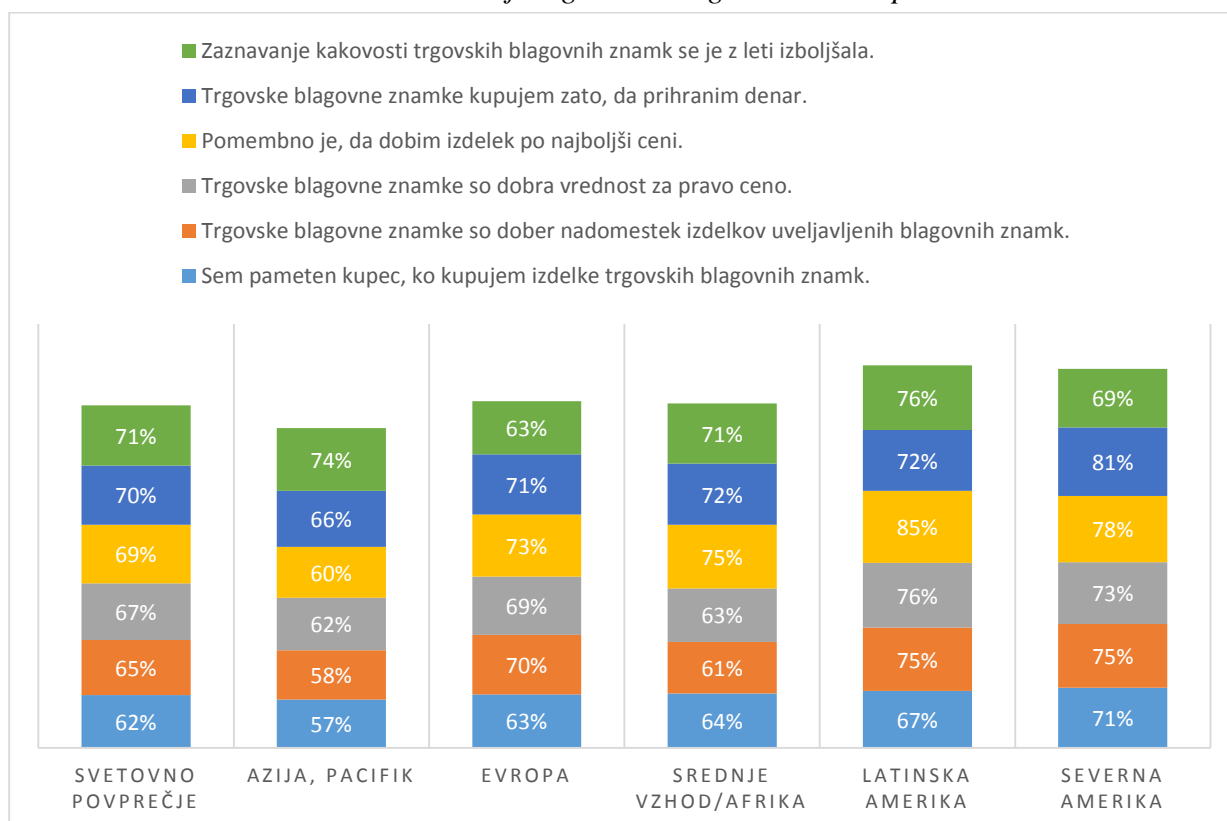


Vir: Nielsen, The state of private label around the world, 2014.

Tržni deleži trgovskih blagovnih znamk po posameznih evropskih državah so prikazani na Sliki 4. Za Slovenijo se tržni delež trgovskih blagovnih znamk ocenjuje na 20 % (Trgovske blagovne znamke, 2014). Glede na raziskavo Trženjski monitor v letu 2015 v večji meri po trgovskih blagovnih znamkah posega zgolj 15 % porabnikov, to je 9 odstotnih točk manj kot v letu 2014 (Trženjski monitor DMS, 2015).

Trgovske blagovne znamke so postale ključni izdelki v nakupovalnih košaricah porabnikov, njihovo mnenje o tovrstnih znamkah pa je izjemno pozitivno. Kar 70 % evropskih anketirancev meni, da so trgovske blagovne znamke dobra alternativa priznanim blagovnim znamkam, poleg tega pa jih je 69 % prepričanih, da trgovske blagovne znamke za svojo ceno nudijo dobro vrednost. Le malo manj kot tretjina (30 %) anketirancev meni, da lastne blagovne znamke glede kakovosti niso zanesljive (Nielsen, The state of private label around the world, 2014). Kako anketirani zaznavajo kakovost trgovskih blagovnih znamk glede na blagovne znamke proizvajalcev prikazujem v Sliki 5. V večini evropskih držav so mnenja, da so trgovske blagovne znamke »dobra vrednost za pravo ceno«. Na Nizozemskem in Slovaškem pa vprašani menijo, da je večina trgovskih blagovnih znamk enake kakovosti kot blagovne znamke proizvajalca.

Slika 5: Prikaz zaznavanja trgovskih blagovnih znamk po svetu



Vir: Nielsen, The state of private label around the world, 2014.

Evropa predstavlja odličen model za to, kako lahko trgovci uspešno razvijejo in širijo trgovske blagovne znamke. Uspešni trgovci z lastnimi blagovnimi znamkami v regiji investirajo v upravljanje blagovne znamke, prav tako kot blagovne znamke proizvajalcev. Na ta način ustvarijo vrednost in prepoznavnost svoje znamke tako, da porabnikom nudijo kakovostne izdelke v okviru običajnih in luksuznih (premium) ponudb v vseh cenovnih rangih. Še pomembneje, skušajo ustreči tudi tistim potrebam porabnikov, ki do zdaj še niso bile uresničene (Nielsen, The state of private label around the world, 2014).

Evropa tako ponazarja nekaj pomembnih smernic za proizvajalce priznanih blagovnih znamk. Najpomembnejše je, da trgovske blagovne znamke priznanih blagovnih znamk ne obsojajo na propad. Košarica porabnikov, ki prisegajo na trgovske blagovne znamke, ne presega 50 % nakupov izdelkov trgovskih blagovnih znamk tudi na trgih, ki so najbolj zasičeni z izdelki trgovskih blagovnih znamk. Delež trgovskih blagovnih znamk v Švici in Veliki Britaniji znaša 45 % že zadnjih deset let. Trgovske blagovne znamke se same po sebi ne bodo razvijale, priznane blagovne znamke so tiste, ki imajo prednost pri širitvi. Predanost inovacijam in trženju so učinkovite strategije za ohranjanje in večanje tržnega deleža trgovske blagovne znamke. Agresivna promocija lahko prav tako pomaga pri širjenju trgovskih blagovnih znamk, vendar takšni cenovni ukrepi na dolgi rok niso ustrezni. Cena namreč ni nepremagljiv razločevalni dejavnik, medtem ko so psihološki dejavniki lahko izjemno močni. Porabniki v nekaterih kategorijah namreč ne bodo sprejemali kompromisov, zato se trgovske blagovne znamke niso uveljavile v kategorijah zdravja in lepote, četudi ponujajo za 40 % cenejše izdelke. Tudi v najtežjih časih si porabniki od časa do časa zaželijo malo razvajanja in so zato za svoje najljubše izdelke pripravljeni odšteti več denarja (Nielsen, The state of private label around the world, 2014).

Raziskava Nielsen (The state of private label around the world, 2014) navaja naslednje tri zmagovalne strategije za večanje tržnega deleža trgovskih blagovnih znamk:

- vlaganje v trženjske aktivnosti za povečanje premoženja trgovskih blagovnih znamk,
- razširitev ponudbe na standardne razrede in cenovne razrede premium,
- inovativnost pri izdelkih, ki bodo zadovoljevali porabnikove potrebe.

Do leta 2025 se pričakuje, da bodo prevladujoče trgovske blagovne znamke prevzele največji tržni delež in bodo predstavljale približno tretjino celotnega trga po vsem svetu. Za trgovske blagovne znamke premium se pričakuje, da bodo rasle najhitreje in bodo prav tako začele postavljati vodilne nacionalne blagovne znamke pod pritisk. Če želijo zaščititi svoj tržni delež, bodo morale nacionalne blagovne znamke nujno še bolj izkoristiti svoje ključne prednosti (Blake, 2013).

1.3 Strateška analiza blagovnih znamk

1.3.1 Načrtovanje blagovne znamke

Razvoj blagovne znamke je kompleksen proces, ki ga avtorji obravnavajo z dveh različnih zornih kotov. Prva skupina avtorjev (Balmer, 2001; Urde, 2003; Ind, 2003) opredeli proces ustvarjanja blagovne znamke kot nalogo vodstva in zaposlenih, da ustvarijo blagovno znamko kot strateško orodje in vir konkurenčnih prednosti, medtem ko druga skupina avtorjev (Aaker & Joachimsthaler, 2000; de Chernatony, 1999; Kapferer, 1998) močno poudarja vlogo potencialnega porabnika, za katerega je pomembna predvsem dodana vrednost blagovne znamke. Glavna razlika med navedenima teoretičnima smerema je v tem, da prva skupina poudarja notranjo izgradnjo znamk, medtem ko druga skupina avtorjev notranji pogled navezuje na zunanje ustvarjanje blagovnih znamk (v Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 65-92).

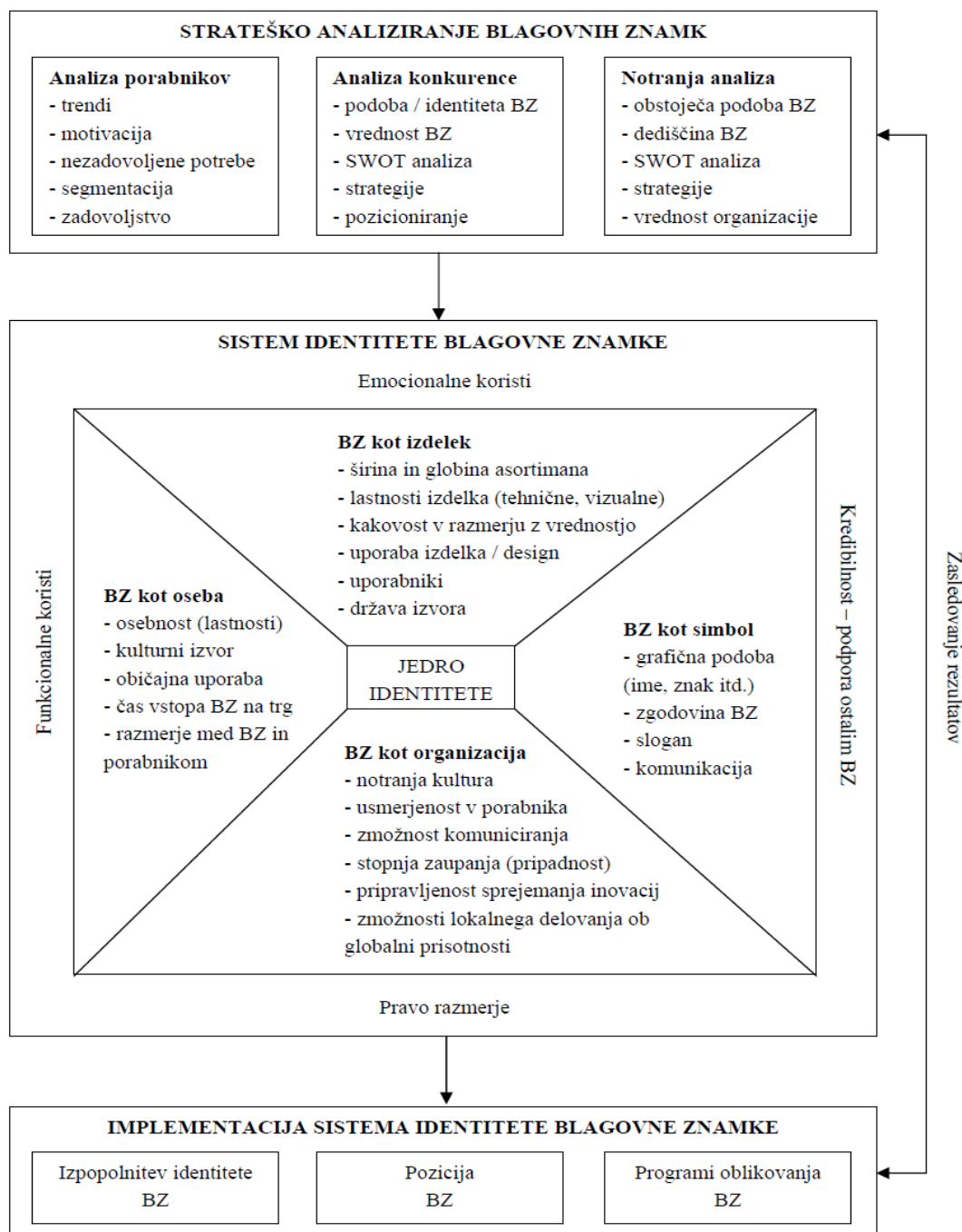
Blagovna znamka torej nastaja vzporedno znotraj podjetja in zunaj njega. Notranji vidik ustvarjanja blagovne znamke pomeni odnos med organizacijo in blagovno znamko, zunanji vidik ustvarjanja blagovne znamke pa pomeni osnovanje vrednosti v zavesti porabnikov, za kar je potrebno intenzivno komuniciranje (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 65-92). Avtorji navajajo, da je v blagovno znamko treba nenehno vlagati, najprej da ustvarimo zavedanje in razvijemo asociacije pri porabnikih, kasneje, na višji razvojni stopnici, pa lahko že vplivamo na zvestobo porabnikov, ki je tudi končni cilj ustvarjanja (trgovske) blagovne znamke (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Nam najbližji in najbolj pregleden je teoretični model načrtovanja blagovne znamke avtorjev Aakerja in Joachimsthalerja, ki poudarja smiselnost povezovanja notranjega in zunanjega pogleda na blagovno znamko. Model je nadgrajen na podlagi dognanj drugih avtorjev z razširitvijo raziskovalnih dejavnikov strateškega pozicioniranja blagovnih znamk, z nadgradnjo koristi, ki jih identitetni sistem blagovne znamke prinaša, ter ne nazadnje s povezavo v celovit koncept načrtovanja identitete blagovne znamke. Ustvarjanje uspešne blagovne znamke sledi trem fazam, kjer osrčje predstavlja izgradnja identitete, ki ne le povečuje vidnost blagovne znamke in s tem celotne organizacije, temveč kaže tudi vrednote, ki jih ta poseblja (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Kapferer, 1998; Keller, 1993, str. 1-22; Konečnik, 2005a; Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 65-90). Teoretični model načrtovanja identitete blagovne znamke prikazuje Slika 6 v nadaljevanju.

»Blagovna znamka predstavlja osrednji del trženjske in poslovne strategije, saj je lahko vir konkurenčne prednosti podjetja in močna vstopna ovira za preostale konkurente« (Kapferer, 1998 v Pfajfar & Konečnik, 2007, str. 647). Pri ustvarjanju vsake blagovne znamke je ključnega pomena izgradnja identitete (Aaker & Joachimsthaler, 2000), pri čemer si pomagamo s tako imenovano strateško analizo (glej Slika 6), ki predstavlja predhodne

analize, ki so potrebne za pravilno odločanje. Razvoj identitete je namreč v precejšnji meri odvisen od tega, kako razumemo porabnike, kako poznamo konkurenco ter kakšna je strategija, ki jo zavzema podjetje (Pfajfar & Konečnik, 2006, str. 65-90).

Slika 6: Teoretični model načrtovanja identitete blagovne znamke



Vir: Pfajfar & Konečnik, Razvoj (identitete) trgovskih blagovnih znamk v podjetju Merkur, 2006, str. 65-92.

Boatwright et al. (2009, str. 38-49) navajajo, da je blagovna znamka cenjena le, kadar ima neko vrednost za porabnike. Doseganje vrednosti za porabnike ni le cilj za trženje blagovnih

znamk, prav tako ni zgolj identiteta, ki jo porabniki vidijo kot ključni element podobe podjetja, temveč je temeljni cilj za uspešno podjetje, cilj, ki mora dosledno spodbujati vse vidike podjetja. Identiteta blagovne znamke mora biti torej neločljivo povezana s potrebami porabnikov in hkrati skladna z zmožnostmi podjetja in izdelki blagovne znamke podjetja (Boatwright et al., 2009, str. 38-49).

Ustvariti blagovno znamko, ki bo dosegla vrednost za porabnike, je drzen, a jasen cilj, ki ga je treba doseči. Izziv tako za majhna kot tudi za velika podjetja je, kako ustvariti identiteto blagovne znamke, ki ni le dovolj napredna, da bo zadovoljila tako obstoječe kot tudi prihodnje potrebe porabnikov, temveč hkrati tudi ustreza značilnostim in lastnostim izdelka. Številnim podjetjem tega cilja ne uspe doseči, ker nimajo metod formalne analize, s katerimi bi potrebe strank povezala s svojimi blagovnimi znamkami in izdelki, prav tako nimajo orodij, s katerimi bi ugotovila, katere potrebe porabnikov so najbolj združljive z zmožnostmi podjetja (Boatwright et al., 2009, str. 38-49).

Ko porabniki pomislijo na izdelek, pomislijo na logotip, dizajn ali mogoče na obliko. Te vizualne lastnosti nato povežejo z blagovno znamko, ki je v nekaterih primerih povezana z organizacijo ali s podjetjem. Ne glede na to, ali je blagovna znamka povezana s krovno organizacijo ali ne, imajo porabniki določene asociacije in občutke, povezane z njo. Občutke in asociacije je težko pojasniti in porabniki se pogosto opirajo na človeške lastnosti, da z njimi pojasnijo nematerialne elemente z opisom njihove človeške osebnosti. Z drugimi besedami, porabniki gledajo na blagovno znamko, kot da ima človeško identiteto. Končna ugotovitev je, da blagovne znamke niso ljudje, imajo pa identiteto. Blagovna znamka je zaradi svoje identitete edinstvena (Friis, 2009, str. 8-10).

Vrednost blagovne znamke torej gradijo njeni porabniki, zato je pomembno, da strategija ustvarjanja blagovne znamke temelji na preiščeni segmentaciji in poznavanju nakupnih motivov porabnikov. Analiza konkurence omogoča podjetju izoblikovanje razlikovalnih prednosti, ki jih je možno vzdrževati na dolgi rok. Identiteta blagovne znamke mora odsevati tudi poslovno strategijo in pripravljenost podjetja investirati v dejavnike, ki blagovni znamki omogočajo izpolnjevanje obljub svojim porabnikom (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 13).

Model načrtovanja identitete blagovne znamke je razdeljen na tri stopnje. Analiza blagovne znamke je začetna stopnja modela načrtovanja identitete blagovne znamke in je sestavljena iz treh kategorij: porabnik, konkurent in notranja analiza. Vsaka kategorija služi določenemu namenu zagotavljanja informacij in orodij za učinkovito razumevanje vseh dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje identitete blagovne znamke (Friis, 2009, str. 8-10).

Sistem identitete blagovne znamke je sestavljen iz bistva blagovne znamke, jedrne identitete in razširjene identitete, na katere vplivajo štiri perspektive. Vsaka od štirih perspektiv ima več kategorij. Skupno obstaja 12 kategorij, ki vplivajo na sistem identitete blagovne znamke.

Čeprav so vse kategorije relevantne za blagovne znamke, pa praktično nobena blagovna znamka ni povezana z vsemi 12 kategorijami (Aaker v Friis, 2009, str. 8-10).

Namen sistema identitete blagovne znamke Keller (2008, str. 59-61) opisuje kot prizadevanje za posredovanje odgovorov na štiri vprašanja, povezana z identiteto blagovne znamke:

- kdo si? (jedrna in razširjena identiteta),
- kaj si? (jedrna in razširjena identiteta),
- kaj si mislim ali občutim v zvezi s teboj? (predlog vrednosti),
- kakšne asociacije in koliko stikov bi želel imeti s tabo? (odnos med blagovno znamko in stranko).

Vsak odgovor porabnikom sporoča del identitete blagovne znamke. Rešitev vseh vprašanj bo zagotovila, da je bila identiteta blagovne znamke uspešno posredovana občinstvu (Keller, 2008, str. 59–61).

Tretja stopnja modela načrtovanja identitete blagovne znamke je namenjena oblikovanju sistema uvajanja blagovne znamke. Sistem vsebuje tri faze, ki delujejo v nadaljevanju ena za drugo. Medtem ko je prejšnja stopnja modela načrtovanja identitete blagovne znamke analizirala oblikovanje identitete blagovne znamke in komunikacije, ki iz tega izhajajo, bo v tej stopnji ugotovljeno, kako se identiteta blagovne znamke posreduje porabnikom (Friis, 2009, str. 8-10).

V nadaljevanju podrobneje predstavljam prvi korak ustvarjanja identitete blagovne znamke, torej analizo porabnikov, analizo konkurence in analizo lastnega poslovanja. Analiza lastnega poslovanja oz. notranja analiza je osnova za prepoznavanje in upoštevanje prednosti in slabosti, analiza konkurence pa omogoča načrtno pozicioniranje glede na konkurenco (Konečnik, 2006a, str. 269). Analiza porabnikov in konkurence je del mikroekonomskega okolja podjetja. Pomembno izhodišče strateškega trženjskega načrtovanja pa je tudi makrookolje podjetja, saj posredno ali neposredno vpliva na trženjske aktivnosti podjetja in ima različne posledice glede na vrsto dejavnosti (Pučko, 2003, str. 3). Kotler & Armstrong (2014, str. 93) navajata, da je makrookolje sestavljeno iz višjih družbenih sil, ki vplivajo na mikrookolje. Navedeno je razlog, da v magistrskem delu pri strateški analizi identitete blagovne znamke poleg analize porabnikov, konkurence in notranje analize predstavljam tudi vpliv makrookolja.

1.3.2 Analiza porabnikov

Pogosto se poudarja, da porabniki igrajo najpomembnejšo vlogo v mikrookolju podjetja. Cilj celotnega omrežja za zagotavljanje vrednosti je ustreči ciljnim strankam in ustvariti močan odnos z njimi (Kotler & Armstrong, 2014, str. 92-93).

Naraščanje števila izdelkov in storitev iz leta v leto, spremenjen način življenja ter pomanjkanje časa porabnikov za primerjavo koristi in prednosti našega izdelka s konkurenčnimi so razlogi, zaradi katerih je danes izjemno pomembno, da analiziramo preference, vedenje in opažanja naših potencialnih porabnikov (Konečnik, 2005b, str. 21). Tudi Baltas (1997, str. 322) ugotavlja, da blagovna znamka, ki gradi močan odnos s porabniki, ne temelji le na funkcionalnih koristih izdelka, temveč izhaja iz življenjskega sloga porabnikov, ki tako predstavlja osrčje analize porabnikov.

Že navedene ugotovitve dopolnjujeta še avtorja Aaker in Joachimsthaler (2000) s trditvijo, da analiza porabnikov ni povezana le s tem, kar se nanaša na vedenje porabnika na trgu, temveč posega tudi v porabnikove aktivnosti, vrednote in prepričanja ter ne nazadnje tudi njihovo imetje, ki jih postavi na trg kot razlikujoče se subjekte. Blagovna znamka, ki postane del aktivnosti in interesov porabnika, le-temu prinaša posebne funkcionalne koristi. Skupek vrednot in prepričanj pokaže osnovno sliko, kako porabnik preživi svoj vsakdan in kateri izdelki so njemu pisani na kožo. Naloga podjetja pa je prilagoditi svoje sporočilo blagovne znamke načinu življenja porabnikov. Ker porabnika na trgu definira tudi njegova lastnina, je cilj podjetja, ki ustvarja novo blagovno znamko, tudi, da se bo porabnik sčasoma s to novo blagovno znamko poistovetil in verjel, da znamka predstavlja njegovo osebnost. Z analizo porabnika spoznamo osebnost svojega ciljnega porabnika do potankosti, vemo, kako ga lahko motiviramo ter s katerim orodjem trženjskega komuniciranja ga bomo najlažje dosegli (Pfajfar, 2005, str. 12-16).

Porabnik se bo lažje odločil za določeno blagovno znamko, če je z njo že seznanjen. Podjetje z obstoječimi in s potencialni porabniki komunicira preko blagovne znamke, kar vodi tudi do oblikovanja in obstojnosti blagovne znamke na trgu. Močna konkurenca na trgu ter posledično zasičeni trgi predstavljajo oviro za podjetja, ki nimajo dovolj sredstev za trženje svojih izdelkov in blagovnih znamk ter tako ne dosežejo svojih ciljnih porabnikov. Porabniki, ki o neki blagovni znamki niso informirani, še zlasti če gre za dražje izdelke trajnejše uporabe, te blagovne znamke ob pogledu na trgovsko polico ne izberejo (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 46; Pfajfar, 2005, str. 12-16).

Analiza porabnikov raziskuje štiri dejavnike: trende, motivacijo, nezadovoljene potrebe in segmentacijo. Trende se definira kot smer ali zaporedje dogodkov, ki ima določeno vztrajnost in trajnost ter razkriva, kako bo videti prihodnost, in ponuja veliko priložnosti. Motivacija porabnikov je izpolniti določene funkcionalne, čustvene in samoizrazne koristi,

ki jih je mogoče najti v hierarhiji potreb po Abrahamu Maslowu. Nezadovoljene potrebe so osrednja točka blagovnih znamk, saj nudijo priložnosti za točke razlikovanja. Segmentacija je način, kako je trg razdeljen v skupine porabnikov, ki iščejo podobne koristi ali pa imajo podobne nezadovoljene potrebe (Friis, 2009, str. 8-10).

1.3.3 Analiza konkurence

Glede na tržni koncept mora podjetje, da bi bilo uspešno, zagotoviti večjo vrednost za porabnike in višjo stopnjo zadovoljstva kot njegovi konkurenti. Trgi morajo torej narediti več kot se le prilagoditi potrebam ciljnih porabnikov. Pridobiti morajo tudi strateško prednost, tako da svojo ponudbo v nasprotju s ponudbo svojih konkurentov trdno pozicionirajo v glavah porabnikov (Kotler & Armstrong, 2014).

Podjetja morajo natančno spremljati in opazovati svoje neposredne in posredne konkurente, ki ciljajo na iste porabnike. Pogosto se zgodi, da so podjetja pozorna predvsem na svoje ključne konkurente v določenem trenutku in tako lahko pozabijo na svoje prave konkurente, kar pa je ključnega pomena pri analizi konkurence (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 52).

Avtorja Aaker in McLoughlin (2010) navajata dva možna načina, kako identificirati sedanje porabnike. Prvi način opredeljuje konkurencu glede na pogled porabnikov, ki izbirajo med različnimi konkurenčnimi podjetji. Drugi način konkurente razvršča v t.i. strateške skupine, ki imajo podobne konkurenčne strategije.

Z analizo konkurence tako želimo preveriti trenutno in potencialno konkurencu v določeni panogi ter si s tem zagotoviti, da bo imela blagovna znamka razlikovalne prednosti in bo s tem izstopala nad ostalo ponudbo. Pri sami analizi konkurence nam je pomembno kako konkurenčna podjetja pozicionirajo svoje izdelke tako z vidika kakovosti kot tudi cene (Pfajfar, 2005, str. 12-16). Osnova za graditev naših konkurenčnih prednosti in s tem posledično izognitev neposrednemu tekmovanju z najmočnejšimi blagovnimi znamkami je analiza trenutne in pretekle strategije pozicioniranja konkurenčnih blagovnih znamk (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 93).

Porajajo se vprašanja, ali je mogoče na osnovi povezave z že uveljavljeno znamko proizvajalca (npr. skupno oglaševanje komplementarnih izdelkov dveh različnih blagovnih znamk) zgraditi trgovsko blagovno znamko in tako zožiti konkurenčno vrzel, ki je nastala med trgovskimi znamkami in znamkami proizvajalcev (McCarthy & Norris, 1999 v Pfajfar, 2005, str. 15).

1.3.4 Analiza makrookolja

Podjetje in vsi drugi akterji delujejo v večjem makrookolju sil, ki oblikujejo priložnosti in predstavljajo nevarnosti za podjetje. Tudi najbolj dominantna podjetja so lahko ranljiva za pogosto turbulentne in spreminjajoče se sile v tržnem okolju. Nekatere od teh sil so nepredvidljive in neobvladljive. Druge je mogoče predvideti in se nanje odzvati s spretnim upravljanjem (Kotler & Armstrong, 2014, str. 96).

Makrookolje sestavlja šest glavnih dejavnikov, ki dolgoročno vplivajo na trženjske odločitve podjetja. To so ekonomski, demografski, sociokulturni dejavniki, politično pravni dejavniki, tehnološki dejavniki ter dejavniki, ki se navezujejo na naravno okolje. Naloga tržnikov v podjetjih je torej, da razumejo delovanje teh dejavnikov in se jim prilagajajo na način, ki bo prinesel maksimalno korist obema vpletenima stranema, porabnikom zadovoljstvo, podjetju pa maksimalni dobiček. S skrbno analizo makrookolja je mogoče prepoznati ključne trende, ki so osnova za identifikacijo priložnosti in nevarnosti za podjetje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 54).

Ekonomski dejavniki predstavljajo tisto skupino dejavnikov povpraševanja, ki v največji meri vpliva na celoten obseg povpraševanja. V okviru ekonomskih dejavnikov opazujemo razpoložljivo kupno moč prebivalca, porazdelitev dohodka med prebivalci v državi, raven cen ter raven prihrankov, dolgov in dosegljivost posojil (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 54). Trgi potrebujejo kupno moč ravno tako kot ljudi. Ekonomsko okolje je sestavljeno iz ekonomskih dejavnikov, ki vplivajo na kupno moč porabnikov in vzorce potrošnje. Tržniki morajo biti zelo pozorni na glavne trende in na vzorce potrošnje porabnikov tako med kot tudi znotraj svojih svetovnih trgov (Kotler & Armstrong, 2014, str. 103).

Demografski dejavniki opisujejo glavne značilnosti populacije. Med te dejavnike sodijo starostna sestava prebivalstva, število prebivalcev, vzorci gospodinjstev ter izobrazbena raven prebivalstva. Demografsko okolje je za tržnike zelo pomembno, saj vključuje ljudi, ljudje pa sestavljajo trge. Spremembe v svetovnem demografskem okolju imajo pomembne posledice za poslovanje (Kotler & Armstrong, 2014, str. 103).

Med sociokulturne dejavnike povpraševanja štejemo stališča (skupek idej, strahov, navdušenj in prepričanj, ki jih imajo posamezniki o svojih življenjih) družbe, ki vplivajo na motiviranost posameznika ter imajo širši družbeni vpliv. Stališča se med različnimi kulturami razlikujejo. Politično pravni dejavniki se nanašajo na zakone in predpise, ki večinoma regulirajo ponudbeno stran in posredno vplivajo na stran povpraševanja. Država lahko posega na trg in neposredno vpliva na povpraševanje in ponudbo na trgu ter s tem tudi na poslovanje podjetij. Tehnološko okolje močno vpliva na način življenja ljudi in njihovega povpraševanja po izdelkih. Zaradi tehnologije so že v preteklosti nastale pomembne iznajdbe (npr. penicilin, radio ipd.). V današnjih časih je hitrost sprememb na področju novih

tehnologij neizmerna. Dejavniki, ki se navezujejo na naravno okolje, prihajajo v ospredje, kajti kakovost naravnega okolja se v splošnem poslabšuje. Skrb za ohranjanje okolja postaja pomembna prioriteta na vladnem in drugih nivojih, a je močno odvisna od razvitosti države. Bolj razvite države pripisujejo večjo skrb ohranitvi okolja kakor revnejše, manj razvite države (Konečnik Ruzzier, 2011).

1.3.5 Notranja analiza

Notranja analiza predstavlja vpogled v organizacijsko kulturo (Balmer, 2001, str. 251), finančno stanje, blagovne znamke (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 32), vizijo in poslanstvo (Kapferer, 1998, str. 54) ali pozicijo podjetja na trgu (Konečnik, 2005a, str. 64). Z vidika blagovne znamke je namen notranje analize, da preverimo, ali ima blagovna znamka vire, sposobnosti in voljo dostaviti tisto, kar si porabnik želi (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 45). Analiza naj bi ne le razkrila zgodovino razvoja blagovne znamke in njeno trenutno podobo, temveč tudi prednosti, omejitve, strategije in vrednote organizacije, ki to blagovno znamko gradi (Pfajfar, 2005, str. 12-16).

Preden podjetje začne z izgradnjo nove blagovne znamke, je treba posvetiti posebno pozornost temu, kakšen je možni odnos blagovne znamke do preostalih blagovnih znamk, ki jih ima podjetje v lasti. Smiselno se je vprašati, ali se z vidika oblikovanja strategije nove blagovne znamke le-ta sklada s korporativno znamko podjetja ter soodvisno z ostalimi znamkami ustvarja ugled in podobo celotnega podjetja (Balmer, 2001, str. 251-253). Pomembno je, da ugotovimo, ali se strategija nove blagovne znamke dopolnjuje s temeljno vizijo in s poslanstvom podjetja, in kar je še pomembnejše, ali se bodo zaposleni sposobni z njo poistovetiti (Konečnik, 2005b, str. 21). Za prodajo blagovne znamke bo prodajalec poskrbel le tedaj, ko bo vanjo verjel, če mu bo vsiljena, bo porabniku v prvi vrsti raje ponudil kaj drugega (Veloutsou, Gioulistanis & Moutinho, 2004, str. 231). Strategija vpeljave blagovne znamke mora namreč odražati skupne poglede posloводства in preostalih zaposlenih, ki skupno ustvarjajo dolgoročno zgodbo uspeha blagovne znamke (Pfajfar, 2005, str. 12-16).

K razvijanju identitete znamke pripomore notranja analiza organizacije in lastne znamke/znamk. Ta analiza poteka z merjenjem obstoječe podobe blagovne znamke, dediščine blagovne znamke, prednosti znamke, organizacijskih vrednosti in strategij. Rezultat notranje analize v glavnem predstavlja asociacije, način dojemanja, razlikovanje in predhodno znanje (Ertörün & Suma, 2011, str. 12-14).

Ocene organizacije, ki temeljijo na okoliščinah in pomenih, so prav tako vključene v analizo. Analiza lahko prav tako priskrbi natančnejše informacije in tako pojasni različne rezultate ocene portfelja blagovne znamke, ki nato botrujejo odločitvam glede spremembe ali odstranitve trenutnih izdelkov oziroma uvajanja novih izdelkov. Samoanaliza lahko tako

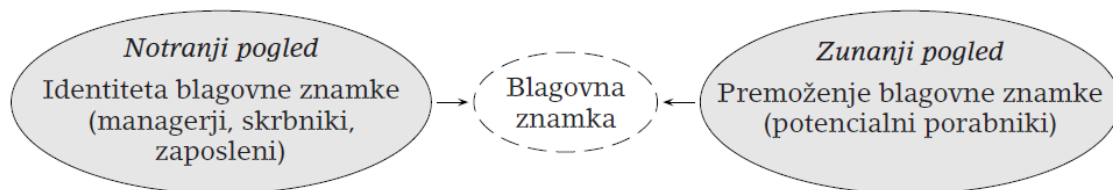
poskrbi za spremembe obstoječih strategij blagovne znamke in za oblikovanje novih blagovnih znamk (Ertörün & Suma, 2011, str. 12-14).

1.4 Uravnotežen pogled na blagovno znamko

1.4.1 Notranji in zunanji pogled na blagovno znamko

Najnovejša dognanja o blagovni znamki poudarjajo smiselnost celovitega pristopa k obravnavi blagovne znamke ali t. i. uravnoteženega oziroma dvodimenzionalnega pogleda nanjo (Konečnik, 2006a, str. 265-272; Konečnik & de Chernatony, 2013, str. 45-52). Blagovno znamko tako lahko gledamo oziroma vrednotimo z dveh pogledov, in sicer z vidika njenih skrbnikov in z vidika njenih (potencialnih) porabnikov. Pri tem ločimo notranji in zunanji pogled na blagovno znamko, kar prikazuje tudi Slika 7. Notranji pogled na blagovno znamko imenujemo koncept identitete in navaja njene glavne značilnosti z vidika notranje interesnih skupin. Zunanji pogled pa zajema ovrednotenje blagovne znamke v očeh ciljnih skupin porabnikov in je največkrat predstavljen s konceptom premoženja blagovne znamke, ki vključuje element zavedanja, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe blagovni znamki (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 157–159). Prehajanje preko raznolikih opredelitev in pogledov na blagovno znamko ponazarja, da imamo opravka s kompleksno entiteto (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999, str. 181-192; Konečnik, 2005a), ki zahteva kombiniranje različnih pogledov in opazovanje z različnih zornih kotov.

Slika 7: Uravnotežen pogled na blagovno znamko



Vir: de Chernatony v Konečnik, *Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo*, 2006, str. 266.

1.4.2 Izgradnja identitete blagovne znamke

Koncept izgradnje identitete sega v 70. leta prejšnje stoletja. Razvil se je iz koncepta identitete organizacije. Avtorja van Riel in Balmer (1997) navajata, da se je pojem identitete organizacije v osnovnem pomenu navezoval izključno na vizualno podobo organizacije (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 160). Identiteta blagovne znamke je v literaturi različno opredeljena. Kapferer (1998) nam ponuja enostavnejšo opredelitev identitete, in sicer poudarja, da če želimo opredeliti njeno bistvo, si moramo odgovoriti na preprosto vprašanje »Kdo sem?« Vprašanje je sicer res kratko in preprosto, vendar je odgovor nanj vse prej kot

enostaven. Pri iskanju odgovora na vprašanje moramo namreč temeljito premisliti, kaj je tisto, kar želimo poudariti, kaj želimo skriti, kaj je naša prednost pred konkurenco ter ali bo to prednost zaznal tudi naš potencialni porabnik in kako ga bomo prepričali o tem. Identiteto opredeli tudi kot celotno podobo blagovne znamke, ki jo naredi edinstveno. Poudarja, da je identiteta element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Individualnost, vrednote, prihodnost in lastnosti izdelka ter njegova zunanja podoba (barve, embalaža, grafika, simboli) so bistvo identitete.

Korelc (2006) identiteto blagovne znamke opredeli kot celoto notranjih, zunanjih in vedenjskih značilnosti blagovne znamke. Identiteto blagovne znamke sestavljajo njena fizična podoba, osebnost, kultura in njen odnos do uporabnikov (Korelc, 2006). Podobno navajata avtorja McNally in Speak (2001, str. 2), in sicer identiteta ustvarja porabnikova pričakovanja, in pa podjetja s komuniciranjem sporočajo trgu, kaj lahko porabniki pričakujejo od te znamke.

Avtorji si niso enotni glede opredelitve, kaj je identiteta blagovne znamke, so pa enotnega mnenja glede opredelitev koncepta identitete blagovne znamke. Izgradnja identitete blagovne znamke predstavlja njen notranji vidik, ki vključuje pogled različnih interesnih skupin znotraj podjetja. Tudi avtorja van Riel in Balmer trdita, da se identiteta nanaša na edinstvene lastnosti blagovne znamke, ki so vidne v izdelku in vedênju zaposlenih, torej njenih skrbnikih (Pfajfar & Konečnik, 2007, 641-657).

Različni modeli za opredelitev identitete blagovne znamke, ki jih navaja strokovna literatura, lahko podjetju služijo kot teoretična podpora pri opredeljevanju identitete določene blagovne znamke. Med najbolj poznanimi in največkrat uporabljenimi modeli se pojavljajo Kapfererjev model identitetne prizme (1998), Aakerjev in Joachimsthalerjev model vodenja blagovne znamke (2000) ter de Chernatonyjev identitetni model (1999). Vsi navedeni modeli so bili v osnovi oblikovani predvsem za blagovne znamke izdelkov, zato je treba pri prenosu na druge vrste znamk upoštevati značilnosti vrste znamke, na katero želimo model aplicirati (Konečnik, 2006a, str. 265-272). Po mnenju avtorjev modela lahko opredelimo identiteto blagovne znamke s pomočjo treh korakov. Najprej je treba poiskati bistvene značilnosti identitete blagovne znamke, pri čemer se opiramo na predhodno zbrane informacije (predhodne strateške analize). Na osnovi pridobljenih informacij nato opredelimo bistvene značilnosti blagovne znamke, ki jih na koncu predstavimo potencialnim porabnikom. Konečnikova poudarja (2005a, str. 65-68), da mora oblikovanje in ohranjanje identitete blagovne znamke zagotavljati skrbnik oziroma podjetje v okviru strateškega managementa s podporo vseh trženjskih aktivnosti.

V okviru strateškega managementa mora skrbnik analizirati blagovno znamko, in sicer mora najprej analizirati vse obstoječe in potencialne konkurente, nato vse obstoječe in potencialne porabnike ter opraviti lastno analizo. Sledi opredelitev sistema identitete same blagovne

znamke. Tukaj se lahko skrbnik osredini najožje, torej na blagovno znamko kot izdelek, ali najširše, na celotno organizacijo. V zadnjem koraku sledi udejanjanje predhodno oblikovane identitete blagovne znamke. Vsi koraki so med sabo povratni in povezani (Konečnik, 2005a, str. 26-68).

Na tem mestu pa je treba še poudariti, da je pomembno razlikovanje med podobo blagovne znamke in identiteto blagovne znamke. Kapferer (v Pfajfar & Konečnik, 2007, str. 641-657) podobo blagovne znamke opredeli kot podobo, ki jo imajo v mislih porabniki. Identiteta pa je zelena podoba, ki jo podjetje sporoča porabnikom. V tem primeru gre za to, kako podjetje želi, da bi blagovno znamko videli porabniki. Med podobo in identiteto lahko prihaja do velikih odstopanj, za podjetje pa je ključnega pomena, da to odstopanje pozna, oziroma ugotovi, kakšna je dejanska zaznava blagovne znamke pri porabnikih (Pfajfar & Konečnik, 2007, str. 641-657).

1.4.3 Premoženje blagovne znamke

Premoženje blagovne znamke, kot zunanji pogled na blagovno znamko, je tem večje, čim višja je zvestoba blagovni znamki, zavedanje o obstoju blagovne znamke, zaznana kakovost blagovne znamke ter jasnost asociacij v zvezi z blagovno znamko (Konečnik, 2006a, str. 265-272; Vukasović, 2013).

V strokovni literaturi zasledimo množico opredelitev premoženja blagovnih znamk. Pojem premoženje blagovne znamke se je prvotno uporabljalo za ovrednotenje blagovne znamke s finančnega vidika, v 90. letih pa je postal pravi izziv za trženjske raziskovalce (Konečnik, 2006a, str. 266). Zunanji pogled na blagovno znamko oziroma koncept premoženja blagovne znamke vključuje ovrednotenje blagovne znamke v očeh porabnikov – kako jo vidijo in zaznavajo oni. Aaker (1991) je opredelil premoženje blagovne znamke kot najpomembnejši del blagovne znamke, saj predstavlja vir konkurenčnih prednosti. Premoženje blagovne znamke zagotavlja oblikovanje vrednosti tako za porabnika kot za podjetje. Vrednost za porabnika se odraža v njeni pomoči pri shranjevanju informacij o izdelku in blagovni znamki. K nakupnim odločitvam pripomorejo pretekla poznavanja blagovne znamke in pretekle izkušnje. Zaznana kakovost in asociacija lahko pospešujeta porabnikovo zadovoljstvo z uporabno izkušnjo. Vrednost za podjetje pa se izraža v povečanju prodaje in dobička. Aaker (1991) meni, da lahko podjetje s pomočjo premoženja blagovne znamke pospešuje programe za pridobivanje novih in spodbujanje obstoječih porabnikov (progami zvestobe, management odnosov).

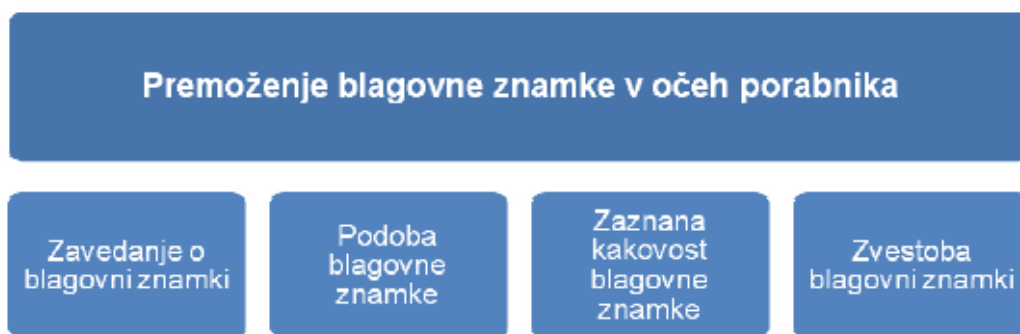
Keller (2013, str. 72) pojasnjuje premoženje blagovne znamke v očeh porabnika z uporabnikovim vedenjem o njej. Vedenje o blagovni znamki opredeljuje kot spominski model, ki ga sestavljata zavedanje in podoba blagovne znamke. Kotler in Armstrong (2014, str. 266) navajata, da je premoženje pozitiven odziv porabnika na prepoznano blagovno

znamko. Slednje se kaže v porabnikovih nakupnih prednostih, porabniki so pripravljeni več plačati za blagovno znamko s pozitivnim premoženjem.

Bistvo za ovrednotenje premoženja blagovne znamke po Aakerjevi tipologiji predstavlja pet elementov, vendar se zadnji osredinja na splošne trženjske kazalnike, in ne tako kot drugi na premoženje blagovne znamke v očeh porabnika. Premoženje blagovne znamke v očeh uporabnika (Slika 8) je tako sestavljeno iz naslednjih štirih elementov (Aaker, 1991; Konečnik, 2006b):

- Zavedanje: prepoznavanje in priklic blagovne znamke s strani porabnika.
- Podoba: podoba, ki jo imajo o blagovni znamki porabniki, pa tudi lastnosti, koristi in stališča uporabnika o neki blagovni znamki.
- Zaznana kakovost: dejanske lastnosti izdelka, cena, ime blagovne znamke, ki jih porabniki upoštevajo kot komponente kakovosti.
- Zvestoba: pripravljenost na nakup izdelka točno določene blagovne znamke, čeprav so njegove značilnosti lahko slabše od izdelka konkurenčne blagovne znamke.

Slika 8: Premoženje blagovne znamke



Vir: Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name, 1991, str. 1.

Zavedanje blagovne znamke se nanaša na navzočnost blagovne znamke v mišljenju porabnika (Aaker, 1991; Keller, 2013). Ker ljudje ne marajo sprememb, radi posegamo po blagovnih znamkah, ki so nam poznane, saj nam takšna blagovna znamka daje občutek gotovosti, hkrati pa vzbuja pričakovanja. Če je blagovna znamka že nekaj časa na trgu, porabniki domnevajo, da je znamka verjetno zanesljiva in kakovostna in da ne more kar čez noč izginiti (Aaker, 1991, str. 19). Kadar se porabnik dalj časa odloča in tehta med možnimi izbiri, takrat je dejavnik zavedanja še posebej pomemben, saj je verjetneje, da bo izbral med preizkušenimi znamkami, ne pa neke popolnoma nove blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 19).

Zavedanje o blagovni znamki povečujemo z oglaševanjem in drugimi orodji trženjskega komuniciranja blagovne znamke. Blagovne znamke, ki bodo znale izkoristiti tudi druga

orodja trženjskega komuniciranja, kot npr. ustvarjanje publicitete o blagovni znamki, sponzorstva, promocije na dogodkih in testiranje izdelkov, bodo uspešnejše pri povečevanju zavedanja o blagovni znamki (Aaker, 1996a, str. 16).

Aaker (1996b, str. 114-115) razlikuje med naslednjimi ravni zavedanja o blagovni znamki:

- Prepoznavanje, ki odgovarja na vprašanje »Ali ste že kdaj slišali za blagovno znamko X?«
- Priklic, ki odgovarja na vprašanje »Katere blagovne znamke kategorije X lahko navedete?«
- Prvi priklic (angl. *Top of mind*) določene blagovne znamke nam pove, da jo je porabnik sam priklical brez pomoči anketarja.
- Dominantna blagovna znamka nam pove, da je porabnik priklical le eno blagovno znamko.
- Vedènje oziroma poznavanje blagovne znamke nam pove, da porabnik ve, čemu je blagovna znamka namenjena.
- Mnenje o blagovni znamki, ki nam pove, kakšno mnenje ima porabnik o določeni blagovni znamki.

Keller (2013, str. 72-76) opredeljuje, da poznavanje blagovne znamke predstavlja zavedanje o blagovni znamki skupaj z njeno podobo. Zavedanje o blagovni znamki se nanaša na njen priklic in prepoznavanje, podoba pa na skupek pozitivnih, močnih in edinstvenih asociacij, povezanih z blagovno znamko, ki jih imajo porabniki shranjene v spominu. Po Kellerjevem mnenju zavedanje o blagovni znamki igra pomembno vlogo pri nakupnih odločitvah zaradi treh razlogov. Prvi razlog je, da večje kot je zavedanje blagovne znamke, večja je verjetnost, da bo blagovna znamka del nakupnega niza. Kot drugi razlog navaja, da zavedanje o blagovni znamki vpliva na nakupne odločitve o blagovni znamki, ki je že v nakupnem nizu, a porabnik o njej nima nobenih drugih asociacij. To je pomembno predvsem za tiste blagovne znamke, ki od porabnika zahtevajo nizko stopnjo vpletenosti pri nakupu (bodisi zaradi pomanjkanja zanimanja za blagovno znamko, bodisi zaradi pomanjkanja informacij o izdelku). Velikokrat je lahko že minimalno zavedanje o blagovni znamki razlog za nakup določenega izdelka. Tretji razlog glede pomembnosti zavedanja blagovne znamke je oblikovanje asociacij, povezanih z blagovno znamko. Pri tem pa je najprej pomembno, da porabnik blagovno znamko pozna.

Avtorji omenjajo več ravni zavedanja blagovne znamke, ni nekega enotnega mnenja, katera raven najboljše opisuje zavedanje blagovne znamke. Veliko težje je od porabnika zahtevati podrobno razumevanje blagovne znamke kot prepoznavanje ali priklic. Prepoznavanje namreč porabniku ostane, priklic sčasoma upade, mnenje o blagovni znamki pa se celo spreminja. Za ohranitev visoke stopnje zavedanja na vseh ravneh je potrebno neprestano in sistematično vlaganje v trženjsko komuniciranje (Vodlan, 1995, str. 25). Aaker (1996b, str.

17) poudarja tudi, da je pomembno tako imenovano strateško zavedanje blagovne znamke, s čimer opredeljuje pomen priklica blagovne znamke za točno določen namen. Način merjenja zavedanja blagovne znamke je namreč odvisen od vrste blagovne znamke in namena raziskovanja (Konečnik, 2005a, str. 35-37). Avtorji največkrat predstavljajo zavedanje kot stopnjo prepoznavanja in stopnjo priklica (Aaker, 1991; Keller, 2013, str. 72-76).

Prepoznavnost imena blagovne znamke pomeni sposobnost prepoznavanja blagovne znamke izbrane kategorije izdelkov (Aaker, 1991, str. 61). Prepoznavnost se po navadi nanaša na to, koliko porabniki razmišljajo o blagovni znamki, in je začetni dejavnik premoženja blagovne znamke z vidika porabnikov (Vukasović, 2009, str. 259-280). Po Aakerju je prepoznavnost blagovne znamke najnižja raven zavedanja blagovne znamke. Za ugotavljanje prepoznavnosti uporabimo pasivni test, kjer mora anketiranec na seznamu blagovnih znamk neke skupine izdelkov označiti tiste, za katere je že slišal (Aaker, 1991, str. 62). Keller (2008) navaja, da je prepoznavnost blagovne znamke pomembnejša predvsem v primeru, ko se porabniki za nakup izdelka odločajo na mestu nakupa, torej tam, kjer je izdelek navzoč. Takrat je namreč nakup odvisen od prepoznavnosti imena blagovne znamke, logotipa znamke kot tudi privlačnosti in prepoznavnosti embalaže (Keller et al., 2008, str. 49).

Podoba blagovne znamke je element premoženja blagovne znamke, kjer so si avtorji najmanj enotni. Aaker (1991, str. 110) opredeli podobo blagovne znamke kot niz različnih asociacij, ki jih imajo porabniki v povezavi z blagovno znamko. Asociacije z zvezi z blagovno znamko predstavljajo vse tisto, kar je povezano z blagovno znamko: lastnosti izdelka, znana osebnost kot predstavnik blagovne znamke ali določen simbol. Odražajo domišljjsko sliko, ki jo pri porabniku priključuje določena blagovna znamka, torej osebnost blagovne znamke (Aaker, 1996a, str. 25). Vse te asociacije ne le, da zgolj obstajajo, temveč imajo tudi različno stopnjo moči. Če ima porabnik z blagovno znamko že več preteklih izkušenj ali je izpostavljen njenemu intenzivnemu komuniciranju, bo povezava močnejša.

Asociacije na neko blagovno znamko predstavljajo osnovo za nakupne odločitve in za zvestobo blagovni znamki, kar pa že vpliva na vrednost te blagovne znamke za podjetje in za porabnika (Kodra, 2005, str. 9-12). Zelo pomembno pri vsem tem je tudi pozicioniranje blagovne znamke na trgu v primerjavi z drugimi znamkami, saj tako porabnik ustvari neko mišljenje in pričakovanja v zvezi z določeno znamko. Seveda pa ni nujno, da porabniki sprejmejo želeno pozicioniranje skrbnikov blagovne znamke (Vida, 2005). Konkurenčno privlačno pozicijo bo imela le dobro pozicionirana blagovna znamka, podprta tudi z močnimi asociacijami, ki ji lahko zagotovijo tudi konkurenčno prednost. Na splošno pa so lahko ustvarjena podoba neke blagovne znamke in spremljajoče asociacije velika ovira za vstop novim konkurentom (Aaker, 1991, str. 20-21 in 109-110).

Zaznana kakovost je v veliko primerih glavni razlog, da se porabnik odloči za nakup. Aaker (1991, str. 84) opredeli kakovost kot porabnikovo subjektivno zaznavanje kakovosti v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Najpomembnejše v tej definiciji je porabnikovo zaznavanje. Zaznana kakovost je plod porabnikovega razmišljanja o kakovosti izdelka. Porabnik navadno zaznava kakovost na podlagi morebitnih izkušenj z blagovno znamko.

Zaznana kakovost blagovne znamke je lastnost, ki nas loči od konkurence. Če je zaznana kakovost visoka, lahko zaračunamo višjo ceno, več posrednikov na tržni poti bo zanimal izdelek, poleg tega pa se nam odpirajo tudi večje možnosti za širitev blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 85-89). Za porabnika so pomembne informacije, ki jih lahko pridobi o neki blagovni znamki na trgu. Če pa informacij o določeni blagovni znamki na trgu ni, pa porabnik običajno ni tako motiviran, da bi jih iskal za pomoč pri odločanju, temveč običajno izbere lažjo možnost in se orientira po vidnih znakih kakovosti. Če porabnik zazna visoko kakovost izdelka določene blagovne znamke, je zanjo pripravljen plačati višjo ceno, t.i. premijsko ceno. To pa je vir podjetju za nadaljnje raziskovanje, izboljšave izdelka, oglaševanje itn., s čimer lahko še povečamo zaznano kakovost (Aaker, 1991, str. 87). Za proizvajalce je osnovno orožje investiranje v kakovostno proizvodnjo in v oglaševanje ali druge trženjske kampanje za povečanje vrednosti (zaznane kakovosti) svojih blagovnih znamk (Richardson, 1997, str. 338-404).

Aaker navaja, da je **zvestoba blagovni znamki** del njenega premoženja, saj nam zveste stranke vedno znova izkazujejo svoje spoštovanje z nakupom naših izdelkov. Koliko pa je zvestih porabnikov, pa je odvisno od mnogih dejavnikov, kot npr. vrste trga, cene, dejavnosti konkurence in vrste izdelka. Zvestoba blagovni znamki je torej navezanost porabnika na neko blagovno znamko. Pove nam, kolikšna je verjetnost, da bo porabnik kupil konkurenčno znamko, če bo prišlo do sprememb v ceni ali v lastnosti izdelka (Aaker, 1991, str. 39).

Keller opredeli zvestobo kot pozitivno posledico ovrednotenja blagovne znamke, ki kasneje vodi porabnika v ponakupno vedenje (Keller v Konečnik, 2005a, str. 48-50). Porabnikova zvestoba blagovni znamki pa temelji na podlagi pozitivnih preteklih izkušnjah. Tudi druge dimenzije vrednosti lahko vplivajo na zvestobo blagovni znamki, lahko pa obstaja tudi brez njih ali pa je narava zveze nejasna, npr. zvestoba kljub nizki zaznani kakovosti ali, nasprotno, nezvestoba, kljub visoki zaznani kakovosti (Vodlan, 1995, str. 21). Po mnenju številnih avtorjev je zvestoba porabnikov blagovne znamke eden pomembnejših elementov premoženja blagovne znamke z vidika porabnika (Aaker, 1996b; Keller, 1993, str. 1-22; Konečnik, 2006a, str. 265-272).

2 POZICIONIRANJE

2.1 Opredelitev pozicioniranja

Porabniki so čedalje bolj zasuti z informacijami o izdelkih, storitvah in blagovnih znamkah. Njihov položaj zaznavajo kot kompleksno zbirko zaznav, vtisov in občutkov, ki se vzbudijo, ko porabniki med seboj primerjajo blagovne znamke (Barnes, 1997, str. 230). Večja ko je konkurenca na trgu, pomembnejše je pravilno pozicioniranje blagovne znamke in s tem ločevanja od ponudbe konkurentov.

Položaj blagovne znamke je odvisen od tega, kako porabniki zaznavajo kakovost, prednosti in slabosti, ceno, vrednost in imidž blagovne znamke (Dibb & Simkin 1993, str. 31). Zaradi naraščajoče konkurence in zahtev porabnikov na živilskem trgu pravilno in natančno pozicioniranje blagovne znamke pridobiva čedalje večjo vlogo v procesu managementa blagovnih znamk. Podjetja se s svojo ponudbo izdelkov na prodajnih policah skušajo kar najbolj približati porabnikom ter s pomočjo blagovnih znamk zgraditi takšen odnos, kot ga porabniki pričakujejo (Vukasović, 2009, str. 265-266).

Avtorja Ries in Trout sta začetnika pozicioniranja in ga opredelita kot postopek, ki se začne pri izdelku, vendar pozicioniranje ni nekaj, kar narediš izdelku. Pozicioniranje je dejansko nekaj, kar narediš v mislih morebitnega porabnika. To pomeni, da izdelek pozicioniraš v mislih morebitnega porabnika (v Kotler, 2004, str. 308). Pozicioniranje mora biti skrbno načrtovano in mora upoštevati porabnikove preference in potrebe, dejavnike okolja, lastnosti položaja konkurenčnih izdelkov (Upshaw, 1995, str. 112). Pozicioniranje blagovne znamke je poudarjanje njenih razločevalnih značilnosti, ki blagovno znamko v očeh porabnika naredijo drugačno od konkurenčnih blagovnih znamk (Kapferer, 1998, str. 96). Prepoznavna blagovna znamka pa za podjetje lahko pomeni manj truda s pozicioniranjem in s tem posledično nižje stroške, saj porabniki med veliko ponudbo drugih konkurenčnih izdelkov blagovno znamko že prepoznajo.

Pozicioniranje ali umestitev blagovne znamke je proces, s katerim naj bi blagovna znamka izstopala iz množice blagovnih znamk in si tako zagotovila razviden, pomenljiv in cenjen položaj v očeh ciljnih porabnikov (de Chernatony, 2002, str. 244). Pozicioniranje pomeni pripravljane ustreznih pogojev, pod katerimi lahko izdelek v primerjavi s konkurenčnimi izdelki po mnenju porabnikov zavzame položaj, ki ga od drugih izdelkov razlikuje. Pomeni tudi, da ta izdelek postane zelo iskan. Tržniki načrtujejo položaj, ki izdelke loči od konkurenčnih blagovnih znamk in ki izdelkom nudi odločilno prednost na trgu (Kotler & Armstrong, 2014, str. 75).

V postopku pozicioniranja podjetje najprej določi potencialno vrednost za porabnike, ki bi jo njihov izdelek lahko imel v primerjavi z drugimi. Ta vrednost predstavlja konkurenčno

prednost pred drugimi znamkami. Podjetje lahko nudi večjo vrednost za kupce tako, da bodisi za izdelek zaračuna manj od konkurentov bodisi ponudi več prednosti, s katerimi lahko upraviči višje cene. Tržniki morajo poskrbeti, da porabniki točno vedo, kakšen položaj imajo njihovi izdelki (Kotler & Armstrong, 2014, str. 267).

Pozicioniranje lahko opišemo tudi kot postopek, pri katerem za izdelek na trgu zagotovimo jasno, razločevalno in zaželeno mesto glede na konkurenco, pri čemer je pomembno, da se zavedamo, da to storimo v mislih ciljne skupine (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 110-117). Crawford in di Benedetto (2006, str. 373) pravita, da se osnovno trditev, pozicioniranje neke blagovne znamke, ustvari skozi dopolnitev naslednjega stavka: »Kupci ciljnega trga bodo ta izdelek, in ne drugih ponujenih, izbrali in uporabljali, ker ...« Avtorja tudi poudarjata, da v procesih ustvarjanja novih izdelkov in storitev, ki potekajo danes, pozicioniranje ni več le del oglaševanja, temveč del celotne trženjske strategije, s katero podjetje razvija konkurenčne prednosti. Slednjo trditev navaja tudi že Kapferer (1998, str. 96).

Pri procesu pozicioniranja je pomembno, da podjetje svojo ponudbo razlikuje od ponudbe konkurenčnih podjetij. To lahko naredi s tem, da na trgu ponudi nekaj boljšega, novejšega, hitrejšega ali pa cenejšega. Tržno ponudbo lahko podjetje razlikuje znotraj štirih področij, in sicer na izdelku, storitvah, osebju ali podobi. Razlikovanje je torej postopek oblikovanja sklopa pomembnih razlik, s katerimi postane ponudba podjetja različna od ponudb konkurence (Kotler, 1998, str. 307). Pomemben in poseben položaj, si lahko podjetje pridobi na podlagi diferenciacije blagovne znamke od drugih konkurenčnih.

Jobber (2010) definira pozicioniranje kot postopek, s katerim podjetja za izdelke, storitve, blagovne znamke oziroma za samo organizacijo ustvarijo in skušajo vzdrževati jasno podobo oziroma identiteto svojega ciljnega trga. Uspešno pozicioniranje je največkrat povezano s pozitivnimi asociacijami, ki jih izdelki vzbudijo pri porabnikih. Takšno pozicioniranje je v splošnem težko doseči, temelji pa na štirih dejavnikih, na principu 4C (angl. *clarity, consistency, credibility, competitiveness*). Jobber (2010) jih opredeli:

- Jasnost (angl. *clarity*): Ideja za pozicioniranje mora biti jasna glede ciljnega trga in različnih prednosti. Zapleteni načrti pozicioniranja so težki in ljudje si jih le s težavo zapomnijo.
- Doslednost (angl. *consistency*): Ljudje se na vsakem koraku srečujejo z oglasi, ki posredujejo določeno sporočilo. Da se podjetje dvigne iz množice in da si ga stranke zapomnijo, mora ustvariti dosledno sporočilo.
- Verodostojnost (angl. *credibility*): Izbrana razločujoča prednost mora biti verodostojna in mora vlivati zaupanje pri ciljnih kupcih.
- Tekmovalnost (angl. *competitiveness*): Razločujoča prednost mora imeti tudi komponento tekmovalnosti, kar pomeni, da mora ponuditi nekaj, kar stranke cenijo in česar druga podjetja ne morejo nuditi.

V naslednjem koraku je potrebna določitev porabnikovih preferenc izbranih blagovnih znamk. Podjetje lahko preference izmeri na dva načina. Prvi način je, da tržniki oz. strokovnjaki iz porabnikovega zornega kota razmišljajo o idealni kombinaciji lastnosti blagovne znamke. Na ta način skušajo oceniti želene in dejanske lastnosti blagovne znamke (npr.: kakovost, udobje, cena, prestiž, ...). Drugi način pa je, da porabniki ne ocenijo le stopnje podobnosti med konkurenčnimi blagovnimi znamkami, temveč tudi pokažejo svoje preference do vsake izmed njih.

V zadnjem koraku podjetja oblikujejo trženjski splet. Doyle (1998, str. 91) je trženjski splet opredelil kot »skupek tržnih odločitev o blagovni znamki, ki jih vodstvo podjetja sprejme z namenom izvedbe načrtovanja strategije in doseganja zastavljenih ciljev«. Ko je odločitev o trženjskem spletu sprejeta, sledi akcijski načrt, ki natančno opredeli izvedbo strategije in trženjskega načrta.

Razvoj trženjskega spleta je potekal od samo enega P (cena, angl. *price*) do najpogostejše imenovanega "4P" trženjskega spleta. Trženjski splet ni znanstvena teorija, temveč zgolj konceptualni okvir, ki opredeljuje sprejemanje temeljnih odločitev, ki ga managerji izvajajo pri oblikovanju svoje ponudbe, da ustreza potrebam porabnikov (Londhe, 2014, str. 335-340). Kotler in Armstrong (2014, str. 75-77) navajata, da trženjski splet sestavlja vse, kar lahko podjetje naredi, da vpliva na povpraševanje po svojih izdelkih. Številne možnosti je mogoče zbrati v štiri skupine spremenljivk – štiri P-je (angl. *product, price, place, promotion*). Izdelek (angl. *product*) pomeni kombinacijo izdelkov in storitev, ki jih podjetje nudi ciljnemu trgu. Cena (angl. *price*) je znesek denarja, ki ga morajo porabniki plačati, da dobijo izdelek. Tržne poti (angl. *place*) vključujejo aktivnosti podjetja, ki omogočajo, da je izdelek na voljo ciljnim porabnikom. Trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*) se nanaša na aktivnosti, ki sporočajo prednosti izdelka in ciljne porabnike prepričajo o nakupu.

Tabela 5: Koncept 4C

4P	4C
Izdelek (angl. <i>product</i>)	Rešitev za porabnika (angl. <i>customer solution</i>)
Cena (angl. <i>price</i>)	Strošek za porabnika (angl. <i>customer cost</i>)
Tržne poti (angl. <i>place</i>)	Prikladnost za porabnika (angl. <i>convenience</i>)
Trženjsko komuniciranje (angl. <i>promotion</i>)	Komunikacija (angl. <i>communication</i>)

Vir: Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 2014, str. 75-77.

"4 P-ji", ki jih je predlagal Jerome McCarthy v 50. letih 20. stoletja, so bili precej časa temelj modernega trženjskega spleta. Vendar pa je, iskreno rečeno, klasifikacija 4 P nekoliko zastarela, saj opredelitev 4 P gleda na trženje s stališča ponudnika, in ne s stališča porabnika. V novem tisočletju je porabnik glavni in zahteva, da se mu ustrezne na njegov način, kadar

on to želi in kjer on to želi (Londhe, 2014, str. 335-340). Kotler in Armstrong (2014, str. 75-77) povzemata dr. Boba Lauterborna, ki meni, da bi bilo treba izločiti 4 P. Trdi, da pravzaprav obstajajo štirje C-ji. Kako se 4 P spremenijo v 4 C prikazuje Tabela 4.

Medtem ko se trgi vidijo v vlogi prodajalcev izdelkov, se porabniki torej vidijo v vlogi porabnikov vrednosti ali rešitev za svoje probleme. Poleg tega se porabniki zanimajo za več kot zgolj za ceno; zanimajo se za skupne stroške nakupa, uporabe in odstranitve izdelka, ko ni več uporaben. Porabniki hočejo, da so izdelki in storitve na voljo kar se da priročno. In nazadnje želijo dvosmerno komunikacijo. Za trge bi bilo dobro, če bi najprej razmislili o vseh štirih C-jih in bi potem na tem temelju zagotovili štiri P-je (Kotler & Armstrong, 2014, str. 75-77).

V današnjem dinamičnem času se tudi model "4 C" srečuje z nekaterimi dilemami, za rešitev teh dilem pa se je razmišljalo tudi o konceptu "4 V". Koncept "4 V" je prav tako naletel na kritike zaradi svojih omejitev, kot je njegov statični pristop, primanjkuje pa mu tudi dinamičnosti. "4 V-ji" ne upoštevajo elementa vrednosti za porabnika, vrednosti za tržnika in vrednosti za družbo (Londhe, 2014, str. 335-340).

Avtor Londhe (2014, str. 335-340) navaja, da koncept "4V" združuje naslednje:

- Pomembnost strank (angl. *valued customers*) – zelo pomembno in nujno je vedeti, kdo je tvoj porabnik, do odgovora na vprašanje, komu ustreči, pa je mogoče priti z identificiranjem stranke s pomočjo strateške segmentacije.
- Vrednost za stranko (angl. *value to the customer*) – »Kaj se porabniku ponuja«, vsebuje predlagano vrednost, ki je ponujena porabniku, vendar pa mora tržnik preseči ta okvir predlagane vrednosti. Namesto da bi ponudniku zgolj ponudil izdelek ali storitev mora tržnik ponuditi rešitev za strankin problem v celoti.
- Vrednost za družbo (angl. *value to society*) – »Kaj se ponuja družbi«. Trženje nudi koristi za družbo s tem, da obvešča in izobrazuje porabnike. Sicer se morda res izvaja z namenom prepričevanja, vendar se na splošno začneja pri potrebah porabnikov in zadovoljevanju teh potreb, njegov rezultat pa sta oblikovanje izdelka, ki temelji na potrebah in trženje izdelka.
- Vrednost za tržnika (angl. *value to the marketer*) – »Kakšno korist ima za tržnika«. Tržnik izdelke in storitve trži, da ustvari dobiček, pa tudi da ustvari vrednost in moč blagovne znamke ter ugled podjetja.

Čeprav model »4 V« ostaja le na konceptualni ravni, vsekakor ponuja odgovore na številna vprašanja sodobnih tržnikov, na katera tradicionalne teorije trženjskega spleta ne morejo odgovoriti. Nov pristop bo znanstvenike pritegnil k nadaljnjemu preučevanju modela, praktikom bo pomagal razumeti porabnike na bolj osredinjen način in zadovoljiti njihove potrebe v celoti (Londhe, 2014, str. 335-340).

2.2 Strategije pozicioniranja

Preden podjetje izbere strategijo pozicioniranja, je pomembno, da je blagovna znamka zasnovana tako, da vsi elementi trženjskega spleta sporočajo enako razlikovalno sporočilo. Danes je težko poiskati razliko, ki bo blagovno znamko ločila od konkurence in bo hkrati pomembna za porabnike. Tržniki priporočajo zgolj uvedbo ene same prednosti za vsak ciljni trg, saj lahko več prednosti poveča tveganja nezaupanja porabnikov in celo izgubo jasnega pozicioniranja. Če pri blagovni znamki vztrajamo zgolj pri eni prednosti na dovolj prepričljiv način, bo verjetno postala znana ravno na osnovi te značilnosti. Seveda pa lahko poizkusimo tudi z dvema značilnostma. Pomembno je, da najdemo vrzel znotraj izbranega segmenta. Vse razlike niso enakovredne in enako pomembne, vsaka razlika celo nima tudi razlikovalne vloge. Vsaka razlika pa ima možnost, da ustvari stroške ali pa prednosti za podjetje ali porabnike. Pomembno je, da podjetje skrbno izbere način, s katerim se bo razlikovalo od konkurence. Kotler in Armstrong (2014, str. 235) navajata, da je razliko vredno razviti do takšne mere, da bo ustrezala naslednjim merilom:

- pomembnost: v očeh dovolj visokega števila porabnikov ima razlika visoko vrednost,
- prepoznavnost: drugi tekmeci razlike niso ponudili ali pa podjetje ponuja svojo razliko na opaznejši način,
- nadpovprečnost: razlika izstopa od drugih načinov za doseganje enake prednosti,
- komunikativnost: možna je komunikacija o razliki in je prepoznavna za porabnika,
- izključna prednost: za konkurente zelo težko izvedljivo posnemanje razlike blagovne znamke,
- dosegljiva cena: kupec je zmožen plačati razliko v ceni,
- donosnost: uvajanje razlike bo za podjetje donosno.

Tržniki morajo pri oblikovanju strategije pozicioniranja upoštevati tudi značilnosti izdelka določene blagovne znamke kot tudi podjetja, na primer, kakšen je tržni položaj podjetja (vodilni, zasledovalec ...) v določenih segmentih ter položaj obstoječih konkurentov v porabnikovi zavesti (Danjan, 1999, str. 184). Pri pozicioniranju je pomembno tudi, da podjetje upošteva skladnost načrtovane pozicije s porabnikovimi potrebami, željami ter porabnikovo zaznavo pozicije blagovne znamke v primerjavi s konkurenčnimi izdelki v dani kategoriji izdelkov.

Avtorja Ries in Trout (1993, str. 19-22) kot najpomembnejše strategije pozicioniranja navajata naslednje:

- »Biti prvi na trgu«: S to strategijo podjetje zavzame vodilno tržno pozicijo s tem, da prvo zavzame prostor in okrepi lastni trenutni položaj v očeh javnosti. Če podjetje ne more biti prvo, obstaja tudi alternativna strategija »biti proti prvemu«, vendar pa je tukaj

pomembno, da se podjetje prej prepriča, ali obstaja še kakšna tržna vrzel, v kateri podjetje lahko postane vodilno.

- »Poišči vrzel«: V tem primeru podjetje znotraj določenega ciljnega segmenta poišče nov, še nezaseden položaj na trgu, t.i. vrzel, ki ima v očeh porabnikov določeno vrednost in jo poskuša zapolniti.
- »Vplivanje na položaj konkurentov«: Strategija, s katero lahko z oglaševalskim napadom na konkurenčni izdelek omajemo porabnikovo zaupanje v izdelek, ki ima trenutno na trgu vodilno vlogo.

Kotler in Armstrong (2014, str. 236) menita, da je za podjetje pomembno, da izbere neko značilnost oziroma razliko in na osnovi le-te zgradi strategijo pozicioniranja. Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom pridobiti vidno mesto z določeno vrednostjo. Na trgu je veliko izdelkov in blagovnih znamk, ki jih je med seboj težko razlikovati. Možne strategije so prikazane na Sliki 9.

Slika 9: Možne strategije pozicioniranja

		CENA		
		Več	Enako	Manj
KORISTI	Več	Več za več	Več za enako	Več za manj
	Enako			Enako za manj
	Manj			Manj za veliko manj

Vir: Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 2014.

Modra barva ponazarja najboljše kombinacije, ki jih lahko podjetje izbere. Oranžna barva ponazarja najslabše, medtem ko zelen kvadrat predstavlja kombinacijo, ki podjetju ne prinaša koristi. Kotler in Armstrong (2014, str. 236) navajata najboljših pet kombinacij:

- Več za več. Pozicioniranje več za več vključuje najboljši izdelek ali storitev, hkrati pa vključuje tudi višje cene za kritje stroškov. Ta metoda ne vključuje samo boljše kakovosti, temveč tudi višji ugled kupca. Simbolizira status in zagotavlja vrhunsko kakovost, izdelavo, vzdržljivost, zmogljivost in slog.
- Več za enako. Podjetja lahko izboljšajo kombinacijo več za več, in sicer s tem, da ponudijo primerljivo kakovost po nižji ceni.

- Več za manj. Najbolj ekonomična izbira bi bila strategija več za manj. Mnoga podjetja trdijo, da dosegajo te kriterije. In na kratek rok nekaterim to uspe. Vendar pa podjetja to strategijo na dolgi rok težko ohranjajo.
- Enako za manj. Ponudba enako za manj je lahko zelo zmogljiva strategija. Podjetja, ki so izbrala to strategijo, ne zagotavljajo različnih ali boljših izdelkov, temveč ponujajo veliko izdelkov istih blagovnih znamk, ki jih prodajajo v veleblagovnicah in specializiranih trgovinah. Značilno je, da ponujajo velike popuste in na ta način povečujejo kupno moč in nižajo stroške poslovanja.
- Manj za veliko manj. Na trgu vedno najdemo izdelke, ki ponujajo manj, in zato tudi stanejo manj. Število porabnikov, ki potrebujejo in si lahko privoščijo najboljše, je majhno. V mnogih primerih se porabniki z veseljem odrečejo nepomembnim dodatkom v zameno za nižjo ceno. Pozicioniranje manj za veliko manj vključuje porabnikove nižje zahteve glede učinkovitosti in kakovosti za veliko nižjo ceno.

2.3 Različice pozicioniranja

Avtorja Fuchs in Diamantopoulos (2010, str. 1763–1786) pojasnjujeta, da lahko pozicioniranje obravnavano z dveh zornih kotov, in sicer z vidika podjetja ali z vidika porabnika. Podjetja si pod izrazom pozicioniranje predstavljajo predvsem želeno pozicijo, to je pozicijo, ki si jo sama želijo videti v očeh potencialnih porabnikov. Zaradi tega nemalokrat prihaja do nerazumevanja pozicioniranja. V izogib tovrstnemu nerazumevanju avtorja Fuchs in Diamantopoulos predlagata tri različice pozicioniranja. Avtorja poudarjata, da je pomembno, da se podjetja zavedajo, da obstajajo tri različice pozicioniranja, in sicer želeno pozicioniranje, dejansko pozicioniranje in zaznano pozicioniranje. Pozicioniranje z vidika podjetja predstavljata želeno pozicioniranje in dejansko pozicioniranje, o zaznanem pozicioniranju pa govorimo z vidika porabnika.

Želeno pozicioniranje predstavlja videnje podjetja – torej, kako podjetje želi, da je blagovna znamka zaznana s strani porabnikov. Prvotna ideja zelenega pozicioniranja temelji na strateškem pozicioniranju podjetja in je vezana na osnovne sposobnosti oziroma zmožnosti podjetja. Na ravni določene blagovne znamke je cilj zelenega pozicioniranja doseči takšno pozicioniranje izdelka, ki omogoča največjo mero uporabnosti za porabnika, doseči trg najbolj dobičkonosnih porabnikov ali se kar najbolj razlikovati od konkurence (Fuchs in Diamantopoulos 2010, str. 1763–1786).

Medtem ko želeno pozicioniranje odraža videnje podjetja, ki ga podjetje želi ustvariti z blagovno znamko, dejansko pozicioniranje predstavlja informacije, ki so bile predstavljene ciljnemu trgu – predstavlja torej izvedbo zelenega pozicioniranja s pomočjo trženjskega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje). Trženjsko komuniciranje ima velik vpliv na razvoj prepoznavne blagovne znamke, saj z njim sporočamo želeno podobo blagovne znamke ter kaj lahko

porabniki od določenega izdelka pričakujejo (Rupnik, 2008, str. 66). Bistvena razlika med želenim in dejanskim pozicioniranjem je torej v tem, kako podjetje svoje videnje o blagovni znamki dejansko, s pomočjo trženjskega komuniciranja predstavi porabnikom.

Zadnje ali zaznano pozicioniranje pa predstavlja porabnikovo zaznavanje blagovne znamke – kaj si porabnik o blagovni znamki zares misli. Na podlagi dejanskega pozicioniranja, ki ga podjetje predstavlja s trženjskim komuniciranjem, ter na podlagi preteklih izkušenj porabnikov si porabniki ustvarijo svojo lastno zaznavo in dojemanje blagovne znamke. Zaznano pozicioniranje je zapleten sklop zaznav oziroma prepričanj, misli, čustev in vtisov, ki jih ima porabnik do določene blagovne znamke v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Zaznano pozicioniranje se za določeno blagovno znamko od porabnika do porabnika lahko razlikuje, saj si lahko porabniki iste informacije razlagajo drugače, odvisno od porabnikovih osebnih ciljev, vrednot in namena uporabe (Fuchs & Diamantopoulos, 2010, str. 1763-1786).

Če osvetlimo postopek pozicioniranja z vidika uravnoveženega pogleda na blagovno znamko, vidimo, da je lahko pozicioniranje tako del notranjega vidika blagovne znamke, to je del izgradnje identitete blagovne znamke, kot tudi zunanjega vidika blagovne znamke – del premoženja blagovne znamke. Pozicioniranje z notranjega vidika predstavlja želeno in dejansko pozicioniranje, pozicioniranje z zunanjega vidika predstavlja zaznano pozicioniranje. Željeno pozicioniranje je torej pozicioniranje blagovne znamke s strani njenih skrbnikov na podlagi lastnosti, ki jih ima določen izdelek, dejansko pozicioniranje pa predstavlja, kako so bile lastnosti izdelka s strani podjetja s trženjskim komuniciranjem predstavljene kupcem. Pri zaznanem pozicioniranju gre za premoženje blagovne znamke, torej kako je blagovna znamka zaznana s strani porabnikov.

2.4 Napake pozicioniranja

Managerji v podjetjih se običajno odločajo za pozicioniranje na podlagi ene same osrednje koristi, na podlagi katere bodo uporabnike prepričali, da jim blagovna znamka ponuja več od konkurence. V primerih, ko podjetja povečujejo število koristi, ki naj bi jih imela blagovna znamka, obstaja velika verjetnost, da porabniki izgubijo zaupanje ali pa jim porabniki ne bodo verjeli oz. bo pozicioniranje blagovne znamke nejasno. Podjetje se mora pri pozicioniranju izogibati štirim napakam (Kotler, 2004, str. 311):

- Prešibko pozicioniranje: porabniki imajo zelo nejasno predstavo o blagovni znamki, za porabnika je le ena izmed številnih znamk na trgu.
- Premočno pozicioniranje: porabniki imajo nejasno predstavo o blagovni znamki, kajti podjetja ne namenijo pozicioniranju dovolj pozornosti.

- Nejasno pozicioniranje: porabniki imajo zaradi poudarjanja prevelikega števila prednosti ali pa prepogostega spreminjanja pozicioniranja znamke nejasno predstavo o blagovni znamki in so zmedeni.
- Dvomljivo pozicioniranje: porabniki lahko dvomijo o resničnosti obljub in trditev glede značilnosti izdelka, cene ali proizvajalca blagovne znamke.

Če želimo pojavljanje napak preprečiti oziroma jih zmanjšati na čim manjše število, moramo tržna sporočila osrediniti na ozek cilj in ozek trg segmenta. Treba je uporabiti enostavna in jasna sporočila, ki imajo dolgoročen učinek in se hkrati lažje vtisnejo v porabnikovo zavest (Ries & Trout, 1986, str. 5–9).

2.5 Percepcijski zemljevid

Pozicioniranje blagovne znamke v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami lahko prikažemo na tako imenovanem percepcijskem zemljevidu. Myers navaja (1996, str. 181), da percepcijski zemljevidi temeljijo na zaznani podobnosti/različnosti med znamkami v isti panogi izdelkov in pokažejo »položaj konkurenčnih izdelkov, blagovnih znamk ali podjetij v navideznem prostoru, ki predstavlja način ocenjevanja kategorije izdelkov v porabnikovi glavi« (Myers, 1996, str. 181).

Percepcijski zemljevid je grafični prikaz pozicioniranja blagovne znamke, predstavlja nazoren posnetek konkurence v določeni panogi z zornega kota dveh glavnih lastnosti izdelkov ali dveh razločevalnih koristi blagovne znamke, kot ju zaznavajo končni porabniki (Kotler & Armstrong, 2014, str. 232). Konečnik Ruzzier (2011, str. 115-117) opredeli percepcijski zemljevid kot orodje, s katerim si pomagamo pri postopku pozicioniranja in si lažje predstavljamo, kako potencialni porabniki zaznajo naše izdelke v primerjavi s konkurenčnimi.

Da bi iz ocen porabnikov pridobili dragocene vpoglede, lahko ustvarimo percepcijski zemljevid za pozicioniranje izdelkov, ki jih je razvilo podjetje in njegovi konkurenti. Percepcijski zemljevid je diagram, ki običajno prikazuje dožemanje porabnikov. Podjetju je v pomoč pri razvijanju novih izdelkov ali repozicioniranju izdelkov, saj zemljevid jasno prikazuje položaje izdelkov v primerjavi z izdelki konkurentov (Lee et al., 2015).

Merjenje zaznavanja porabnikov je pomemben del pozicioniranja izdelkov. Percepcijski zemljevidi merijo, kako so izdelki pozicionirani v glavah porabnikov in ta dožemanja prikazujejo na grafu, katerega osi oblikujejo lastnosti izdelka. Ti zemljevidi predstavljajo raziskovalno orodje za ocenjevanje, kako je več izdelkov v kategoriji pozicioniranih, kako so lastnosti, povezane z izdelkom, videne skozi oči porabnikov in ali obstajajo na trgu kakšne "vrzeli" na področju izdelkov. Raziskovalci izdelujejo zaznavne zemljevide z anketiranjem

porabnikov ciljnega trga in sicer tako, da prosijo porabnike, naj ocenijo izdelke glede na različne lastnosti izdelkov (Kardes et al., 2011, str. 52-54).

Ocene lastnosti se nato obdelajo z različnimi statističnimi tehnikami, nakar je mogoče oblikovati percepcijski zemljevid. Na zemljevidu podobne blagovne znamke ležijo blizu skupaj, raznovrstne blagovne znamke pa so prikazane daleč stran ena od druge. Percepcijski zemljevid torej tržnikom pokaže, kdo so njihovi neposredni konkurenti (tisti, ki ležijo blizu skupaj) in katere blagovne znamke predstavljajo manj močno konkurenco. Prazna območja na zaznavnih zemljevidih kažejo vrzeli na trgu. Vrzeli običajno pomenijo (Kardes et al., 2011, str. 52-54):

- resnično priložnost na trgu, ki bi jo morda lahko izkoristili,
- kombinacijo lastnosti, ki jih nihče dejansko ne potrebuje ali noče, zaradi česar tam tudi ni konkurence,
- kombinacijo lastnosti, ki jo je nemogoče zagotoviti porabniku brez razvoja nove tehnologije. Obstajajo številni primeri izdelkov, ki so bili izumljeni za zapolnitev tovrstnih vrzeli, kot na primer športni čevlji s tehnologijo z zrakom Air Pump in čevlji s tehnologijo za blažitev udarcev, lahki mobilni telefoni in miške na prenosnih računalnikih.

Najnatančneje lahko izdelamo percepcijski zemljevid na podlagi raziskave med porabniki. Pri izdelavi percepcijskega zemljevida si lahko pomagamo tudi s sekundarnimi podatki ter z različnimi razvrščanji izdelkov, če so na voljo, toda v tem primeru je percepcijski zemljevid odraz zaznanega pozicioniranja med porabniki. Pogostokrat pa zasledimo tudi takšne percepcijske zemljevide izdelkov, ki so odraz želenega pozicioniranja, torej predstavljajo videnje podjetja, kako podjetje želi, da je izdelek zaznan s strani porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 115-117).

Tržniki lahko torej na osnovi pozicije izdelka v primerjavi s konkurenčnimi izdelki na ciljnem geografskem področju oblikujejo, prilagajajo in nadgrajujejo svoje trženjske strategije za izdelke. Če je zaznano pozicioniranje izdelka bistveno drugačno od njegovega želenega pozicioniranja, bo je treba spremeniti trženjski in komunikacijski nastop za dani izdelek ali blagovno znamko (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 115-117).

2.6 Repozicioniranje

Repozicioniranje poznamo tudi pod imenom revitalizacija ali pomladitev blagovne znamke. V nekaterih primerih govorimo celo o popolnem preporodu blagovne znamke. Repozicioniranje pomeni vnovično vzpostavitev imena blagovne znamke, zaradi katerega porabniki to znamko začnejo obravnavati na drugačen način, oziroma zaradi česar se blagovna znamka jasno loči od tekmecev. Drugače povedano, repozicioniranje pomeni

posodobitev ali spremembo podobe blagovne znamke. Tako jo lahko porabniki začnejo drugače dojemati (Nyambane & Ezekiel, 2015, str. 995-1001).

Potreba po repositioniranju se pojavi zaradi hitro spreminjajočega se poslovnega okolja, ki ga zaznamujeta čedalje večja tekmovalnost in negotovost glede vedenja porabnikov in glede njihovih odnosov do izdelkov. Da bi te izzive premagali, poskušajo tržniki razviti nove strategije znamčenja, s katerimi bi ustvarili boljšo vrednost znamke. Takšno vrednost bi tekmeči le stežka posnemali, blagovna znamka pa bi postala še privlačnejša za ciljni trg (Nyambane & Ezekiel, 2015, str. 995-1001).

Repositioniranje vedno vključuje spremembe obstoječega dojetja blagovne znamke s strani porabnikov in spremembo položaja podjetja na trgu. Na primer: ko se oddelek za trženje odloči za uvedbo strategije repositioniranja uveljavljene blagovne znamke, lahko novo ime, simbol, oblika ali drugi elementi vizualne podobe ustvarijo nov položaj in novo podobo znamke tako v notranji organizaciji kot na trgu. Repositioniranje je lahko zelo tvegano in zahtevna strategija, ki lahko na področju zvestobe znamki in vrednosti znamke povzroči veliko škode. Stranke včasih takšnih sprememb ne marajo in se nanje posledično slabo odzovejo, še posebej, če menijo, da so v postopku repositioniranja izginila poglobljena načela blagovne znamke (Nyambane & Ezekiel, 2015, str. 995-1001).

Prodajalci na drobno imajo možnost, da repositioniranje trgovskih blagovnih znamk še poglobijo, in sicer s premijskimi trženjskimi in razvojnimi strategijami. Trgovske blagovne znamke je mogoče spremeniti iz "preprostih trgovinskih znamk" v "mogočne znamke" s pomočjo različnih strategij (Blake, 2013):

- **Povečanje interakcije s porabniki:** Medtem ko imajo nacionalne blagovne znamke prednost velikih trženjskih proračunov za oglaševalske in promocijske aktivnosti, veliko trgovskih blagovnih znamk razvija inovativne in ciljne trženjske kampanje, da tako pritegnejo pozornost porabnikov in si pridobijo njihovo zvestobo.
- **"Zelen" razvoj izdelka:** Danes se čedalje več porabnikov nagiba k bolj zdravemu in trajnostnemu načinu življenja. Ameriške in evropske trgovske blagovne znamke so zaradi tega trenda začele ponujati izdelke, ki so poleg ugodne cene in dobre kakovosti povezane tudi z zdravjem in dobrim počutjem. Na ta način se trgovske blagovne znamke prebijejo v nove kategorije (npr. med organske izdelke) in zvišajo predlagano prodajno ceno (cenovne točke).
- **Embalaze premium:** Navadno embalaža ni lastnost izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki bi bila najpomembnejša. Izdelki teh znamk se pogosto prodajajo v preprostih embalažah in embalažah, ki zaradi svoje podobnosti priznanim blagovnim znamkam porabnike zbegajo. V zadnjih letih pa je mogoče opaziti, da tudi trgovske blagovne znamke nudijo svoje izdelke v privlačnih embalažah, s katerimi so si zagotovile prepoznan in prestižen položaj na trgu.

- **Alternativne tržne poti:** Rast in dobičkonosnost trgovskih blagovnih znamk sta povzročili, da so mednarodne verige maloprodajnih trgovin začele odkrivati alternativne tržne poti za svoje luksuzne trgovske blagovne znamke. Te danes niso na voljo samo v trgovinah danega prodajalca, temveč pri drugih neodvisnih prodajalcih, kakor da bi bile ena od ostalih nacionalnih blagovnih znamk.
- **Premijska partnerstva:** Prodajalci so začeli strateško sodelovati s poznanimi podjetji, uspelo pa jim je pridobiti tudi podporo znanih ljudi. Na ta način so povečali svojo prepoznavnost, dvignili svoj status in pridobili zaupanje porabnikov.

3 TRGOVSKI BLAGOVNI ZNAMKI BIVA IN MTECH

3.1 Predstavitev podjetja Merkur

Začetki podjetja Merkur segajo v leto 1896, ko je podjetnik Peter Majdič v Celju odprl trgovino z železnino. Poimenoval jo je po rimskem bogu Merkurju, zaščitniku trgovcev. Po nekaj letih je odprl tudi podružnico v Kranju. Peter Majdič je že od začetka izpostavljал kakovostne izdelke in storitve, kar je še danes temelj Merkurjevega poslanstva. Kakovost je izkazoval tudi z lastno trgovsko znamko »Merkur – prima kvaliteta«, ki je bila registrirana leta 1937. Po 2. svetovni vojni je imel Merkur približno dvajset zaposlenih, nato pa se je hitro širil in postal vodilni tehnični trgovec na Gorenjskem. Sprva so bile to manjše prodajalne, ki so bile med ljudmi znane kot »železnine«, prodaja je v njih potekala prek pulta. V 70. letih so se odprle prve samopostrežne veleblagovnice, pridružila se je ponudba za dom, mreža sodobnih trgovskih centrov pa se je postopoma razvila po vsej Sloveniji (Spletna stran Merkur, 2016).

V letu 2009 je imela močan vpliv na poslovanje družbe tudi gospodarska kriza, ki je imela za posledico insolventnost družbe. Družba je bila tako prisiljena sprejeti ukrepe finančnega prestrukturiranja in vložiti predlog o začetku prisilne poravnave nad družbo Merkur, d.d. Leto 2014 predstavlja za podjetje Merkur leto vnovičnega rojstva. Postopek finančnega prestrukturiranja, ki je potekal vse od leta 2011, se je zaključil. V novembru 2014 je bila vnovična prisilna poravnava pravomočno potrjena, Merkurjevo zdravo jedro – trgovanje – pa je bilo preneseno na novoustanovljeno družbo Merkur trgovina, ki je s poslovanjem začela novembra 2014 (Letno poročilo, 2014).

Vzporedno s finančnim prestrukturiranjem je v podjetju Merkur prišlo do številnih izboljšav v notranjih procesih. Poslanstvo podjetja Merkur je, da svojim kupcem ob vsakem obisku zagotavlja najboljšo ponudbo, z najugodnejšim razmerjem med kakovostjo in ceno ter z odličnim svetovanjem. Vse spremembe v minulih letih so nastale ob zavedanju, da mora storitev za kupca, po kateri je Merkur že vsa leta prepoznan, ostati na enaki, najvišji ravni. Tudi v letu 2014 je bil Merkur prvi spontani priklic slovenskih kupcev pri vseh ključnih

kategorijah prodajnega programa. Merkur ima zveste kupce, ki se radi vračajo (Letno poročilo, 2014).

Podjetje Merkur trgovina, d.d., je danes vodilni slovenski tehnični trgovec z izdelki za opremo doma, vrta in delavnice za končne kupce, podjetja in obrtnike. Na trgu nastopa pod priznano blagovno znamko Merkur, ki nadaljuje skoraj 120-letno tradicijo najboljše ponudbe za lepši dom in spretni mojstre. S 23 trgovskimi centri po vsej Sloveniji, s franšiznimi prodajalnami in z dvema spletnima trgovinama podjetje Merkur skrbi za najbolj kakovostno in najširšo ponudbo izdelkov najrazličnejšim profilom kupcev. Prodajni program nadgrajujejo z vrsto dodatnih storitev, s katerimi presegajo pričakovanja kupcev. Končni kupci podjetje najboljše poznajo po razvejani mreži sodobnih, dobro založenih in prijazno opremljenih trgovskih centrih. Njihova poglobljena prednost je ta, da na enem mestu združujejo koncept uspešne prodaje izdelkov za gradnjo, obnovo in vzdrževanje, za zabavo, udobje in kakovostno bivanje. Osnovno poslanstvo Merkur trgovine je ustvarjati zadovoljstvo kupcev, poslovnih partnerjev in zaposlenih. Prodaja fizičnim osebam predstavlja 57 % vseh prihodkov iz poslovanja podjetja Merkur, kar za družbo predstavlja povsem gotov vsakodnevni priliv (Letno poročilo, 2014).

Zahtevnemu prodajnemu konceptu sledijo franšizne prodajalne in spletna trgovina. V Merkurju je ponudba izdelkov v trgovskih centrih razdeljena v dve skupini: MerkurDom, kjer ponujajo izdelke za dom, vrt in prosti čas (akustiko, izdelke široke potrošnje, belo tehniko, male gospodinjske aparate, zeleni program, svetila in kopalnice), ter MerkurMojster, kjer je ponudba izdelkov namenjena domačim mojstrom, podjetnikom in obrtnikom. Obsežno ponudbo kakovostnih izdelkov dopolnjuje širok nabor storitev. Med najpomembnejšimi storitvami izpostavljajo strokovno svetovanje, dostavo na dom in sočasen odvoz odsluženih aparatov, izris kopalnic, načrtovanje in ureditev vrtov, montažo, presajanje, zavijanje daril, podaljšano garancijo itd. V podjetju Merkur imajo za najzvestejše kupce vzpostavljen tudi program zvestobe, to je t.i. Merkurjeva kartica zaupanja (Spletna stran Merkur, 2016).

Podjetje Merkur je v preteklosti, v letu 2001, tudi že spremenilo celotno grafično podobo in se usmerilo h korporativnemu komuniciranju. Podjetje Merkur se je v preteklosti na nizko prepoznavnost odzvalo s spremembo logotipa podjetja, in sicer je z zelene kocke prešel zgolj na ime Merkur ob uporabi zelene in rumene barve. Slika 10 prikazuje logotip podjetja, ki je namenjen 120-letnici obstoja podjetja.

Slika 10: Logotip podjetja Merkur trgovina



Vir: Spletna stran podjetja Merkur, 2016.

V okviru celostne grafične podobe so spremenili tudi slogan »Mercur je moj svet«. Ugotovili so, da vrsta ugodnosti (pestra izbira blaga, brezplačna dostava, ugodni kreditni pogoji itd.), ki jih le-ta predstavlja, pomeni težave pri doseganju usklajenega oglaševanja. Izbran je bil nov slogan »Ustvarjamo zadovoljstvo«, ki je posegel na čustveno plat nakupa in preko asociacij na prijaznost prodajalca in dodatne storitve dosegel večjo pripadnost korporativni blagovni znamki (Osebna izkaznica, 2002; Priročnik za zaposlene, 2002; Pfajfar, 2005).

Vizija podjetja Mercur je postati vodilno podjetje v kategoriji izdelkov Naredi sam (angl. *DIY – do it yourself*), aparati ter drugi sezonski izdelki v jugovzhodni Evropi. Cilj trgovca je ohraniti vodilni tržni delež v Sloveniji, okrepiti poslovanje na Hrvaškem, zagotoviti zmerno rast v Srbiji in zmanjšati tveganje v Bosni in Hercegovini. Mercur želi svoje izdelke pozicionirati kot velika večina drugih trgovcev, to je najboljše razmerje med kakovostjo in ceno (Dmitrović & Bodlaj, 2014, str. 93).

V začetku leta 2015 so slovenski porabniki v neodvisni raziskavi, ki jo je opravila švicarska organizacija ICERTIAS, izbrali Mercur za trgovsko verigo za ureditev hiše, doma, vrta in dvorišča, ki ponuja najboljše razmerje med kakovostjo in ceno na slovenskem trgu. Na podlagi te raziskave je podjetje Mercur prejelo odličje Best Buy Award. Priznanje je skladno s poslanstvom podjetja, ki je z najboljšim razmerjem med kakovostjo, založenostjo in ceno ter z odličnim svetovanjem ustvarjati zadovoljstvo svojih kupcev. Ker je odličje Best Buy Award tudi med slovenskimi kupci že dobro poznano, ga v letu 2015 vključujejo v trženjsko komunikacijo in s tem še dodatno utrjujejo sporočilo, da je najboljše razmerje med kakovostjo in ceno Merkurjeva zaveza tudi za naprej (Letno poročilo, 2014).

Mercur trgovina, d.d., je v poslovnem letu 2014, realizirala 209 milijonov evrov prihodkov od prodaje. Več kot 98 % predstavljajo prihodki od prodaje blaga, prihodki od storitev v višini 3,4 milijona evrov pa le slaba 2 %. Slabe tri petine prihodkov od prodaje blaga podjetje Mercur trgovina d.d. ustvari s prodajo fizičnim osebam, dobro petino pa s prodajo blaga podjetjem v trgovskih centrih. Preostanek prihodkov je ustvarjen s prodajo v veleprodaji. Dobre tri petine celotne prodaje blaga predstavljata prodajna programa gradbeni material, les in kemija ter široka potrošnja (Letno poročilo, 2014). Podjetju Mercur trgovina, d.d. je v letu 2014 uspelo zadržati stabilen tržni delež, ki na segmentu »naredi sam«, ki je Merkurjeva osnovna dejavnost, znaša med 25 in 35 % (B.K., Delo, 2016).

3.2 Uvedba trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech

3.2.1 Opredelitev blagovnih znamk Biva in Mtech

Podjetje Mercur se je konec leta 2005 odločilo za uvedbo trgovske blagovne znamke (v Merkurju uporabljajo izraz lastna blagovna znamka). V ta namen so ustanovili tudi oddelek, ki je upravljal z lastno blagovno znamko. Bistvene pristojnosti in odgovornosti oddelka so

bile koordiniranje celotnega procesa lastne blagovne znamke, postavljanje dolgoročne strategije uvajanja, razvijanja, pozicioniranja in upravljanja lastne blagovne znamke, prenos znanja in usposabljanje sodelavcev na mejnih procesih ter zagotavljanje pozitivne klime med njimi, neprestan razvoj in stalno uvajanje novosti ter izločanje neprofitnega asortimana, idr. Cilj uvedbe trговske blagovne znamke je bilo ustvarjati in povečevati vrednost podjetja Merkur ter dvigovati ugled in prepoznavnost podjetja Merkur v srednji in južni Evropi, posledično širiti asortiman in uvajati nove izdelke ter prenesti ugled podjetja na izdelke trговske blagovne znamke (Interno gradivo, 2005).

Uvedba lastne blagovne znamke je za podjetje Merkur predstavljala prednosti, kot so krepitev tržne diferenciacije, pritegnitev novih kupcev, večji tržni delež, višji dobiček, neodvisnost od dobaviteljev, enoten asortiman, prepoznavnost Merkurja na mednarodnih trgih (kjer je navzoč), iskanje in zadovoljevanje potreb tržnih niš, uvajanje novitet – večji ugled Merkurja kot inovativnega in dinamičnega ponudnika. Zadali pa so si tudi cilj, da bodo na daljši rok kot konkurenčno prednost s trговsko blagovno znamko gradili na zavedanju, da je lahko kakovost dostopna tudi po nižji ceni.

Na področju izdelkov za bivanje je podjetje Merkur oblikovalo trговsko blagovno znamko Biva, na področju orodja za domačo uporabo pa trговsko blagovno znamko Mtech (Interno gradivo, 2005). Kmalu po uvedbi lastnih blagovnih znamk Biva in Mtech se je izkazalo, da je veliko izdelkov trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech v asortimanih, kjer prevladujejo izdelki generične narave in jih je težko vključevati v zgodbe blagovnih znamk Biva in Mtech, zato je nastala še tretja trговska (lastna) blagovna znamka MQ. Dejansko je glede na število izdelkov danes znatno več izdelkov v blagovni znamki MQ, ki so generiki, a to ne pomeni, da so slabše kakovosti, temveč je njihova narava izdelka manj pomembna oziroma jih je težko povezovati v zgodbe Biva in Mtech, ki predstavljata izdelke z neko dodano vrednostjo v zgodbi in zanesljivi kakovosti. Za blagovno znamko MQ je pomembno, da so izdelki funkcionalno uporabni za ustrezno kakovost. Bistvo lastnih trgovskih blagovnih znamk je, da trgovec ponudi dobro kakovost za ugodnejšo ceno v nasprotju s konkurenčnimi blagovnimi znamkami proizvajalcev. Podatki so pridobljeni na podlagi pisnega intervjuja z gospodom Francem Pfajfarjem, upokojenim upravljalcem blagovnih znamk v podjetju Merkur (Priloga 3 in Priloga 4).

Slika 11 prikazuje, da se trговski blagovni znamki Biva in Mtech umeščata med blagovne znamke trgovcev, z vidika stopnje razvoja se uvrščata med prave blagovne znamke, poimenovani sta z ločenim družinskim imenom za vse izdelke.

Slika 11: Umestitev trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech

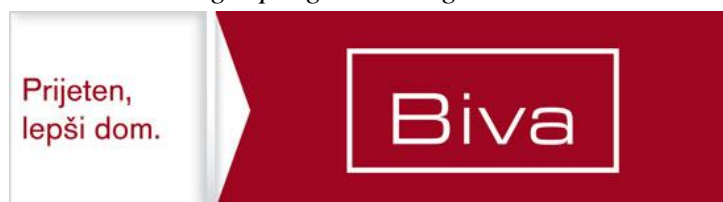


Vir: Interno gradivo podjetja Merkur, 2005.

V podjetju Merkur so se za uvedbo trgovskih blagovnih znamk odločili zaradi večje konkurence ponudnikov in zmanjševanja zaslужka, hkrati pa jim je bilo vodilo pri izbiri izdelkov in proizvajalcev ponuditi porabnikom »nekaj več«. Merkur danes ponuja 5.700 izdelkov pod tremi trgovskimi (lastnimi) blagovnimi znamkami (Dmitrović & Bodlaj, 2014, str. 93).

Trgovska blagovna znamka Biva združuje izdelke, ki bogatijo bivalna okolja. Trgovska blagovna znamka Biva zagotavlja, da je lahko prav vsak prostor doma in del dneva, bivanja in delovanja z uporabo izdelkov Biva bogatejši. Sodobni materiali, barve in oblike privlačijo vse, ki uživajo v udobju in estetiki lastnega doma. Biva je simbol sodobnega bivanja za vse, ki želijo oblikovati »Prijeten, lepši dom«. Trgovska blagovna znamka Biva nudi izdelke v kategorijah aparati, gospodinjstvo, dodatki ter vrt in okolica. Slika 12 prikazuje logotip trgovske blagovne znamke Biva (Spletna stran podjetja Merkur, 2016). Cenovna politika je opredeljena na ravni izdelka, so pa izdelki od 10 – 20 % cenejši od izdelkov proizvajalčevih blagovnih znamk.

Slika 12: Logotip trgovske blagovne znamke Biva



Vir: Spletna stran podjetja Merkur, 2016.

Trgovska blagovna znamka Mtech združuje izdelke, ki so nepogrešljivi ob gradnji, obnovi ali prenovi. Namenjeni so vsem, ki želijo domu in okolici vdihniti pečat lastne ustvarjalnosti. Uporabljeni so preizkušeni materiali in novi postopki njihove obdelave, izdelki pa so

sodobno oblikovani. Mtech simbolizira nezahtevno uporabo izdelkov, materialov, orodij in pripomočkov. Trgovska blagovna znamka Mtech nudi izdelke v kategorijah vrt in okolica, gradnja in delavnica. Slika 13 prikazuje logotip trgovske blagovne znamke Mtech (Spletna stran podjetja Merkur, 2016). Tudi pri znamki Mtech je cenovna politika opredeljena na ravni izdelka, izdelki Mtech pa so od 10 – 20 % cenejši od izdelkov proizvajalčevih blagovnih znamk.

Slika 13: Logotip trgovske blagovne znamke Mtech



Vir: Spletna stran podjetja Merkur, 2016.

Ob uvedbi je bil dolgoročni cilj trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech postati prava mednarodna znamka, dosegati visoko stopnjo donosnosti, utrjevati Merkurjevo pozicijo uglednega podjetja, prispevati k pozicioniranju Merkurja kot inovativnega in dinamičnega ponudnika. Kratkoročni cilji so krepitev tržne diferenciacije, iskanje in zadovoljevanje potreb tržnih niš, uveljavitev blagovnih znamk Biva in Mtech na izbranih ciljnih segmentih kot znamk, ki v svoji ponudbi nudita najboljšo kakovost v svojem cenovnem razredu, pozicionirati trgovsko blagovno znamko Biva kot sodobno in privlačno, Mtech kot znamko za ustvarjalne in energične ljudi ter repozicionirati Merkur v smislu cenovne privlačnosti – s trgovskima blagovnima znamka Biva in Mtech graditi zavedanje, da je lahko kakovost dostopna tudi po nižji ceni.

Podjetje Merkur je v letu 2005 vpeljalo na trg prvih 39 izdelkov trgovske blagovne znamke, realizirano je bilo približno 0,5 mio EUR prometa, v letu 2006 je bilo vpeljanih dodatnih 530 izdelkov trgovske blagovne znamke, realizacija prodaje je znašala 1,6 mio EUR. V letu 2007 je Merkur ponudil na trg 1.046 izdelkov trgovske blagovne znamke, realizirane je bilo 4,3 mio EUR prodaje. V letu 2010 je bilo v prodajni program vključenih nekaj več kot 5.000 izdelkov, realizacija prodaje je znašala približno 16,7 mio EUR. Delež trgovskih blagovnih znamk v skupni prodaji podjetja Merkur je znašal 11 %. Danes je delež trgovskih blagovnih znamk v Merkurju približno 10 %, število izdelkov se je s 5.000 zmanjšalo na 4.000 predvsem zaradi ukinitve programa Mtech na izdelkih vijakov. V tem primeru gre namreč za veliko število izdelkov manjše vrednosti in zaradi številne konkurenčne ponudbe Merkur ni mogel kriti stroškov lastnega pakiranja izdelkov. Vrednostno je Merkur to nadomestil z drugimi programi, predvsem so veliko novih izdelkov uvedli na področju notranjih barv, kjer je število izdelkov manjše, vendar so velike vrednosti. Zato tudi delež trgovskih blagovnih znamk dejansko ni upadal, temveč je ostal na enakem nivoju. Podjetje Merkur ni nikoli pri izdelkih trgovske blagovne znamke kot prve poudarjalo nizke cene izdelkov, ker ima to lahko dvorezen učinek na porabnike. Porabniki namreč lahko nizko ceno izdelkov kaj

hitro povežejo s slabo kakovostjo izdelkov. Merkur je vedno najprej poskrbel za dobro preverjeno kakovost izdelka v nivoju tistega razreda, kjer se izdelek ponuja. Izdelke so po kakovosti vedno primerjali z izdelki konkurentov in na trgu vedno ponudili izdelke, ki so bili enake ali boljše kakovosti od konkurentov, vendar po ugodnejši ceni od proizvajalčeve blagovne znamke. Podatki so pridobljeni na podlagi pisnega intervjuja z gospodom Francem Pfajfarjem.

3.2.2 Analiza porabnikov

Največji vpliv na slovenske porabnike in njihovo nakupno vedenje ima še vedno gospodarska kriza, ki je našo državo dosegla v letu 2009. Porabniki so postali veliko previdnejši in preudarni pri svojih nakupih, čedalje bolj razlikujejo med svojimi željami in kaj so dejansko njihove potrebe. Predvsem so slovenski porabniki postali tudi tehnično ozaveščeni, kar je posledica uporabe interneta in pametnih telefonov na vsakem koraku. Porabniki tako lahko kadarkoli primerjajo cene in lastnosti izdelkov.

Po raziskavi Trženjskega monitorja DMS, opravljeni spomladi leta 2015, več kot polovica porabnikov v primerjavi z letom 2014 nakupuje bolj načrtovano in premišljeno, prav tako pa se več kot polovica porabnikov v večji meri odloča za nakup izdelkov v akcijah in promocijah ter kupujejo več cenovno ugodnejših izdelkov, večino nakupov pa opravijo v diskontnih prodajalnah, kot so Hofer, Lidl in Eurospin ter podobni. Prav tako pa približno polovica porabnikov posega po trgovskih blagovnih znamkah. Več kot polovica porabnikov pred nakupom preverja informacije o cenah izdelkov in akcijah v letakih, ki jih dobijo v nabiralnik, oziroma na spletnih straneh trgovca. Ko se odpravijo po nakupih, pa imajo s seboj seznam, kaj bodo nakupili (Trženjski monitor DMS, 2015).

Vsako leto pripravi raziskavo o nakupovalnem monitorju tudi GfK Slovenija, kjer ugotovitve letošnje raziskave kažejo, da vsak četrti Slovenec kupuje v diskontih. Na podlagi ugotovitve raziskave porabnikov ne bi znova privabil k nekoliko dražjim in bogatejše založenim trgovcem niti izhod iz krize. Število Slovencev, ki nakupujejo v diskontih trgovinah, se je od leta 2009 do konca leta 2015 vsaj podvojilo. Mercator in Spar kot klasična trgovca, vsak z nekaj manj kot 30-odstotnim deležem vseh kupcev, počasi, a vztrajno izgubljata zveste kupce (Bratanič, 2016).

Nakupovanje preko spleta je glede na čedalje večjo tehnično ozaveščenost družbe v zadnjih letih v porastu. Kar 63 % porabnikov je v zadnjem letu nakupovalo preko spleta, pri čemer med spletnimi nakupi prednjačijo tehnični izdelki. Kar 41 % porabnikov, ki so v zadnjem letu nakupovali preko spleta, je kupilo ravno tehnične izdelke (Trženjski monitor DMS, 2015). Nakupovanje v akcijah, poseganje po trgovskih znamkah, obiskovanje diskontov, pa tudi načrtovanje nakupov ostajajo dinamične kategorije, odnos do znamk pa je stabilnejši (Trženjski monitor DMS, pomlad 2015).

3.2.3 Analiza konkurence

Čeprav je Merkur vodilni tehnični trgovec v Sloveniji, se pri posameznih izdelčnih kategorijah srečuje z ostro konkurenco. Trgovine s tehničnim blagom, kot so Bauhaus, Obi, Mercator M Tehnika, Skupina Topdom, predstavljajo potencialno konkurenco podjetju Merkur. Poleg konkurence se podjetje Merkur od leta 2010 do konca leta 2014 sooča tudi z notranjimi težavami. Prisilna poravnava, težave z likvidnostjo, prestrukturiranje podjetja in močan upad prometa zaradi gospodarske krize so podjetje Merkur prisilili v skrčenje poslovanja. Velik upad je predvsem na področju veleprodaje, kar je posledica izpada gradbenih kupcev in prevzem večjega dela porabnikov s strani skupine Topdom kot tudi druge konkurence.

Ker je podjetje imelo največ težav z zagotavljanjem finančne stabilnosti, so v času gospodarske krize imela na trgu prednost podjetja iz tujine, ki krize niso čutila tako kot podjetje Merkur. Uspeh je bil zagotovljen predvsem Bauhausu, ki je prevzel velik del trga, tudi Obi se je dobro znašel na trgu, medtem ko se je Baumax moral posloviti s trga. Na trgu se je dobro znašel tudi domači trgovec Topdom, ki je pridobil velik delež na trgu gradbeništva in materialov za obnovo doma, medtem ko Mercator M Tehnika ni bistveno napredovala. Mercator M Tehnika in Topdom ne nudita izdelkov trgovskih blagovnih znamk. Nasprotna pa je situacija v Bauhausu in OBI-ju, kjer imajo eni in drugi svoje trgovske blagovne znamke že z dolgoletno tradicijo. Diskontna trgovca Lidl in Hofer sta po svoji prvotni ponudbi sicer živilska trgovca, ki spretno nudita tudi del tehničnega blaga, vendar to ni njuna prioriteta, temveč samo kot dodatek in akcija. Lidl in Hofer zato ne predstavljata direktne konkurence Merkurju, temveč le delno s svojimi akcijskimi artikli. Podatki so povzeti po pisnem intervjuju z gospodom Francem Pfajfarjem.

Podjetju Merkur predstavlja veliko konkurenco tudi spletno nakupovanje izdelkov. Po podatkih raziskave Trženjskega monitorja o nakupnem vedenju porabnikov v trenutnih gospodarskih razmerah, opravljene v obdobju od 2009 do 2014, je v letu 2013/2014 68 % anketiranih kupilo izdelek na spletu. Kar 44 % izdelkov, kupljenih preko spleta, predstavljajo tehnični izdelki. Spletno nakupovanje predstavlja za porabnike pozitivno izkušnjo, prednosti, ki jih porabniki zaznajo, pa so nakupovanje ob kateremkoli času, ni čakalnih vrst, dostava izdelkov na dom. V zadnjem času se je zelo povečalo tudi število spletnih ponudnikov, posledično tudi cene izdelkov med različnimi ponudniki postajajo čedalje bolj konkurenčne (Euromonitor International, 2016).

V Sloveniji je povečanje spletnih nakupov povezano z močno rastjo uporabe pametnih telefonov in tabličnih računalnikov ter s stalno povezanostjo z internetom. Pričakuje se, da bodo spletni prodajalci prepoznali ta trend in začeli vlagati sredstva v razvoj mobilne aplikacije, ki bi omogočila hitre in enostavne nakupe preko pametnih telefonov in tabličnih računalnikov. Večina slovenskih trgovcev na drobno je spremembo v nakupnih navadah že

zaznala. Večina trgovcev skuša privabiti porabnike v svoje trgovine s cenovnimi popusti, s promocijami in z drugimi posebnimi ponudbami (Euromonitor International, 2016).

3.2.4 Analiza makrookolja

Po raziskavi Trženjski monitor DMS, ki jo izvaja Društvo za marketing Slovenije v sodelovanju s tržno-raziskovalno agencijo Valicon, ki je bila opravljena spomladi leta 2015, anketiranci, kar 79 % njih, še vedno ne občutijo gospodarske rasti. Tako kar 68 % anketirancev ne pričakuje spremembe osebnega dohodka, svoje finančno stanje na splošno pa glede na leto 2014 ocenjujejo kot slabše (35 % anketirancev), oziroma ocenjujejo kot enako, vendar pa poslabšanja finančnega stanja ne pričakujejo (36 % anketirancev). Po omenjeni raziskavi DMS 51 % anketirancev navaja, da so spremenili svoj obseg potrošnje, in sicer, da zdaj trošijo manj. Odstotek je sicer precej nižji kot leta 2014, ko je kar 81 % anketirancev navajalo, da trošijo manj, vendar se je razlika v odstotkih med letoma 2014 in 2015 prenesla na tiste anketirance, ki svojega obsega potrošnje niso spremenili niti ne pričakujejo, da bodo trošili več oziroma manj (Trženjski monitor DMS, 2015).

Glede na demografske podatke Trženjski monitor DMS (2015) opredeli naslednje segmente pričakovane potrošnje:

- Starostna skupina med 56 in 65 let, nezaposleni ter upokojenci svoje finančno stanje ocenjujejo kot slabše, njihov obseg potrošnje pa se je znižal, zato se počutijo prikrajšane
- Anketiranci brez prihodkov so pri potrošnji pozorni, saj pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, obseg potrošnje pa so že znižali ali pa pričakujejo, da ga bodo.
- Ločeni in tisti z osnovnošolsko izobrazbo so pri potrošnji previdni. Poslabšanja svojega finančnega stanja sicer ne pričakujejo, a so obseg svoje potrošnje že znižali ali pa pričakujejo, da ga bodo.
- Šolajoči se anketiranci sicer pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, a obsega potrošnje niso niti ga ne nameravajo znižati in so do pričakovane potrošnje ravnodušni.
- Anketiranci, katerih dohodki presegajo 1.100,00 EUR, so samski, bolj izobraženi, ali pa so zaposleni v javnem sektorju, se počutijo preskrbljene. Njihovo finančno stanje in obseg potrošnje pa sta ostala nespremenjena.

Vendar pa se tudi odstotek tistih anketirancev, ki se počutijo prikrajšane oziroma so glede svoje pričakovane potrošnje pozorni, v primerjavi z letom 2014 znižuje, medtem ko se delež tistih anketirancev, ki so pri pričakovani potrošnji previdni ali ravnodušni, oziroma se počutijo preskrbljene, povečuje. Tako je leta 2014 10 % anketirancev menilo, da so preskrbljeni, medtem ko se je ta odstotek v letu 2015 povzpел kar na 28 %.

3.2.5 Notranja analiza

Pri ustvarjanju trgovske blagovne znamke je treba izhajati iz tega, kako zaposleni gledajo nanjo, ter upoštevati njihovo strokovno usposobljenost, kajti začetek blagovne znamke je med snovalci blagovne znamke, torej med zaposlenimi. Zaposleni se morajo najprej poistovetiti s korporativno blagovno znamko, z njeno strategijo, z osebnostjo, s kulturo, potem pa seveda tudi z lastno blagovno znamko trgovca.

De Chernatony (2002, str. 8) navaja, da management blagovnih znamk ni več usmerjen zgolj na porabnike, temveč čedalje bolj uravnoteženo upošteva koristi vseh zainteresiranih udeležencev. Stari model enega vira v organizaciji, ki edini zagotavlja in nadzoruje obveščanje odjemalcev, v dobi interneta ni več uporaben. Porabniki se o blagovni znamki lahko poučijo v elektronski komunikaciji med seboj in z drugimi zainteresiranimi udeleženci ter se nato odločajo, s katerim delom organizacije bodo navezali stik. Naloga managerjev je, da skušajo zagotoviti, da bodo zaposleni o znamki »govorili v istem jeziku«, saj bo javnost le tako lahko zaznala blagovno znamko kot njihovo celovito ponudbo. Managerji so z zaposlenimi odkriti, dajejo jim kar največ informacij in tistim, katerih vrednote so usklajene z vrednotami znamke, prepuščajo pooblastila. S tem zagotovijo, da so sporočila osebja o blagovni znamki kar se da dosledna. To je torej začetni ključ do uspeha blagovne znamke. Treba se je zavedati, da lastne blagovne znamke trgovec ne počne zaradi sebe, temveč za svoje odjemalce, za trg. Trg je na koncu tisti, ki blagovno znamko sprejme ali jo zavrne. Bistvo je, da kupec v blagovno znamko verjame ter zaupa v to, kar mu obljublja. Verjamem, da to zaposleni v Merkurju dobro izvajajo, vendar nikdar ni tako, da bi se ne dalo še kaj več in bolje.

Med zaposlenimi v podjetju Merkur je vidna podpora pri vzdrževanju in razvoju trgovskih blagovnih znamk, kajti v tem desetletju obstoja se je izkazalo, da je uvedba trgovskih blagovnih znamk prava odločitev in prava pot za povečanje konkurenčnosti v primerjavi z drugimi ponudniki na trgu. To je namreč pot, s katero lahko trgovec pokaže nekaj svojega, saj se proizvajalčeve blagovne znamke prepletajo pri vseh trgovcih in tam ni prostora za samostojen razvoj, za svojo zgodbo, kajti vse to kroji proizvajalec sam, trgovec pa je samo vmesni člen do porabnika. V tem smislu je seveda trgovska blagovna znamka za trgovca, kot je Merkur, nujno potrebna ponudba, nujna zgodba za boljšo prepoznavnost, večjo prodajo, za svoj lastni razvoj, lastno ponudbo, izvirno akcijo v predstavljeni ponudbi in zgodbi. Podatki so pridobljeni na podlagi pisnega intervjuja z g. Pfajfarjem.

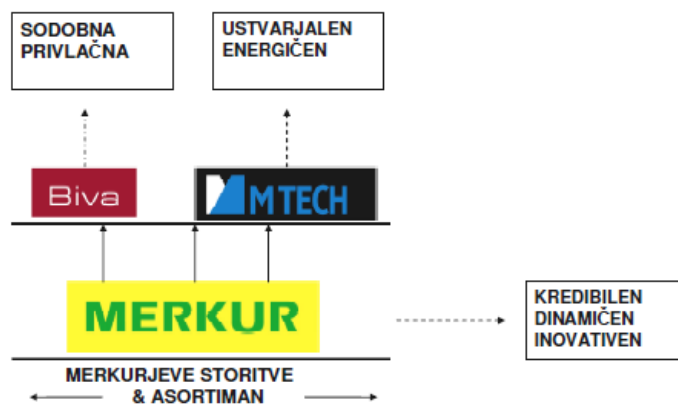
3.3 Proces in strategija pozicioniranja

Podjetje Merkur se je ob uvedbi lastnih blagovnih znamk zavedalo, da se je na hitro se spreminjajočih trgih treba posluževati dinamičnega pozicioniranja. Za dinamično pozicioniranje je značilno, da so med sabo prepletene faze izdelčno-storitvenega, tržnega in

korporativnega pozicioniranja. Prepletenost in soodvisnost posameznih faz je še zlasti očitna, saj ko gre za uvajanje trговske blagovne znamke, ne želimo skriti izvora oziroma lastnika blagovne znamke. Ugled Merkurja (korporativno pozicioniranje) ter ugled znamk Biva in Mtech (izdelčno pozicioniranje) sta med seboj neločljivo povezana. Zaznave porabnikov o izdelku (Biva in Mtech) ter korporaciji so se sčasoma čedalje bolj prepletale. Imidž Merkurja bo prežet z imidžem znamk Biva in Mtech ter nasprotno. Vsaka predstava lahko izgubi ali pridobi na račun druge (Interno gradivo, 2005).

Model na Sliki 14 prikazuje, kako so trije sestavni deli podjetja Merkur, in sicer Merkurjeve storitve in asortiman, podjetje (blagovna znamka Merkur) ter blagovni znamki Biva in Mtech povezani v celoto. Trgovski blagovni znamki sta sicer ločeni od korporativne blagovne znamke Merkur, a vendar sta z njo utemeljeni (Interno gradivo, 2005).

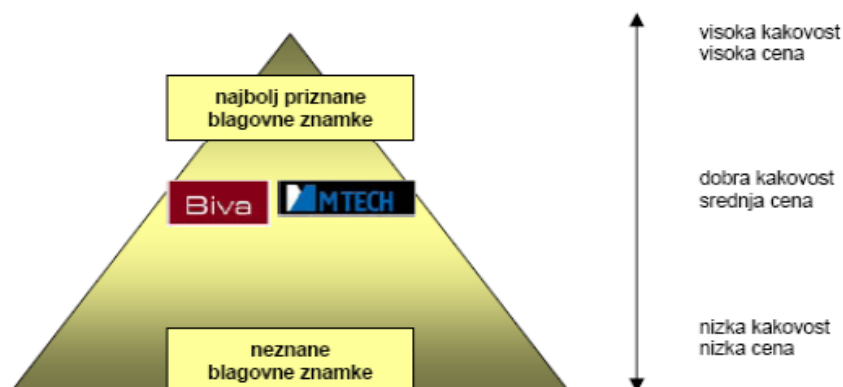
Slika 14: Model trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech



Vir: Interno gradivo podjetja Merkur, 2005.

Trgovski blagovni znamki Biva in Mtech prispevata k utrjevanju moči in ugleda krovne, korporativne blagovne znamke Merkur v smislu kredibilnosti (kakovostni, zanesljivi in varni izdelki), inovativnosti (uvajanje novitet) in dinamičnosti (hitrost uvajanja novih izdelkov, dopolnjevanje asortimana, sledenje trendom itd.). V razvojni fazi uvedbe so trgovsko blagovno znamko Biva pozicionirali kot sodobno in privlačno trgovsko blagovno znamko v smislu oblike (industrijski dizajn, barve, materiali), uporabnosti (tehnične lastnosti izdelka, koristi za posameznika, možnost dopolnjevanja z drugimi izdelki znotraj kategorije) in vsečnosti (industrijski dizajn, barve, materiali). Trgovska blagovna znamka Mtech je bila v začetni fazi pozicionirana kot blagovna znamka za ustvarjalne in energične ljudi v smislu uporabnosti (namembnost izdelkov, tehnične značilnosti, koristi za porabnika, možnost dopolnjevanja z drugimi izdelki znotraj kategorije) in oblike (industrijski dizajn, barve, materiali) (Interno gradivo, 2005).

Slika 15: Izdelčno pozicioniranje



Vir: Interno gradivo, 2005.

Trgovski blagovni znamki Biva in Mtech predstavljata priložnost za tržno diferenciacijo. Podjetje Merkur je v fazi razvoja pozicioniralo trgovski blagovni znamki v smislu najboljše kakovosti v svojem cenovnem razredu. Če so želeli graditi trdno podobo posamezne blagovne znamke, ki v svoji ponudbi združujeta zelo raznolike izdelke, je bilo treba poiskati »najnižji skupni imenovalac« tržne diferenciacije. Slika 15 prikazuje izdelčno pozicioniranje trgovskih blagovnih znamk glede na:

- razmerje kakovost/cena (najboljša kakovost v danem cenovnem razredu),
- podobnost izdelkov (industrijski dizajn, barve, funkcionalnost),
- najboljše svetovanje na prodajnem mestu.

Vloga trgovskih (lastnih) blagovnih znamk v procesu izdelčnega pozicioniranja (prikazano na Sliki 15) je uveljaviti blagovni znamki Biva in Mtech na izbranih ciljnih segmentih kot znamki, ki v svoji ponudbi nudita najboljšo kakovost v svojem cenovnem razredu, pozicionirati trgovsko blagovno znamko Biva kot sodobno in privlačno, pozicionirati blagovno znamko Mtech kot znamko za ustvarjalne in energične ljudi ter repositionirati Merkur v smislu cenovne privlačnosti. S trgovskima blagovnimama znamkama Biva in Mtech želi podjetje graditi zavedanje, da je kakovost lahko na voljo tudi po nižji, dostopnejši ceni (Interno gradivo, 2005).

4 TRŽNA RAZISKAVA O PORABNIKOVEM ZAVEDANJU IN POZICIONIRANJU TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK BIVA IN MTECH

4.1 Izhodišča in cilji raziskave

Trgovski blagovni znamki Biva in Mtech podjetja Merkur sta na trgu navzoči že deset let. Biva in Mtech imata v svojem asortimanu tehnične izdelke. V magistrskem delu se osredotočam na male gospodinjske aparate Biva in ročno orodje Mtech. Konkurenca na trgu tehničnih izdelkov se nenehno povečuje. Trg tehničnih izdelkov je pod stalnim pritiskom konstantnih tehnoloških izboljšav. Vsak ponudnik želi na trg ponuditi edinstven izdelek, ki bo privabil največje število porabnikov. V zadnjih letih pa so se spremenile tudi nakupne odločitve porabnikov. Porabniki se za nakup čedalje pogosteje odločajo na podlagi cene, drugo pomembno dejstvo pa je, da izdelki trgovske blagovne znamke niso več zaznani kot izdelki slabše kakovosti.

Cilj raziskave je ugotoviti, kako se porabniki zavedajo trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech, kako ju zaznavajo, ter glede na vse spremembe, nastale v okolju, ugotoviti, katere so tiste lastnosti izdelka, ki bi porabnike prepričale o nakupu izdelkov trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech.

4.2 Raziskovalne domneve

V okviru cilja tržne raziskave sem izoblikovala 9 domnev, ki sem jih uporabila tudi pri sestavi vprašalnika. Domneve sem postavila na podlagi pregleda internih podatkov podjetja Merkur in na podlagi tržnih raziskav o nakupnih navadah porabnikov. Na podlagi internih podatkov podjetja Merkur sem ugotovila, da je prodaja izdelkov trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech vse od uvedba na trg v začetku leta 2006 pa do sredine leta 2012 konstantno naraščala. Podjetje Merkur sicer nima ločenih podatkov glede prodaje po posameznih blagovnih znamkah, temveč so podatki skupni za vse tri trgovske blagovne znamke. Prodaja izdelkov trgovske blagovne znamke je konec leta 2006 znašala 0,4 mio EUR, aprila 2012 pa je prodaja znašala 1,9 mio EUR. Po letu 2012 je prodaja trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech začela upadati. Poleg gospodarske krize, ki je nastopila v letu 2009, je podjetje Merkur po letu 2010 doživelo še lastno krizo zaradi napačnega lastninjenja. Podjetje je prevzelo novo vodstvo, ki je krčilo število zaposlenih in tudi dejavnosti podjetja. Zaradi zmanjšanja stroškov so novembra 2012 ukinili tudi samostojni oddelek lastnih blagovnih znamk, delo je bilo preneseno na komercialno osebje nabave. Slednje je bistveno vplivalo na razvoj in prodajo lastnih blagovnih znamk, saj je bilo vložena čedalje manj truda v oglaševanje in pospeševanje prodaje.

Domneva 1: Anketiranci med prvimi tremi priklicanimi blagovnimi znamkami iz skupine mali gospodinjski aparati ne bodo navedli trgovske blagovne znamke Biva.

Na podlagi podatkov, da je podjetje Merkur zaradi zmanjšanja stroškov v letu 2012 ukinilo samostojni oddelek lastnih blagovnih znamk, posledično pa se je zmanjšalo tudi oglaševanje izdelkov trgovskih blagovnih znamk, prav tako pa tudi zaradi upadanja prodaje lastnih trgovskih blagovnih znamk (Retailing in Slovenia, 2016), predpostavljam, da porabniki trgovske blagovne znamke Biva ne bodo uvrstili med prve tri priklicane blagovne znamke iz skupine malih gospodinjskih aparatov.

Domneva 2: Anketiranci med prvimi tremi priklicanimi blagovnimi znamkami iz skupine ročnega orodja ne bodo navedli trgovske blagovne znamke Mtech.

Tudi v primeru priklica trgovske blagovne znamke Mtech predpostavljam, da je porabniki ne bodo navedli med prve tri iz skupine ročnega orodja, razlogi za to pa so enaki kot pri trgovski blagovni znamki Biva, in sicer ukinitve samostojnega oddelka lastnih blagovnih znamk in upad prodaje izdelkov trgovskih blagovnih znamk.

Domneva 3: Obstaja povezanost med nakupovanjem v Merkurju in prepoznavanjem trgovske blagovne znamke Biva.

Glede na porast trgovskih blagovnih znamk in s tem čedalje večjo konkurenco ter upoštevajoč slabo oglaševanje lastnih blagovnih znamk s strani podjetja Merkur želim preveriti, ali porabniki, ki nakupujejo v trgovini Merkur pogosteje oz. nekajkrat letno, trgovsko blagovno znamko Biva prepoznajo in tudi večkrat posežejo po njej. Zaradi odsotnosti oglaševanja namreč domnevam, da se porabniki z blagovno znamko Biva pretežno »srečujejo« ravno v Merkurjevih trgovskih centrih.

Domneva 4: Obstaja povezanost med nakupovanjem v Merkurju in prepoznavanjem trgovske blagovne znamke Mtech.

Enako kot za trgovsko blagovno znamko Biva velja tudi za trgovsko blagovno znamko Mtech. Na podlagi pregleda podatkov o prodajnem deležu lastnih blagovnih znamk (Euromonitor International, 2016) domnevam, da porabniki, ki Merkur obiskujejo vsaj nekajkrat letno, trgovsko blagovno znamko Mtech prepoznajo. Tu bi še rada izpostavila, da je Merkurjeva vizija postati vodilno podjetje v kategoriji izdelkov Naredi sam, kamor spada tudi skupina izdelkov ročno orodje. Na podlagi navedenega menim, da je edini razlog za slabo prepoznavnost trgovske blagovne znamke Mtech slabo oglaševanje, kar vpliva predvsem na pridobivanje novih porabnikov.

Domneva 5: Najpomembnejši dejavniki nakupa izdelkov iz skupine mali gospodinjski aparati in ročno orodje so cena izdelka, kakovost in funkcije izdelka.

Na podlagi številnih raziskav, ki so jih izvedle raziskovalne hiše Nielsen, Euromonitor International, Gfk Orange in druge, je vse od gospodarske krize postala cena za porabnike pomemben dejavnik. Bistveno se je spremenilo tudi mišljenje porabnikov glede izdelkov trgovskih blagovnih znamk. Danes porabniki izdelkov trgovskih blagovnih znamk ne pojmujejo več kot izdelki slabše kakovosti. Porabniki, ki kupujejo izdelke trgovskih blagovnih znamk, se imajo za pametne kupce, saj menijo, da kupujejo kakovostne izdelke po nižjih cenah (Nielsen, *The state of private label around the world*, 2014). Porabniki zadnje čase vedno večkrat posegajo po blagovnih znamkah, ki imajo katero od oznak za višjo ali posebno kakovost (Trženjski monitor DMS, 2015). Porabnikom je pri nakupu izdelka pomembna cena, kakovost in funkcionalnost izdelka, prav vse to pa danes ponujajo trgovske blagovne znamke (Nielsen, *The state of private label around the world*, 2014).

Domneva 6: Anketirane, ki so v zadnjem letu kupili katerega od izdelkov trgovske blagovne znamke Biva ali Mtech, je k nakupu izdelkov prepričalo razmerje med ceno in kakovostjo izdelkov.

Glede na to, da so porabniki v neodvisni raziskavi Best Buy Award, ki jo je izvedla švicarska organizacija ICERTIAS, izbrali Merkur kot trgovino za ureditev hiše, doma, vrta in dvorišča, ki ponuja najboljše razmerje med kakovostjo in ceno na slovenskem trgu (Spletna stran Merkur, 2016) ter da je podjetje Merkur ob uvedbi trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech izdelke pozicioniralo kot izdelke, ki nudijo najboljše razmerje med kakovostjo in ceno v posamezni kategoriji (Interno gradivo, 2005), želim preveriti, ali so dosegli želeno pozicioniranje izdelkov pri porabnikih.

Domneva 7: Izdelki trgovske blagovne znamke Biva so zaznani kot cenovno ugodnejši in primerljive kakovosti glede na konkurenco.

S to domnevo želim preveriti, kako porabniki zaznavajo izdelke trgovske blagovne znamke Biva. Na podlagi internih podatkov podjetja Merkur je želeno pozicioniranje izdelkov trgovske blagovne znamke Biva takšno, da so cenovno ugodnejši od konkurenčnih izdelkov, vendar primerljive kakovosti glede na konkurenco.

Domneva 8: Izdelki trgovske blagovne znamke Mtech so zaznani kot cenovno ugodnejši in primerljive kakovosti glede na konkurenco.

Tudi izdelke trgovske blagovne znamke Mtech je podjetje Merkur želelo pozicionirati kot izdelke, ki so primerljive kakovosti s konkurenčnimi izdelki, vendar po ugodnejši ceni od konkurenčnih izdelkov (Interno gradivo podjetja Merkur, 2005).

Domneva 9: Obstaja pozitivna povezanost med dohodkom anketiranca in nakupom izdelkov trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech.

Pri tej domnevi sem želela preveriti, ali porabniki z nižjim dohodkom pogosteje posegajo po izdelkih trgovskih blagovnih znamk. Na podlagi raziskave Nielsen (The state of private label around the world, 2014) so pred leti izdelke trgovskih blagovnih znamk kupovali večinoma porabniki z nižjim dohodkom, ki so bili prisiljeni kupovati cenejše izdelke. Na podlagi raziskave Trženjskega monitorja DMS (2015) spremenjene nakupne navade porabnikov vse od gospodarske krize v letu 2009 ostajajo enake. Porabniki nakupujejo preudarno in želijo kupiti največ za svoj denar.

4.3 Raziskovalna metoda in načrt vzorčenja

Trženjska raziskava pomeni sistematično in objektivno prepoznavanje, zbiranje, analizo, širjenje in uporabo informacij, ki pripomorejo k sprejemanju boljših odločitev, povezanih z ugotavljanjem in reševanjem problemov (poznanih tudi kot priložnosti) na področju trženja. Poznamo kvalitativne in kvantitativne metode zbiranja podatkov. Kvalitativne metode raziskovanja (globinski intervju, fokusne skupine) omogočajo vpogled v razumevanje raziskovalnega problema. Kvalitativne metode raziskovanja temeljijo na majhnih, nereprezentativnih vzorcih, analiza podatkov pa poteka na nestatističen način. Kvalitativno raziskavo običajno opravimo pred kvantitativno raziskavo, in nam je nato v pomoč pri pripravi anketnega vprašalnika za reševanje problema. Kadar si posameznih rezultatov ne znamo pojasniti, pa lahko kvalitativno raziskavo izvedemo za kvantitativno. V nasprotju s kvalitativnimi raziskavami, je cilj kvantitativnih raziskav količinska opredelitev podatkov. Poznamo naslednje vrste kvantitativnih raziskav: telefonsko, osebno anketiranje, anketiranje preko spletne pošte, spletno anketiranje. Tovrstne raziskave iščejo prepričljive dokaze na podlagi velikih, reprezentativnih vzorcev, običajno pa vključujejo neko vrsto statistične analize. V primerjavi s kvalitativnimi raziskavami so rezultati kvantitativnih študij potrjevalne narave, zato lahko na njihovi podlagi predlagamo določen načrt (Malhotra, 2009, str. 4).

V magistrskem delu sem zbrala podatke za trženjsko raziskavo s pomočjo spletne ankete. Spletna anketa je raziskovalna metoda, pri kateri kot raziskovalni instrument uporabimo na spletu objavljen vprašalnik, ki ga anketiranec reši sam. Vprašanja so navedena na zaslonu, anketiranci pa odgovore podajajo tako, da kliknejo na ikono oz. poudarijo določeno izjavo. Odgovori se shranjujejo v podatkovno bazo. Raziskovalec lahko v vsakem trenutku prikljče statistiko o stanju izpolnjevanja vprašalnika, stanje odzivov in grafični prikaz podatkov. Spletne ankete so v primerjavi z anketami preko elektronske pošte bolj prilagodljive, omogočajo večjo interaktivnost in samodejno izpuščajo vprašanja, kadar posamezno vprašanje za posamezno skupino anketirancev ni relevantno ter imajo lepšo vizualno podobo (Malhotra, 2009, str. 197).

Prednosti spletne ankete so hitro anketiranje na tisoče anketirancev hkrati, zato jih je mogoče izvesti hitreje, prav tako je pospešena analiza podatkov, saj lahko to poteka skoraj v realnem času. Dodatni stroški doseganja večjega števila anketirancev so zanemarljivi, zato je mogoče zagotoviti veliko večji vzorec kot pri drugih metodah. Spletna anketa je stroškovno učinkovita. Pri zbiranju večjih vzorcev lahko na ta način prihranite veliko stroškov. Spletno anketo je mogoče uporabiti za doseganje anketirancev, ki jih navadno ni tako lahko vključiti v raziskavo, saj metodi omogočata izpolnjevanje anket ob času in na kraju, ki najbolj ustrezata anketirancu. Na ta način je mogoče v raziskavo vključiti ljudi z visokimi prihodki, kot so npr. zdravniki, odvetniki in direktorji. Te skupine so na spletu dobro zastopane. Spletna anketa ima tudi določene slabosti. V vzorec je mogoče vključiti le tiste ljudi, ki imajo dostop do spleta. Pristranskost se poveča tudi tako, da so ljudje, ki te medije pogosto uporabljajo, z večjo verjetnostjo zajeti v vzorec. Ti posamezniki se lahko razlikujejo od ciljne skupine, kar lahko negativno vpliva na rezultate. Nadaljnjo težavo predstavlja večkratno izpolnjevanje vprašalnika s strani enega anketiranca, kar pa je mogoče preprečiti s posebnimi omejitvami (Malhotra, 2009, str. 197).

Anketni vprašalnik v moji raziskavi (Priloga 1) je sestavljen iz vprašanj odprtega, polodprtega in zaprtega tipa. Z odprtim tipom vprašanja sem pridobila podatke o tem, kakšen je priklic trgovske blagovne znamke ter zaznano pozicioniranje, s polodprtim in z zaprtim tipom vprašanj pa, kakšna je prepoznavnost trgovskih blagovnih znamk ter kateri so dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka trgovske blagovne znamke. Vprašalnik vsebuje 21 vprašanj in je razdeljen v več sklopov. V prvem delu sem želela preveriti, kakšen je priklic trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech med anketiranci. V drugem delu me je zanimalo, katere blagovne znamke malih gospodinjskih aparatov in ročnega orodja so anketirancem najbolj poznane, kateri ponudniki so njihova prva izbira za nakup izdelkov iz navedenih skupin in zakaj. V tretjem delu sem želela preučiti, kako pogosto anketiranci kupujejo v trgovini Merkur, ali prepoznajo trgovski blagovni znamki Biva in Mtech, katere so ključne lastnosti, ki bi anketirane spodbudile k nakupu izdelkov lastnih blagovnih znamk, ter kako zaznavajo izdelke trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech. Uporabila sem petstopenjsko ocenjevalno lestvico. Na koncu sledi še sklop demografskih vprašanj, in sicer o spolu, starosti, stopnji izobrazbe in dohodku. Pridobljene podatke sem računalniško obdelala s pomočjo programa SPSS in MC Excel.

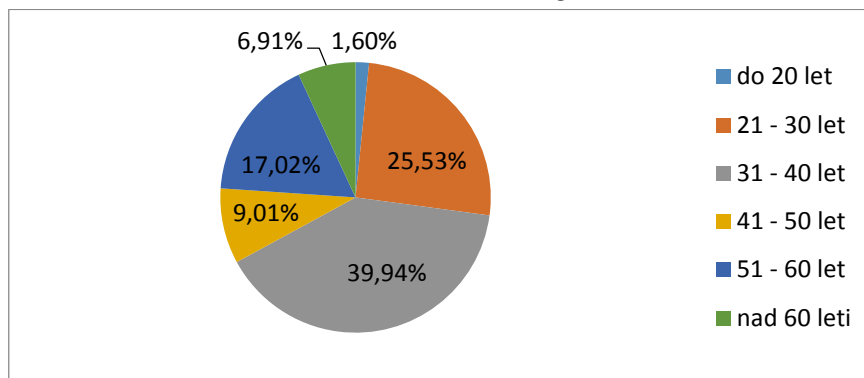
4.4 Analiza rezultatov

Spletni vprašalnik sem oblikovala na spletni strani www.1ka.si. K rešitvi vprašalnika sem pozvala s pomočjo elektronske pošte in socialnega omrežja Facebooka. Anketiranje je potekalo med 21.4.2016 in 26.4.2016. Zbrala sem 216 vprašalnikov, od tega je bilo v celoti izpolnjenih 188, ter 28 delno izpolnjenih vprašalnikov. Najpogosteje anketirani niso izpolnili zadnjega vprašanja. V vzorec sem zajela vseh 216 vprašalnikov. V nadaljevanju

predstavljam pridobljene podatke po posameznih vprašanjih, začenjam pa najprej z demografskimi spremenljivkami.

V raziskavo je vključenih 76,2 % žensk in 23,8 % moških. Pričakovala sem, da bo več žensk rešilo vprašalnik, saj moški večinoma anketiranju niso naklonjeni.

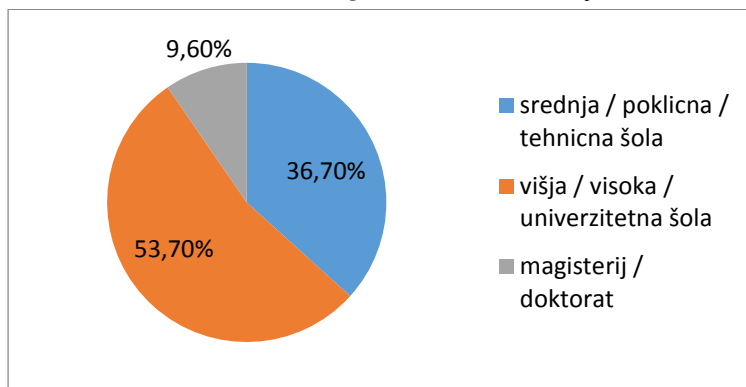
Slika 16: Struktura anketirancev glede na starost



Pri vprašanju o starostni strukturi anketirancev sem oblikovala šest starostnih razredov. V razredu do 20 let so mlajši porabniki, za katere predpostavljam, da z nakupom malih gospodinjskih aparatov in ročnega orodja nimajo izkušenj. Starostni razred od 21 do 30 let sestavljajo študentje, zaposleni na začetku delovne dobe in mlade družine. Tako v tej kot tudi v naslednji starostni skupini od 31 do 40 let so porabniki, ki si domove šele opremljajo. Porabniki od 41 do 50 let in od 51 do 60 let imajo večinoma konstanten dohodek in izkušnje z nakupovanjem izdelkov iz skupine mali gospodinjski aparati in ročno orodje. V teh skupinah so predvsem porabniki, ki izdelkov iz navedenih skupin ne kupujejo prvič, temveč si želijo novejši, sodobnejši, inovativnejši in funkcionalnejši izdelek ali zamenjavo za pokvarjenega. Zadnji razred je nad 60 let.

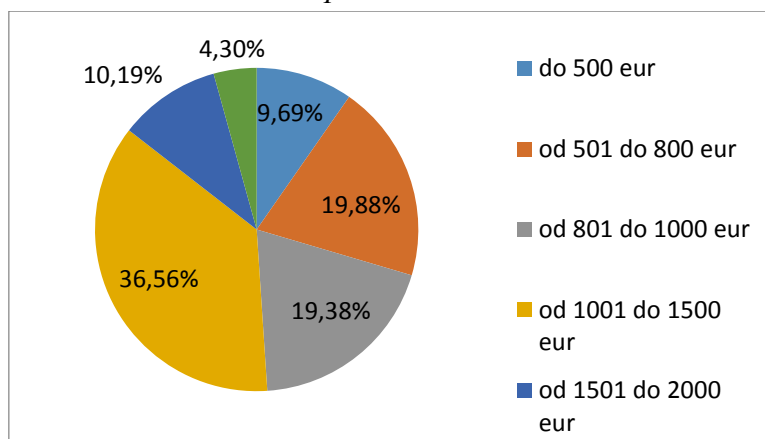
Kot izhaja iz Slike 16, največ anketiranih (39,94%) pripada razredu od 31 do 40 let, 25,53 % anketiranih pripada skupini od 21 do 30 let. Najmanjše število anketirancev je v prvem in zadnjem starostnem razredu, kar sem pričakovala. Prvi starostni razred še ni porabnik preučevanih izdelkov, pri zadnjem starostnem razredu pa je problem tudi pri spletnem reševanju vprašalnikov, saj velika večina nima elektronske pošte oz. računalnikov.

Slika 17: Struktura anketirancev glede na doseženo formalno izobrazbo



Glede na dokončano formalno izobrazbo sem anketirance razdelila v štiri razrede. Kot izhaja iz Slike 17, se nihče od anketiranih ne uvršča v razred osnovna šola ali manj. V razredu s srednjo, poklicno ali tehnično izobrazbo je 36,70 % anketirancev, z izobrazbo višja, visoka ali univerzitetna je dobra polovica anketirancev (53,70 %). Dokončan magisterij oz. doktorat ima 9,6 % anketiranih.

Slika 18: Povprečni mesečni dohodki



Glede na dohodek sem anketirane razdelila v šest skupin. Iz Slike 18 je razvidno, da ima največ anketirancev (36,6 %) povprečni mesečni dohodek od 1.001 do 1.500 EUR, z 19,9 % sledijo anketirani, ki imajo dohodek med 501 in 800 EUR, 19,4 % anketiranih ima od 801 do 1.000 EUR. V skupini do 500 EUR je 9,7 % anketiranih, za polovico anketiranih manj (4,3 %) ima dohodek nad 2.000 EUR. Največje število anketiranih se nahaja v razredu od 1.001 do 1.500 EUR, kar je bilo pričakovano, kajti povprečna mesečna plača za februar 2016 je znašala 1.022 EUR (Statistični urad Slovenije, 2016).

V nadaljevanju sledijo podatki na podlagi univariante analize. Podatke sem najprej statistično analizirala po posameznih vprašanjih, na koncu pa sledi še analiza povezav med posameznimi spremenljivkami.

Prvo vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju zavedanja, in sicer priklica, katere so tiste blagovne znamke malih gospodinjskih aparatov, ki so se porabnikom najbolj vtisnile v zavest. Anketirance sem prosila, naj navedejo 3 blagovne znamke malih gospodinjskih aparatov (ročni mešalniki, palični mešalniki, kuhinjski roboti, cvrtnik, sokovnik, sušilec sadja, mini sekljalnik, rezalni stroj, blender ipd.), ki se jih najprej spomnijo.

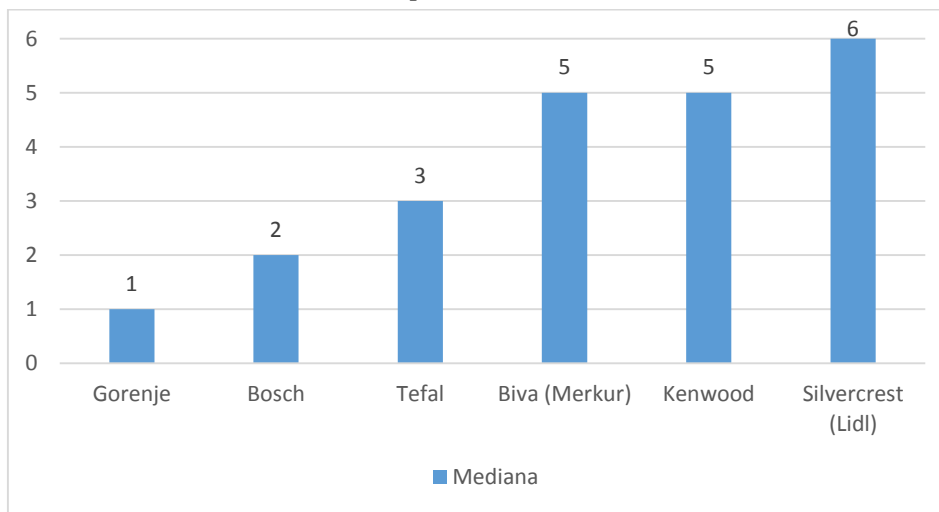
Anketirani so kot prvo priklicano blagovno znamko največkrat navedli blagovno znamko Gorenje, od tega je 54,8 % anketiranih navedlo Gorenje na prvo mesto, 29,6 % na drugo in 15,6 % na tretje mesto. Druga priklicana blagovna znamka je Bosch, tretja priklicana blagovna znamka je Philips. Pričakovala sem, da znamke Biva ne bodo navedli med prve tri, kar se je izkazalo za resnično. Od 216 oseb, ki so odgovorile na prvo vprašanje, je 4 % anketiranih navedlo trgovsko blagovno znamko Biva.

Drugo vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju zavedanja blagovnih znamk iz kategorije ročnega orodja. Tudi pri tem vprašanju sem zavedanje ugotavljala s priklicem treh blagovnih znamk. Anketiranci so bili pozvani, naj naštejejo 3 blagovne znamke ročnega orodja (npr. izvijači, ključiči, kleščice, ročne žage, ročni vrtalniki, kladiva, mizarsko orodje, zidarsko in pleskarsko orodje ipd.), ki se ga najprej spomnijo.

Anketirani so kot prvo priklicano blagovno znamko največkrat navedli blagovno znamko Bosch, od tega je 53,6 % anketiranih Bosch navedlo na prvo mesto, 27,2 % na drugo mesto in 19,1 % na tretje mesto. Druga priklicana blagovna znamka je Unior, tretja priklicana blagovna znamka je Black & Decker. Pričakovala sem, da se Mtech ne bo uvrstil med prve tri priklicane blagovne znamke. Od 216 oseb, ki so odgovorile na drugo vprašanje, je 11 oseb navedlo Mtech. Pri tem vprašanju se mi zdi smiselno poudariti, da je bilo zelo veliko nepravilnih odgovorov ali so anketirani pustili okenca anketnega vprašalnika prazna. Verjetno je razlog tudi v tem, da je na vprašalnik odgovarjalo večje število žensk kot moških, medtem ko po ročnem orodju pogosteje posegajo moški.

Pri **tretjem vprašanju** so anketiranci razvrstili, katera blagovna znamka iz kategorije malih gospodinjskih aparatov jim je najbolj poznana, pri čemer so ocenjevali po naslednjem kriteriju: 1 pomeni najbolj poznana, 6 pa najmanj poznana. S tem vprašanjem sem želela preveriti, katera blagovna znamka iz kategorije mali gospodinjski aparati je anketiranim najbolj poznana in na katero mesto se uvršča trgovska blagovna znamka Biva.

Slika 19: Razvrstitev blagovnih znamk iz kategorije malih gospodinjskih aparatov po poznanosti

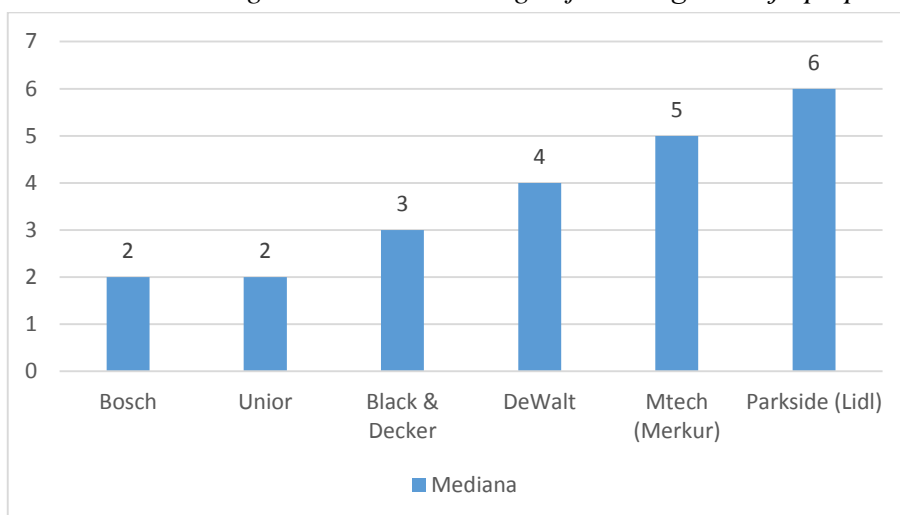


Iz Slike 19 izhaja, da je najbolj poznana blagovna znamka iz kategorije mali gospodinjski aparati blagovna znamka Gorenje. Vrednost mediane 1 za blagovno znamko Gorenje nam pove, da je 50 % anketirancev blagovno znamko razvrstilo na prvo mesto. Na drugem mestu po poznanosti je blagovna znamka Bosch, na tretje mesto pa so anketiranci razvrstili blagovno znamko Tefal. Trgovska blagovna znamka Biva se je uvrstila na četrto mesto. Na zadnje mesto po poznanosti so anketiranci uvrstili Lidlovo trgovsko blagovno znamko Silvercrest. Pri tem vprašanju sem pričakovala, da bosta Gorenje in Bosch najbolj poznani blagovni znamki, saj sta že dolgo let prisotni na trgu, poleg tega je izdelke blagovnih znamk Gorenje in Bosch možno kupiti pri večini trgovcev, ki ponujajo izdelke iz kategorije mali gospodinjski aparati. Presenetilo me je, da se je Lidlova blagovna znamka uvrstila na zadnje mesto, saj je v času akcij povpraševanje po izdelkih malih gospodinjskih aparatov vedno veliko. Nadalje pa izsledki raziskave Gfk Orange kažejo, da vsak četrti Slovenec kupuje v diskontni prodajalni (Bratanič, 2016).

Pri **četrtem vprašanju** sem želela preveriti, katera blagovna znamka iz kategorije ročno orodje je anketiranim najbolj poznana in na katero mesto se uvršča trgovska blagovna znamka Mtech. Tudi pri tem vprašanju so anketirani ponujene ponudnike morali razvrstiti po poznanosti, pri čemer 1 pomeni najbolj poznana, 6 pa najmanj poznana.

Slika 20 prikazuje, da je vrednost mediane za blagovni znamki Bosch in Unior 2. Vendar je najbolj poznana blagovna znamka iz kategorije ročnega orodja blagovna znamka Bosch, saj jo v primerjavi z blagovno znamko Unior na prvo mesto uvrstilo več anketirancev. Na drugem mestu je torej blagovna znamka Unior, sledi Black & Decker, DeWalt. Trgovska blagovna znamka Mtech se uvršča na peto mesto. Preseneča me, da se je Lidlova trgovska blagovna znamka Parkside uvrstila na zadnje mesto.

Slika 20: Razvrstitev blagovnih znamk iz kategorije ročnega orodja po poznanosti



Danes namreč čedalje več porabnikov nakupuje v diskontnih trgovinah, njihov sloves glede slabe kakovosti pa se v zadnjih letih čedalje bolj zmanjšuje, pri porabnikih pa je čedalje bolj uveljavljeno stališče, da nam diskontni prodajalci ponujajo izdelke dobre kakovosti za pravo ceno. Tako je opaziti, da je večina ročnega orodja, ki ga Lidl oglašuje v letaku, razprodanega že v dopoldanskem času prvega akcijskega dne. Eden izmed odločilnih dejavnikov, zakaj se je Lidlova trgovska blagovna znamka uvrstila na zadnje mesto, je dejstvo, da se ročno orodje Parkside prodaja zgolj v Lidlovih prodajalnah, pa še to zgolj v času akcij, in ne gre za stalni prodajni program Lidla, medtem ko so druge blagovne znamke, kot so Bosch, Unior ipd., del stalnega prodajnega programa Merkurja, pa tudi drugih trgovcev, kot so Obi, Bauhaus in podobni.

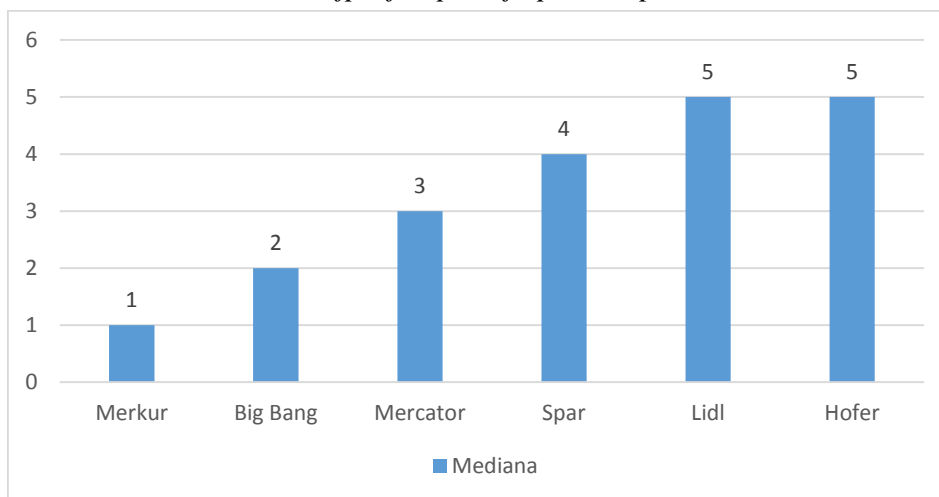
S **petim vprašanjem** sem želela izvedeti, kateri ponudnik bi bil porabnikom, ki bi kupili mali gospodinjski aparat, prva izbira, in kateri zadnja. Anketiranci so imeli ponujene možne ponudnike, ki so jih morali razvrstiti, pri čemer je 1 prva izbira in 6 zadnja izbira.

Anketirani so kot prvega ponudnika za nakup izdelkov iz kategorije mali gospodinjski aparati izbrali podjetje Merkur kar prikazuje tudi Slika 21. Sledi mu Big Bang, Mercator, Spar. Nisem pa pričakovala, da se bo Lidl uvrstil na zadnje mesto. Menim, da se je Lidl uvrstil na zadnje mesto ravno zato, ker velika večina porabnikov še vedno dvomi o varnosti in kakovosti tehničnih izdelkov diskontnih prodajalcev, čeprav Lidl za svoje izdelke nudi triletno garancijo. Po mojem mnenju je večina porabnikov, ki tehnični izdelek kupijo v diskontnih prodajalnah, v dvomu, kje in kako servisirati kupljene izdelke ter kje kupiti rezervne dele. Tehnični izdelki v diskontnih prodajalnah so na voljo zgolj v manjši, omejeni zalogi, zato so ti izdelki pogosto razprodani, pri čemer ima Merkur večjo in manj omejeno zalogo, večino izdelkov pa je mogoče znova donaročiti s krajšo čakalno dobo na izdelke, česar diskontni prodajalci ne omogočajo. Lidl v prodajalnah prodaja zgolj tehnične izdelke svojih blagovnih znamk, pri čemer tehnični izdelki niso del stalnega prodajnega programa

Lidla, temveč je tehnične izdelke v Lidlu moč kupiti zgolj v času posameznih tedenskih akcij.

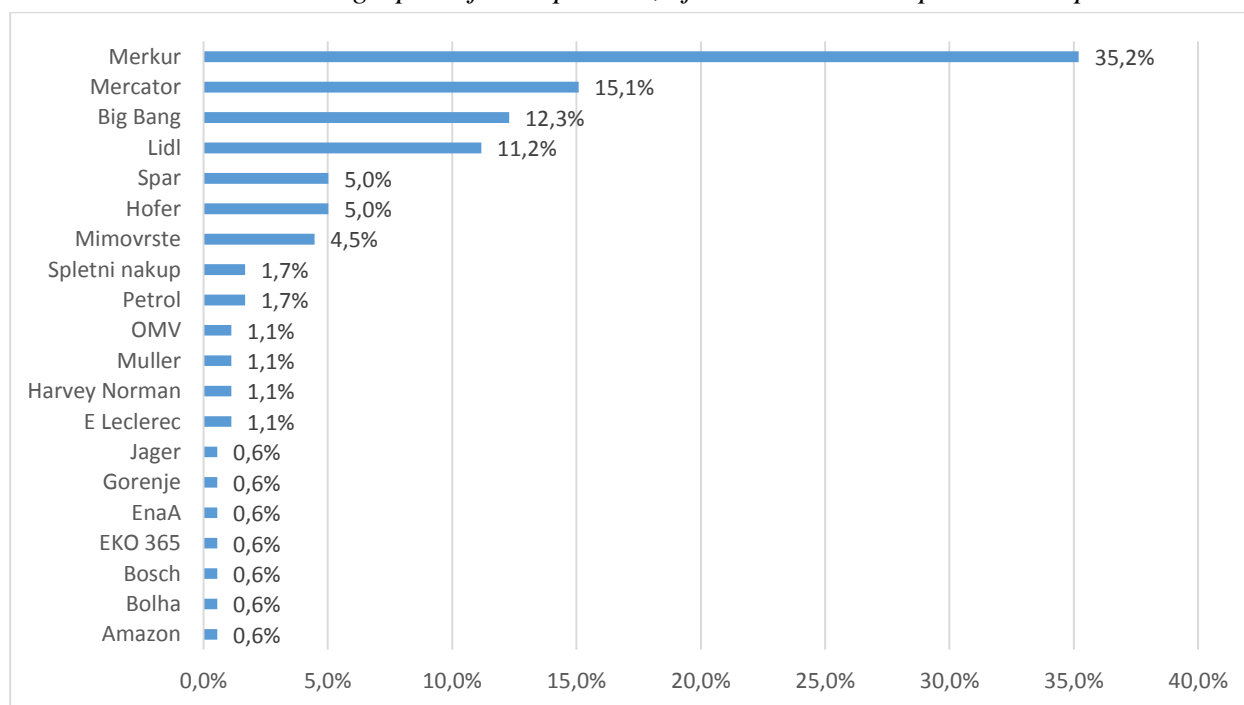
Kot izhaja iz analize, podjetje Merkur s svojo 120-letno tradicijo ohranja položaj vodilnega slovenskega trgovca s tehničnim blagom, kar predstavlja porabnikom zagotovilo, da če bodo kupovali v Merkurju, bodo prejeli najboljšo kakovost za pravo ceno.

Slika 21: Razvrstitev izbire ponudnika malih gospodinjskih aparatov, kamor se anketiranci najprej odpravijo po nakup



S šestim vprašanjem sem preverila, kje so porabniki dejansko kupili mali gospodinjski aparat.

Slika 22: Ponudniki malih gospodinjskih aparatov, kjer so anketirani opravili nakup

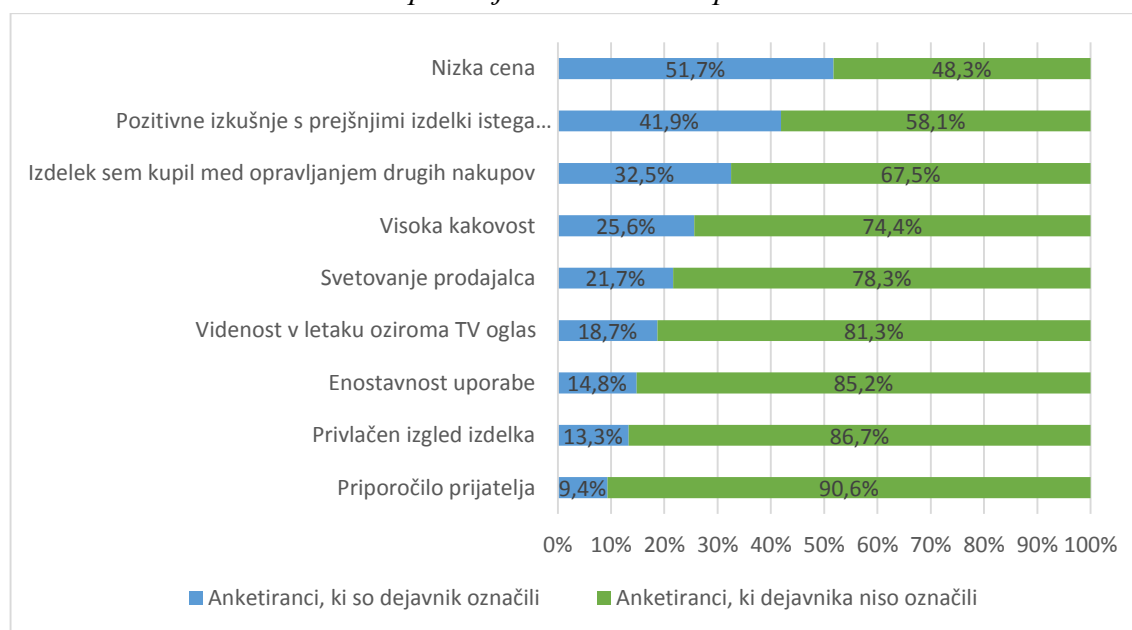


Slika 22 prikazuje, da je 35,2 % anketiranih mali gospodinjski aparat dejansko kupilo v Merkurju, za nekaj več kot polovico manj (15,1 %) jih je mali gospodinjski aparat kupilo v Mercatorju. Pri analizi vprašanja pa se je izkazalo tudi, da porabniki male gospodinjske aparate kupujejo tudi pri diskontnih trgovcih (v Lidlu jih je kupilo 11,2 % anketiranih, v Hoferju pa 5,0 % anketiranih).

S **sedmim vprašanjem** sem želela preveriti, kateri so tisti dejavniki, ki so porabnike prepričali, da so izdelek kupili pri izbranem ponudniku.

Ugotavljam, da je anketirancem najpomembnejši dejavnik (Slika 23), ki jih prepriča o nakupu izdelka, nizka cena, sledijo pa pozitivne izkušnje s prejšnjimi izdelki istega ponudnika. Iz navedenega sklepam, da se porabniki zaradi navedenih dejavnikov po nakup pogosto odpravijo k istim ponudnikom, kjer so nakup opravili že v preteklosti. Porabniki na podlagi pozitivnih preteklih izkušenj ponudnikom zaupajo in vnovični nakup rajši opravijo pri že preverjenem ponudniku.

Slika 23: Vpliv dejavnikov na nakupno odločitev

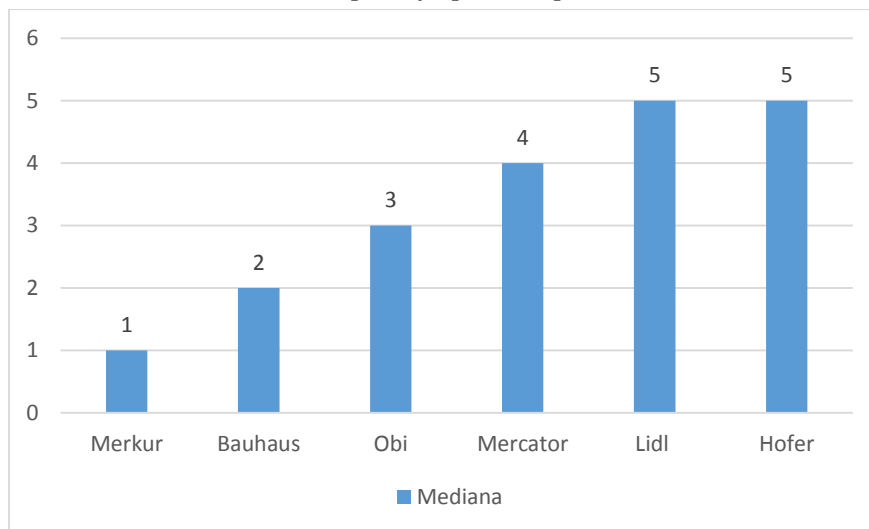


Presenetilo me je, da je kakovost izdelka šele na četrtem mestu po pomembnosti, saj sem pričakovala, da sta razlog za nakup največkrat visoka kakovost in nizka cena. Menim, da se razlog skriva v tem, da se pomanjkanje visoke kakovosti izdelka kompenzira z njegovo nizko ceno. Porabniki so pripravljene kupiti izdelek nižje kakovosti na račun nizke cene, saj porabniki menijo, da se nakup glede na nizko ceno izplača in da tudi če se kupljeni izdelek pokvari, lahko novega kupijo po nizki ceni. Poleg tega je med porabniki čedalje bolj uveljavljeno prepričanje, da so vsi tehnični izdelki proizvedeni na Kitajskem oziroma na vzhodnem trgu, zaradi česar avtomatično pričakujejo slabšo kakovost ter od izdelkov ne pričakujejo več, da bo njihova življenjska doba daljša od nekaj let, zaradi česar dajejo

prednost nizki ceni pred kakovostjo. To je tudi eden izmed razlogov, da ljudje posegajo po izdelkih ponudnikov, katerih izdelek so že kupili. Največkrat so porabniki pozitivno presenečeni nad kakovostjo kupljenega izdelka, zaradi česar pri nakupu naslednjega izdelka posežejo po izdelku njim že poznanega in preizkušenega ponudnika.

Pri **osmem vprašanju** so bili anketiranci pozvani k temu, da razvrstijo, kateri ponudnik bo prva in kateri zadnja izbira, ko se odločajo za nakup ročnega orodja, pri čemer je 1 prva izbira in 6 zadnja izbira.

Slika 24: Razvrstitev izbire ponudnika ročnega orodja, kakor se anketiranci najprej odpravijo po nakup



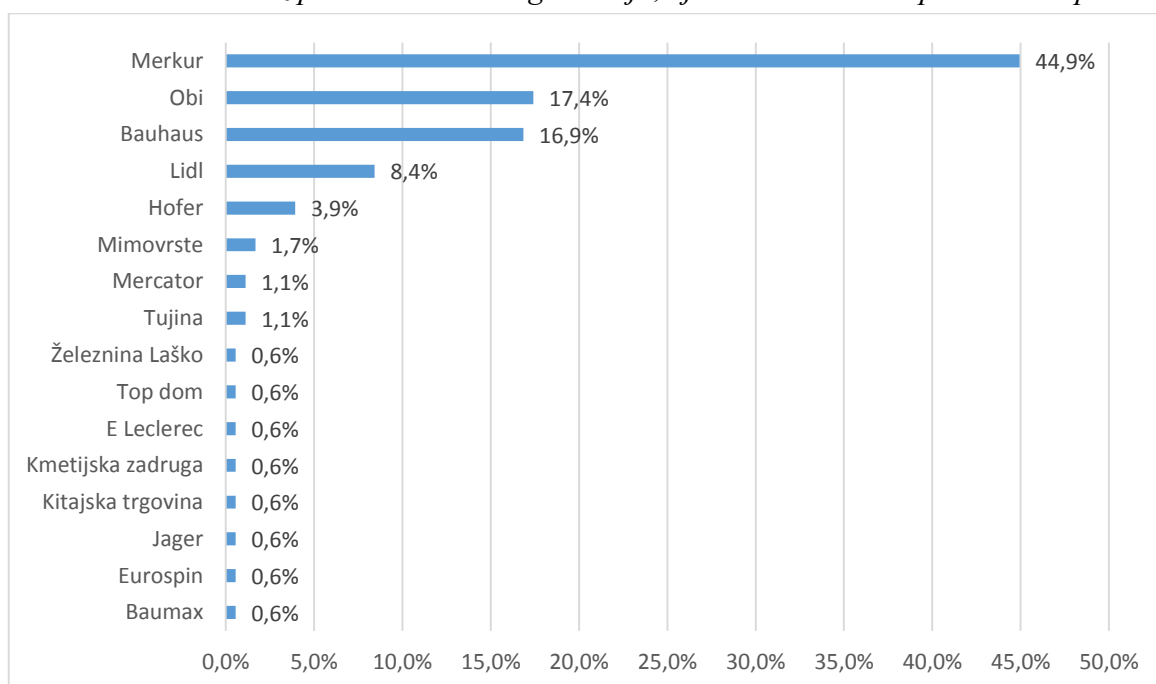
Iz Slike 24 je razvidno, da so anketirani kot prvega ponudnika za nakup izdelkov iz kategorije ročno orodje izbrali podjetje Merkur. Sledi mu Bauhaus, OBI, na četrto mesto so razvrstili Mercator. Tudi pri tem vprašanju me je presenetilo to, da je Lidl uvrščen na zadnje mesto, kajti povpraševanje po tehničnih izdelkih diskontnega prodajalca je veliko. Razlog se zagotovo skriva tudi v dejstvu, da so tehnični izdelki v diskontnih prodajalnah na voljo zgolj v manjši, omejeni zalogi, zato so ti izdelki pogosto razprodani, pri čemer ima Merkur večjo in manj omejeno zalogo, večino izdelkov pa je mogoče znova donarčiti s krajšo čakalno dobo na izdelek, česar diskontni prodajalci ne omogočajo. Menim, da je to eden izmed prepričljivejših razlogov, zakaj se porabniki po nakup raje odpravijo v Merkur. Poleg tega v Merkurju za nakup izdelka ni treba čakati v vrsti pred trgovino in »se boriti« za nakup izdelka s preostalimi porabniki. Prav tako pa Merkur porabnikom omogoča svetovanje in pomoč pri nakupu s strani usposobljenega prodajnega osebja, česar pri diskontnih prodajalcih ni. Pomembna prednost Merkurja pred diskontnimi prodajalci je tudi v tem, da je že v sami Merkurjevi trgovini moč kupiti posamezne rezervne dele za kupljeni izdelek oziroma pri prodajnem osebju pridobiti podatke o pooblaščenih serviserjih. Rezultati opravljene analize kažejo, da Merkur pri porabnikih velja za zaupanja vrednega trgovca. K takšni podobi nedvomno prispeva dejstvo, da je podjetje Merkur na trgu navzoče že 120 let in da ohranja

položaj vodilnega slovenskega trgovca s tehničnim blagom, kar predstavlja porabnikom nekakšno zagotovilo, da bodo z nakupom v Merkurju prejeli najboljšo vrednost za pravo ceno.

Z **devetim vprašanjem** sem preverjala, kje so uporabniki nazadnje kupili ročno orodje.

Kot je razvidno iz Slike 25, jih je največ, kar 44,9 % anketiranih, ročno orodje kupilo v Merkurju, medtem ko ga je v OBI-ju le 17,4 % anketiranih. Na podlagi rezultatov je mogoče sklepati, da je podjetje Merkur res vodilni tehnični trgovec v Sloveniji in da je Merkurjeva dolgoletna navzočnost na trgu pomemben dejavnik zaupanja porabnikov.

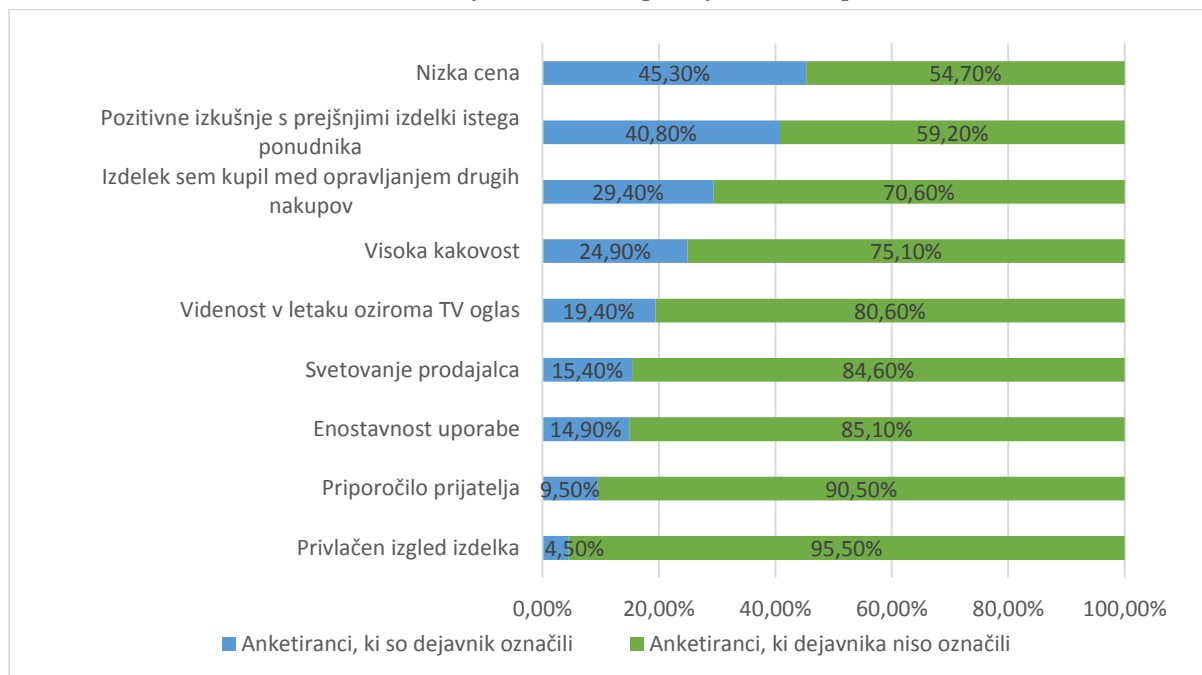
Slika 25: Prikaz ponudnikov ročnega orodja, kjer so anketirani opravili nakup



Pri **desetem vprašanju** sem preverjala, kateri so tisti dejavniki, ki so porabnike prepričali, da so izdelek kupili pri izbranem ponudniku.

Tako kot pri nakupu malih gospodinjskih aparatov so tudi pri ročnem orodju najpomembnejši dejavniki (prikazano na Sliki 26), ki porabnike prepričajo o nakupu pri izbranem ponudniku, nizka cena, pozitivne izkušnje s preteklimi izdelki istega ponudnika in nakup izdelka med opravljanjem drugih nakupov. Porabniki se radi vračajo k ponudnikom, ki so jim že v preteklosti pozitivno zadovoljili njihove potrebe, saj jim zaupajo, in tako je tveganje pri nakupu manjše, kot če bi izdelek kupili od neznanega ponudnika.

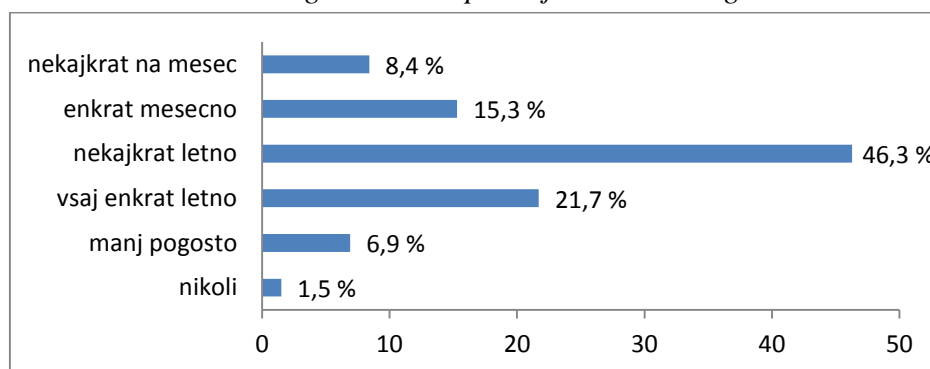
Slika 26: Prikaz dejavnikov, ki vplivajo na nakup izdelka



Pri **enajstem vprašanju** me je zanimalo, kako pogosto porabniki kupujejo v Merkur trgovini.

Kot je razvidno iz Slike 27, jih od 203 anketiranih največ (46,3 %) kupuje v Merkur trgovini nekajkrat letno, sledijo tisti, ki v Merkurju kupujejo vsaj enkrat letno (21,7 %), 1,5 % anketiranih pa nikoli ne kupujejo v Merkur trgovini. Glede na ugotovitev, da je Merkur vodilni trgovec s tehničnimi izdelki v Sloveniji, se podatek o tem, da največ porabnikov kupuje v trgovini Merkur zgolj nekajkrat letno, zdi relativno nizek. Iz navedenega lahko sklepam, da večina porabnikov v Merkurju kupuje zgolj tehnične izdelke, po izdelkih iz drugega prodajnega programa (npr. rastline, okrasna dekoracija ipd.) pa ne posega prav pogosto. Dejstvo je, da tehničnih izdelkov, kot so mali gospodinjski aparati in ročno orodje, porabniki večinoma ne kupujejo večkrat kot nekajkrat letno.

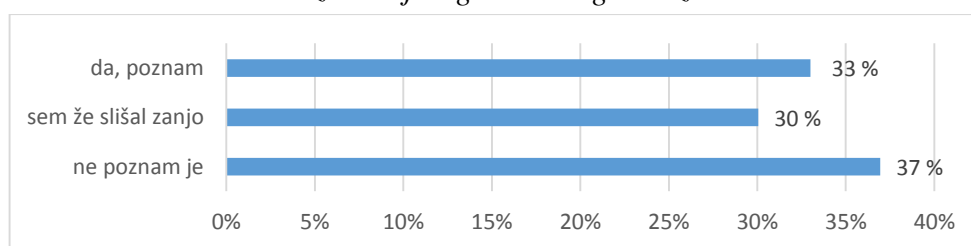
Slika 27: Pogostost nakupovanja v Merkur trgovini



Z **dvanajstim vprašanjem** sem želela preveriti, ali porabniki prepoznajo trgovsko blagovno znamko Biva.

Na to vprašanje so odgovorile 203 osebe. Iz Slike 28 je razvidno, da 33% anketiranih pozna blagovno znamko Biva, 30 % anketiranih je zanjo že slišalo, 37 % anketiranih pa blagovne znamke ne pozna. Nizek odstotek anketiranih, ki poznajo blagovno znamko, je bil pričakovan, saj podjetje Merkur v zadnjih letih ni vlagalo v oglaševanje in pospeševanje prodaje trgovskih blagovnih znamk. Ugotovila sem še, da je Biva bolj prepoznavna med ženskami, saj jo prepozna 68,1 % žensk, medtem ko jo med moškimi prepozna 56,8 %.

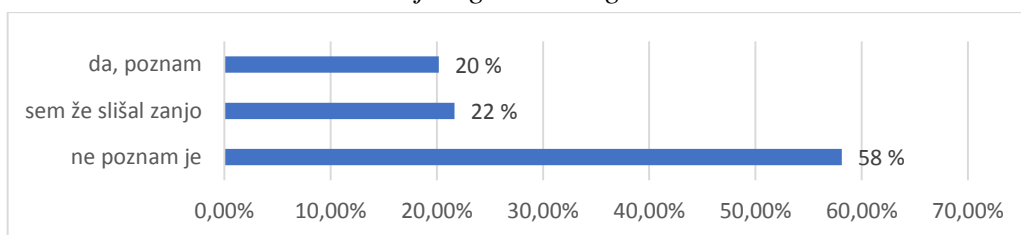
Slika 28: Poznavanje trgovske blagovne znamke Biva



S **trinajstim vprašanjem** sem želela preveriti ali porabniki prepoznajo trgovsko blagovno znamko Mtech.

Tudi na to vprašanje so odgovorile 203 osebe. Slika 29 prikazuje, da 20 % anketiranih pozna blagovno znamko Mtech, 22 % anketiranih je zanjo že slišalo, 58 % anketiranih pa blagovne znamke ne pozna.

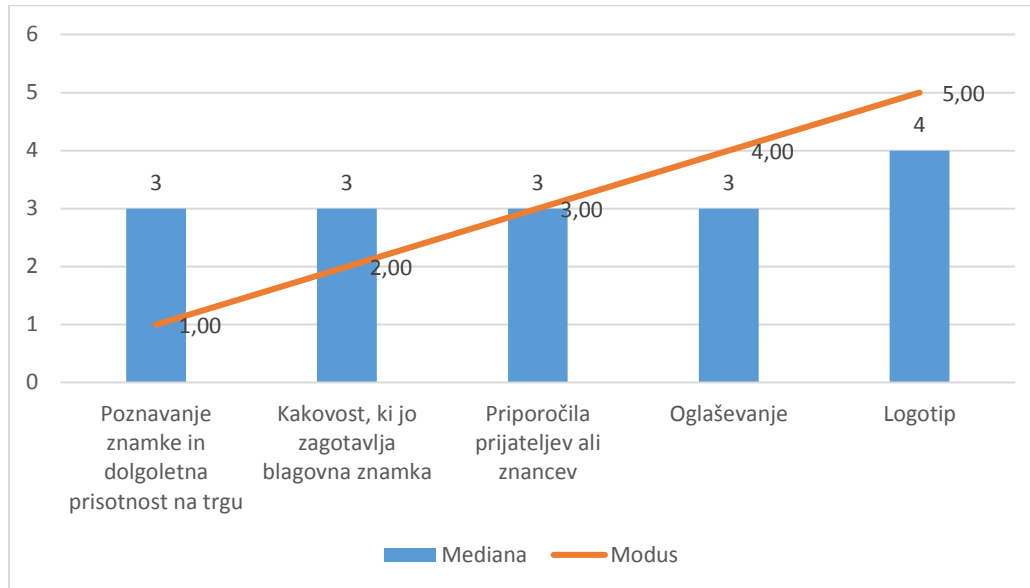
Slika 29: Poznavanje trgovske blagovne znamke Mtech



Tudi v tem primeru gre razlog za slabo prepoznavnost pripisati podjetju Merkur, ki trgovske blagovne znamke ni oglaševal. Omenila bi še, da je prepoznavnost znamke Mtech slabša kot prepoznavnost znamke Biva. Rezultati analize so pričakovano pokazali, da Mtech prepozna več moških (68,1 %) kot žensk (39,6 %).

Pri **štirinajstem vprašanju** so bili anketiranci pozvani k razvrščanju dejavnikov, ki po njihovem mnenju najbolj vplivajo na prepoznavnost blagovne znamke. Dejavnike so razvrščali s številkami od 1 do 5, kjer pomeni 1 »najbolj vpliva« in 5 »najmanj vpliva«.

Slika 30: Razvrstitev dejavnikov, ki vplivajo na prepoznavnost blagovne znamke



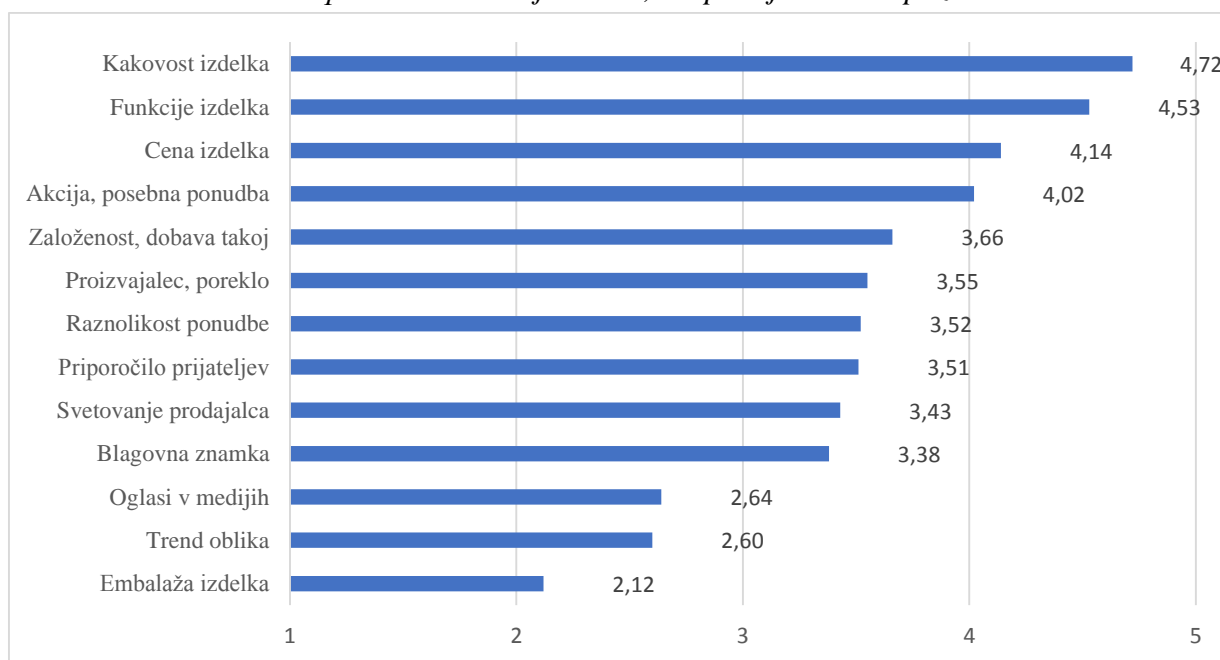
Pričakovala sem, da bodo anketiranci kot dejavnik, ki najbolj vpliva na prepoznavnost blagovne znamke, navedli oglaševanje. Ne nazadnje živimo v družbi, ki je čedalje bolj pod vplivom oglaševanja. Oglaševanje vpliva na nakupno vedenje porabnikov, ustvarja trende in življenjski stil. To še dodatno omogočajo nove tehnologije, ki so omogočile razvoj novih načinov oglaševanja, kot na primer oglaševanje preko socialnih omrežij. Ta ponudnikom omogočajo nov način oglaševanja, ki je cenejši od tradicionalnega oglaševanja (TV oglasi, oglasi v revijah ipd.), prav tako pa omogočajo pomembno prednost, ki je klasično oglaševanje ne omogoča, to je neposreden stik in direktne povratne informacije s strani porabnikov. Kot je razvidno iz Slike 30, so anketiranci za dejavnik, ki najbolj vpliva na prepoznavnost blagovne znamke, izbrali poznavanje znamke in dolgoletno navzočnost na trgu. Logotip pa je dejavnik, ki po mnenju anketiranih najmanj vpliva na prepoznavnost blagovne znamke. Na Sliki 31 je poleg mediane prikazan tudi modus, to je spremenljivka, ki jo ima največ opazovanih enot. Kar štirje dejavniki od petih imajo namreč vrednost mediane 3, medtem, ko lahko iz Slike 30 vidimo, da je največ anketirancev dejavnik poznavanje znamke in dolgoletno navzočnost na trgu, razvrstilo na prvo mesto.

Petnajsto vprašanje je vsebovalo trinajst dejavnikov, ki so jih anketiranci ocenjevali, kako posamezen dejavnik vpliva na nakup izdelkov iz skupine mali gospodinjski aparati in ročno orodje. Ocenjevali so z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »sploh ni pomembno« in 5 »zelo pomembno«.

Ugotavljam, da so povprečne ocene za kakovost izdelka, funkcije izdelka in ceno izdelka zelo visoke. Navedeno izhaja iz Slike 31. To pomeni, da so ti dejavniki anketirancem najpomembnejši pri nakupu izdelkov iz skupine mali gospodinjski aparati in ročno orodje. Na to se je nanašala tudi peta domneva, ki pravi, da so najpomembnejši dejavniki nakupa

izdelkov iz skupine mali gospodinjski aparati in ročno orodje cena izdelka, kakovost in funkcije izdelka.

Slika 31: Povprečne ocene dejavnikov, ki vplivajo na nakup izdelkov



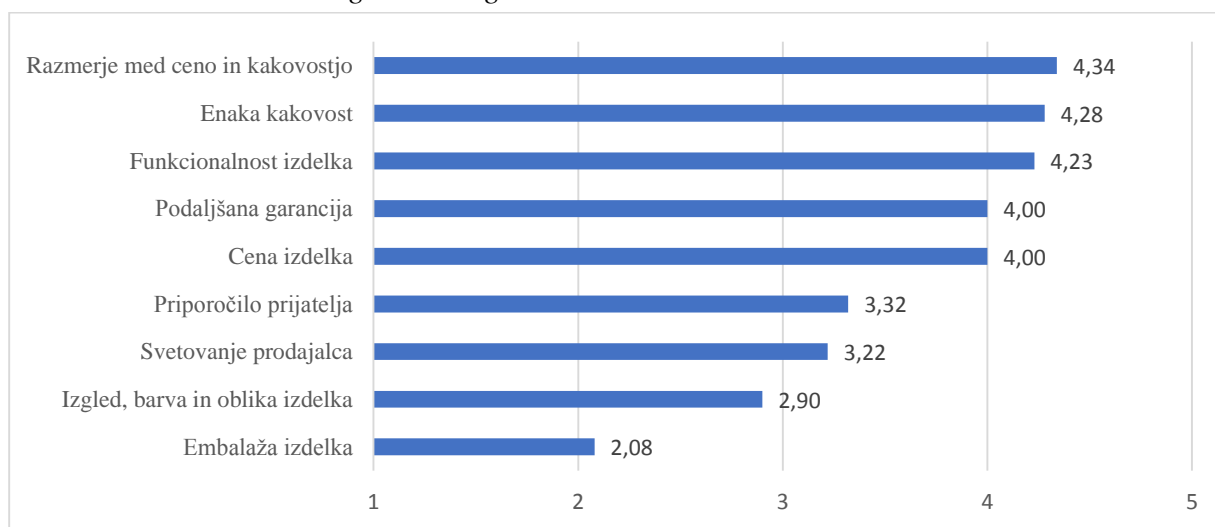
Kakovost izdelka je 76 % anketiranih ocenilo kot »zelo pomemben« dejavnik nakupne odločitve, le 1 % anketiranih pa je kakovost izdelka ocenilo s »sploh ni pomembno«. Dejavnik funkcija izdelka je 61 % anketiranih ocenilo kot »zelo pomemben«, in ravno tako zgolj 1 % s »sploh ni pomembno«. Cena izdelka je najpomembnejši dejavnik za 45 % anketiranih, in nepomemben dejavnik za 3 % anketiranih. Najnižjo povprečno vrednost je prejel dejavnik embalaža izdelka. Tukaj je situacija ravno nasprotna, kajti za le 1 % anketiranih embalaža izdelka »zelo pomembno« vpliva na nakup, 36 % anketiranih pa meni, da embalaža »sploh ni pomembna«. Izračunala sem tudi intervale zaupanja, pri čemer 95 % zaupam, da intervali, ki sem jih oblikovala, vsebujejo pravo vrednost povprečja. Ugotavljam, da je anketirancem najpomembnejši dejavnik pri nakupu izdelkov kakovost izdelka, najmanj pa embalaža izdelka. V povprečju so na primer kakovost izdelka anketiranci ocenjevali od 4,64 do 4,80, funkcije izdelka so anketiranci ocenjevali od 4,43 do 4,62, in cena izdelka so ocenjevali od 4,00 do 4,27. Intervali zaupanja se med sabo ne prekrivajo, zato lahko trdim, da je za anketirance najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev, kakovost izdelka, potem sledi funkcija izdelka in na tretjem mestu cena izdelka.

Če primerjam to vprašanje z vprašanjem številka 10, lahko sklepam, da je porabnikom pri nakupu še vedno pomembna kakovost, vendar pa pri dejanskem nakupu nad kakovostjo pretehta nizka cena. Povezava razkriva tudi, da se večina porabnikov o ceni (enakega) izdelka pozanima pri več različnih ponudnikih in da porabniki niso zvesti zgolj enemu ponudniku oziroma blagovni znamki, temveč so »zvesti« predvsem nizki ceni.

Pri **šestnajstem vprašanju** me je zanimalo, kaj bi anketirance prepričalo, da bi kupili izdelek Merkurjevih trgovskih (lastnih) blagovnih znamk (Biva in Mtech) namesto izdelkov drugih blagovnih znamk. Tudi pri tem vprašanju sem uporabila petstopenjsko lestvico, na podlagi katere so anketirani ocenili, kateri dejavniki bi jih prepričali o nakupu trgovske blagovne znamke nasproti izdelkom drugih blagovnih znamk.

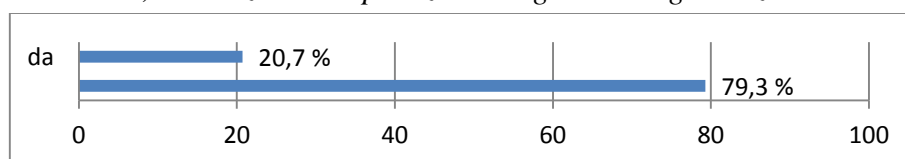
Pri tem vprašanju se anketirani razen z dejavnikom »videz, barva in oblika« ter »embalaža izdelka« strinjajo z vsemi trditvami, saj je povprečna vrednost pri vseh trditvah višja od 3. Navedeno prikazuje Slika 32. Nad dobljenimi odgovori sem presenečena, saj sem pričakovala, da so porabniki posegali po izdelkih trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech predvsem zaradi nizke cene. Vendar se je izkazalo, da so se porabniki za nakup odločili največkrat prav zaradi razmerja med kakovostjo in ceno izdelka. Navedeno je pokazatelj, da je podjetje Merkur na pravi poti, saj je svoje izdelke želel pozicionirati kot izdelke, ki nudijo ustrezno razmerje med ceno in kakovostjo. Še zlasti pozitivno pa je dejstvo, da porabniki kljub nižji ceni izdelkov menijo, da so izdelki enake kakovosti kot izdelki proizvajalčevih blagovnih znamk.

Slika 32: Povprečne ocene dejavnikov, ki bi porabnike prepričale k nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke Biva ali Mtech



Pri **sedemnajstem vprašanju** me je zanimalo, koliko anketirancev je v zadnjem letu kupilo izdelek trgovskih blagovnih znamk Biva ali Mtech.

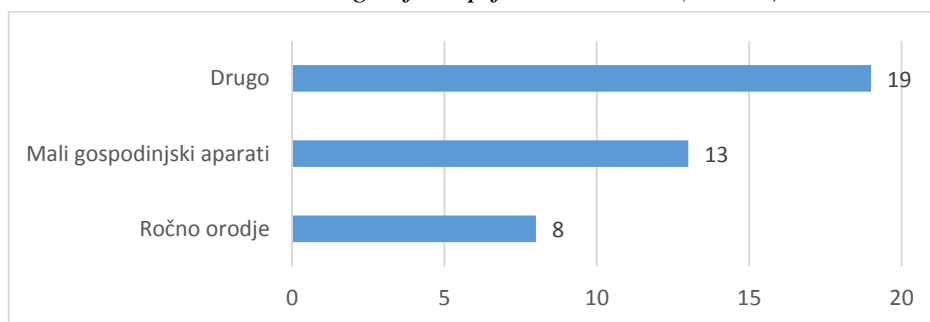
Slika 33: Anketirani, ki so oz. niso kupili izdelka trgovske blagovne znamke Biva ali Mtech



Na vprašanje je odgovorilo 193 oseb. Kot izhaja iz Slike 33, je od 193 oseb 20,7 % anketiranih že kupilo izdelke trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech, 79,3 % anketiranih izdelka še ni kupilo. Če primerjam to vprašanje z vprašanjem številka 12 in 13, lahko ugotovim, da se, kljub temu da trgovsko blagovno znamko Biva prepozna 63 % anketirancev, trgovsko blagovno znamko Mtech pa 41,9 % anketirancev, za nakup ene ali druge trgovske blagovne znamke odloči zgolj 20,7 % anketirancev. Povezava med navedenimi vprašanji izkazuje, da sta trgovski blagovni znamki Biva in Mtech (pri čemer je trgovska blagovna znamka Biva prepoznavnejša od znamke Mtech) med porabniki dokaj prepoznavni, vendar pa izdelki Biva in Mtech porabnikom niso bili ustrezno predstavljeni, zaradi česar porabniki po njih ne posegajo pogosto, saj jih ne dojemajo kot dovolj zaupanja vredne izdelke. Kot sem ugotovila že pri vprašanju številka 5, porabniki štejejo trgovino Merkur za zaupanja vrednega ponudnika, iz česar lahko sklepam, da bi z uporabo pravih trženjskih metod lahko imeli enako zaupanje tudi trgovski blagovni znamki Biva in Mtech.

Osemnajsto vprašanje se veže na predhodno vprašanje. Na to vprašanje so odgovarjali zgolj anketiranci, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili, da so že kupili izdelek trgovskih blagovnih znamk Biva ali Mtech. Na vprašanje je odgovarjalo 20,7 % anketirancev (40 anketiranih). Največ anketirancev je kupilo posodo trgovske blagovne znamke Biva. Ker posoda ne spada pod kategorijo malih gospodinjskih aparatov oziroma ročnega orodja, sem njihove odgovore strnila v kategorijo »drugo«. Ostali odgovori anketirancev pa kažejo, da so kupovali tako male gospodinjske aparate trgovske blagovne znamke Biva, kot ročno orodje trgovske blagovne znamke Mtech. Frekvence odgovorov za posamezno kategorijo so prikazane na Sliki 34.

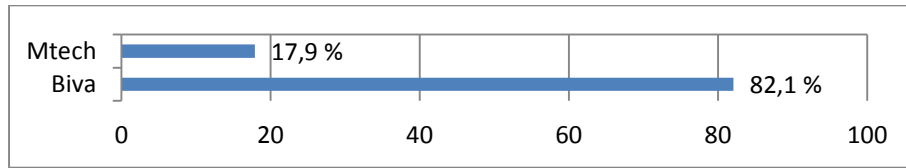
Slika 34: Kategorija kupljenih izdelkov (na kos)



Pri **devetnajstem vprašanju** me je zanimalo, katere trgovske blagovne znamke so bili kupljeni izdelki.

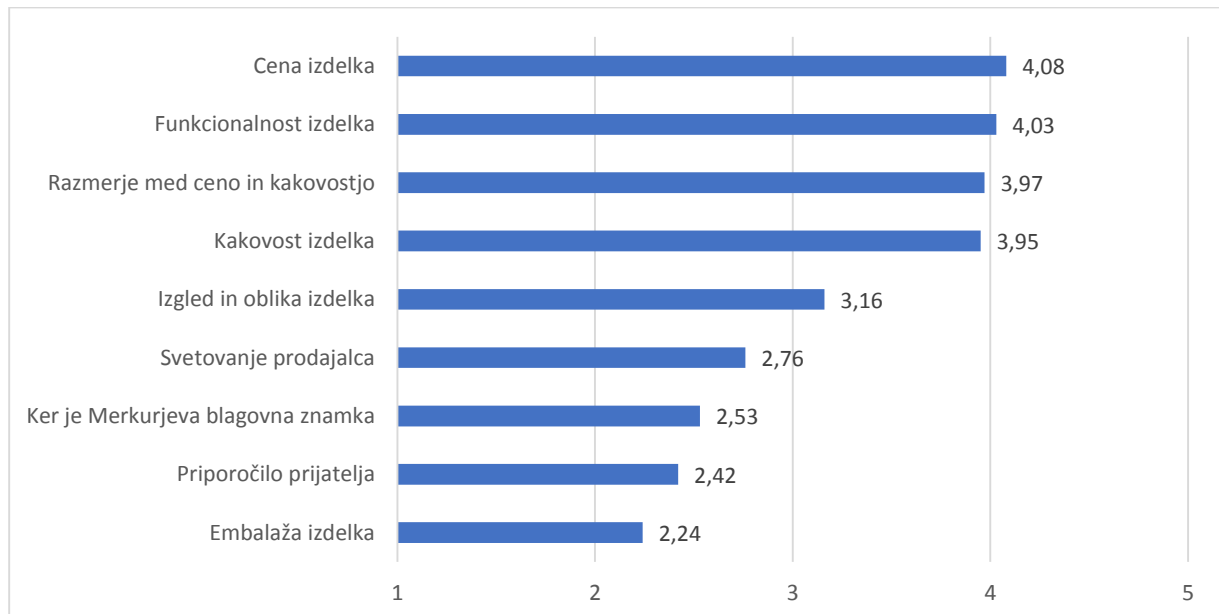
Slika 35 prikazuje, da je bilo 82,1 % izdelkov trgovske blagovne znamke Biva, 17,9 % pa trgovske blagovne znamke Mtech.

Slika 35: Blagovna znamka kupljenih izdelkov



Pri **dvajsetem vprašanju** so anketiranci z ocenami od 1 do 5 ocenili, katere značilnosti so jih prepričale, da so izbrali izdelek Merkurjeve trgovske (lastne) blagovne znamke (Biva, Mtech). Pri tem 1 pomeni »sploh me ni prepričalo« in 5 »najbolj me je prepričalo«. S tem vprašanjem sem želela preveriti, kaj je porabnike prepričalo o nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke. Na to vprašanje so namreč odgovarjali le tisti anketiranci, ki so kupili izdelek trgovskih blagovnih znamk Biva ali Mtech.

Slika 36: Povprečne vrednosti dejavnikov, ki so anketirane prepričale k nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke



Kot je razvidno iz Slike 36, je najpomembnejši dejavnik, ki je porabnike prepričal o nakupu, še vedno cena izdelka (povprečna vrednost 4,08, standardni odklon 1,06). Menim, da porabniki vse od gospodarske krize leta 2009 še vedno preudarno kupujejo izdelke in so še kako pozorni na ceno izdelka, pri čemer nizka cena večkrat prevlada nad samo kakovostjo izdelka. Pomembna dejavnika po mnenju anketiranih sta tudi funkcionalnost izdelka (povprečna vrednost 4,03, standardni odklon 0,84) in razmerje med kakovostjo in ceno (povprečna vrednost 3,97, standardni odklon 0,81). Anketirani pa se strinjajo tudi s trditvami o kakovosti izdelka ter o njegovem videzu in obliki. Iz navedenega lahko povzamem, da porabniki o izdelkih trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech menijo, da so cenovno ugodni, funkcionalni in kakovostni, skratka, da nudijo pravo razmerje med kakovostjo in ceno.

Pri **enaindvajsetem vprašanju** so bili anketirani pozvani, naj označijo, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami. Pri tem 1 pomeni »močno se ne strinjam« in 5 »močno se strinjam«. V tem sklopu vprašanj sem želela predvsem ugotoviti, kako porabniki zaznavajo trgovski blagovni znamki Biva in Mtech glede na konkurenco. Želela sem tudi ugotoviti, ali bi močnejše oglaševanje povečalo prepoznavnost.

Kot prikazuje Slika 37, se anketiranci v povprečju ne strinjajo s tem, »da sta trgovski blagovni znamki Biva in Mtech prepoznavni na slovenskem trgu«. Tako se 56 % anketiranih ne strinja s trditvijo o prepoznavnosti trgovske blagovne znamke Mtech, 34 % anketiranih pa se niti ne strinja niti strinja s trditvijo. Glede prepoznavnosti trgovske blagovne znamke Biva se ne strinja 47 % vprašanih, 40 % se niti ne strinja niti strinja. Rezultati ankete prikazujejo, da je trgovska blagovna znamka Biva bolj prepoznavna kot trgovska blagovna znamka Mtech. Anketirani se najbolj strinjajo s trditvijo, da so »mali gospodinjski aparati Biva cenovno ugodnejši glede na konkurenco« (povprečna vrednost 3,12, standardni odklon 0,97). Anketirani so se glede trditev »ročno orodje Mtech je cenovno ugodnejše glede na konkurenco«, »mali gospodinjski aparati trgovske blagovne znamke Biva so funkcionalni in sodobne oblike glede na konkurenco« in »mali gospodinjski aparati trgovske blagovne znamke Biva so primerljivo kakovostni glede na konkurenco« opredelili zelo podobno (povprečna vrednost vseh treh trditev namreč znaša 3,07, standardni odklon 0,91). Iz navedenega je razvidno, da anketirani primerljivo kakovost glede na konkurenco bolj pripisujejo trgovski blagovni znamki Biva, medtem ko povprečna vrednost strinjanja s trditvijo »ročno orodje Mtech je primerljivo kakovostno glede na konkurenco« znaša 3,1, standardni odklon 0,86. Anketirani se ne strinjajo niti s trditvama, da je »cena ročnega orodja znamke Mtech ustrezna glede na kakovost, ki jo znamka nudi« (povprečna vrednost 2,94, standardni odklon 0,86) in da je »ročno orodje Mtech funkcionalno in tehnično inovativno glede na konkurenco« (povprečna vrednost 2,96, standardni odklon 0,82). 51 % anketiranih se ne strinja, 30 % anketiranih se niti ne strinja niti strinja s trditvijo, »da se pred nakupom izdelka, najprej odločijo za blagovno znamko«. S trditvijo »Prepričljiv oglas spodbudi k nakupu izdelkov trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech« se strinja 33 % anketiranih, 39 % anketiranih pa se s trditvijo niti ne strinja niti strinja. Na tem mestu bi rada poudarila, da so bile trditve največkrat ocenjene z oceno 3 (niti se ne strinjam niti se strinjam). Odstotek anketiranih, ki so izbrali oceno 3, se pri posameznih trditvah giblje okoli 50 %. Največje odstopanje je bilo pri trditvah »Pred nakupom izdelka se najprej odločim za blagovno znamko, nato izberem izdelek« in »Trgovska blagovna znamka Mtech (ročno orodje) je prepoznavna na slovenskem trgu«, kjer se malo več kot polovica anketiranih ne strinja s trditvama.

Slika 37: Povprečne vrednosti trditev o tem kako porabniki zaznavajo trgovski blagovni znamki Biva in Mtech



4.5 Preverjanje domnev

Domneva 1: Anketiranci med prvimi tremi priklicanimi blagovnimi znamkami iz skupine mali gospodinjski aparati ne bodo navedli trgovske blagovne znamke Biva..

Kot sem ugotovila že na podlagi univariatne analize, so prve tri priklicane blagovne znamke iz kategorije malih gospodinjskih aparatov Gorenje, Bosch in Philips, zato lahko sprejemem prvo domnevo. Glede nato, da je Gorenje navedlo 86,1 % anketiranih, Bosch 82,4 % anketiranih in Philips 30,1 % anketiranih, sem z binomskim testom preverila, ali je delež anketirancev, ki so med prvimi tremi priklicanimi blagovnimi znamkami iz skupine malih gospodinjskih aparatov navedli trgovsko blagovno znamko Biva, statistično značilno manjši od 25 %. Podatke sem združila v dve skupini, in sicer v tiste, ki so navedli trgovsko blagovno znamko Biva, in tiste, ki je niso navedli. Delež 25 % je bil določen na podlagi razgovora z gospodom Francem Pfajfarjem, kajti 50 % anketiranih bi bilo prevelik delež. Pri tej domnevi sem uporabila vprašanje št. 1 – Priklic blagovnih znamk iz kategorije mali gospodinjski aparati.

Na podlagi izvedenega binomskega testa lahko potrdim, da je delež anketirancev, ki so kot priklicano navedli trgovsko blagovno znamko Biva, statistično značilno manjši od 25 %. Trditev postavljam pri stopnji značilnosti $P(1\text{-stranski})=0,000$.

Domneva 2: Anketiranci med prvimi tremi priklicanimi blagovnimi znamkami iz skupine ročnega orodja ne bodo navedli trговske blagovne znamke Mtech.

Na podlagi univariatne analize sem ugotovila, da so prve tri priklicane blagovne znamke iz kategorije ročnega orodja Bosch, Unior in Black & Decker, zato lahko sprejemem drugo domnevo. Glede na to, da je Bosch navedlo 50,9 % anketiranih, Unior 47,7 % anketiranih in Black & Decker 27,8 % anketiranih, sem z binomskim testom preverila, ali je delež anketirancev, ki je med prvimi tremi priklicanimi blagovnimi znamkami iz skupine ročnega orodja navedlo trговsko blagovno znamko Mtech, statistično značilno manjši od 25 %. Podatke sem združila v dve skupini: tiste, ki so navedli trговsko blagovno znamko Mtech, in tiste, ki je niso navedli. Za preverjanje te domneve sem uporabila vprašanje št. 2, Priklic blagovnih znamk iz kategorije ročno orodje.

Na podlagi izvedenega binomskega testa lahko potrdim, da je delež anketirancev, ki so kot priklicano navedli trговsko blagovno znamko Mtech, statistično značilno manjši od 25 %. Trditev postavljam pri stopnji značilnosti $P(1\text{-stranski})=0,000$.

Domneva 3: Obstaja povezanost med nakupovanjem v Merkurju in prepoznavanjem trговske blagovne znamke Biva.

Želela sem ugotoviti, ali tisti, ki nakupujejo v Merkurju pogosteje prepoznajo trговsko blagovno znamko Biva. V ničelni domnevi sem predpostavila, da ni povezave med nakupovanjem v Merkurju in prepoznavanjem trговske blagovne znamke Biva, v alternativni domnevi pa sem postavila trditev, da obstaja povezanost med nakupovanjem v Merkurju in prepoznavanjem trговske blagovne znamke Biva. Pri tej domnevi sem upoštevala vprašanje št. 11 in sicer kako pogosto anketiranci nakupujejo v trgovini Merkur ter vprašanje št. 12, ali anketiranci prepoznajo trговsko blagovno znamko Biva.

Domnevo sem preverila z uporabo Pearsonovega hi-kvadrat testa. Ker predhodno niso bili izpolnjeni vsi pogoji za izvedbo testa, saj vse pričakovane frekvence niso bile večje od 5, sem posamezne skupine odgovorov ustrezno združila. Pri vprašanju št. 12 sem namesto treh skupin odgovore združila v dve skupini, in sicer v anketirance, ki trговsko blagovno znamko Biva poznajo, in tiste, ki so zanjo že slišali oz. je ne poznajo. Pri vprašanju št. 11, kako pogosto anketiranci nakupujejo v trgovini Merkur, sem namesto šestih skupin odgovorov le-te združila v tri, in sicer sem oblikovala skupine: anketiranci, ki v trgovini Merkur kupujejo enkrat mesečno ali pogosteje, anketiranci, ki v trgovini Merkur kupujejo nekajkrat letno, ter tisti, ki kupujejo vsaj enkrat letno oziroma redkeje ali nikoli.

Vrednost Pearsonovega hi-kvadrat testa ($p=0,001$) je statistično značilna. Trditev postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo

pri stopnji značilnosti $P=0,001$ in sprejemem sklep, da obstaja povezanost med nakupovanjem v Merkurju in prepoznavnostjo trgovske blagovne znamke Biva.

Domneva 4: Obstaja povezanost med nakupovanjem v Merkurju in prepoznavanjem trgovske blagovne znamke Mtech.

Domneva 4 se navezuje na vprašanje št. 11, in sicer, kako pogosto anketiranci nakupujejo v Merkurju, in na vprašanje št. 13, ali anketiranci poznajo trgovsko blagovno znamko Mtech. Za preizkus domneve sem uporabila Pearsonov hi- kvadrat test. Ker prvotno za preizkus testa niso bili izpolnjeni vsi pogoji, saj vse pričakovane frekvence niso bile večje od 5, sem posamezne kategorije ustrezno združila. Pri vprašanju št. 13 sem odgovore združila v dve skupini, predhodno tri skupine, in sicer v anketirance, ki trgovsko blagovno znamko Mtech poznajo, in tiste, ki so zanje že slišali oz. je ne poznajo. Pri vprašanju št 11, kako pogosto anketiranci nakupujejo v trgovini Merkur, sem namesto šestih skupin odgovore združila v tri skupine, v tiste, ki v trgovini Merkur kupujejo enkrat mesečno ali pogosteje, v skupino, ki kupuje nekajkrat letno, ter v skupino, ki v trgovini Merkur kupuje vsaj enkrat letno oziroma redkeje ali nikoli.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $P=0,000$ in sprejemem sklep, da obstaja povezanost med nakupovanjem v Merkurju in prepoznavnostjo trgovske blagovne znamke Mtech.

Domneva 5: Najpomembnejši dejavniki nakupa izdelkov iz skupine mali gospodinjski aparati in ročno orodje so cena izdelka, kakovost in funkcije izdelka.

Na podlagi univariatne analize sem ugotovila, da so najpomembnejši dejavniki nakupa izdelkov iz skupine malih gospodinjskih aparatov in ročnega orodja po mnenju anketirancev cena izdelka, kakovost in funkcije izdelka, saj so dobili največje povprečne ocene. Domnevo sem želela preveriti še s preizkušanjem domneve o vrednosti aritmetične sredine, če standardni odklon v populaciji ni znan (angl. One - Sample T-test), ki je namenjen primerjavi vzorčne ocene aritmetične sredine in vrednosti aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi. Za vsak dejavnik sem želela preveriti oceno, ali so povprečne vrednosti trditev: cena, kakovost in funkcije izdelka statistično značilno večje od 3. Pri ocenjevanju vpliva dejavnikov na nakup izdelkov sem uporabila petstopenjsko lestvico, pri čemer 1 pomeni »sploh ni pomembno«, 5 pa »zelo pomembno«. Ničelna domneva predpostavlja, da dejavniki niti niso pomembni niti so pomembni (ocena 3), niso pomembni (ocena 2) ali sploh niso pomembni (ocena 1) za nakup izdelkov. Pri preverjanju domneve sem upoštevala enostranski preizkus. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri $P = 0,000$ in sprejemem sklep, da so cena, kakovost in funkcije izdelka najpomembnejši dejavniki pri izbiri izdelkov iz skupine malih gospodinjskih aparatov in ročnega orodja.

S pomočjo Wilcoxonovega testa, ki je alternativa parametričnemu t-preizkusu za odvisna vzorca, sem želela še preveriti domnevo o enakosti dveh aritmetičnih sredin: Domnevala sem, da se povprečna vrednost cene izdelka razlikuje od povprečne vrednosti kakovosti izdelka. Omenjena dejavnika sem izbrala zato, ker sta poleg funkcije izdelka imela najvišje povprečne vrednosti.

Rezultati kažejo, da je 44,14 % anketirancev ocenilo kakovost izdelka z večjo oceno v primerjavi z oceno cene izdelka. Z enako oceno je kakovost izdelka in ceno izdelka ocenilo 46,80 % anketirancev. Le 9,04 % anketirancev je ocenilo ceno izdelka z večjo oceno v primerjavi z oceno kakovosti izdelka. Na podlagi izvedenega testa lahko trdim, da se povprečni vrednosti obeh spremenljivk statistično značilno razlikujeta, saj je stopnja značilnosti manjša od kritične meje petih odstotkov ($p=0,000$).

Domneva 6: Anketirane, ki so v zadnjem letu kupili katerega od izdelkov trgovskih blagovnih znamk Biva ali Mtech, je o nakupu izdelkov prepričalo razmerje med ceno in kakovostjo izdelkov.

Na podlagi univariatne analize so anketirane o nakupu izdelkov prepričali naslednji dejavniki: cena izdelka, funkcionalnost izdelka, razmerje med ceno in kakovostjo, kakovost izdelka ter videz in oblika izdelka. Pri vseh naštetih dejavnikih je bila povprečna vrednost večja od 3. Tudi v tem primeru sem domnevo preverila s preizkušanjem domneve o vrednosti aritmetične sredine, če standardni odklon v populaciji ni znan (angl. *One-Sample T-test*). To domnevo sem preverjala s pomočjo vprašanja št. 17, ali so kupili kakšen izdelek trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech, in z vprašanjem št. 20, katere lastnosti so anketirance prepričale o nakupu izdelkov lastnih blagovnih znamk. Pri ocenjevanju dejavnikov, ki so anketirane prepričali o nakupu izdelkov, sem uporabila petstopenjsko lestvico, pri čemer 1 pomeni »sploh me ni prepričalo«, 5 pa »najbolj me je prepričalo«. Pri preverjanju domneve sem upoštevala enostranski preizkus.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri $P = 0,000$ in sprejem sklep, da je povprečna vrednost dejavnika razmerje med ceno in kakovostjo statistično značilno večja od 3. Na podlagi podatkov sprejem sklep, da je anketirane o nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke prepričalo razmerje med ceno in kakovostjo.

Domneva 7: Izdelki trgovske blagovne znamke Biva so zaznani kot cenovno ugodnejši in primerljive kakovosti glede na konkurenco.

Anketirani se v povprečju strinjajo, da je trgovska blagovna znamka Biva cenovno ugodnejša in primerljivo kakovostna glede na konkurenco. Poleg navedenega sem želela še ugotoviti, ali se strinjanje s tema dvema trditvama razlikuje v primeru, če so anketirani že kupili izdelek navedene trgovske blagovne znamke, oziroma izdelka še nikoli niso kupili.

Za preverjanje domneve sem uporabila Mann-Whitneyjev test, ki je namenjen testiranju enakosti porazdelitve dveh različnih populacij. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji značilnosti $P=0,000$ zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno. Sklepam lahko, da obstajajo statistično pomembne razlike med povprečnima vrednostma pri testiranju cene in kakovosti. Povprečna ocena cene tistih, ki kupujejo v Merkurju (rang=125,55), je večja od povprečne ocene cene tistih, ki ne kupujejo (rang=79,38). Tudi povprečna ocena kakovosti pri tistih, ki kupujejo v Merkurju (rang=119,37), je večja od povprečne ocene kakovosti tistih, ki ne kupujejo (rang=81,12).

Domneva 8: Izdelki trgovske blagovne znamke Mtech so zaznani kot cenovno ugodnejši in primerljive kakovosti glede na konkurenco.

Anketirani se v povprečju strinjajo, da je trgovska blagovna znamka Mtech cenovno ugodnejša, medtem ko se s trditvijo, da je primerljivo kakovostna glede na konkurenco, niti ne strinjajo niti strinjajo. Na podlagi univariatne analize lahko domnevo le delno potrdim. Domnevo se preverjala s pomočjo vprašanja št. 21, kjer so anketiranci označili v kolikšni meri se strinjajo v trditvah. Pri ocenjevanju dejavnikov sem uporabila petstopenjsko lestvico, pri čemer 1 pomeni »močno se ne strinjam«, 5 pa »močno se strinjam«. Preizkus domneve se nanaša na trditev »Ročno orodje Mtech je cenovno ugodnejše glede na konkurenco« in »Ročno orodje Mtech je primerljivo kakovostno glede na konkurenco«. Domnevo, ali so povprečne vrednosti trditev večje od 3, sem preverila s preizkušanjem domneve o vrednosti aritmetične sredine, če standardni odklon v populaciji ni znan (angl. *One-Sample T-test*). «

Na podlagi vzorčnih podatkov za trditev »Ročno orodje Mtech je cenovno ugodnejše glede na konkurenco« ($P=0,275$) ter »Ročno orodje Mtech je primerljivo kakovostno glede na konkurenco« ($P=0,931$) ne morem zavrniti ničelne domneve, da je povprečna vrednost statistično značilno manjša od 3, saj vrednosti testa za navedi trditvi nista statistično značilni.

Želela sem še ugotoviti, ali se strinjanje s tema dvema trditvama razlikuje v primeru, če so anketirani že kupili izdelek navedene trgovske blagovne znamke, oziroma izdelka še nikoli niso kupili. Tudi v tem primeru sem za preverjanje domneve uporabila Mann-Whitneyjev test. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri stopnji značilnosti $P=0,000$ zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno. Sklepam lahko, da obstajajo statistično pomembne razlike med povprečnima vrednostma pri testiranju cene in kakovosti. Povprečna ocena cene tistih, ki kupujejo v Merkurju (rang=118,03), je večja od povprečne ocene cene tistih, ki ne kupujejo (rang=81,76). Tudi povprečna ocena kakovosti pri tistih, ki kupujejo v Merkurju (rang=115,14), je večja od povprečne ocene kakovosti tistih, ki ne kupujejo (rang=82,54).

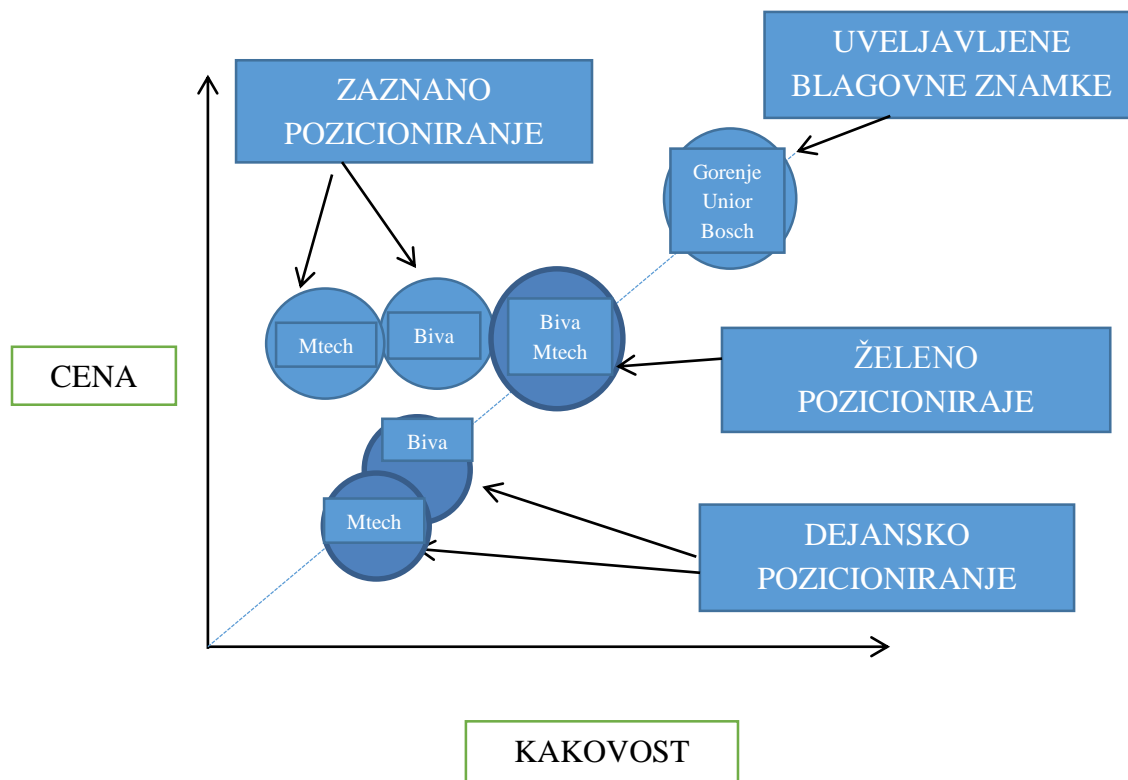
Domneva 9: Obstaja povezanost med dohodkom anketiranca in nakupom izdelkov trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech.

Domnevo sem preverjala s pomočjo Pearsonovega hi-kvadrat testa. Ker prvotno za preizkus testa niso bili izpolnjeni vsi pogoji, saj vse pričakovane frekvence niso bile večje od 5, sem možne odgovore združila, in sicer najnižji dve ravni dohodka in najvišji dve ravni dohodka. Pogoji za izpeljavo testa so bili tako izpolnjeni. Na podlagi vzorčnih podatkov mi ni uspelo zavrniti ničelne domneve, saj vrednost Pearsonovega hi-kvadrat testa ($P=0,563$) ni statistično značilna. Na podlagi testa sem tako ugotovila, da ne obstaja povezanost med dohodkom anketiranca in nakupom izdelkov trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech.

4.6 Percepcijski zemljevid o želenem in zaznanem pozicioniranju

Na percepcijskem zemljevidu prikazujem pozicioniranje trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech. Na podlagi tržne raziskave sem ugotovila, da porabniki izdelke trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech zaznajo kot cenovno ugodnejše v primerjavi s konkurenco, glede kakovosti pa so pri trgovskih blagovnih znamkah predvsem pri tehničnih izdelkih še v dilemi. Podjetje Merkur želi izdelke trgovske blagovne znamke pozicionirati v smislu najboljše kakovosti v določenem cenovnem razredu oziroma največ za vaš denar. Uveljavljenim blagovnim znamkam bi se lahko še bolj približali z uvedbo premium izdelkov.

Slika 38: Percepcijski zemljevid



Kot je razvidno iz Slike 38, pa so izdelki trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech predvsem zaradi slabega oglaševanja dejansko pozicionirani kot izdelki slabše kakovosti po nižji ceni. Na tem mestu želim poudariti, da dejansko pozicioniranje predstavlja informacije, ki jih podjetje s pomočjo trženjskega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje idr.) predstavlja ciljnemu trgu (Fuchs & Diamantopoulos 2010, str. 1763–1786). Dejansko pozicioniranje je določeno na podlagi razgovora z g. Pfajfarjem, ki ocenjuje da bi morali izdelke trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech z ustreznim oglaševanjem bolj približati porabnikom. Na podlagi rezultatov spletne ankete pa sem vrisala zaznano pozicioniranje. Trgovski blagovni znamki sta sicer med porabniki prepoznavni, vendar pa porabniki izdelkom ne zaupajo, zato ne posegajo po njih, saj so jim izdelki nepoznani, niti jim niso bili ustrezno predstavljeni. Podjetje Merkur trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech ni ustrezno predstavilo trgu in je premalo pozornosti posvečalo oglaševanju in pospeševanju prodaje.

4.7 Pogled graditelja in upravitelja trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech

Gospod Pfajfar, upravitelj trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech, ocenjuje, da so rezultati prodaje trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech kot tudi MQ zadovoljivi ter da gospodarska kriza ni bistveno vplivala na prodajne rezultate. Prav tako je mnenja, da bi lahko prodajne rezultate z večjim in boljšim oglaševanjem zagotovo izboljšali. Tako v Merkurju ne razmišljajo o menjavi asortimana kot tudi ne o menjavi dobaviteljev ter osnovne strategije razvrščanja glede na kakovost, in sicer med izdelki, ki sodijo med generične, in izdelki, ki ne sodijo med generične izdelke. Razmišljajo predvsem o postavitvi izdelkov trgovskih blagovnih znamk na bolj izpostavljen prodajna mesta v trgovini, o vidnejši vlogi v oglaševanju ter seveda o dobri ozaveščenosti in dobrem znanju zaposlenih.

V Merkurju opažajo, da med zaposlenimi obstaja vidna podpora pri vzdrževanju in razvoju trgovskih blagovnih znamk, saj so mnenja, da se je uvedba trgovskih blagovnih znamk v desetletju obstoja izkazala za pravo odločitev in pravo pot glede na konkurenčnost do drugih ponudnikov na trgu. Menijo, da je to pot, s katero lahko trgovec pokaže nekaj svojega. Proizvajalčeve blagovne znamke so namreč na voljo pri več različnih trgovcih, zaradi česar ni prostora za samostojen razvoj in za lastno trgovčevo zgodbo. O vsem tem namreč odloča proizvajalec, trgovec pa predstavlja zgolj vmesni člen na poti od proizvajalca do kupca. Tako v Merkurju v uvedbi trgovskih blagovnih znamk vidijo nujno potrebno ponudbo, ki jim bo omogočala boljšo prepoznavnost, večjo prodajo ter možnost lastnega razvoja in lastne ponudbe.

V letu 2016 si je uprava Merkurja zadala cilj, da več vloži v oglaševanje korporativne blagovne znamke Merkur. V ta namen je Merkur privzel nov slogan, in sicer slogan – Zavihajmo rokave! Takšno strategijo je Merkur izbral s ciljem ostati vodilni trgovec s

tehničnim blagom na slovenskem trgu. V prihodnosti načrtujejo tudi oglaševanje trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech, vendar natančnejša strategija v tej smeri še ni bila izdelana, si pa v Merkurju v prihodnje želijo na tem področju nekaj novega, svežega in inovativnega.

4.8 Priporočila na podlagi ugotovitev

Na podlagi analize rezultatov raziskave sem pridobila podatke o tem, kako porabniki zaznavajo trgovski blagovni znamki Biva in Mtech v primerjavi s konkurenco. Blagovni znamki po priklicu nista med prvimi tremi blagovnimi znamkami iz kategorije malih gospodinjskih aparatov in ročnega orodja, temveč ju je navedel zgolj majhen (4 %) delež anketiranih. Trgovski blagovni znamki Biva in Mtech anketiranci sicer prepoznajo, vendar gre predvsem za tiste porabnike, ki v Merkurju kupujejo nekajkrat letno ali pogosteje. Na podlagi izvedene ankete pa lahko tudi zaključim, da je trgovska blagovna znamka Biva prepoznavnejša od trgovske blagovne znamke Mtech.

Trgovino Merkur anketirani navajajo kot trgovino, ki za njih predstavlja prvo izbiro, ko se odločijo za nakup malih gospodinjskih aparatov oziroma ročnega orodja. Menim, da trgovina Merkur s svojo 120-letno tradicijo pri porabnikih vzbuja zaupanje, da Merkur ponuja izdelke z najboljšim razmerjem med kakovostjo in ceno. Merkur trgovina ima tako dobro izhodišče in podlago tudi za razvoj trgovskih blagovnih znamk. Na podlagi ankete je najpomembnejši dejavnik, ki bi porabnike prepričal o nakupu izdelkov trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech, prav razmerje med kakovostjo in ceno. Po mnenju anketirancev na prepoznavnost blagovne znamke najbolj vplivata poznavanje blagovne znamke in dolgoletna navzočnost na trgu, medtem ko so oglaševanje uvrstili na tretje mesto. Anketirani pa se strinjajo s trditvijo, da bi jih prepričljiv oglas spodbudil k nakupu.

Podjetju Merkur, na podlagi tržne raziskave in pregledanih sekundarnih podatkov, svetujem, naj znotraj podjetja znova ustanovi oddelek za trgovske blagovne znamke. V okviru oddelka bi moral delovati marketinški tim, ki bi na različne načine komuniciral s porabniki oziroma ciljnim trgom. Trženjsko-komunikacijski splet sestavlja pet sestavin, in sicer oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, neposredno trženje ter pospeševanje prodaje. V Merkurju bi morali najprej nameniti posebno pozornost oglaševanju in pospeševanju prodaje trgovskih blagovnih znamk. Menim namreč, da je trenutno največji problem za podjetje, da porabniki sicer poznajo trgovski blagovni znamki Biva in Mtech, vendar pa izdelkom teh dveh blagovnih znamk ne zaupajo, medtem ko podjetje Merkur pri porabnikih velja za uglednega in najbolj poznanega ponudnika tehničnih izdelkov. Zaznave porabnikov glede samega podjetja pa bi lahko prenesli tudi na trgovski blagovni znamki. Poleg ustanovitve posebnega oddelka pa je nujno potrebno tudi nenehno izobraževanje zaposlenih, treba jih je vključevati v procese uvajanja trgovskih blagovnih znamk, saj bi s tem krepili pripadnost zaposlenih sami blagovni znamki kot tudi podjetju. Prav tako je z vidika porabnikov pomembno, da jim prodajalci pri nakupu znajo svetovati, znajo predstaviti izdelek in hkrati

tudi znajo razbrati, kaj si porabnik pravzaprav želi, s čimer še dodatno povečujejo vrednost lastnih storitev in izdelkov. Kljub navedenemu se uspehi blagovnih znamk ne gradijo zgolj na trženjskem komuniciranju, temveč predvsem z doslednim izpolnjevanjem obljub podjetja. Pred vsako uvedbo nove blagovne znamke na trg je za podjetje pomembno, da pripravi temeljito strateško analizo uvedbe blagovne znamke. Za uspešno uvedbo nove blagovne znamke na trg je zlasti pomembna izgradnja ustrezne identitete blagovne znamke, ki se bo skladala z vizijo podjetja in bo podprta s strani zaposlenih ter bo vključevala porabnikove potrebe in porabnikom zagotavljala dodano vrednost v primerjavi s konkurenco. Na tem mestu želim poudariti še, da je pomembno, da če podjetje za svojo blagovno znamko zagotavlja kakovost oz. druge lastnosti, da svoje obljube tudi drži.

Podjetje Merkur v okviru trgovskih blagovnih znamk ponuja skoraj 4.000 izdelkov. Menim, da bi bilo smiselno zmanjšati prodajni program izdelkov in izpostaviti najbolj prodajane izdelke, vlagati v razvoj le-teh ter prilagajati izdelke modnim in sezonskim trendom. Glede na dejstvo, da so danes trgovske blagovne znamke prešle od nizkokakovostnih in poceni izdelkov do izdelkov, ki so enake ali boljše kakovosti kot druge uveljavljene blagovne znamke, pri tem pa so cenovno ugodnejši, bi podjetje Merkur moralo na trg uvesti tudi premium linijo izdelkov, to je izdelke višjega cenovnega razreda. Menim, da bi v tem primeru o nakupu prepričali tudi porabnike, ki trgovskim blagovnim znamkam trenutno še niso naklonjeni. Izdelki višjega cenovnega razreda namreč za porabnike predstavljajo izdelke z dodano vrednostjo.

Dejstvo je, da se danes skoraj polovica nakupov tehničnega blaga opravi preko spleta, kar je zaznala tudi večina slovenskih trgovcev na drobno. Zaradi navedenega bi podjetje Merkur moralo začeti vlagati v razvoj mobilne aplikacije, ki bi omogočila hitre in enostavne nakupe preko pametnih telefonov in tabličnih računalnikov.

Najpomembneje pa se mi zdi, da bi podjetje Merkur moralo začeti z intenzivnim oglaševanjem tako trgovskih blagovnih znamk kot tudi izdelkov. Trgovski blagovni znamki sta sicer med porabniki dokaj prepoznavni, vendar pa porabniki izdelkom trgovskih blagovnih znamk ne zaupajo in zato ne posegajo po njih, tudi zato, ker so jim izdelki Biva in Mtech nepoznani oziroma jim niso bili ustrezno predstavljeni. V letaku, ki ga Merkur zdaj izdaja, bi morali biti v posamezni programski temi že na začetku izpostavljeni trgovski blagovni znamki Biva in Mtech. Poleg tega menim, da bi moral biti letak manj obsežen, na posamezni strani bi moralo biti manjše število izdelkov, format letaka in posameznega izdelka pa bi moral biti večji. Izdelke trgovskih blagovnih znamk bi lahko oglaševali tudi v smislu tedenskih akcij, kjer bi npr. vsak teden po cenejši ceni ponujali izdelek trgovske blagovne znamke. Nujno bi bilo treba povečati izpostavljenost izdelkov trgovskih blagovnih znamk v TV oglasih. Glede na današnjo razvitost uporabe socialnih medijev v oglaševalske namene, za katere je znano, da je oglaševanje prek njih cenejše ter omogoča neposreden stik in direktno povratno informacijo s strani porabnikov, poleg tega pa se z uporabo socialnih

omrežij doseže večje število porabnikov, predlagam, da podjetje Merkur začne intenzivneje uporabljati socialne medije za namene oglaševanja trgovskih blagovnih znamk.

Pri tržni raziskavi so bile navzoče tudi določene omejitve. Zaradi velikega števila izdelkov, ki ji podjetje Merkur nudi pod lastnima trgovskima blagovnama znamkama Biva in Mtech, sem se v raziskavi o zavedanju in prepoznavnosti trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech omejila zgolj na skupini izdelkov mali gospodinjski aparati in ročno orodje. Večjo omejitev predstavlja tudi ukinitvev oddelka za lastne blagovne znamke, kar je razlog, da podjetje Merkur od leta 2012 ne vodi statističnih podatkov o prodaji po posameznih trgovskih blagovnih znamkah. Niso izvedli nobene tržne raziskave, ki bi jo lahko uporabila za primerjavo. Omejitev raziskave predstavlja tudi velikost vzorca, saj bi z večjim vzorcem bila raziskava veliko bolj zanesljiva, kot tudi dejstvo, da je anketo rešilo več žensk kot moških, kar lahko vpliva na rezultate pri zavedanju in prepoznavnosti trgovske blagovne znamke Mtech – ročno orodje, ki je namenjena bolj moški populaciji. Omejitev predstavlja tudi dolžina vprašalnika, predvsem večje število odgovorov je bilo potrebno pri zadnjem vprašanju, na katerega tudi ni odgovorilo največ anketirancev.

SKLEP

Podjetja se danes na trgu srečujejo z močno konkurenco, zato je za njih najpomembneje, da ugotovijo, kakšne so potrebe porabnikov ter kako jih zadovoljiti. Pomembno dejstvo je, da porabniki še vedno prisegajo na kakovostne izdelke, vendar pa zaradi pretekle gospodarske krize trošijo manj in so pri nakupih bolj preudarni, zaradi česar nizka cena izdelka velikokrat pretehta nad višjo kakovostjo. Glede na veliko število izdelkov na trgu, posledično pa na veliko število blagovnih znamk je danes konkurenca na trgu izredno velika.

Blagovna znamka predstavlja za porabnike sredstvo, ki jim olajša nakup, predstavlja zaupanje glede kakovosti, funkcionalnosti in cenovne ustreznosti. Izkušnje v preteklosti so kazale, da so bili porabniki zvesti blagovnim znamkam. Danes ni več tako. Porabniki so vse manj zvesti blagovnim znamkam, njihov cilj je vedno poiskati najboljše razmerje med kakovostjo in ceno za posamezen izdelek. Tehnološke inovacije, kot so pametni telefoni in tablični računalniki, ter internetna povezanost pa jim omogočajo, da lahko na kateremkoli koraku preverijo ponudbe konkurentov. Vsekakor imajo podjetja na trgu težko nalogo, če želijo slediti tem hitrim spremembam in ostati na zelo zasičenem trgu konkurenčni.

Ena od možnosti, ki podjetju omogoča, da ostane konkurenčno na trgu, je uvedba trgovske blagovne znamke. Tudi na tem področju se je namreč mišljenje iz preteklosti precej spremenilo. Včasih so bili izdelki trgovskih blagovnih znamk cenejši od izdelkov blagovnih znamk proizvajalca, predvsem na račun slabše kakovosti, enostavne embalaže in brez dodane vrednosti. Danes bi lahko rekli, da so trgovske blagovne znamke konkurenčne proizvajalčevim blagovnim znamkam, saj glede kakovosti ne zaostajajo več, pogosto celo

prednjačijo. Razširitev trговske blagovne znamke v premium razrede prinaša izdelkom dodano vrednost, še vedno pa ohranjajo nižjo ceno kot izdelki proizvajalčeve blagovne znamke, le da se je ta razlika v ceni bistveno znižala. Premium izdelki pogosto niso niti več cenovno ugodnejši od izdelka blagovne znamke proizvajalca. Tudi zaznavanje porabnikov glede trgovskih blagovnih znamk se je v zadnjih nekaj letih močno spremenilo, in sicer v smeri, da danes porabniki izdelkom trgovskih blagovnih znamke čedalje bolj in pogosteje zaupajo.

Cilj mojega magistrskega dela je bil ugotoviti, kakšno je zavedanje trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech ter kako sta pozicionirani v očeh porabnikov. Anketiranci niso uvrstili trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech med prve tri priklicane blagovne znamke iz kategorije ročnega orodja in malih gospodinjskih aparatov. Ugotovila sem tudi, da sta trговski blagovni znamki Biva in Mtech relativno prepoznavni blagovni znamki, še zlasti med tistimi, ki v Merkurju kupujejo več kot enkrat letno. Z raziskavo sem ugotovila tudi, da anketiranci izdelke iz kategorije ročnega orodja in malih gospodinjskih aparatov najpogosteje nakupujejo v podjetju Merkur. Dejavniki, ki porabnike najpogosteje prepričajo o nakupu izdelkov, so kakovost izdelka, funkcionalnost izdelka ter nizka cena. Medtem ko je najpomembnejši dejavnik, ki bi porabnike prepričal o nakupu izdelkov trговske blagovne znamke Biva in Mtech, razmerje med ceno in kakovostjo. Tiste anketirane, ki so izdelke trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech že kupili, so o nakupu prepričali: nizka cena ter funkcionalnost izdelka in razmerje med kakovostjo in ceno. Porabnikom je kakovost izdelka še vedno pomembna, vendar pa pri dejanskem nakupu izdelka nizka cena največkrat pretehta nad višjo kakovostjo. Anketirani trговsko blagovno znamko Biva ocenjujejo kot cenovno ugodnejšo, vendar primerljive kakovosti kot konkurenčni izdelki. Medtem ko porabniki za trговsko blagovno znamko Mtech glede cenovne ugodnosti in primerljive kakovosti glede na konkurenco niti so niti niso povsem prepričani. Ugotovila sem tudi, da je trговska blagovna znamka Biva prepoznavnejša od znamke Mtech in tudi s strani porabnikov zaznana kot cenovno ugodnejša glede na konkurenco.

Ugotavljam, da sta tako trговska blagovna znamka Biva kot trговska blagovna znamka Mtech med porabniki prepoznavni, vendar pa izdelki Biva in Mtech porabnikom niso bili ustrezno predstavljeni, zaradi česar porabniki po njih ne posegajo pogosto, saj jih ne dojemajo kot dovolj zaupanja vredne izdelke. Podjetju Merkur priporočam, da čimprej znotraj podjetja znova ustanovi oddelek za trговske blagovne znamke, zoži prodajni program izdelkov Biva in Mtech in uvede premium izdelke. Predvsem pa bi podjetje Merkur moralo začeti z intenzivnim oglaševanjem trgovskih blagovnih znamk, še zlasti bi podjetje moralo izkoristiti prednosti oglaševanja preko socialnih omrežij ter razviti mobilno aplikacijo, ki bi omogočala spletno nakupovanje preko pametnih mobilnih aparatov in tabličnih računalnikov.

Glede na dejstvo, da porabniki štejejo trgovino Merkur za zaupanja vrednega ponudnika z dolgoletno tradicijo, menim, da bi tudi trgovski blagovni znamki Biva in Mtech z uporabo mojih priporočil lahko postali zaupanja vredni trgovski blagovni znamki.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
4. Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, S. G. (1998). *Marketing Research*. (6 th ed). Quebec: John Wiley & Sons.
5. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
6. Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management: global perspectives*. John Wiley & Sons.
7. Abril, C. & Sanchez, J. (2016). Will they return? Getting private label consumers to come back: Price, promotion and new product effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 109-116.
8. American Marketing Association – AMA. Najdeno 27. aprila 2016 na <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
9. B.K. (2015, 6. februar). Razbremenjena naslednica Merkurja leto 2014 končala z dobičkom. *Delo*. Najdeno 27. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/naslednica-merkurja-leto-2014-koncala-z-dobickom.html>.
10. Bao, Y., Sheng, S., Bao, Y., & Stewart, D. (2011). Assessing quality perception of private labels: Intransient cues and consumer characteristics. *Journal of consumer Marketing*, 28(6), 448-458.
11. Bajde, T. (2010). *Uvedba trgovske znamke: Primer tehničnih trgovin Mercator* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Baker, S. (2003). *New consumer marketing: Managing a living demand system*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
13. Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-seeing through the fog. *European journal of marketing*, 35(3/4), 248-291.
14. Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of product & brand management*, 6(5), 315-324.
15. Barnes, E. (1997). *Marketing*. Oxford: Blackwell.
16. Blake, A (2013, 18. junij). Private Label Brands Go Premium, Gain Prestige. *Marketing Daily*. Najdeno 24. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.mediapost.com/publications/article/202502/private-label-brands-go-premium-gain-prestige.html?edition>.
17. Boatwright, P., Cagan, J., Kapur, D., & Saltiel, A. (2009). A step-by-step process to build valued brands. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 38-49.

18. Bratanič, J. (2016, 26. januar). Vsak četrti Slovenec kupuje v diskontih. *Dnevnik*. Najdeno 14. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042729074/posel/novice/vsak-cetrti-slovenec-kupuje-v-diskontih>.
19. Collins, A. M., Cronin, J. M., Burt, S., & George, R. J. (2015). From store brands to store brandscapes: the emergence of a time and money saving heuristic. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 894-918.
20. Crawford, M., & di Benedetto, A. (2006). *New Products Management* (8th ed.). New York: The McGraw Hill Inc.
21. Cuthbertson, R. (2001). Loyalty to Retail Brands and Product Brands. *European Retail Digest*, 10-14.
22. Damjan, J. (2004). Najboljše so najstarejše: o razvoju slovenskih znamk. *Sartes*. Najdeno 6. Junija 2012 na spletnem naslovu <http://jd.sartes.si/strokovne-objave/najboljse-so-starejse-o-razvoju-slovenskih-znamk>.
23. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Davies, G. (1998). Retail brands and the theft of identity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26 (4), 140 – 146.
25. de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
26. de Chernatony, L. (2002). Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovna znamka – slovensko društvo za odnose z javnostmi. Ljubljana: GV Založba.
27. de Chernatony L., & McDonald, M. (2001). *Creating Powerful Brands in Customer, Service, and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
28. de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' views about defining service brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46(2), 181-192.
29. Dibb, S., & Simkin, L. (1993). The strenght of branding and positioning in services. *International Journal of Service Industry Management*, 4(1), 25–35.
30. Dmitrović, T. (1999). Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM*, III(4), 71–78.
31. Dmitrović, T., & Bodlaj, M. (2014). Retailing in Slovenia: Current Landscape and Trends. *European Retail Research: 2013*, 27(2), 93.
32. Dmitrović, T., & Zorc, M. (2001). Politika trgovske blagovne znamke z vidika proizvajalca. *Akademija MM*, 8, 37-44.
33. Dodd-Collins, C., & Zaichkowsky L. J. (1999): National brand responses to brand imitation: retailers versus other manufacturers. *Journal of Product & Brand Management*, 2(8), 96–105.
34. Doyle, P. (1998). *Marketing Managment in Strategy*. London: Prentice Hall Europe.

35. Ertörün, E., & Suma, S. (2011). Strategic Brand Analysis in Destination Identity Context: A Case Study of Albania, 92.
36. Euromonitor International: Retailing in Slovenia (2016). Najdeno 31. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/retailing-in-slovenia/report>.
37. Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010): Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
38. Friis, T. L. (2009). *Creating and communicating a brand identity: The case of Somersby*. Aarhus University, 37.
39. Haigh, D., & Knowles, J. (2004). How to Define Your Brand and Determine its Value. *Marketing Management*, 13(3), 24-28.
40. Hideyuki Yokoyama, M., Lago da Silva, A., & Piato, É. L. (2014). Becoming a private label supplier: opportunities and challenges. *Revista de Administração da Unimep*, 12(3).
41. Hill, O`S., (1996). *Marketing*. London, New York: Longram.
42. Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed?. *Sloan management review*, 34(4), 57.
43. Hoffmann, K.D., & Czikota, R. M. (2005). *Marketing Principles and Best Practices* (3 th ed.). Unites States: Delmar, a division of Thomson Learning.
44. Huang, Y., & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 975-992.
45. Jobber, D. (2010). *Principles and practice of Marketing*. London: Mc Graw – Hill.
46. Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
47. Kapferer, J. N. (1998). *Strategic Brand Management-Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.
48. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
49. Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
50. Kastelic, V. (2006). *Pozicioniranje trgovske blagovne znamke podjetja Mercator* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
52. Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Yersey: Prentice Hall.
53. Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
54. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

55. Kette, M. (2006). *Primerjalna analiza oblikovanja trgovske blagovne znamke slovenskih trgovskih podjetij* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. Kerc, S. (2005). *Uvajanje trgovske blagovne znamke primer podjetja DZS d.d* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
57. Kodra, M. (2005): *Premoženje blagovne znamke piva Bandidos v očeh študentov* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
58. Konečnik, M. (2005a). *Customer-based brand equity for tourism destination: conceptual model an its empirical verification* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
59. Konečnik, M. (2005b). Za uspeh blagovne znamke je pomembna zlasti jasna predstava o znamki v glavah menedžerjev. *Finance*, 6, 21.
60. Konečnik, M. (2006a). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnovešenega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265-272.
61. Konečnik, M. (2006b). *Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika: Primer turistične destinacije*. Šenčur: Creatoor.
62. Konečnik Ruzzier, M. (2010) Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke I feel Slovenia. *Naše gospodarstvo* 57(1/2), 47-54.
63. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
64. Konečnik Ruzzier, M. & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45-52.
65. Korelc, T. (2000). *Ustvarjanje blagovne znamke*. Ljubljana: Podjetnik, 25-62.
66. Korelc, T. (2006). *Zaljubljeni v blagovno znamko*. Creatoor.com. Najdeno 5. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.creatoor.com/zaljubljeni-v-blagovno-znamko>.
67. Korelc, T. (2010). *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creator.
68. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanja, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 832.
69. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.). Ljubljana: GV Založba.
70. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.) New Jersey. Pearson Education.
71. Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International journal of retail & Distribution Management* 40(7), 528 – 543.
72. Kruhar, S. (2012, 31. maj). Blagovne znamke kot zavarovalna polica podjetij. *Dnevnik*. Najdeno 27. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042532977>.
73. Lee, A. J., Yang, F. C., Chen, C. H., Wang, C. S., & Sun, C. Y. (2015). Mining perceptual maps from consumer reviews. *Decision Support Systems*.
74. Lesjak, I. (2002). Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu. *Naše gospodarstvo*, 48(5/6), 674 -675.

75. Levy, M., & Weitz, A.B. (2004). *Retailing Management* (5 th ed.). Person Education Limited.
76. Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
77. Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research: A decision-making approach* (3 th ed.). Prentice hall.
78. Malovrh, M., & Konečnik, R. M. (2011). Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke I feel Slovenia. *Naše gospodarstvo*, 57(1/2), 47-54.
79. Martenson R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 3,5(7), 544 – 555.
80. Matejčič, K. (2003). Moč trgovskih blagovnih znamk bo še rasla. *Finance* 183, 23.
81. Mayer, P., & Vambery, G.R. (2013). Unbranding: threat to brands, opportunity for generics and store brands. *Journal of Consumer Marketing* 30(2), 140 – 149.
82. McNally D. & Speak, K.I D. (2001): *Be Your Own Brand*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc., 148.
83. Merkur, d.d. (2004). Priročnik za zaposlene: interno gradivo podjetja Merkur d.d.. Naklo: Merkur d.d.
84. Merkur, d. d. (2005). Uvajanje lastne blagovne znamke v Skupini Merkur (interno gradivo), Kranj: Merkur, d. d.
85. Merkur d.d. (2014). Letno poročilo podjetja Merkur d.d. Kranj: Merkur d.d.
86. Myers, H. J. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. Chicago, Illinois: American Marketing Association, 395.
87. Nielsen, The state of private label around the world (2014, november). Najdeno 26. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>.
88. Nyambane, M. M., & Ezekiel, M. M. (2015). The Relationship between Rebranding and Customer Loyalty: The Case of Kenya Power. *International Journal of Science and Research*, 4(3), 995-1001.
89. Petrov, S. (2012). Kako ohraniti oziroma povečati tržni delež. Finance.si. Najdeno 5. junija 2012 na spletnem naslovu <http://podjetnistvo.finance.si/354459/Kako-ohraniti-ozroma-pove%C4%8Dati-tr%C5%BEeni-dele%C5%BE>.
90. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
91. Pfajfar, G. (2005). *Postopek uvajanja trgovske blagovne znamke v podjetju Merkur* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
92. Pfajfar, G., & Konečnik, M. (2006). Razvoj (identitete) trgovskih blagovnih znamk v podjetju Merkur. *Economic and Business Review*, 8, 65-90.
93. Pfajfar, G., & Konečnik, M. (2007). Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa*, 44(5), 641-657.

94. Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of product & brand management*, 6(6), 373-387.
95. Pučko, D. (2003). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 390.
96. Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996). Household store brand proneness. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
97. Richardson, S. P. (1997). Are store brands perceived to be just another brand? *Journal of Product & Brand Management*, (6), 388-404.
98. Ries, A. & Trout, J. (1986). *Marketing Warfare*. New York: McGraw-Hill.
99. Ries, A., Trout, J.(1993). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York : Warner Books, 1993, 213.
100. Rupnik, J. (2008). *Razvoj blagovne znamke M Sora* (magistrsko delo). Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
101. Salnikova, E., Hooker, N., & Stanton, J. L. (2013). Brand Battles: Are Store Brands Acting more like National Brands? *Journal of Management Cases*, 17.
102. Spletna stran podjetja Merkur trgovina (2016). Najdeno 27. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.merkur.si/vsebine/podjetje/o_podjetju.
103. Stare, S. (2005). *Pozicioniranje blagovne znamke Lip Bled na slovenskem trgu* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
104. Statistični urad Slovenije (2016). Najdeno 27. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=74&headerbar=13>.
105. Steenkamp, J. B. E., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels?.*Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024.
106. Semeijn, J., Van Riel, A. C., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
107. Sternquist, B. (2007). *International retailing* (2nd ed.). Fairchild Publications, Inc.
108. Tkalec, R. (2000). Tehnična trgovina: Lastna blagovna znamka prihaja iz ozadja. *Gospodarski vestnik*, (5), 10-13.
109. Tkalec, R. (2001). Blagovna znamka: Do kod bodo segale trgovske blagovne znamke. *Gospodarski vestnik*, 50(49), 56-59.
110. Trgovske blagovne znamke (2014, 2. maj). Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://varcuj24.si/blog/trgovina-trgovske-blagovne-znamke.html>.
111. Trženjski monitor DMS - pomlad 2015. Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2015/?prikazi=vse>.
112. Upshaw, L. B. (1995).*Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. University of Texas Press.
113. Veloutsou, C., Gioulistanis, E., & Moutinho, L. (2004). Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 228-241.

114. Vida, I. (2005). *Trženje v trgovini na drobno*. Zapiski predavanj.
115. Vodlan, M. (1995). *Vrednotenje blagovne znamke* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
116. Volpe, R. (2011). The relationship between national brand and private label food products. *Economic Research Report*, 129.
117. Vukasović, T. (2009). Raziskovalni model strateškega repositioniranja blagovne znamke. *Management*, 4(3), 259-280.
118. Vukasović, T. (2013). *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
119. Zakon o industrijski lastnini. Uradni list RS št. 75/97

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Statistična analiza – izpis iz SPSS	7
Priloga 3: Zapis pisnega intervjuja z gospodom Francem Pfajfarjem o trgovskih blagovnih znamkah.....	26
Priloga 4: Zapis pisnega intervjuja o konkurenci podjetja Merkur in tržnem deležu podjetja Merkur	29

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

Sem Anja Tavčar in sem študentka Ekonomske fakultete. Pri izdelavi svojega magistrskega dela na temo trgovskih blagovnih znamk v skupini malih gospodinjskih aparatov in ročnega orodja, potrebujem vašo pomoč. Prosim za 10 min vašega časa in izpolnitev spodnje ankete. Anketa je anonimna in je namenjena izključno magistrskemu delu. Hvala!

1. Prosim, navedite 3 blagovne znamke malih gospodinjskih aparatov (ročni mešalniki, palični mešalniki, kuhinjski roboti, cvrtnik, sokovnik, sušilec sadja, mini sekljalnik, rezalni stroj, blender, ipd.), ki se jih najprej spomnite.

2. Naštejte 3 blagovne znamke ročnega orodja (npr. izvijači, ključi, klešče, ročne žage, ročni vrtalniki, kladiva, mizarsko orodje, zidarsko in pleskarsko orodje, ipd.), ki se ga najprej spomnite.

3. Razvrstite, katera blagovna znamka iz kategorije malih gospodinjskih aparatov vam je najbolj poznana, pri čemer 1 pomeni najbolj poznana, 6 pa najmanj poznana (vsako številko lahko uporabite le enkrat.)

- Bosch
- Gorenje
- Biva (Merkur)
- Tefal
- Kenwood
- Silvercrest (Lidl)

4. Razvrstite, katera od navedenih blagovnih znamk iz kategorije ročnih izdelkov vam je najbolj poznana, pri čemer 1 pomeni najbolj poznana, 6 pa najmanj poznana (vsako številko lahko uporabite le enkrat).

- Mtech (Merkur)
- Bosch
- DeWALT

- Unior
- Black & Decker
- Parkside (Lidl)

5. Ko se odločite za nakup malega gospodinjskega aparata, kateri ponudnik bo vaša prva in kateri zadnja izbira, pri čemer je 1 prva izbira in 6 zadnja izbira (vsako številko lahko uporabite le enkrat).

- Merkur
- Lidl
- Hofer
- Mercator
- Spar
- Big bang

6. Kje ste nazadnje kupili mali gospodinjski aparat: _____

7. Zakaj ravno tam (obkrožite lahko več odgovorov)?

- a) Nizka cena
- b) Videnost v letaku oz. TV oglas
- c) Priporočilo prijatelja
- d) Izdelek sem kupil med opravljanjem drugih nakupov
- e) Pozitivne izkušnje z prejšnjimi izdelki istega ponudnika
- f) Visoka kakovost
- g) Enostavnost uporabe
- h) Privlačen izgled izdelka
- i) Svetovanje prodajalca

8. Ko se odločite za nakup ročnega orodja, kateri ponudnik bo vaša prva in kateri zadnja izbira, pri čemer je 1 prva izbira in 6 zadnja izbira (vsako številko lahko uporabite le enkrat).

- Merkur
- Lidl
- Hofer
- Mercator
- Bauhaus
- Obi

9. Kje ste nazadnje kupili ročno orodje: _____

10. Zakaj ravno tam (obkrožite lahko več odgovorov)?

- a) Nizka cena
- b) Videnost v letaku oz. TV oglas

- c) Priporočilo prijatelja
- d) Izdelek sem kupil med opravljanjem drugih nakupov
- e) Pozitivne izkušnje z prejšnjimi izdelki istega ponudnika
- f) Visoka kakovost
- g) Enostavnost uporabe
- h) Privlačen izgled izdelka
- i) Svetovanje prodajalca

11. Kako pogosto kupujete v trgovini Merkur?

- a) nekajkrat na mesec
- b) enkrat mesečno
- c) nekajkrat letno
- d) vsaj enkrat letno
- e) manj pogosto
- f) nikoli

12. Ali poznate Merkurjevo trgovsko blagovno znamko Biva – izdelki za dom?

- a) da, poznam
- b) sem že slišal zanjo
- c) ne poznam je

13. Ali poznate Merkurjevo trgovsko blagovno znamko Mtech – izdelki za gradnjo in orodje?

- a) da, poznam
- b) sem že slišal zanjo
- c) ne poznam je

14. Razvrstite, kateri dejavnik po vašem najbolj vpliva na prepoznavnost blagovne znamke? Dejavnike razvrstite s številkami od 1 do 5, kjer pomeni 1«najbolj vpliva» in 5 »najmanj vpliva« (vsako številko lahko izbere le enkrat).

- Oglaševanje
- Logotip
- Poznavanje znamke in dolgoletna prisotnost na trgu
- Priporočila prijateljev ali znancev
- Kakovost, ki jo zagotavlja blagovna znamka

15. Prosim ocenite, kaj je za vas pomembno, ko se odločate za nakup izdelkov iz skupine mali gospodinjiski aparati in ročno orodje, pri čemer 1 pomeni »sploh ni pomembno« in 5 »zelo pomembno«?

Cena izdelka	1	2	3	4	5
Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Proizvajalec, poreklo	1	2	3	4	5
Kakovost izdelka	1	2	3	4	5
Funkcije izdelka	1	2	3	4	5
Embalaža izdelka	1	2	3	4	5
Založenost, dobava takoj	1	2	3	4	5
Raznolikost ponudbe	1	2	3	4	5
Akcija, posebna ponudba	1	2	3	4	5
Priporočilo prijateljev, znancev	1	2	3	4	5
Svetovanje prodajalca	1	2	3	4	5
Oglasi v medijih	1	2	3	4	5
Trend oblika	1	2	3	4	5

16. Kaj bi vas prepričalo, da bi kupili izdelek Merkurjeve trgovske (lastne) blagovne znamke (Biva in Mtech), namesto izdelkov drugih blagovnih znamk?

(pri čemer pomeni **1** – sploh me ne bi prepričalo in **5** - najbolj bi me prepričalo)

Cena izdelka	1	2	3	4	5
Razmerje med ceno in kakovostjo	1	2	3	4	5
Enaka kakovost	1	2	3	4	5
Podaljšane garancije	1	2	3	4	5
Funkcionalnost izdelka	1	2	3	4	5
Embalaža izdelka	1	2	3	4	5
Priporočilo prijateljev	1	2	3	4	5
Svetovanje prodajalca	1	2	3	4	5
Izgled, barva in oblika izdelka	1	2	3	4	5

17. Ali ste v zadnjem letu kupili kakšen izdelek Merkurjeve trgovske (lastne) blagovne znamke (BIVA in MTECH)?

- a) da
- b) ne

18. Če je odgovor da, me zanima, kateri izdelek ste kupili?

19. Katere blagovne znamke (označite):

- a) Biva
- b) Mtech

20. Z ocenami od 1 do 5 ocenite, katere značilnosti so vas prepričale, da ste izbrali izdelek Merkurjeve trgovske (lastne) blagovne znamke (Biva, Mtech). Pri tem 1 pomeni »sploh me ni prepričalo« in 5 »najbolj me je prepričalo«.

Cena izdelka	1	2	3	4	5
Kakovost izdelka	1	2	3	4	5
Razmerje med ceno in kakovostjo	1	2	3	4	5
Embalaža izdelka	1	2	3	4	5
Ker je Merkurjeva blagovna znamka	1	2	3	4	5
Funkcionalnost izdelka	1	2	3	4	5
Izgled in oblika izdelka	1	2	3	4	5
Priporočilo prijateljev	1	2	3	4	5
Svetovanje prodajalca	1	2	3	4	5

21. Označitev v kolikšni meri se strinjate s trditvami. Pri tem 1 pomeni »močno se ne strinjam« in 5 »močno se strinjam«.

Pred nakupom izdelka se najprej odločim za blagovno znamko, nato izberem izdelek.	1	2	3	4	5
Trgovska blagovna znamka Biva (mali gospodinjski aparati) je prepoznavna na slovenskem trgu.	1	2	3	4	5
Trgovska blagovna znamka Mtech (ročno orodje) je prepoznavna na slovenskem trgu.	1	2	3	4	5
Cene malih gospodinjskih aparatov znamke Biva so ustrezne glede na kakovost, ki jo znamka nudi.	1	2	3	4	5
Cene ročnega orodja znamke Mtech so ustrezne glede na kakovost, ki jo znamka nudi.	1	2	3	4	5
Mali gospodinjski aparati Biva so funkcionalni in sodobne oblike glede na konkurenco.	1	2	3	4	5
Ročno orodje Mtech je funkcionalno in tehnično inovativni glede na konkurenco.	1	2	3	4	5
Mali gospodinjski aparati Biva so cenovno ugodnejši glede na konkurenco.	1	2	3	4	5
Ročno orodje Mtech je cenovno ugodnejše glede na konkurenco.	1	2	3	4	5
Mali gospodinjski aparati Biva so primerljivo kakovostni glede na konkurenco.	1	2	3	4	5
Ročno orodje Mtech je primerljivo kakovostno glede na konkurenco.	1	2	3	4	5

Prepričljiv oglas bi me spodbudil k nakupu izdelkov trgovskih blagovnih znamk Biva in Mtech.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Demografska vprašanja:

22. Spol

- a) moški
- b) ženski

23. Starost:

- a) do 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) nad 60 leti

24. Kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba? (En možen odgovor)

- a) osnovna šola ali manj
- b) srednja/poklicna/tehnična šola
- c) višja/visoka/univerzitetna šola
- d) magisterij/doktorat

25. Koliko v povprečju znašajo vaši neto mesečni prihodki?

- a) do 500 eur
- b) od 501 do 800 eur
- c) od 801 do 1000 eur
- d) od 1001 do 1500 eur
- e) od 1500 do 2000 eur
- f) nad 2000 eur

Najlepša hvala za vaš čas in trud!

Priloga 2: Statistična analiza – izpis iz SPSS

DOMNEVA 1:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Biva priklic	216	,0417	,20029	,00	1,00

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Biva priklic	Group 1	Ostale znamke	207	,96	,25	,000
	Group 2	Biva	9	,04		
	Total		216	1,00		

DOMNEVA 2:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Mtech priklic	216	,0370	,18929	,00	1,00

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Mtech priklic	Group 1	Ostale znamke	208	,96	,25	,000
	Group 2	Mtech	8	,04		
	Total		216	1,00		

DOMNEVA 3:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur? * Ali prepoznate Merkurjevo trgovsko blagovno znamko Biva - izdelki za dom?	203	94,0%	13	6,0%	216	100,0%

Kako pogosto

nakupujete v trgovini Merkur? * Ali prepoznate Merkurjevo trgovsko blagovno znamko Biva - izdelki za dom? Crosstabulation

			Ali prepoznate Merkurjevo trgovsko blagovno znamko Biva - izdelki za dom?			Total
			da poznam	sem že slišal	ne poznam	
Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	nekajkrat na mesec	Count	7	6	4	17
		% within Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	41,2%	35,3%	23,5%	100,0%
	enkrat mesečno	Count	19	5	7	31
		% within Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	61,3%	16,1%	22,6%	100,0%
	nekajkrat letno	Count	32	30	32	94
		% within Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	34,0%	31,9%	34,0%	100,0%
	vsaj enkrat letno	Count	8	17	19	44
		% within Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	18,2%	38,6%	43,2%	100,0%
	manj pogosto	Count	1	3	10	14
		% within Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	7,1%	21,4%	71,4%	100,0%
	Nikoli	Count	0	0	3	3
		% within Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%

Total	Count	67	61	75	203
	% within Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	33,0%	30,0%	36,9%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur? * Ali prepoznate Merkurjevo trgovsko blagovno znamko Biva - izdelki za dom?	203	94,0%	13	6,0%	216	100,0%

Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur? * Ali prepoznate Merkurjevo trgovsko blagovno znamko Biva - izdelki za dom? Crosstabulation

			Ali prepoznate Merkurjevo trgovsko blagovno znamko Biva - izdelki za dom?		Total
			da poznam	sem že slišal	
Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	nekajkrat na mesec	Count	7	10	17
		Expected Count	5,6	11,4	17,0
	enkrat mesečno	Count	19	12	31
		Expected Count	10,2	20,8	31,0
	nekajkrat letno	Count	41	114	155
		Expected Count	51,2	103,8	155,0
Total	Count	67	136	203	
	Expected Count	67,0	136,0	203,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,741 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	13,979	2	,001
Linear-by-Linear Association	7,674	1	,006
N of Valid Cases	203		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,61.

DOMNEVA 4:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur? * Ali prepoznate Merkurjevo trgovsko blagovno znamko Mtech - izdelki za gradnjo in orodje?	203	94,0%	13	6,0%	216	100,0%

Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur? * Ali prepoznate Merkurjevo trgovsko blagovno znamko Mtech - izdelki za gradnjo in orodje? Crosstabulation

			Ali prepoznate Merkurjevo trgovsko blagovno znamko Mtech - izdelki za gradnjo in orodje?			Total
			da poznam	sem že slišal	ne poznam	
Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	nekajkrat na mesec	Count	9	3	5	17
		% within Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	52,9%	17,6%	29,4%	100,0%
	enkrat mesečno	Count	11	7	13	31
		% within Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	35,5%	22,6%	41,9%	100,0%
	nekajkrat letno	Count	18	24	52	94
		% within Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	19,1%	25,5%	55,3%	100,0%
	vsaj enkrat letno	Count	3	8	33	44
		% within Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	6,8%	18,2%	75,0%	100,0%
	manj pogosto	Count	0	2	12	14
		% within Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
	Nikoli	Count	0	0	3	3

	% within Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	41	44	118	203
	% within Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	20,2%	21,7%	58,1%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur? * Ali prepoznate Merkurjevo trgovsko blagovno znamko Mtech - izdelki za gradnjo in orodje?	203	94,0%	13	6,0%	216	100,0%

Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur? * Ali prepoznate Merkurjevo trgovsko blagovno znamko Mtech - izdelki za gradnjo in orodje? Crosstabulation

			Ali prepoznate Merkurjevo trgovsko blagovno znamko Mtech - izdelki za gradnjo in orodje?		Total
			da poznam	sem že slišal	
Kako pogosto nakupujete v trgovini Merkur?	nekajkrat na mesec	Count	9	8	17
		Expected	3,4	13,6	17,0
	enkrat mesečno	Count	11	20	31
		Expected	6,3	24,7	31,0
	nekajkrat letno	Count	21	134	155
		Expected	31,3	123,7	155,0
Total		Count	41	162	203
		Expected	41,0	162,0	203,0
		Count			

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,054 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	17,464	2	,000
Linear-by-Linear Association	19,892	1	,000
N of Valid Cases	203		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,43.

DOMNEVA 5:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cena izdelka	192	4,14	,977	,071
Kakovost izdelka	190	4,72	,564	,041
Funkcije izdelka	190	4,53	,688	,050

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Cena izdelka	16,096	191	,000	1,135	1,00	1,27
Kakovost izdelka	42,029	189	,000	1,721	1,64	1,80
Funkcije izdelka	30,596	189	,000	1,526	1,43	1,62

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Kakovost izdelka - Cena izdelka	Negative Ranks	17 ^a	33,50	569,50
	Positive Ranks	83 ^b	53,98	4480,50
	Ties	88 ^c		
	Total	188		

a. Kakovost izdelka < Cena izdelka

b. Kakovost izdelka > Cena izdelka

c. Kakovost izdelka = Cena izdelka

Test Statistics^a

	Kakovost izdelka - Cena izdelka
Z	-6,998 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

DOMNEVA 6:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Razmerje med kakovostjo in ceno	39	3,97	,811	,130

-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Razmerje med kakovostjo in ceno	7,506	38	,000	,974	,71	1,24

DOMNEVA 7:

Ranks

	a17	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mali gospodinjski aparati	da	39	125,55	4896,50
Biva so cenovno ugodnejši	ne	139	79,38	11034,50
glede na konkurencu.	Total	178		
Mali gospodinjski aparati	da	39	119,37	4655,50
Biva so primerljivo	ne	139	81,12	11275,50
kakovostni glede na	Total	178		
konkurencu.				

Test Statistics^a

	Mali gospodinjski aparati Biva so cenovno ugodnejši glede na konkurencu.	Mali gospodinjski aparati Biva so primerljivo kakovostni glede na konkurencu.
Mann-Whitney U	1304,500	1545,500
Wilcoxon W	11034,500	11275,500
Z	-5,376	-4,599
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

a. Grouping Variable: a17

DOMNEVA 8:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ročno orodje Mtech je cenovno ugodnejše glede na konkurenco	178	3,07	,890	,067
Ročno orodje Mtech je primerljivo kakovostno glede na konkurenco	178	3,01	,860	,064

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ročno orodje Mtech je cenovno ugodnejše glede na konkurenco	1,095	177	,275	,073	-,06	,20
Ročno orodje Mtech je primerljivo kakovostno glede na konkurenco	,087	177	,931	,006	-,12	,13

Ranks

		Ali ste v zadnjem letu kupili kakšen izdelek Merkurjeve trgovske blagovne znamke?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ročno orodje Mtech je cenovno ugodnejše glede na konkurenco	Da		38	118,03	4485,00
	Ne		140	81,76	11446,00
	Total		178		
Ročno orodje Mtech je primerljivo kakovostno glede na konkurenco	Da		38	115,14	4375,50
	Ne		140	82,54	11555,50
	Total		178		

Test Statistics^a

	Ročno orodje Mtech je cenovno ugodnejše glede na konkurenco	Ročno orodje Mtech je primerljivo kakovostno glede na konkurenco
Mann-Whitney U	1576,000	1685,500
Wilcoxon W	11446,000	11555,500
Z	-4,272	-4,022
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

a. Grouping Variable: Ali ste v zadnjem letu kupili kakšen izdelek Merkurjeve trgovske blagovne znamke?

DOMNEVA 9:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek? * Ali ste v zadnjem letu kupili kakšen izdelek Merkurjeve trgovske blagovne znamke?	186	86,1%	30	13,9%	216	100,0%

Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek? * Ali ste v zadnjem letu kupili kakšen izdelek Merkurjeve trgovske blagovne znamke? Crosstabulation

			Ali ste v zadnjem letu kupili kakšen izdelek Merkurjeve trgovske blagovne znamke?		Total
			da	ne	
Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek?	do 500 eur	Count	2	16	18
		% within Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek?	11,1%	88,9%	100,0%
	od 501 do 800 eur	Count	7	30	37
		% within Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek?	18,9%	81,1%	100,0%
	od 801 do 1000 eur	Count	10	26	36
		% within Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek?	27,8%	72,2%	100,0%
	od 1001 do 1500 eur	Count	14	54	68
		% within Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek?	20,6%	79,4%	100,0%
	od 1501 do 2000 eur	Count	6	13	19
		% within Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek?	31,6%	68,4%	100,0%
	nad 2000 eur	Count	1	7	8
		% within Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek?	12,5%	87,5%	100,0%
Total		Count	40	146	186

% within Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek?	21,5%	78,5%	100,0%
---	-------	-------	--------

Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek? * Ali ste v zadnjem letu kupili kakšen izdelek Merkurjeve trgovske blagovne znamke? Crosstabulation

			Ali ste v zadnjem letu kupili kakšen izdelek Merkurjeve trgovske blagovne znamke?		Total
			da	ne	
Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek?	od 501 do 800 eur	Count	9	46	55
		Expected Count	11,8	43,2	55,0
		% within Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek?	16,4%	83,6%	100,0%
	od 801 do 1000 eur	Count	10	26	36
		Expected Count	7,7	28,3	36,0
		% within Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek?	27,8%	72,2%	100,0%
	od 1001 do 1500 eur	Count	14	54	68
		Expected Count	14,6	53,4	68,0
		% within Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek?	20,6%	79,4%	100,0%
od 1501 do 2000 eur	Count	7	20	27	
	Expected Count	5,8	21,2	27,0	
	% within Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek?	25,9%	74,1%	100,0%	
Total	Count	40	146	186	
	Expected Count	40,0	146,0	186,0	

% within Koliko v povprečju je vaš mesečni dohodek?	21,5%	78,5%	100,0%
--	-------	-------	--------

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,047 ^a	3	,563
Likelihood Ratio	2,040	3	,564
Linear-by-Linear Association	,600	1	,438
N of Valid Cases	186		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,81.

Priloga 3: Zapis pisnega intervjuja z gospodom Francem Pfajfarjem o trgovskih blagovnih znamkah

Trgovske blagovne znamke v Merkurju

Lastni trgovski blagovni znamki v Merkurju Biva in Mtech se delita glede na asortiman, in sicer je Biva namenjena za lepši dom, SPA program, medtem ko je Mtech namenjen tehniki, orodju. Prav kmalu po uvajanju lastnih blagovnih znamk se je izkazalo, da je veliko izdelkov v teh asortimanih, kjer so izdelki generične narave in jih je težko vključevati v zgodbe blagovnih znamk Biva in Mtech, zato je nastala še tretja lastna blagovna znamka MQ. Dejansko je glede na število izdelkov danes znatno več izdelkov v blagovni znamki MQ, ki so generiki, a s tem ne pomeni, da so slabše kvalitete, temveč je njihova narava izdelka manj pomembna oziroma jih je težko povezovati v zgodbe znamk Biva in Mtech, ki predstavljata izdelke z neko dodano vrednostjo v zgodbi in zanesljivo kvaliteto. Za blagovno znamko MQ je pomembno, da so izdelki funkcionalno uporabni in ustrezne kakovosti. Bistvo lastnih trgovskih blagovnih znamk je, da trgovec ponudi dobro kvaliteto za ugodnejšo ceno v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami proizvajalcev. Ker pa ima Merkur zelo široko paleto ponudbo izdelkov, se je skozi čas razvila in oblikovala ponudba v treh blagovnih znamkah, s katerimi pokriva svoj asortiman. S tem ni rečeno, da je zdaj izčrpana vsa možnost razvoja lastnih blagovnih znamk. Že v začetnih letih se je razmišljalo tudi o blagovnih znamkah premium za kar pa morajo biti podani gospodarski in družbeni pogoji. V zadnjih letih se o tem seveda ni dalo razmišljati zaradi vsesplošne situacije, mogoče pa je to izziv za neke naslednje čase.

Danes so rezultati pri prodaji lastnih blagovnih znamk Biva in Mtech in tudi MQ povsem zadovoljivi, oziroma s prodajo izdelkov TBZ beleži Merkur v deležu prodaje podobne rezultate, kot jih je tudi pred gospodarsko krizo. Če bi imeli še večjo oglaševalsko podporo, bi se ta delež zagotovo tudi dvignil. Zato z repozicioniranjem lastnih trgovskih blagovnih znamk v Merkurju ni mišljena zamenjava asortimana, niti ne dobaviteljev, niti ne osnovne strategije glede na kvaliteto in razvrščanje med generike, in ne generični izdelki, temveč je mišljeno predvsem pozicioniranje TBZ na še bolj izpostavljenem prodajnem mestu v trgovini kot seveda tudi vidnejša vloga v oglaševanju ter seveda dobra ozaveščenost in dobro znanje zaposlenih. Posamezne zgodbe, ki nastajajo v glavah trgovcev (nabavnika in prodajnika), bi bilo treba na primeren način obdelati in oglaševalsko predstaviti porabniku, da bi se lažje in hitreje lahko odločal za nakup izdelkov TBZ.

Med zaposlenimi je vidna podpora pri vzdrževanju in razvoju TBZ, kajti v tem desetletju obstoja se je izkazalo za pravo odločitev in pravo pot glede na konkurenčnost do drugih ponudnikov na trgu. To je pot, s katero lahko pokaže trgovec nekaj svojega, saj se proizvajalčeve blagovne znamke prepletajo pri vseh trgovcih in tam ni prostora za samostojen razvoj, za svojo zgodbo, kajti vse to kroji proizvajalec sam in trgovec je samo vmesni člen do kupca. V tem smislu, je seveda TBZ za trgovca, kot je Merkur, nujno

potrebna ponudba, nujna zgodba za boljšo prepoznavnost, večjo prodajo, za svoj lastni razvoj, lastno ponudbo, izvirno akcijo v predstavljeni ponudbi in zgodbi.

V letošnjem letu si je uprava Merkurja zadala cilj, da nekaj več naredi na oglaševanju korporativne blagovne znamke Merkur, zato se je začelo oglaševanje Merkurja z novim sloganom – Zavijajmo rokave! Merkur mora ostati vodilni trgovec s tehničnim blagom na slovenskem trgu, zato je povsem logično, da se pospešeno oglaševanje začne pri korporativni blagovni znamki. Temu bi lahko sledilo tudi oglaševanje TBZ, vendar je to še odprta naloga. Tako kot je bilo zaznati, da je treba nekaj več in nekaj novega narediti na oglaševanju korporativne blagovne znamke, se čuti, da bi temu moralo slediti nekaj novega, nekaj svežega, inovativnega na oglaševanju TBZ.

Izzivi so podani, možnosti izvrstne, saj je TBZ v sistemu prepoznanega trgovca na slovenskem trgu na programih, kjer so navzoče tudi TBZ.

Biva na področju:

- gospodinjstva (mali gospodinjski aparati, posoda, gospodinjski pripomočki, ure, tehtnice ...);
- razvajanja na vrtu (sedežne garniture, senčniki, žar ...);
- kopalniški program (armature ...).

Mtech pokriva asortimane:

- ročna orodja vseh vrst,
- barve za pleskanje.

Blagovna znamka MQ pa pokriva generične izdelke tudi na programih, kjer sta navzoči blagovni znamki Biva in Mtech, predvsem pa je veliko izdelkov v gradbenem programu.

Da se vrnem na vprašanje: kako gledajo na TBZ zaposleni?

To je izjemno pomembno, kajti začetek blagovne znamke je med snovalci blagovne znamke, med zaposlenimi. V tem primeru se morajo vsi zaposleni najprej poistovetiti s korporativno blagovno znamko, z njeno strategijo, z osebnostjo, s kulturo ..., potem pa seveda enako tudi z lastno blagovno znamko trgovca. Če ni tako, je nekaj narobe. »Upravljanje blagovnih znamk ni več osredinjeno le na odjemalce, temveč čedalje bolj uravnoteženo upošteva koristi vseh zainteresiranih udeležencev (deležnikov). V dobi interneta stari model enega vira v organizaciji, ki edini zagotavlja in nadzoruje obveščanje odjemalcev, ni več uporaben. Morebitni kupci se o blagovni znamki lahko poučijo – med drugim – v elektronski komunikaciji med seboj in z drugimi zainteresiranimi udeleženci ter se nato odločajo, s katerim delom organizacije bodo navezali stik. Managerji v želji, da bi javnost njihovo blagovno znamko zaznavala kot celovito ponudbo, skušajo zagotoviti, da bodo zaposleni o znamki »govorili v istem jeziku«. Z zaposlenimi so odkriti, dajejo jim čimveč informacij in tistim, katerih vrednote so usklajene z vrednotami znamke, prepuščajo pooblastila; s tem zagotovijo, da so sporočila osebja o znamki kar se da dosledna« (Leslie de Chernatony,

Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja, GV Založba, Ljubljana 2002, str. 8). Tukaj je začetni ključ do uspeha blagovne znamke, čeprav se moramo zavedati, da lastne TBZ trgovec ne ustvarja zaradi sebe, temveč za svoje odjemalce, za trg. Trg je na koncu tisti, ki blagovno znamko sprejme ali jo zavrne. Bistvo je, da kupec v blagovno znamko verjame in zaupa v to, kar mu ta obljublja. Verjamem, da to zaposleni v Merkurju dobro izvajajo, vendar nikdar ni tako, da bi se ne dalo še kaj več in bolje.

Zapisal:

Franc Pfajfar

Dne, 27. aprila 2016

Priloga 4: Zapis pisnega intervjuja o konkurenci podjetja Merkur in tržnem deležu podjetja Merkur

Konkurenca Merkurja:

Trgovine s tehničnim blagom, kot so: Bauhaus, OBI, Mercator MTehnika, TD Topdom skupina. Glede na izjavo predsednika uprave (glej letno poročilo 2015, internet) se dojema, da je Merkur še vedno največji trgovec s tehničnim blagom na Slovenskem, kljub temu da se je v zadnjih letih nekoliko skrčilo poslovanje, predvsem je občuten velik upad Veleprodaje zaradi izpada gradbenih kupcev. Velik del je prevzela skupina Topdom in seveda ostala konkurenca.

Zakaj je zmanjšanje prometa v Merkurju? Logična posledica notranjih težav Merkurja, in sicer prisilne poravnave od konec leta 2010 do nov. 2014, nato je stari Merkur predan v stečaj in nastal je novi Merkur trgovina (14.11.2014). Vsemu temu je botrovala nenehna težava z likvidnostjo in močnim upadom prometa zaradi gospodarske krize in seveda zaradi prestrukturiranja Merkurja. Ker je podjetje imelo največ težav v zagotavljanju finančne stabilnosti, zato so lažje na trgu gospodarila podjetja iz tujine, ki teh težav niso čutili kot Merkur. Zato je bil uspeh zagotovljen predvsem Bauhausu, ki je prevzel velik del trga, tudi Obi se je dobro znašel na trgu, medtem ko se je Baumax moral posloviti s trga. Domača trgovca M Tehnika v teh letih tudi ni bistveno napredoval, medtem ko je Topdom skupina pridobila velik delež na trgu gradbeništva in materialov za obnovo doma.

Lidl in Hofer sta po svoji prvotni ponudbi živilska trgovca, ki spretno nudita tudi del tehničnega blaga, vendar to ni njihova prioriteta, temveč samo kot dodatek in akcija.

Kar zadeva trgovske blagovne znamke pri teh omejenih trgovcih:

Mercator M Tehnika in TOPDOM skorajda nimata ponudbe blaga v njihovi blagovni znamki, vsaj sam je ne poznam, res pa je, da že eno leto nisem bil v teh trgovinah. V Mercatorju so močni na trgovski blagovni znamki na živilskem delu in imajo cca 6 lastnih blagovnih znamk (več o tem na Mercatorjevi strani), medtem ko so pri tehničnem blagu o tem veliko razmišljali, a do zdaj še nič revolucionarnega storili.

Nasprotna pa je situacija v Bauhausu in OBIju, kjer imajo eni in drugi svoje trgovske blagovne znamke že z dolgoletno tradicijo. Predvsem dobro poznam OBI, kjer imam osebno kontakt z lastnikom in začetnikom OBI trgovine, g. Manfredom Mausom. Obi je nastal iz trgovca lastne blagovne znamke LUX, in ko je g. Manfred ugotovil, da bi se vse to dalo ponuditi pod eno streho, je leta 1970 ustanovil OBI (Alles unter ein Dach). Obi pa pride od besede Hoby, a ker se v izgovorjavi nemškega jezika sam H ne izgovarja, torej se sliši le obi. Obi v Nemčiji ima cca 25% prodaje pod svojimi blagovnimi znamkami, predvsem blagovno znamko Lux. Enako je tudi v Bauhausu, s tem da ima Bauhaus še več svojih blagovnih znamk in celo nekaj večji delež v skupni prodaji podjetja. Trgovske blagovne znamke na tehničnem blagu pa sicer prihajajo kot ideja in že tradicija iz ZDA, trgovec Sears je bil eden od prvih (pred

cca 110 leti). Nekdaj je bil to najmočnejši DIY trgovec na svetu, zdaj pa je v Ameriki na 4. ali petem mestu. Kako je stanje trgovskih blagovnih znamk se vsako leto naredi poročilo na združenju PLMA Amsterdam, kjer je tudi vsako leto konec maja sejem za trgovske blagovne znamke (predvsem pokrivajo živila, ozmetiko, skoraj nič pa ni iz tehničnega področja). Zadnje poročilo je za leto 2014 (za leto 2015 bo konec tega meseca). To poročilo lahko dobiš na internetu Nielsen Private label report 2014: www.nielsen.com/.../nielsenglobal/...report/2014/Nielsen. Mogoče ti bo kaj koristilo, kajti nekaj podatkov je tudi za Slovenijo.

Kar tiče Lidl in Hofer to je sistem ALDI, pa je že tradicionalno znano, da sta to trgovca, ki sta z največjim deležem prodaje v lastnih blagovnih znamkah, in sicer za leto 2004 imam podatek, da je bil ta procent 95 % prodaje v TBZ (cca 1100 artiklov, in od teh jih je cca 1000 v TBZ). Koliko je danes in kako je na slovenskem trgu, ne vem, vendar je delež zagotovo visok. LIDL ima 44 svojih blagovnih znamk in praktično pokriva ves program v svojih TBZ. V Sloveniji je predvsem dodal še blagovne znamke domačih proizvajalcev, kajti zelo hitro je ugotovil, da je v Sloveniji to prednost in privlačnost, zaupanje »za končnega kupca«. Sicer Lidl in Hofer nista direktna konkurenta Merkurju, temveč le delno s svojimi akcijskimi artikli.

Če še malo komentiram delež prodaje Merkurja, ki je v zadnjih letih upadal. Prvo sem že omenil - prisilna poravnava, finančna nestabilnost, večja konkurenca, ki jo je glede na šibkost Merkurja s pridom izkoristila. Ker je Merkur moral veliko narediti tudi na zmanjševanju stroškov, je veliko zaposlenih moral odpustiti (približno polovico), hkrati pa devet manjših trgovin ukinitil. Danes posluje v Maloprodaji s 23 trgovskimi centri in posluje spet pozitivno in rentabilno.

Kar zadeva podatke deleža prodaje TBZ v Merkurju, se je cilj v letu 2010 dosegel oziroma celo nekoliko presegel, kajti delež v skupni prodaji je že bil več kot 11%, potem pa se je vrnil na 10%, kjer je približno še danes. Število artiklov se je zmanjšalo s cca 5.000 na cca 4.000, predvsem zaradi ukinitve programa Mtech na izdelkih vijakov. To je bilo veliko število artiklov, a manjša vrednost. Zaradi konkurenčne ponudbe nismo vzdržali pri teh stroških lastnega pakiranja. Obseg je bil enostavno samo za Merkur premajhen. Vrednostno se je to nadomestilo z drugimi programi, predvsem je bil velik obseg prodaje z novimi izdelki na notranjih barvah (malo izdelkov, a velika vrednost). V tem smislu delež dejansko ni upadal, temveč je ostal na enakem nivoju. (Točnih podatkov zdaj nimam več, odkar je ukinjen oddelek TBZ, temveč se spremlja po oddelkih, kjer so izdelki TBZ vključeni v programih. Le-to se ocenjuje, da je v deležu enako že nekaj zadnjih let.)

Verjetno pa je glede na stanje Merkurja to tudi domet ali cilj izdelkov pod lastnimi blagovnimi znamkami. Za večji obseg ali večji delež bi potrebovali večji trg, večji skupni volumen prometa, da bi lahko še na nekaterih programih zagotovili velike količine nakupa za ugodno ceno. Tak primer sem omenil – pakirani vijaki.

Kar zadeva kakovost in cene. Nikdar nismo kot prve poudarjali nizke cene, kajti to je lahko dvorezen učinek. Najprej je treba poskrbeti za dobro, preverjeno kvaliteto izdelka oziroma kakovost v tistem nivoju tistega razreda, kar kot izdelek ponuja. Da bo lažje razumljivo, primer iz notranje barve za pleskanje sten: v Mtech blagovni znamki je barva, ki ima nekaj več (boljša pokrivnost, pralnost barve, ...), medtem ko je v blagovni znamki MQ kot generik barva, to je osnovna bela barva, ki jo nudi tudi vsa konkurenca, a nima nič dodane vrednosti. Eno in drugo smo primerjali s konkurenco po kakovosti, da je bila enaka ali boljša, a vedno v kalkulaciji cene nekoliko ugodnejša od proizvajalčeve cene ali konkurence.

Torej v Merkurju je delež TBZ cca 10 %. V Mercatorju, kolikor mi je znano - seveda živila, celo presega 10 %. Na račun drugih oz. tujih trgovcev v Sloveniji ocenjujem, da je delež prodaje TBZ cca 20 % (vseh trgovcev, živilski, tehnični,..). Natančne analize na žalost nimamo, vendar predvsem omenjeni trgovci dvigujejo procent : Lidl, Bauhaus, Hofer.

Če sem še kaj izpustil, mi piši, to je na hitro, da boš lahko delala naprej.

Zapisal: Franc Pfajfar, 3. 5. 2016