

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Peter Podhostnik

Mentor: izr. prof. dr. Marko Lah

trženje trgovske blagovne znamke
Primer: Trgovska blagovna znamka »Lumpi«

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

Zahvaljujem se svojem mentorju izr. prof. dr. Marku Lahu za usmerjanje in pomoč pri pisanju diplomske naloge, ga. Poloni Babšek iz podjetja Mercator, ki mi je posredovala obilo podatkov ter vsem bližnjim, ki so verjeli vame.

KAZALO:

1. UVOD	1
2. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	3
2.1 Vrste blagovnih znamk	4
2.2 Vrednost znamke	5
2.3 Odnos med proizvajalcem in trgovcem na drobno	7
3. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA	10
3.1 Opredelitev trговске blagovne znamke	10
3.2 Začetki trговске blagovne znamke	11
3.3 Trgovska blagovna znamka danes: primerjava med Združenimi državami Amerike (ZDA) in Veliko Britanijo (VB)	12
3.4 Uspešnost trговске blagovne znamke po kategorijah	12
3.5 Štiri razvojne stopnje blagovne znamke	13
3.6 Strateške reakcije proizvajalcev blagovnih znamk do trговске blagovne znamke	15
3.7 Vpliv cene na nakup trговске blagovne znamke	18
3.8 Vpliv embalaže in vrste trgovine na nakup trgovskih blagovnih znamk	25
4. TRŽENJSKI SPLET TRGOVCA	27
4.1 Oglaševanje	27
4.2 Osebna prodaja	30
4.3 Cena	32
4.4 Pospeševanje prodaje	34
4.5 Oblikovanje sortimenta	36
5. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA V FUNKCIJI POSPEŠEVANJA PRODAJE	38
5.1 Usmerjanje pospeševanja prodaje k različnim ciljem	39
5.2 Orodja	41
5.3 Pospeševanje prodaje v povezavi z trговsko blagovno znamko	43
5.3.1 <i>Cena kot orodje pospeševanja prodaje med proizvajalčevo in trговsko blagovno znamko</i>	44

5.3.2	<i>Reakcije proizvajalčeve blagovne znamke na trgovsko blagovno znamko</i>	45
6.	PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR	48
6.1	Dejavnost	48
6.2	Vizija in poslanstvo	48
6.3	Strateški cilji	49
6.4	Razvoj trgovske znamke Mercator	50
6.5	Trgovska znamka Mercator po skupinah proizvodov	51
6.5.1	<i>Osnovna linija trgovske znamke M</i>	51
6.5.2	<i>Specializacija</i>	53
6.6	Trženje v skupini Mercator	56
6.6.1	<i>Pospeševanje prodaje v Mercatorju</i>	56
6.6.2	<i>Kratkoročni projekti pospeševanja prodaje</i>	57
6.6.3	<i>Dolgoročni projekti pospeševanja prodaje</i>	57
6.7	Oglaševanje linije trgovske znamke »Lumpi«	58
7.	SKLEP	60
8.	LITERATURA	63
	PRILOGA	

1. UVOD

Živimo v času divjega potrošništva, kjer je boj za prevlado nad kupci zelo trd. Potrošnik je zasipan z različnimi sporočili, ki prihajajo od vsepovsod. V pisarni, kjer naj bi človek v miru delal; prižgeš računalnik, skočiš na internet in že se ponujajo pasice z oglasi, hodiš po cesti in spet naletiš na oglase, odpreš nabiralnik in spet je na voljo oglasna pošta... Kupec več ne ve, kaj naj kupi, kako naj kupi, zakaj naj kupi... In tu pride na vrsto trženje s svojimi orodji.

S pomočjo trženja skušamo kupcu približati izdelek, ki mu ga želimo prodati. Kupec je zmeden vendar, ko vidi izdelek na televiziji, ali pa ko se s kolesom pelje po cesti se že zaveda, da obstaja neka nova alternativa v poplavi izdelkov. Seveda pa mora biti oglas zasnovan tako, da pritegne kupčevo pozornost, če ne, je vse zaman.

Zato sem se odločil, da v svoji diplomski nalogi obdelam trženje trgovske blagovne znamke, ki se razlikuje od navadnih blagovnih znamk, saj pri njej obstaja mnogo zanimivih podrobnosti, ki jih razkrijem v nadaljevanju.

Blagovne znamke so dandanes zelo pomembne, saj je blagovna znamka prvo, kar potencialen kupec vidi. Odloča se o nakupu na podlagi kakovosti, cene, embalaže, stalnosti kvalitete..., se pravi da se odloča med različnimi blagovnimi znamkami, ki vsebujejo ena boljše, druga slabše značilnosti. Trgovska blagovna znamka pa je nova priložnost za trgovce na zasičenem trgu. Z razvojem le te postane trgovsko podjetje na trgu prepoznavnejše.

V diplomskem delu postavim dve tezi. Izhodišče mojega diplomskega dela je teza, da je trgovska blagovna znamka res blagovna znamka in da ni le eno izmed orodij pospeševanja prodaje prave blagovne znamke. Za dokaz te teze bom uporabil deskriptivno in primerjalno analizo. Izpostaviti pa moram peto poglavje, kjer zgostim dokaze in skušam dokazati zgornjo tezo.

Druga teza pa je, da je cena tisti element trženjskega spleta, ki najbolj vpliva pri odločitvi za nakup, ko se odločamo med trgovsko blagovno znamko in proizvajalčevo

blagovno znamko. Dokaze strnem v podpoglavju 3.7. Uporabil sem deskriptivno raziskovalno metodo in prav tako primerjalno metodo. Kot končni dokaz pa zberem primarne podatke s pomočjo raziskovalne metode osebnega spraševanja, v pomoč pa mi je vprašalnik.

Struktura diplomske naloge je sledeča. Prvo poglavje je namenjeno uvodu. V drugem poglavju na splošno opišem značilnosti blagovne znamke. V tretjem poglavju podam podrobnosti povezane s trgovsko blagovno znamko in postavim ločnico med prizovalčevno in trgovsko blagovno znamko. V četrtem poglavju podrobno opišem trženjski splet trgovca; saj le tega uporablja trgovska organizacija pri trženju produktov in trgovske blagovne znamke. Namen petega poglavja pa je opisati kako deluje pospeševanje prodaje v povezavi z trgovsko blagovno znamko in tukaj tudi potegnem ločnico med trgovsko blagovno znamko in pospeševanjem prodaje. Šesto poglavje je namenjeno praktičnemu primeru trženja trgovske blagovne znamke v trgovski organizaciji Mercator, in sicer linije Lumpi.

2. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

To poglavje je namenjeno predvsem opredelitvi pojmov, ki so pomembni za začetno in nadaljno razumevanje nastanka in pomena trgovske blagovne znamke. Predstavim različne vrste blagovnih znamk, ter odnos med proizvajalcem in trgovcem na drobno, ki pripelje do proizvodnje trgovske blagovne znamke.

Prva izmed definicij blagovnih znamk je Kotlerjeva, ki je čista definicija blagovne znamke. »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (Kotler 1996: 444) Iz definicije lahko razberemo, da pojem blagovna znamka zajema vse stvari, ki nam pomagajo prepoznati izdelek, storitev ali proizvajalca.

Za boljšo predstavo, kaj je to blagovna znamka podam še Doylovo definicijo, ki je dokaj podobna Kotlerjevi. »Blagovna znamka je lahko definirana, kot specifično ime, simbol ali dizajn ali pa kot kombinacija teh treh, le ta pa je uporabljena kot sredstvo razločevanja med produkti. Dobavitelj bo skušal ustvariti zavedanje in preference med kupci za njegovo blagovno znamko.« (Doyle 1998:166) Ti dve definiciji predstavljata osnovo za nadaljnje delo in veliko pomoč pri nadaljnjem razjasnjevanju pojma trgovska blagovna znamka.

Glede na to da v svetu vlada huda konkurenca in da se je treba za dobiček in denar pošteno truditi, velja tudi v svetu blagovnih znamk, da brez dobre strategije uvajanja, ali vzdrževanja blagovne znamke le te hitro izgubijo na vrednosti in lahko tudi popolnoma propadejo. Razvoj blagovne znamke zahteva čas in denar, tako da gre nedvomno za naložbo, ki lahko ob primernem upravljanju zagotavlja precejšen dobiček. Zato je pomembna tudi definicija uspešne blagovne znamke saj le uspešna blagovna znamka zagotavlja uspeh in zadovoljstvo vseh, ki so kakorkoli povezani z njo

»Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.« (Chernatony 2002: 24)

Na nekaterih trgih, kjer so situirani trgovci z uspešnimi trgovskimi znamkami pa se že dogaja, da proizvajalci na razvoj blagovne znamke gledajo kratkoročno, ne uspe jim doseči zadovoljive donosnosti in se zato odločijo za spremembo strategije ter postanejo dobavitelji trgovske znamke za prodajalca na drobno.

2.1 Vrste blagovnih znamk

Obstaja veliko vrst blagovnih znamk, ki jih srečujemo vsak dan ko opravljamo svoje delo in ko se odločamo o različnih stvareh, ki naj bi nam zadovoljile naše potrebe. V verigi od proizvajalca do trgovca, ter naprej do končnega kupca srečamo tudi različne vrste blagovnih znamk. Nekaj od teh jih bom predstavil v nadaljevanju.

Proizvajalec ima več možnosti za odločitev glede blagovne znamke. »Izdelek lahko vpeljemo z **blagovno znamko proizvajalca** (včasih se imenuje tudi *nacionalna blagovna znamka*), **blagovno znamko distributerja** (imenovano tudi *blagovna znamka trgovca na drobno, trgovska blagovna znamka ali zasebna blagovna znamka*) ali z **licenčno blagovno znamko**. Proizvajalec lahko proizvaja nekatere izdelke pod svojim imenom ali znamko distributerja. Kellog's, JohnDeere&Company in IBM prodajajo dejansko vse svoje izdelke pod lastno blagovno znamko. HartSchaffner&Marx prodaja nekatere od svojih oblek pod licenčnimi imeni, kot so Christian Dior, Pierre Cardin in Johnny Carson. Whirlpool proizvaja izdelke pod svojim imenom in imenom distributerja.« (Kotler 1996: 449)

»Čeprav prevladujejo blagovne znamke proizvajalcev, veliki trgovci na drobno in na debelo razvijajo svoje blagovne znamke (trgovske blagovne znamke). Sears je ustvaril nekaj imen – baterije Diehard, orodja Craftsman, gospodinjske naprave Kenmore – ki uživajo visoko preferenčnost in vztrajanje blagovne znamke. Naraščajoče število veleblagovnic, supermarketov in trgovin uvaja svoje blagovne znamke.« (Kotler 1996: 449)

Proizvajalčeva blagovna znamka, je definirana kot: »Proizvajalčeva blagovna znamka, ki jo proizvaja in nadzira proizvajalec.« (Potočnik 2001: 388) Proizvajalčeva blagovna znamka je last proizvajalca, ki tudi skrbi za prodajo in uveljavitev te znamke.

Licenčna blagovna znamka je definirana kot: »Blagovna znamka, ki jo lastnik pogodbeno prenese na uporabnika (trgovsko podjetje ali drugega uporabnika). Uporabnik izdeluje, ali se dogovori za izdelavo licenčnega izdelka in plača lastniku blagovne znamke licenčnino.« (Potočnik 2001: 387)

Trgovska blagovna znamka je definirana kot: »Blagovna znamka izdelkov, ki jih razvijajo trgovska podjetja ter usmerjajo in nadzirajo njihovo proizvodnjo. Ta blagovna znamka je najpogosteje identična z imenom trgovskega podjetja.« (Potočnik 2001: 392)

Zgoraj navedene definicije nam pomagajo še dodatno razumeti razmerja med blagovnimi znamkami, ki se ustvarijo med različnimi vrstami le teh. Zdi se mi v redu, da sem razmejil pojme povezane z blagovnimi znamkami, kar bo zelo koristilo v nadaljevanju diplomske naloge, saj se bomo še srečali z zgoraj omenjenimi pojmi

2.2 Vrednost znamke

Cilj vsakega lastnika blagovne znamke je ustvariti močno in uspešno blagovno znamko, ki bo konkurenčna in prepoznavna na trgu. Vsaka močna in uspešna blagovna znamka pa ima tudi svojo vrednost ali ekvitetu, ki jo Aaker definira kot: »Vrednost blagovne znamke je definirana kot čisto premoženje blagovne znamke vezana na znamkino ime in simbol, ki je dodan produktu ali uslugi. To premoženje je lahko razdeljeno v štiri dimenzije: zavedanje blagovne znamke, prejeta kvaliteta, asociacije na znamko in lojalnost znamki.« (Aaker 1991:17) Te štiri dimenzije vodijo razvoj, menedžment in merjenje blagovne znamke (Aaker 1991:17):

- **Zavedanje blagovne znamke** je pogosto podcenjeno premoženje; kakorkoli že, izkazalo se je, da zavedanje vpliva na percepcijo in tudi na okus. Ljudje so

pripravljeni pripisovati raznolika pozitivna stališča, do stvari, ki so jim poznane.

- **Prejeta kvaliteta** je posebna vrsta asociacije, deloma zato, ker vpliva na asociacije blagovne znamke v mnogih kontekstih in deloma zato, ker je bilo empirično dokazano da vpliva na profitabilnost.
- **Asociacija na znamko** je lahko karkoli, kar povezuje kupca z blagovno znamko. Lahko vključuje porabnikovo predstavo, attribute produktov, situacije uporabe, osebnost blagovne znamke in simbole. Brand management pa se ukvarja z determiniranjem, katere asociacije razviti in potem narediti program, ki bo povezal asociacije z blagovno znamko.
- **Lojalnost blagovne znamke** je srce katerekoli vrednosti blagovne znamke. Koncept je okrepljen z velikostjo in intenziteto vsakega segmenta lojalnosti. Blagovna znamka z lojalno, ampak intenzivno bazo kupcev ima lahko visoko vrednost.

Aakerjeva definicija nam da vedeti, da je vrednost blagovne znamke v bistvu čisto premoženje, katerega lastnik je podjetje. To premoženje je razdeljeno v zgoraj omenjene štiri dimenzije in zelo pomembno za samo vrednost blagovne znamke je, da je vsaka dimenzija dovolj močna, saj vrednost pomeni seštevek vseh štirih skupaj.

Ko že toliko govorimo o vrednosti ali ekviteti blagovne znamke, pa je smotrno še bolj izpostaviti njen ekonomski pomen. Lah se v svojem članku bolj podrobno dotakne same vrednosti (ekvitate) blagovne znamke: »Ekviteti blagovne znamke je premoženje podjetja, ker je blagovna znamka (podjetja) dosegla potencialno navezavo potrošnikov nanjo. To je pravzaprav ekonomski izraz poslanstva (misije) podjetja v (pod)zavesti potrošnikovih dohodkov. Zaradi tega jo je treba (računovodsko) posebej prikazati v bilanci sredstev podjetja (podobno kot finančna sredstva, zgradbe stroje, opremo...). V nasprotju z blagovno podobo je graditev ekvitate dolgoročni strateški cilj podjetja, saj prinaša podjetju dolgoročno konkurenčno prednost. Z ekonomskega vidika je blagovna ekviteti po eni strani kapital, ker "lastnina" te sicer neoprijemljive kategorije omogoča prihodnje oprijemljive dolgoročne dobičke. Po drugi strani pa je dokaz uspešnosti naložb podjetja nasploh, še posebej pa naložb v trženjsko komuniciranje.« (Lah 2000: 155)

Če strnemo vse zgoraj povedano, lahko trdimo da je vrednost (ekviteta) blagovne znamke odločilnega pomena za nastopanje podjetja na močnem in vedno spreminjajočem se trgu. Podjetje, ki razpolaga z blagovnimi znamkami, ki imajo visoko vrednost lažje posluje in se obnaša bolj suvereno, saj mu močna blagovna znamka prinaša konkurenčno prednost pred podjetjem z blagovnimi znamkami, ki imajo nizko vrednost. Podjetje, ki ima blagovne znamke z nizko vrednostjo bo moralo več vlagati v same blagovne znamke, se pravi da bo imelo večje transakcijske stroške, kot podjetje z močnimi blagovnimi znamkami, ki bo ta denar vlagalo v razvoj novih izdelkov, osvajanje novih trgov...

2.3 Odnos med proizvajalcem in trgovcem na drobno

Ko preučujemo trgovsko blagovno znamko, je potrebno poznati tudi odnos med proizvajalcem in trgovcem na drobno, ki ima v svoji ponudbi trgovske blagovne znamke. Zelo pomembna je izbira pravega proizvajalca, ki je sposoben zagotoviti zadostno količino, kakovost in nenehno izboljševanje izdelka. »Veliki trgovci na drobno frekventno delajo direktno z proizvajalcem produkta. Ta proizvajalec je lahko lastnik ene ali več produktnih linij.« (Varley, 2001: 71) Pomembno je, da je proizvajalec sposoben zagotoviti dovolj kakovostne izdelke in da se je sposoben prilagajati velikosti naročil. »Trgovci, ki poslujejo direktno z proizvajalci ponavadi naročajo tako velika naročila, da zakupijo večino proizvodnje tega proizvajalca.« (Varley, 2001: 78) Proizvajalcu se proizvodnja trgovske blagovne znamke izplača, ker so tako proizvodne kapacitete zasedene in proizvodnja ne stoji.

Zelo pomemben pri izbiri pravega proizvajalca je tudi odnos moči, med proizvajalcem in trgovcem. Moč v obvladovanju trga in kanalov distribucije, je zelo pomembna za trgovsko blagovno znamko. Kdor ima nadzor nad trgom in distribucijo, je v privilegiranem položaju in ta tudi postavlja zahteve šibkejšemu partnerju. »Domneva je ta, da večji kot je delež trga trgovca ali proizvajalca, več kontrole imajo nad menjavami, ki se vršijo znotraj distribucijskega kanala. Dvig moči trgovca na drobno in razvoj trgovske blagovne znamke, je dobro dokumentiran.« (Varley, 2001: 77) Delež trga pa ni edina determinanta moči, ki se pojavlja v distribucijskem kanalu. Močne blagovne znamke imajo lahko prav tako imajo vpliv na trgovca na drobno.

Kakovost, prepoznavnost in tradicija nekega proizvajalčevega izdelka je lahko odločilnega pomena za prodajo in posledično moč le tega, nasproti trgovcu na drobno.

Medtem ko določimo odnos moči med proizvajalcem in trgovcem, ki nam pomaga ugotoviti kdo bo imel glavno besedo pri proizvodnji trgovske blagovne znamke, nam še vedno nekaj manjka. Še vedno nismo izbrali pravega proizvajalca. Zelo pomembno je kakšnega proizvajalca za našo trgovsko blagovno znamko bomo dobili. Ko si pridobimo dobrega in sposobnega proizvajalca nam bo uspelo zagotavljati visoko kakovost trgovske blagovne znamke; zaostanki v dobavi se ne bodo pojavljali, skratka z dobrim proizvajalcem je pot do uspeha trgovinske blagovne znamke lažja. »Iskanje dobrih proizvajalcev je pomembna in vedno aktualna naloga za menedžerje in seveda moramo slediti tudi kupcem, ki imajo najboljše znanje o izdelku in trgu.« (Varley 2001: 79) Trgovska organizacija, ki potrebuje proizvajalca, pa mora biti sposobna le tega najti. »Če trgovska organizacija ne razpolaga z tekočimi podatki in ni takoj obveščena, potem ne opravlja dobro svoje vloge, kot nabavna organizacija.« (Varley 2001: 80)

V proces iskanja proizvajalca spada tudi odločitev o pravem proizvajalcu. »Lahko kontaktiramo s potencialnim proizvajalcem preko intervjuja, ali pa obiščemo primeren sejem; nabavna organizacija mora preučiti proizvajalčevo primernost za zadovoljitev njenih potreb.« (Varley 2001: 81)

Poznamo pa štiri področja, ki morajo biti zadovoljena ,da trgovska organizacija izbere pravega proizvajalca. Ta štiri področja so potrebe organizacije, ki so osnova za dobro sodelovanje med proizvajalcem in trgovsko organizacijo (Varley 2001:82):

- **Vrsta produkta in kvaliteta:** Raznovrstnost produktov, ki so na voljo, dosežen standard kvalitete, dosežen standard cene, zmožnost zagotoviti kvaliteto produkta.
- **Cena:** Vrednost produkta za dano ceno, popusti za večje količine in takojšnje plačilo, marža vezana na produkt
- **Dostava:** Zmožnost dobavitelja da dostavi produkt v za to določenem času

- **Servis:** To se lahko nanaša na več načinov, kako dobavitelj doda vrednost skozi servisne usluge, trgovski organizaciji; lahko vključuje pred in poprodajni servis.

Če so vse te potrebe trgovske organizacije do proizvajalcev potešene, potem je smiselno stopiti v sodelovanje z proizvajalcem. Ko izberemo novega proizvajalca za naše trgovske blagovne znamke, ni smiselno pričakovati, da bo novi proizvajalec takoj prevzel glavno vlogo pri odnosu med proizvajalci in trgovsko organizacijo. Počasi se bo gradil odnos, ki lahko na koncu pripelje tudi do lastništva nad proizvajalcem.

V nadaljevanju bom pokazal kako poteka odnos med proizvajalcem in trgovsko organizacijo. Od samega začetka, to je sodelovanje trgovca in proizvajalca, do končne stopnje, to je lastništvo trgovca nad proizvajalcem, kar je prikazano v tabeli odnosov med proizvajalcem in trgovcem:

Tabela 1: Odnos med proizvajalcem in trgovcem

One-off transakcije	Ponavljajoče transakcije	Dolgotrajno partnerstvo	Partnerstvo	Zavezništvo	Vertikalna povezanost
-----	-----	-----	-----	-----	-----
		Transakcija v teku	Kolaborativni sistemi	Franšize Licence	Lastništvo proizvajalcev

VIR: Varley, str: 87, 2001

Ta tabela nam lepo prikaže stopnje razvoja v odnosu med trgovsko organizacijo in proizvajalci. Vedno boljši je odnos, vedno večje maneverske sposobnosti za pogajanja o proizvodnji trgovske blagovne znamke ima trgovska organizacija. Če ne gre drugače na koncu vidimo, da se trgovska organizacija lahko polasti dobavitelja in sama proizvaja trgovsko blagovno znamko. Je pa seveda bolje da se z dobrim odnosom do dobavitelja, gradi medsebojna vzajemnost in sodelovanje pri proizvodnji trgovske blagovne znamke, ki prinaša koristi tako trgovski organizaciji, kot tudi dobavitelju.

3. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

3.1 Opredelitve trговске blagovne znamke

Glede na to da nam prejšnje poglavje razkrije, večino dejavnikov, ki so pomembni za dobro predstavo o izvoru trговске blagovne znamke, lahko v nadaljevanju sledi opredelitev trговске blagovne znamke. Saj poznamo odnos med trgovcem in proizvajalcem, kar pomeni da vemo iz kakšnega odnosa pride do nastanka trговске blagovne znamke in poznamo tudi naročnika (lastnika) le te, in to je trgovec.

Podal bom definicije nekaj avtorjev, ker vsak avtor gleda na pojem trговске blagovne znamke iz svojega zornega kota. Prva od definicij bo Baltasova definicija. »Trговska blagovna znamka je definirana, kot potrošniški produkti, ki so izdelani po naročilu trgovca in prodajani pod trgovčevim lastnim imenom ali lastno blagovno znamko v trgovinah, ki so last trgovca lastnika te znamke.« (Baltas 1997: 315) Iz dane definicije si že lahko ustvarimo mnenje, vendar pa je nujno potrebno navesti še ostale poglede.

Tako kot Baltas, poda tudi Kapferer definicijo iz katere lahko izlučimo, kaj pomeni pojem trговska blagovna znamka. »Ime trговске blagovne znamke nosijo izdelki z enostavno embalažo z znakom trgovca, ki daje garancijo izdelku. Namen trговskih blagovnih znamk je povečati ugled trgovcev na drobno z dodatkom dimenzije kakovosti, drugi razlog pa je da so trgovci ugotovili, da so trgovinske blagovne znamke zelo donosne.« (Kapferer 1992: 128)

Glede na to da zgornji dve definiciji dobro pojasnita, kaj je to trговska blagovna znamka, Kotlerjeva definira trговsko blagovno znamko in poleg vplete še vlogo proizvajalca trговске blagovne znamke in trgovca na drobno. »Trговске blagovne znamke proizvajajo podjetja s presežno kapaciteto po nižji ceni, kot prodajajo svoje blagovne znamke. V tak način proizvodnje pa privolijo zato, ker si s tem zagotovijo svoje prodajno mesto na policah trgovca na drobno, saj le-ti zahtevajo plačilo od proizvajalca, da postavijo njihove izdelke na prodajno mesto. Trговске blagovne

znamke imajo še eno veliko prednost za trgovca na drobno, saj so dostopni le v njihovih trgovinah, kar pomeni, da imajo ekskluzivne izdelke, ki jih ni mogoče kupiti pri konkurentih. S tem si trgovci na drobno pridobijo zveste potrošnike, kar poveča tudi promet v trgovini.« (Kotler 1998: 449) Ta definicija dobro opredeli trgovsko blagovno znamko in pokaže, da je boljše za proizvajalca da proizvaja trgovsko blagovno znamko, kot pa da vstraja pri lastni blagovni znamki, če si hoče zagotoviti prostor na policah, kajti trgovec je tisti, ki odloča kaj bo imel v svoji prodajalnah.

Ker nam je z zgornjimi definicijami uspelo dokaj dobro pojasniti in umestiti v okolje trgovsko blagovno znamko, bom na koncu strnil vse prejšnje definicije v en sam stavek, ki se glasi. »Trgovska blagovna znamka, označuje izdelke, ki jih proizvajajo različni proizvajalci po pogodbi za trgovca, ki je tudi lastnik znamke« (Dimitrovič 2001: 72)

Zgoraj navedeno besedilo nam lepo definira trgovsko blagovno znamko, kar je zelo pomembno za nadaljevanje diplomskega dela. Predstavil sem osnovo, ki nam bo v pomoč, pri nadaljnjem nizanju dejstev o trgovski blagovni znamki.. Prvi dve definiciji nam vsaka s svojimi besedami razložita, kaj je to trgovska blagovna znamka. Kotlerjeva definicija pa nam ne poda le gole osnovne definicije, ampak razloži, kakšen vlogo ima proizvajalec do trgovske znamke in tudi boljše razloži odnos trgovca do trgovske znamke. Zaključujem pa z definicijo Tanje Dimitrovič, ki je kratka in jedrnata, ter povzema zgoraj že definirana dejstva.

3.2 Začetki trgovske blagovne znamke

Sam začetek prodaje blaga pod trgovsko znamko sega v sredino devetnajstega stoletja »V zgodovini trgovske blagovne znamke je zaslediti mnogo vzponov in padcev. Prvi izdelki z oznako trgovske blagovne znamke so bili v prodaji pri Great Atlantic and Pacific Tea Company (kasneje znana kot A&p), ki je bila ustanovljena leta 1863. V prvi polovici dvajsetega stoletja, pod pritiskom zapletenih in preobsežnih marketinških praks, ki so jih uporabljala velika podjetja v 50-h letih, so trgovske blagovne znamke izgubile priljubljenost med potrošniki. Recesija leta 1970 je ponudila priložnost blagovnim znamkam z nizko ceno, osnovnim pakiranjem in zadovoljivim standardom kvalitete, le te so bile namenjene kupcem, ki iščejo

ugodnejše ponudbe. Med ponovnim ekonomskim vzponom, pa je pomanjkanje kvalitete zavrlo prodajo trgovskih blagovnih znamk in mnogi kupci so se vrnili nazaj k proizvajalčevim znamkam.« (Keller 1998: 205)

3.3 Trgovska blagovna znamka danes: primerjava med Združenimi državami Amerike (ZDA) in Veliko Britanijo (VB)

Da se zavemo prave moči trgovske blagovne znamke je pametno predstaviti stanje na trgu, ki vlada od leta 1990 naprej. Tako si lahko lažje ustvarimo sliko o razširjenosti trgovske blagovne znamke. Za predstavitev stanja, ki vlada danes sem vzel trg Velike Britanije in trg Združenih držav Amerike. »V ZDA so trgovske blagovne znamke leta 1993 obsegale 19,7 odstotka prodaje v trgovinah z živili in skoraj 15 odstotka celotne prodaje na trgu ZDA. V drugih državah so ti odstotki ponavadi višji. Na primer; trgovske blagovne znamke v Veliki Britaniji so udeležene v eni tretjini prodaje v trgovinah z živili, deloma tudi zato, ker je živilska industrija tam bolj skoncentrirana. Pet največjih živilskih verig ustvari 62 % prodaje v Veliki Britaniji (toda samo 21 % v ZDA). Dve največji živilski verigi v VB sta Tesco in Sainsbury. Tesco ima dve glavni blagovni znamki: Tesco Own in 50 % cenejšo Tesco Value. Sainsburyjev slogan in osnova za pozicioniranje v VB je »Dobra hrana stane manj«, ki so ga posvojili z namenom predstavitve velike palete izdelkov namenjenih za prehrano.« (Keller 1998: 206)

3.4 Uspešnost trgovske blagovne znamke po kategorijah

Kot vemo zajemajo trgovske blagovne znamke skoraj vso paleto izdelkov, ki so na voljo v trgovinah z živili. Vendar pa je uspešnost trgovske blagovne znamke po različnih kategorijah, različna. Nekatere kategorije, ki so bolj splošne narave imajo tudi do 50 % prodajno uspešnost. Medtem ko na primer izdelki za osebno nego dosegajo le nekaj odstotno uspešnost glede na podatke, ki so jih zbrali v ZDA. »Eden od zanimivih fenomenov, ki se tičejo trgovske blagovne znamke je dejstvo, da je bila njihova rast zelo neuravnovešena po različnih kategorijah izdelkov. Leta 1991 je bil delež prodaje v živilski trgovini največji pri mleku (64%9, zamrznjeni zelenjavi

(47%), sladkorju (42%), maslu (40%), topljenem siru (39%), pomarančnem soku (31%), pitah in tortah (29%) in pri papirnatih kozarcih in krožnikih (29%), medtem ko je najnižja pri cigaretih (1,7%), zamrznjenem piščancu (3,6%), zamrznjeni koruzi (4,65), zamrznjenih desertih (5,4%), čipsu (7,2%), kavi (7,9%) in keksih (8,6%).« (Bathra 2000: 176) Kot vidimo so kategorije produktov različne. Te razlike nam lahko pomagajo pri uvajanju novih trgovinskih blagovnih znamk, da ne bomo izgubljali časa z uvajanjem trgovskih blagovnih znamk v kategoriji, kjer vidimo, da je uspeh minimalen, glede na vložen trud in sredstva.

3.5 Štiri razvojne stopnje trgovske blagovne znamke

Tako kot pri vsakem novem produktu poznamo tudi pri trgovski blagovni znamki razvojne faze. Trgovska blagovna znamka prehaja na vedno višjo raven glede na začetke, ki sežejo v 19. stoletje . Pri nas pa je trgovska blagovne znamka šele dobro začela s pohodom, zato tudi ni pričakovati, da bi bila razvita do najvišje poznane faze. Laaksonen (Dimitrovič 1999: 72) opredeljuje štiri razvojne stopnje trgovske blagovne znamke: generični izdelki (brez imena), izdelki z oznako (»kvazi« blagovna znamka), blagovna znamka in razširjena blagovna znamka. Razvoj višjih stopenj trgovske blagovne znamke temelji na čedalje večji vpletenosti trgovcev v proces upravljanja z blagovnimi znamkami (Dimitrovič 1999: 72):

- Prva stopnja: Generični izdelki ciljajo na cenovno najbolj prožne kupce, saj je cena, ki je za 20 % in več nižja od cen izdelkov tržnega vodje, osnovni motiv za nakup. So povprečne ali celo podpovprečne kakovosti in imajo le osnovne funkcije. Proizvodna tehnologija je enostavna in temelji na posnemanju tržnega vodje. Trgovec se za njihovo prodajo odloča predvsem zaradi višje marže.
- Druga stopnja: Pri izdelkih z oznako temelji strategija trgovca še vedno na nizki ceni (10 – 20 % nižji od cen tržnega vodje), vendar posveča večjo pozornost kakovosti izdelka. Kupce poskuša privabiti predvsem z razmerjem med ceno in kakovostjo. Njegov motiv je poleg doseganja višje marže tudi krepitev pogajalske moči nasproti proizvajalcem. Takšne

izdelke navadno proizvaja lokalni proizvajalec, ki ima tudi svoje blagovne znamke.

- Tretja stopnja razvoja trgovske blagovne znamke pomeni oblikovanje porabe blagovne znamke, ki povečuje ugled trgovca med kupci in po kakovosti izdelkov dosega tržnega vodjo. Na tej razvojni stopnji trgovec širi asortiman izdelkov z lastno blagovno znamko, njegov cilj pa je poleg graditve ugleda tudi povečanje marže v določeni blagovni skupini. Cene takšnih izdelkov so še vedno 5 – 10 % nižje od cen tržnega vodje, zaradi primerljive kakovosti pa kupcu dejansko ponujajo višjo vrednost. Zaradi očitnega navzkrižja interesov med proizvajalci in trgovci morajo slednji za proizvodnjo takšnih izdelkov poiskati proizvajalca, ki je specializiran za proizvodnjo izdelkov z trgovskimi blagovnimi znamkami. Ker lastnih nima, ne prihaja do kanibalizacije. Vodenje strategije blagovne znamke je na tej stopnji popolnoma v rokah trgovca, ki mora sprejemati nekatere proizvodne odločitve.
- Četrta stopnja: Na tej stopnji pride do razširitve oziroma segmentacije trgovske blagovne znamke. Izdelki pomenijo dodano vrednost kupcu, saj so inovativni in diferencirani od izdelkov tržnega vodje. Motivacija za nakup je v ekskluzivnosti izdelkov, zato trgovec pridobi ugled, širi krog kupcev, hkrati pa dosega tudi premijske cene (pogosto višje od cen tržnega vodje). Takšne izdelke so sposobni proizvajati le redki proizvajalci, zato so to najpogosteje mednarodna podjetja, ki so specializirana za proizvodnjo trgovske blagovne znamke. Izdelki so pozicionirani v tržne niše, zato so proizvodnje serije majhne, asortiman pa praviloma širok.

Tanja Dimitrovič v članku »Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji«, slovenske trgovske blagovne znamke uvršča v drugo razvojno fazo. Ker pa je od nastanka tega članka preteklo že kar nekaj časa, medtem je trgovsko podjetje Mercator že zelo razvejalo ponudbo svoje trgovske blagovne znamke, lahko uvrstimo trgovsko blagovno znamko Mercator v vmesno stopnjo med drugo in tretjo kategorijo. Kriterije druge stopnje trgovske blagovne znamke Mercator v celoti izpolnjuje, medtem ko tretjo stopnjo dosega z širjenjem asortimana izdelkov, skuša povečati ugled trgovca in trgovske blagovne znamke in po kakovosti dosega tržnega vodjo.

3.6 Strateške reakcije proizvajalcev lastnih blagovnih znamk do trговske blagovne znamke

Tekma med proizvajalčevimi blagovnimi znamkami se je odvijala predvsem na podlagi diferenciacije med blagovnimi znamkami, medtem ko je bila strategija trговskih blagovnih znamk vrednost za denar in strategija nizkih cen. V zadnjem času pa se je trговska blagovna znamka zelo popravila v kakovosti in že skoraj nič ne zaostaja za proizvajalčevimi blagovnimi znamkami.

Ko že toliko govorimo o proizvajalčevih blagovnih znamkah in o trговskih blagovnih znamkah, je dobro vedeti kakšne so podobnosti in različnosti omenjenih blagovnih znamk. Zato bom v tabeli predstavil primerjavo značilnosti med proizvajalčevo in trговsko blagovno znamko.

Tabela 2: Primerjava značilnosti proizvajalčeve in trговske blagovne znamke

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

Vir: Potočnik, str: 229, 2001

Tako kot so velike razlike med proizvajalčevo in trговsko blagovno znamko, tako je tudi konkurenca med njimi velika. »Konkurenco med proizvajalčevimi blagovnimi znamkami in blagovnimi znamkami trgovcev imenujemo boj blagovnih znamk, pri

katerem imajo trgovci precejšnja prednost, saj imajo prodajne površine in so tudi bližje kupcem, ki sploh ne vedo, čigava je blagovna znamka. Izdelki s trgovsko blagovno znamko so pogosto cenejši od primerljivih blagovnih znamk proizvajalcev in pritegnejo kupce, kar slabi prejšnjo prevlado proizvajalčevih blagovnih znamk.« (Potočnik 2001: 229)

Ker že poznamo razlike in konkurenco med trgovsko blagovno znamko in proizvajalčevo blagovno znamko, je pomembno poznati metode, ki pomagajo proizvajalčevim blagovnim znamkam da obdržijo svojo pozicijo. Hooch predstavi šest točk po katerih se proizvajalčeve blagovne znamke lahko obranijo napada in zadržijo trgovske blagovne znamke na svojem mestu (Verhoef 2000: 1311):

- a) Prva strateška opcija je: novo in izboljšano. S to opcijo premagamo konkurenco (trgovsko znamko) s pomočjo inovacije. Posebno ko je življenjski cikel produkta kratek, bo inovacija spodnesla tržni delež trgovske znamke.
- b) Več za denar: S to strategijo proizvajalec ohrani cene, medtem ko kupcu zagotavlja dodatne vrednosti.
- c) Zmanjšanje cenovne luknje: Z zmanjšanjem cenovne luknje skušajo uravnovesiti neskladje med ceno proizvajalčeve blagovne znamke in trgovske znamke
- d) Me – too strategija: Ta strategija ponuja izdelke proizvajalčeve blagovne znamke z nižjo ceno in možno slabšo kvaliteto, s temi izdelki skuša zaustaviti napredek trgovske blagovne znamke nasproti proizvajalčeve blagovne znamke.
- e) Čakati in ne početi nič: Proizvajalci čakajo na poteze trgovske organizacije in opazujejo kaj se dogaja. Če uspe predor trgovske blagovne znamke, proizvajalci lastne blagovne znamke ustrezno ukrepajo.
- f) Proizvajati odlične trgovske blagovne znamke: Prvi motiv za to je povezan z nezasedenostjo proizvodnih kapacitet. Drugi motiv je ta, da proizvodnja trgovskih blagovnih znamk lahko izboljša odnose s trgovci. Tretji motiv pa je; produkcija trgovskih blagovnih znamk lahko vzame delež prodaje neposrednemu konkurentu proizvajalca lastnih blagovnih znamk.

Medtem, ko sem zgoraj predstavil strategije za obrambo pred trgovskimi blagovnimi znamkami, lahko v nadaljevanju opišem strategijo zavezništva med proizvajalčevo blagovno znamko in trgovsko blagovno znamko. Zavezništvo se lahko vidi v partnerskem odnosu med proizvajalčevo blagovno znamko in trgovsko blagovno znamko s tem da trgovska znamka vsebuje iste sestavine, ki so prisotne tudi v partnerski proizvajalčevi blagovni znamki. S tem ko proizvajalčeva blagovna znamka odstopi iste sestavine trgovski blagovni znamki je omogočeno partnerstvo med navedenima blagovnima znamkama. »Domneva se, da ima trgovska blagovna znamka majhno vrednost, kot blagovna znamka. Ena od možnih poti za zanikanje te domneve je s pomočjo trženja istih sestavin produkta, kjer trgovska blagovna znamka uporablja sestavine proizvajalčeve blagovne znamke in prikazujejo to povezavo v njihovih promocijah, kot tudi na embalaži.« (Vaidyanathan 2000: 215) Skupno nastopanje na trgu je pomembno, saj se s tem izboljšuje pozicija trgovske blagovne znamke.

Proizvajalec s svojo blagovno znamko, pa prav tako vidi smoter v sodelovanju s trgovsko blagovno znamko. »Za proizvajalčevo blagovno znamko predstavlja trženje sestavin nekaj prednosti. Nenehna grožnja povečane linije produkta, je v tem da lahko novi produkt poje prodajo obstoječih produktov. Podoben problem je z širitvijo blagovne znamke, to lahko vodi v upad blagovne znamke če je predstavljeni produkt neuspešen. Ti dve omejitvi ne veljata v primeru trženja sestavin. Namesto da bi pojedlo prodajo, lahko trženje sestavin prinese povečano prodajo za proizvajalčevo znamko.« (Vaidyanathan 2000: 216) »Ena opcija, ki je na razpolago nekaterim proizvajalcem trgovske blagovne znamke je uporaba sestavin proizvajalčeve blagovne znamke in vzpostavitev te povezave v njihovih promocijah. Tako lahko komunicirajo s kvalitetnim imidžem, ne da bi bilo treba investirati v izgradnjo imidža blagovne znamke. Uporaba sestavin proizvajalčeve blagovne znamke lahko pomaga proizvajalcem trgovske blagovne znamke pri izkoriščanju vrednosti blagovne znamke in to lahko pripelje tudi do asociacij trgovske blagovne znamke v povezavi z proizvajalčevo blagovno znamko.« (Vaidyanathan 2000: 215)

Predstavljeni strategiji pomenita dva zelo zanimiva pristopa proizvajalca do trgovske blagovne znamke. V prvi strategiji skuša proizvajalec storiti vse, da obdrži tržno vodstvo in zaustavlja rast trgovske blagovne znamke. Druga strategija pa pokaže, da lahko s sodelovanjem pri proizvodnji in trženju prav tako ohranimo proizvajalčevo

blagovno znamko in imamo koristi tudi od trговske blagovne znamke, ki nam dodatno dviguje prodajo s pomočjo trženjskih aktivnosti trgovca.

3.7 Vpliv cene na nakup trговske blagovne znamke

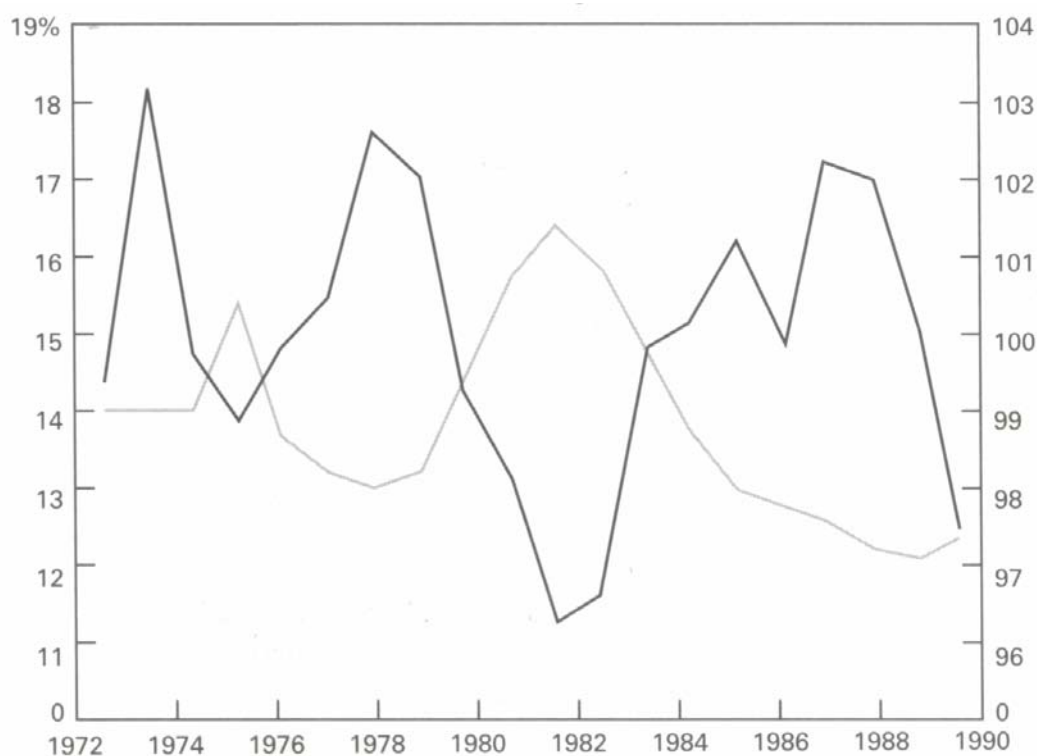
Cena je poleg kvalitete eden od odločilnih elementov pri odločitvi za nakup trговske blagovne znamke. Sama cena trговske znamke je odvisna od izdelka in konkurence, ki vlada v določeni blagovni skupini. Poleg nižje vhodne cene, ki jo proizvajalec lahko ponudi zaradi boljšega izkoristka proizvodnih zmogljivosti, nižjih stroškov oglaševanja in zmanjšanja tveganja zaradi zagotavljanja prodajnih količin na ceno, vpliva tudi kakovost surovin. »Trgovske blagovne znamke so ponavadi 15 – 40 % cenejše kot proizvajalčeve blagovne znamke in rast trgovskih blagovnih znamk je povezana z večjim cenovnim zavedanjem med kupci.« (Sinha 1999: 238) Zelo pomembno je, da se kupec zaveda cene trговske blagovne znamke, saj mora vedeti, da za določeno ceno dobi izdelek, ki je lahko po kakovosti in obliki popolnoma enak izdelku z proizvajalčevo blagovno znamko. Cenovno zavedanje je zelo pomembno za kupca, saj le ta po nepotrebnem ne preplačuje izdelkov, prav tako pa cenovno zavedanje koristi trgovcem, saj le ti s svojo trговsko blagovno znamko ciljajo na populacijo, ki primerja cene in skuša prihraniti nekaj denarja. »Cenovno zavedanje je bilo različno definirano v marketinški literaturi, ena od definicij je: kupčeva »nepripravljenost« plačati višjo ceno za produkt / ali pa »ekskluzivna usmiritev« na plačevanje nizkih cen.« (Sinha 1999: 238)

Seveda pa cenovno zavedanje ne velja za vse ljudi, ko tudi ne za vse produktne kategorije. Nekateri ljudje so pozorni na vse cene, ki so v trgovini, medtem, ko je ena skupina ljudi pozorna na ceno samo v določeni produktni kategoriji. »Kot je dejal Lichenstein (1988: 245); kot naj bi cenovno zavedanje variralo med kupci, naj bi prav tako variralo med kupci in med različnimi situacijami nakupa. Ostali avtorji so imeli tudi pripombe (na primer Monroe in Krihsnan 1985) ta raven kupčevega zavedanja cen varira med različnimi produktnimi kategorijami; kupci se lahko bolj zavedajo cen ko kupujejo določene produkte, kot pa takrat ko kupujejo druge, zaradi razlik v dojetanju rizika povezanega z nakupnimi odločitvami v različnih produktnih kategorijah.« (Sinha 1999: 239)

Pomembno vlogo pri vplivu cene na nakup ima tudi sama trgovska organizacija. Spremljati mora trende, ki se dogajajo na trgu in prilagajati ceno trgovske blagovne znamke tem trendom. Če so plače potencialnih kupcev slabe, se ne more povečevati cene trgovskih blagovnih znamk, ker bi drugače prodaja upadla. »Trgovske organizacije morajo prav tako upoštevati cenovne strategije v povezavi z širšimi ekonomskimi trenji. Globalni trendi v »ocenjevanju vrednosti« bi predlagali, da se navkljub možnim spremembam strategije povprečna cena trgovske blagovne znamke naj ne bi dvignila samo zaradi ekonomskih in tekmovalnih pritiskov. Tudi proizvajalčeve blagovne znamke so bile prisiljene obdržati nizke cene. Recesija leta 1990 je držala cene (trgovskih blagovnih znamk in proizvajalčevih blagovnih znamk) na nizkem nivoju, tako da se nekaj časa niso mogla pojaviti povečanja plač ali cen. Previdnost mora biti izražena med obdobji ekonomske ekspanzije. Povečanje cen se lažje kontrolira v dobrih ekonomskih časih, toda trgovske blagovne znamke lahko izgubijo svojo prednost pred proizvajalčevo blagovno znamko na dolgi rok, če bodo dvigovale svojo ceno.« (Halstead 1995: 46).

V obdobju gospodarske recesije je uspešnost podjetij v upadanju in temu sledijo tudi plače. Kupna moč potencialnega kupca ni na visoki ravni. To pa je ugodna klima za prodajo trgovskih blagovnih znamk. V spodnjem diagramu bom prikazal odnos med plačo in prodajo trgovskih blagovnih znamk.

Slika 1: Odnos med dohodkom in prodajo trgovskih blagovnih znamk



legenda:

- RAZPOLOŽLJIV OSEBNI DOHODEK
- TRŽNI DELEŽ TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE

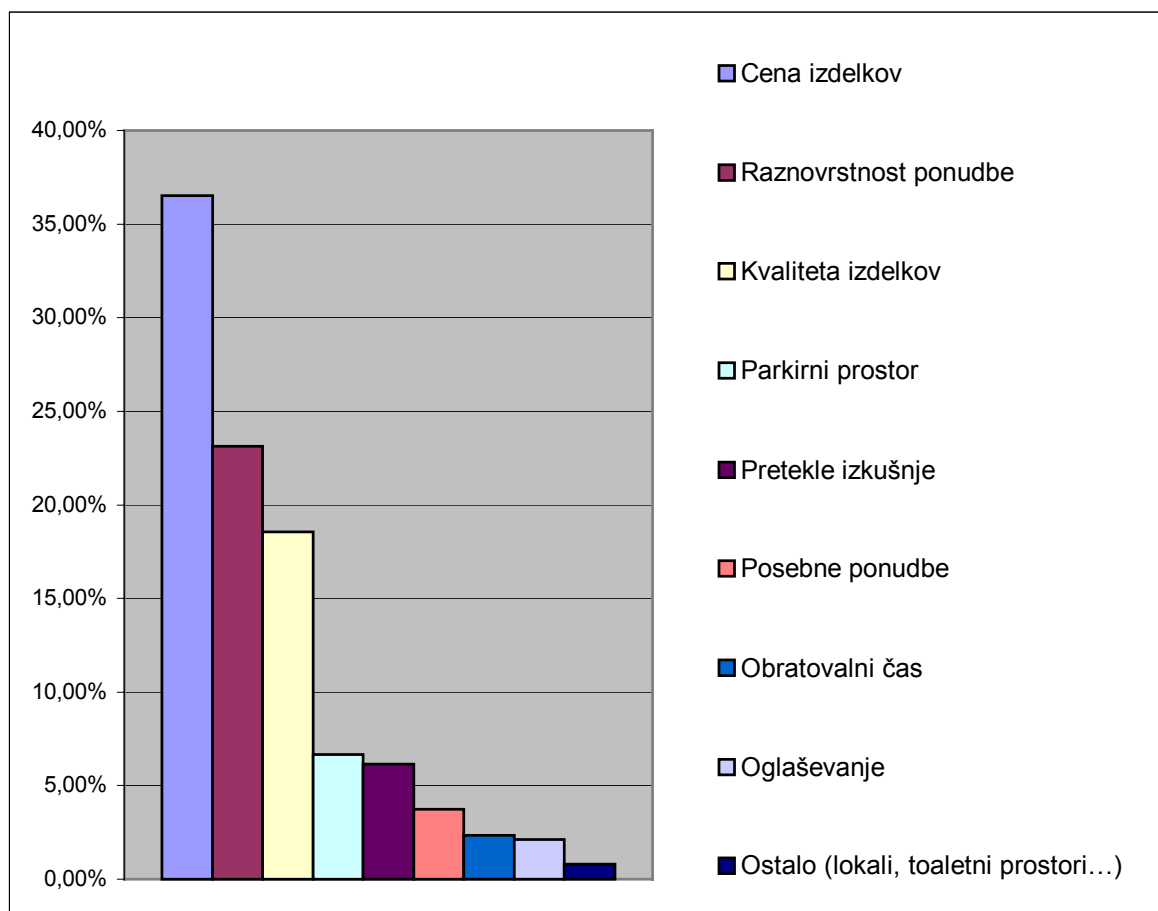
Vir: Keller str: 206, 1998

Iz diagrama lahko razberemo povezanost med nizkim dohodkom in povečanjem prodaje izdelkov trgovske blagovne znamke. »Nižja cena tradicionalno privlači kupce trgovske blagovne znamke in prodaja izdelkov trgovske blagovne znamke je bila vedno visoko vezana na razpoložljiv osebni dohodek« (Keller 1998: 206) Se pravi, da je nižja cena ta, ki vpliva na prodajno uspešnost v obdobju nizkih plač, saj se v obdobju recesije prodaja trgovskih znamk znatno poveča. In ljudje z nižjimi dohodki se odločajo za nakup izdelkov trgovske blagovne znamke. Nižji kot je dohodek potencialnih kupcev, bolj se bo povečevalo zanimanje za nakup trgovske blagovne znamke. To je razvidno iz diagrama saj se v letih recesije 1975, 1982 in 1990 plače znižajo in se poveča prodaja trgovskih blagovnih znamk. Najbolj je to vidno v letu 1982 ko tržni delež trgovskih blagovnih znamk doseže svoj vrh. Iz vsega napisanega

lahko zaključimo, da je cena zelo pomemben faktor za kupca pri nakupu trgovske blagovne znamke.

Ko govorimo o ceni, kot o tistem elementu, ki najbolj vpliva pri odločitvi za nakup, je pomembno omeniti še raziskavo TGI, ki jo opravlja agencija Mediana. Ta raziskava preučuje uporabo blagovnih znamk, življenjski stil potrošnikov, medijsko izpostavljenost potrošnikov, demografijo in nakupne namere potrošnikov. Za potrebo diplomske naloge bom predstavil eno izmed vprašanj, ki se nahaja v sami raziskavi in se glasi: Kateri so odločilni dejavniki pri izboru trgovine, v kateri želite opravljati nakupe živil? To vprašanje je zaprtega tipa in anketiranec je lahko izbral samo en odgovor izmed ponujenih. Odgovori, ki so bili na razpolago pa so: parkirni prostor, posebne ponudbe, obratovalni čas, oglaševanje, pretekle izkušnje, kvaliteta izdelkov, raznovrstnost ponudbe, cena izdelkov, ter ostalo (lokali, toaletni prostori...). Odgovore s podrobnejšo analizo bom predstavil v nadaljevanju, ko bom skušal iz rezultatov izvedeti čimveč koristnih informacij o najpomembnejšem dejavniku, ki je odločilen pri izboru trgovine. Predstavljeni odgovori so urejeni od tistega z najvišjim odstotkom odgovorov do tistega z najnižjim odstotkom.

Slika 2: Odločilni dejavniki pri izboru trgovine



Vir: MEDIANA TGI Slovenija 2003/01

Iz odgovorov, ki so jih dali anketiranci lahko sklepamo, da je cena izdelkov tista, ki nastopa kot odločilni dejavnik pri izboru trgovine v kateri želimo opravljati nakupe živil. To lahko zatrdimo, saj se je 36,51 % anketiranih ljudi odločilo, da je cena tista, ki jih prepriča, da se odpravijo v določeno trgovino opraviti nakupe. Na drugem mestu, pri izboru trgovine je raznovrstnost ponudbe. Da je raznovrstnost ponudbe ta, ki potencialne kupce prepriča za nakup, se je odločilo 23,12 % anketirancev. Razlika med anketiranci, ki so se odločili, da je cena izdelkov tista, ki je najpomembnejša in tistimi, ki so se odločili za eno od ostalih ponujenih alternativ je očitno na strani cene. Se pravi da je trditev, da je cena odločilni dejavnik pri izboru trgovine v kateri želimo opravljati nakupe živil pravilna.

Glede na dejstvo, da so vsi zgornji podatki, ki so povezani s ceno sekundarne narave, sem se odločil, da pridobim tudi nekaj primarnih podatkov. Naredil sem kratko

raziskavo o dejavnikih, ki kupce pritegnejo k nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke Mercator.

Raziskava je potekala 27.10.2003 v Mercatorjevi trgovini, na Bratovševi ploščadi v Ljubljani. V vzorec sem zajel 100 ljudi, ki sem jih izbral naključno. Uporabil sem hiter in enostaven vprašalnik z dvema zaprtima vprašanjema.

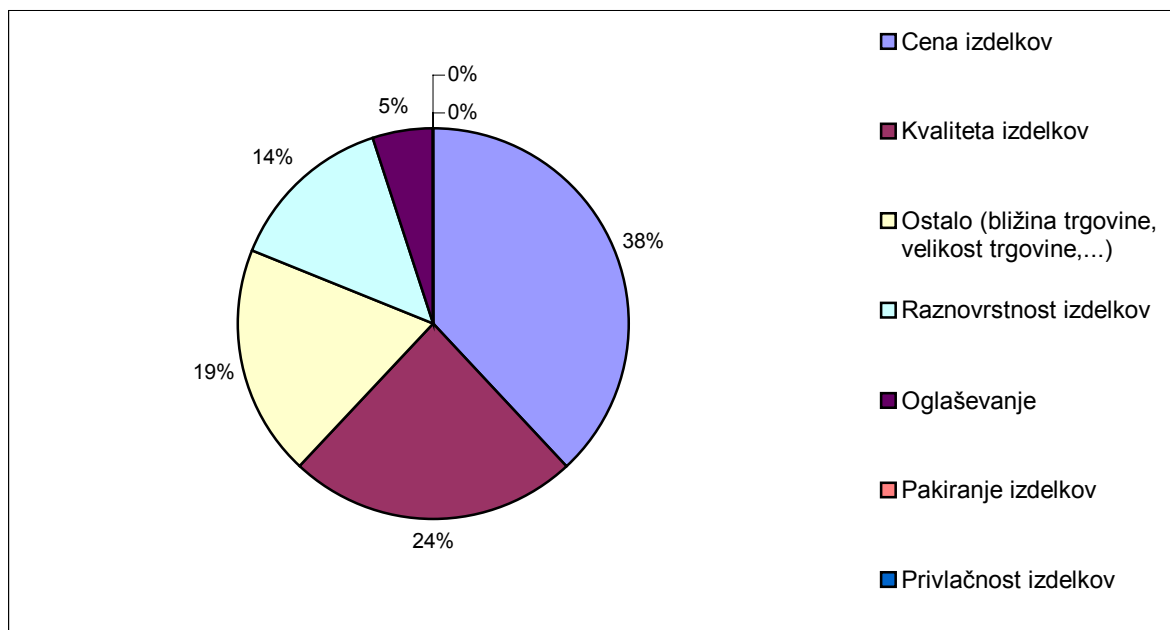
1. Ali poznate izdelke trgovske blagovne znamke Mercator?

Vseh sto anketirancev je odvrnilo, da poznajo izdelke trgovske blagovne znamke Mercator. Glede na to, da so vsi anketirani poznali izdelke trgovske blagovne znamke Mercator, so lahko vsi odgovarjali na drugo vprašanje, ki je eno od pomembnih dokazov za potrditev ali zavrnitev teze: da je cena tisti element trženjskega spleta, ki najbolj vpliva pri odločitvi za nakup, ko se odločamo med trgovsko blagovno znamko in proizvajalčevo blagovno znamko.

2. Kateri dejavnik vas pritegne k nakupu trgovske blagovne znamke Mercator?

Odgovori so bili ponujeni v naslednjem vrstnem redu: 1. Raznovrstnost izdelkov, 2. Privlačnost izdelkov, 3. Pakiranje izdelkov, 4. Cena izdelkov 5. Kvaliteta izdelkov, 6. Oglaševanje izdelkov, 7. Ostalo (bližina trgovine, velikost trgovine...). Spodaj v razpredelnici bom predstavil ugotovitve, ki sem jih dobil od anketirancev pri drugem vprašanju.

Slika 3: Dejavniki, ki nas pritegnejo k nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke Mercator



Vir: Vprašalnik raziskave, oktober 2003

Podatki, ki sem jih dobil s pomočjo tega vprašanja, še dodatno potrjujejo tezo, da je cena tisti element trženjskega spleta, ki najbolj vpliva na nakup, ko se odločamo med trgovsko blagovno znamko in blagovno znamko proizvajalca. Saj se je kar 38 % anketirancev odločilo da je cena tisti dejavnik, ki pretehta pri odločitvi za nakup trgovske blagovne znamke Mercator. Na drugo mesto so anketiranci uvrstili kvaliteto izdelkov, saj se jih je 24 % odločilo da je kvaliteta ta, ki jih pritegne k nakupu. Odstotki pri prvih dveh odgovorih so bili nekako v okviru pričakovanj, medtem ko za ostale nisem znal predvidevati. Kot možni odgovor-ostalo (bližina trgovine, velikost trgovine...) je izbralo 19 % vprašanih, za odgovor raznovrstnost izdelkov se je odločilo 14 % anketirancev in za odgovor oglaševanje izdelkov se je odločilo 5 % vprašanih. Za odgovora privlačnost izdelkov in pakiranje izdelkov, se ni odločil noben anketirani kupec. Iz predstavljenih podatkov lahko potegnem sklep, da je cena tista, ki nas pritegne k nakupu trgovske blagovne znamke, sledijo pa ji dejavniki kot so kvaliteta izdelkov in ostali dejavniki navedeni v vprašanju.

3.8 Vpliv embalaže in vrste trgovine na nakup blaga z trgovsko blagovno znamko

Kot vemo imajo občutki tudi veliko vlogo pri odločitvi o nakupu trgovske blagovne znamke. Percepcija kupcev je zelo pomembna in velikokrat je ravno to odločilen element pri nakupu trgovske blagovne znamke. Zato bom na začetku najprej opisal vlogo vrste trgovine pri odločitvi z nakup in šele nato vpliv embalaže na odločitev o nakupu. Proces nakupa se začne z vstopom v samo trgovino. »Kakor trdijo industrijski analitiki, je percepcija kupcev zelo drugačna, kadar kupujejo v neurejeni, smrdeči trgovini, kot pa v kozmopolitanskem in gurmanskem templju.« (Richardson 1996: 19) »Primeri okoljskih faktorjev, ki vplivajo vključujejo notranji dizajn, obliko trgovine, razsvetljava, barvitost, muziko, čistost cele trgovine.« (Richardson 1996: 19). Ko kupci pridejo v trgovino, in je le-ta spodobno opremljena, čista, odprta... se bodo lažje odločali za nakup v tej trgovini, kot pa v neki zanemarjeni in neugledni trgovini. Iz raziskave, ki so jo izvedli Richardson, Jain in Dick je razvidno da: »če kupci smatrajo trgovino za neatraktivno in slabo vzdrževano, lahko prenesejo te kvalitete tudi na trgovsko blagovno znamko, ki se prodaja v trgovini. To v kombinaciji s potencialnim negativnim odnosom do trgovske blagovne znamke postane še težje za trgovčev uspeh v tekmi proti proizvajalčevim blagovnim znamkam.« (Richardson 1996: 24). Iz te ugotovitve lahko sklepamo, da je zelo važno v kakšnem stanju je trgovina in kakšen vtis pusti pri potencialnemu kupcu. Ker če že sama neurejenost trgovine vpliva na nakup trgovske blagovne znamke, potem je lahko dobra embalaža zgrešena investicija.

Glede na to da je očitna povezava med vrsto trgovine in embalažo trgovske blagovne znamke, bom v nadaljevanju predstavil še pomembnost embalaže za odločitev pri nakupu trgovske blagovne znamke. »Če blagovne znamke pridobijo pozornost ko se pojavijo na točki nakupa, je pomembno razumeti vpliv elementov dizajna, embalaže na proces nakupa.« (Anderwood 2001: 404) »Vizualna informacija embalaže lahko služi za priklic kupčeve pozornosti in postavitev pričakovanj, ki sledijo iz vsebine embalaže.« (Anderwood 2001: 406). »Za tiste produkte, katerih prednosti so lahko povezane z sliko na embalaži, lahko dobro produciran imidž produkta spodbudi zapomnljive in pozitivne asociacije povezane z njim.« (Anderwood 2001: 406)

Anderwood, Klein in Burke so raziskovali vpliv celotnega dizajna embalaže na kupčevo pozornost in izbiro produkta v točki nakupa. »Signifikantno odkritje je bilo to, da lahko slike na embalaži prikličejo kupčevo pozornost v času ko je le ta v trgovini; ta rezultat je kontingenten v dveh faktorjih. Prvi je ta, slike na embalaži so povečale pozornost samo pri dveh slabo poznanih blagovnih znamkah. Trgovske blagovne znamke, ki so manj znane in na splošno manj zaželene za kupca, kot proizvajalčeve blagovne znamke, so lahko bolj odvisne od zunanjih dejavnikov, da pridobijo kupčevo obravnavo.« (Anderwood 2001: 416).

4. TRŽENJSKI SPLET TRGOVCA

4.1 Oglaševanje

Na začetku bom predstavil en del trženjskega spleta trgovca in ta je oglaševanje. »Oglaševanje je katerakoli plačana oblika neosebne prezentacije in promocije idej, dobrin, ali storitev s strani znanega naročnika.« (Cravens 1991: 477) Omeniti moramo več aspektov te definicije. »Prvič, plačani aspekt te definicije odraža dejstvo, da se prostor ali čas ki je namenjen za oglaševanje ponavadi kupi. Občasna izjema je možna za sporočila s humanitarno vsebino, kjer je oglaševalski prostor podarjen s strani medija. Neosebna komponenta v definiciji pomeni, da je oglaševanje povezano z množičnimi mediji (npr. televizija, radio, revije, časopisi) od koder je lahko sporočilo posredovano večjim skupinam, velikokrat ob istem času.« (Belch 1993: 10) »Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija s strani identificiranega naročnika, ki uporablja množične medije za prepričevanje in vpliv na občinstvo.« (Wells 1998: 13)

Oglaševanje delimo na različne tipe, ki se obračajo vsak k svojemu občinstvu. Opisal bom le dva tipa, ki sta pomembna za obravnavano tematiko. »Najbolj viden tip oglaševanja je nacionalno oglaševanje vezano na kupca. Drugo ime za to je oglaševanje blagovnih znamk, ki se osredotoča na razvoj dolgoročne identitete in imidža blagovne znamke. Poizkuša ustvariti distinktiven imidž blagovne znamke za produkt.« (Wells 1992: 10).

»Trgovinsko oglaševanje pa je lokalno in se osredotoča na trgovino, kjer se lahko kupi široko paleto izdelkov, ali pa na trgovino, kjer je ponujena dobra usluga. Sporočilo naznani produkte, ki so dosegljivi lokalno, stimulira promet v trgovini in skuša ustvariti določen imidž trgovine. Trgovinsko oglaševanje izpostavlja ceno, dostopnost, lokacijo in ure delovanja.« (Wells 1992: 10)

Strategija oglaševanja trgovskih blagovnih znamk je ponavadi vezana na lokalne trge, saj se globalno oglašuje le malo trgovskih blagovnih znamk, če pa se že, je pa strategija globalna vendar prirejena za vsak trg posebej. Zato je treba poznati

značilnosti trga na katerega vstopamo. »Možno je delati z nekaj lokalnimi agencijami, ki pa morajo slediti centralnim politikam. Te politike lahko pomagajo klientu da obvlada celotni oglaševalski proces z dajanjem specifičnih napotkov povezanih z kreativnimi odločitvami, medijsko strategijo in budžetom.« (Smith 1993: 175) Trgovci imajo tudi močne trženjske oddelke, tako kot tudi Mercator, kjer veliko dela opravijo sami, agencijam pa prepustijo bolj specializirane posle. »Večina velikih trgovcev ima oddelke, ki ustvarja oglase za povečanje prodaje in za specialne dogodke. Oglaševalske agencije so pogosto uporabljene s strani velikih trgovcev, za razvoj oglasov povezanih z kampanijami o imidžu trgovine. Veliko malih trgovcev uporablja lokalne agencije za planiranje in ustvarjanje oglasov. Te lokalne agencije so pogosto bolj izurjene v planiranju in izvedbi oglaševanja, kot pa so to zaposleni pri velikih trgovcih. Agencije prav tako delajo na ostalih aspektih promocijskih programov, kot so tekmovanja, direktna pošta in specialne promocije.« (Levy&Weitz 1998: 489)

V trgovski dejavnosti imamo dve vrsti oglaševanja, ki sta večinoma tudi najbolj uspešni. To sta taktično in strateško oglaševanje. »To pomeni da so cilji oglaševanja lahko različni. Kratkoročno ali taktično oglaševanje stimulira dvig prometa v trgovini v nekaj dneh od objave oglasa, ponavadi s pomočjo specifičnega blaga ali pa promocijske ponudbe. Dolgoročno ali strateško oglaševanje je povezano z dvigom zvestobe blagovni znamki. To pomeni da je cilj komunikacije prepričati naraščajoče število kupcev v trgovskem okolju, da je oglaševana trgovina prava odločitev za vrsto blaga, ki je v prodaji. To gradi ponavljajočo nakupno situacijo, tako da kupci postanejo predani vaši trgovini in se ne morejo domisliti boljše alternative.« (Cox 1989: 105)

V povezavi z taktičnimi in strateškim oglaševanjem poznamo tudi dolgoročne in kratkoročne efekte oglaševanja. Povezani so z načrtovanjem in izvajanjem oglaševalske kampanije. V knjigi Giepa Franzna (1999: 29) so opisani sledeči:

- **Kratkoročni efekti:** Ti efekti so povezani z vsebino, ki je objavljena v eni ali več reklamah (znotraj ene kampanije), vse do momenta, ko ne opažamo nobenih nadaljnjih efektov. Za to je ponavadi potrebno eno leto. Kakorkoli,

empirična raziskava kaže, da so efekti ki se nanašajo na kampanijo v drugem letu po koncu kampanije, še merljivi.

- Dolgoročni efekti: To so nadaljevanje in akumuliranje kratkoročnih efektov, ki so rezultat izpostavljanja različnim oglaševalskim kampanijam določenih blagovnih znamk skozi leta. Lahko je jasno, da je potrebno eno ali več let, včasih tudi 15 do 20, za izgradnjo močne blagovno znamke.

Najpomembnejše pri oglaševanju pa je izdelava oglaševalske kampanije, saj je tu zajeto ogromno elementov, ki so ključnega pomena za uspeh te kampanije. Na začetku se oblikuje nek predlog (briefing) kampanije, ki pa še ni dokončen, ampak služi kot oporna točka pri izdelavi prave kampanije. Predlog lahko po Hughesu (1998: 52) vsebuje sledeče elemente:

- uvod
- cilje kampanije
- segmente in tarče
- stroške
- periodiko
- feedback in opazovanje
- razvoj časovnega plana

»Resnična oblika predloga bo odvisna od narave kampanije, velikosti budžeta in od odnosa med agencijo in klientom. V dolgoročnem odnosu med agencijo in klientom; je lahko agencija ta, ki poda prvi osnutek predloga kampanije za diskusijo s klientom.« (Hughes 1998: 52) Ko je predlog nekako oblikovan pa lahko preidemo na resnično oblikovanje oglaševalske kampanije. »Prva stopnica planiranja kampanije je, da jasno razumeš promocijske cilje. Ko je enkrat to jasno, lahko oblikujemo sporočilo, ki bo po vsej verjetnosti doseglo te cilje. Naslednji korak je produkcija medijskega plana. Medtem ko smo že definirali velikost ciljnega občinstva, lokacijo, in karakteristike medijev, moramo izbrati take medije, ki dosegaajo želene nivoje izpostavljenosti ciljnemu občinstvu.« (Palmer 2000: 457)

Sedaj je na vrsti formulacija medijskega plana, ki po Palmerju (2000: 458) vsebuje:

- alokacijo stroškov med različnimi mediji
- selekcija specifičnih medijskih komponent; na primer, v primeru tiskanih medijev, se moramo odločiti glede na tip in velikost oglasa, ali naj uporabimo nedeljsko prilogo, ali naj bo pokritost nacionalna ali lokalna
- frekvenca in čas predvajanja insertov
- strošek doseganja določene ciljne skupine za vsak medij specificiran v planu posebej

Končno, oglaševalska kampanija mora biti koordinirana z promocijskim planom, na primer za zagotovilo, da aktivnosti pospeševanja prodaje okrepijo oglaševalska sporočila.

4.2 Osebna prodaja

Medtem ko oglaševanje sloni na prepričevanju množic, se osebna prodaja ukvarja bolj s prepričevanjem posameznikov in manjših skupin kupcev. »Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, pri prepričevanju kupca in pri odločitvi za nakup.« (Kotler 1998: 616)

V primerjavi z oglaševanjem ima osebna prodaja po Kotlerju (1998: 616) tri bistvene lastnosti:

- Osebni stik: Pri osebni prodaji pride do takojšnjega neposrednega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Obe strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani, ter se lahko takoj prilagodita.
- Poglobljanje razmerja: Osebna prodaja omogoča najrazličnejše vrste razmerij, od površinskega razmerja prodajalec - kupec do globljega prijateljstva. Če si želijo zagotoviti dolgoročneje razmerje, sposobni

prodajni zastopniki seveda skušajo čimbolj upoštevati želje svojih odjemalcev.

- Odziv: Pri osebni prodaji kupec čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnim »hvala«.

Osebna prodaja je skoraj edini stik, ki ga ima lahko kupec pri odločitvi za nakup, z proizvajalcem določenega proizvoda. »Za kupca je prodajni predstavnik personifikacija prodajalčeve kampanije. Pogosto je prodajni predstavnik edini s katerim kupec pride v kontakt. Kot rezultat, lahko obnašanje in akcije prodajnega predstavnika povečajo ali pa zmanjšajo imidž kampanije. Čeprav je prodajni predstavnik pogosto dežurni krivec za narobe izpolnjena ali neizpolnjena naročila, pozno dostavo in slabe produkte, je pa tudi deležen pohval za vse dobre stvari povezane z kampanijo in še posebej za vse dobre storitve.« (Jackson 1996: 4)

»Prodajni predstavniki postajajo zmeraj bolj tržno usmerjeni, tako kot njihov naziv »marketingški zastopniki« to določa. Tako kot prodaja, je tudi marketing centralni, integrirani del družbe, ter na nek način vpliva na življenje vseh. Marketing ni izolirana funkcija znotraj firme, ampak se začne in konča v spreminjajočem se zunanjem okolju, začenši z idejo za produkt ali storitev in končati z nakupom.« (Jackson 1996: 6)

Pri opredeljevanju kdo je prodajni predstavnik (prodajalec) in kakšna je zahtevnost osebne prodaje moramo upoštevati eno od možnih razvrstitev prodajalcev. Starman (1996: 25) jih razvrsti v knjigi Tržno komuniciranje kot:

- prodajalci – dostavljalci, kjer je vloga osebne prodaje manjša, pomembni pa sta prijaznost in hitrost postrežbe
- prodajalci, ki sprejemajo naročila v svoji pisarni ali po telefonu
- prodajalci potniki, ki zbirajo naročila ob obiskovanju kupcev na terenu
- prodajalci, ki predvsem »obdelujejo« trg oz. pripravljajo posel
- prodajalci tehnično zahtevnih strojev ter naprav, ki opravljajo funkcijo svetovanja
- prodajalci storitev

Pomembno je, da vemo kdo je prodajni predstavnik, saj nam le ta lahko ponudi veliko informacij o izdelku, ki ga predstavlja. V trgovinski dejavnosti, tako kot v drugih, prodajni predstavniki skrbijo za pozicijo prodajnega produkta pri distributerjih, v trgovinah... »Skoraj polovica vseh prodajnih predstavnikov je usmerjena v prodajo ostalim distributerjem, in sicer trgovskim podjetjem na debelo in trgovcem na drobno. Mnogi od teh imajo nekaj vlog – prodajalci, sprejemniki naročil, oblikovalci sortimenta. Nekateri prodajalci na drobno in prodajalci na debelo se veselijo prodajnih predstavnikov in jim dovolijo, da vstopajo v prostore namenjene za skladiščenje, da preverijo zaloge, da predlagajo velikost naročil, prenašajo blago iz skladišča na police, urejajo police. Na ta način upravljalet trgovine prihrani denar za opravljanje takšnih del. Rizik take politike je anarhija, ki lahko izbruhne ter disciplina, ki je potrebna za pravilno razporejanje zalog in prostor na policah, ki se lahko poruši.« (Hughes 1998: 93)

4.3 Cena

Cena je zelo pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup trgovske blagovne znamke. Je ena izmed ključnih atributov, ki jih ima trgovska blagovna znamka, da privabi kupca. »Potrošnikovo ocenjevanje blagovne znamke je povezano z njihovo lojalnostjo do le-te in prav tako s ceno, ki so jo pripravljene plačati za blagovno znamko. To pomeni da lahko proizvajalec zaračuna večjo ceno za oglaševano blagovno znamko, kot pa za isto neoglaševano blagovno znamko.« (Franzen 1999: 73) Res pa je, da se cene oblikujejo prosto na trgu. Konkurenca je pomembna pri oblikovanju cen. »Pomembno je, da konkurenca izpolnjuje svoje temeljne funkcije, ki so zlasti: spodbude in pritiski na proizvajalce, da se prilagajajo spremembam potreb in željam kupcev, novostim v tehnologiji, pri organizacijskih postopkih... da si prizadevajo za izpopolnjevanje že vpeljanih postopkov v proizvodnji in za razvijanje novih, ki bodisi izboljšujejo izdelke in storitve ali pa omogočajo uvajanje novih, ki bolje zadovoljujejo potrebe kupcev.« (Sfiligoj 1993: 135) Konkurenca je dobra tako za proizvajalce, kot za potrošnike. Proizvajalci se trudijo imeti čim boljši izdelek, kupci pa lahko izbirajo med mnogimi izdelki na trgu, ki imajo različne cene in različno kakovost. »Dosežena tržna cena, za katero se v konkurenčnem procesu dogovorijo tržni udeleženci, je vselej neke vrste kompromis. Od sorazmerne moči teh udeležencev pa je odvisno,

komu bo cena bolj koristila oziroma kateri interesi bodo pri dani ceni upoštevani.« (Sfiligoj 1993: 135) Pri oblikovanju cen je potrebno upoštevati tudi tržne dejavnike. Eden od teh je oblika konkurence, ki prevladuje na trgu. Pomembni so tudi posegi države v tržni mehanizem, kot so administrativno določanje cen, prometni davki, zunanjetrgovinski režim, monetarna politika... Prav tako pa je važno za kakšen izdelek gre; ali gre za že vpeljane izdelke ali za uvajanje novega izdelka oziroma, v kateri fazi je izdelek. Poznamo tudi postopek oblikovanja cen, ki zajema več faz. Sfiligojeva (1993: 136) jih opiše v knjigi Marketinško upravljanje. Postopek oblikovanja cen zajema več faz, ki so naslednje:

- Določitev cilja: ki ga želimo s ceno uresničiti; obstoj podjetja, maksimiranje dobička, vodilni tržni delež ali cenovno vodstvo
- Ugotavljanje lestvice povpraševanja: ki pomeni zbir različnih možnih cen in njim ustreznih količin, gledano seveda z vidika podjetja in njegovih pričakovanj; tukaj se pokaže koeficient elastičnosti povpraševanja (kolikšno procentualno spremembo količine povpraševanja bo izzvala neka procentualna sprememba cene); čim manj kupci pri zviševanju cene zmanjšujejo nakupe, tem manjši je koeficient elastičnosti povpraševanja, kar daje prodajalcu možnost, da brez strahu zvišuje ceno in s tem svoj dobiček.
- Presojanje sprememb stroškov pri različnih možnih obsegih proizvodnje: kar pomeni interne analize stroškov in predvidenih prihodkov ter dobička
- Preučevanje cen konkurentov: kot temelja za pozicioniranje svoje cene
- Izbiranje med različnimi danes uveljavljenimi metodami oblikovanja cen: metoda stroški plus pribitek, analiza praga dobička in oblikovanje cene na temelju določitve ciljnega dobička, na temelju percipirane vrednosti...
- Izbira končne cene ob upoštevanju različnih vidikov zlasti ekonomskih in psiholoških, ter interesa podjetja, prav tako pa tudi koristi in interesov poslovnih partnerjev (dobaviteljev, posrednikov) in ne nazadnje kupcev.

Zelo pomembno je kako oblikujemo cene, saj nam nepravilno oblikovana cena lahko prinese več škode kot koristi. Pri uporabi cene, kot ene od stratreških variabel sta vidna dva pomembna trenda. »Prvič, podjetja vnašajo več fleksibilnosti v njihove

strategije, z namenom lažjega odzivanja na hitre spremembe in nestabilnosti v turbolentnem poslovnem okolju. Drugič, cena je bolj pogosto uporabljena kot aktiven, raje kot pasiven element korporativne in marketinške strategije. Ta trend je posebno viden v trgovinskem sektorju, kjer so agresivne strategije nizkih cen uporabljene s strani firm, kot so Toys /R/ Us in Sears.« (Cravens 1991: 472) Prav tako upoštevajo trgovske verige s strategijo nizkih cen pri svojih trgovskih blagovnih znamkah. Ključna prednost trgovske blagovne znamke je cena, saj na njej gradijo večji del trženjske strategije.

4.4 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je eno od tistih marketinških aktivnosti, ki dodajo vrednost produktu, za omejen časovni interval, da simulira potrošnikov nakup in prodajalčevo aktivnost. Navedel bom nekaj definicij pospeševanja prodaje. Uradna definicija, ki jo je predlagala American Marketing Association je bila: »Marketinške aktivnosti, drugače kot osebna prodaja, oglaševanje, publiciteta, ki simulirajo potrošnikov nakup in prodajalčevo efektivnost, s pomočjo razstav, prikazovanjem uporabnosti izdelka in številnimi nadstandardnimi prodajnimi napori, ki ne veljajo za vsakdanjo prodajno rutino.« (Wells 1998: 533)

Leta 1988 AMA ponudi novo definicijo. »Pospeševanje prodaje je medijski in nemedijski pritisk, ki se izvaja v omejenem časovnem obdobju z namenom stimulirati poskusni nakup, povečati kupčevo povpraševanje ali izboljšati kvaliteto produkta.« (Wells 1992: 535) Svet agencij za pospeševanje prodaje nam ponuja širšo definicijo. »Pospeševanje prodaje je marketinška disciplina, ki vsebuje veliko tehnik za strukturiranje prodajno usmerjenih programov, ki ciljajo na kupce, trgovino in na nivoje prodaje, ki vsebujejo specifično merljivo akcijo, ter odziv povezan s produktom ali uslugo.« (Wells 1998: 533)

Pospeševanje prodaje ima tri cilje, ki so povezani s tremi ciljnimi občinstvi:

- Povečati takojšnjo prodajo
- Povečati podporo med tržnikovo prodajno silo

- Pridobiti podporo posrednikov v procesu trženja produkta

Uspešnost pospeševanja prodaje se je v zadnjih letih zelo povečala, posledično se je povečala uporaba pospeševanja prodaje, kot enega izmed inštrumentov komunikacijskega spleta. Glavni razlogi za rast uporabe pospeševanja prodaje so opisani v knjigi Franka Jefkinsa (1994: 135) »Advertising«:

- Želja oglaševalcev, ki so pogosto zaskrbljeni zaradi visokih cen oglaševalskih medijev, ki so poskočile hitreje kot inflacija, da bi našli boljše in cenejše oblike promocije.
- Rast velikih verig supermarketov in trgovin na obrobju mest, ter potreba po agresivnem tekmovalnem promoviranju na policah
- Priložnosti s strani supermarketov, hipermarketov in velikih trgovskih verig za promocijo na licu mesta
- Potreba po dvigu prodaje, tako da zadovolji denarni tok trgovca in da obdrži visoko stopnjo produkcije dobavitelja
- Zmožnost večje ekspertnosti v ustvarjanju shem pospeševanja prodaje, kot je prikazano z nujnostjo in rastjo uspešnih pospeševalcev prodaje. Zapolnili so vrzel, ki so jo pustile tradicionalne oglaševalske agencije.
- Aspekt dobre volje pospeševanja prodaje, ki namerava povesti proizvajalca bližje trgovcu. Oglaševanje je bolj oddaljeno, medtem ko je pospeševanje prodaje bolj osebno, povezuje proizvajalca s kupcem na prodajnem mestu, kjerkoli že to je.
- Predstavitev smešnih in zanimivih točk med promoviranjem, tu lahko kupec sodeluje kot udeleženec. To je drugače kot oglaševanje, kjer se nahaja samo sporočilo »kupi«.
- Zmožnost vzpodbuditve impulzivnega nakupa in pridobitve novih kupcev.
- Širitev pospeševanja prodaje na nova področja, kot so promocija finančnih institucij (npr. bančne kartice) in promocije izdelkov od kamere do avtomobilov, plus mnogo storitev, kot so počitnice, popotovanja, hoteli in restavracije. Nikakor ni omejeno na

supermarkete in dobre trgovine. Razširila se je tudi na internacionalni trg produktov, kot je pivo.

- Rast direktnega marketinga, ki pogosto uporablja pospeševanje prodaje

4.5 Oblikovanje sortimenta

Ko oblikujemo sortiment izdelkov trgovca, moramo poznati nakupna pričakovanja ciljnega trga. Sortiment postane ključna sestavina konkurenčnega boja med trgovci na drobno. Načrtovanje sortimenta se nanaša na opredelitev širine in globine, ter na cenovno in kakovostno dimenzijo sortimenta, ki jih po Potočniku (2001: 197) opredeljujemo na naslednji način:

- Širino sortimenta: sestavljajo vsi izdelki, ki jih prodaja trgovsko podjetje (od A do Ž)
- Globino sortimenta: sestavljajo artikli, tj. variante posameznega izdelka (A1, A2, An)
- Cenovno - kakovostna dimenzija: pomeni, kako se posamezni izdelki oziroma artikli iste uporabnosti razlikujejo po uporabnosti in ceni
- Gostota sortimenta: določa povezanost med izdelki oziroma komplementarnost izdelkov

Načrtovanje sortimenta po Potočniku (2001: 198) torej ločimo glede na:

- predmetni vidik sortimenta (blagovne skupine, izdelki in artikli)
- časovni vidik sortimenta, ki se nanaša na spremembe zaradi prodajnih sezon
- prostorski vidik sortimenta, ki vsebuje razčlenitev po prodajnih območjih, tržnih segmentih ali celo posameznih večjih kupcih.

»Oblikovanje optimalnega sortimenta trgovskih podjetij se nanaša na takšno kombinacijo izdelkov, pri katerih bodo stroški poslovanja v primerjavi z doseženim prihodkom na enoto najnižji. Poleg stroškov, pa na oblikovanje optimalnega

prodajnega sortimenta pomembno vplivajo tudi drugi dejavniki, zlasti nakupno vedenje porabnikov, ter načini oblike prodaje.« (Potočnik 2001: 198)

Pravi izziv se za trgovca na drobno prične, ko sta kakovost in sortiment izdelkov opredeljena. Vedno bodo obstajali konkurenti s podobnimi sortimenti in kakovostjo izdelkov. Izziv je izdelati strategijo diferenciacije izdelkov. Wortzel v knjigi Philipa Kotlerja Marketing Management (1998: 568) predlaga nekaj strategij izdelkov za trgovce na drobno:

- Predstavljajte nekaj ekskluzivnih domačih blagovnih znamk, ki jih konkurenčni trgovci na drobno nimajo. Saks lahko dobi ekskluzivno pravico za prodajo oblek mednarodno priznanega modnega oblikovalca.
- Predstavljajte predvsem blago s trgovsko blagovno znamko: The Limited oblikuje večino oblačil, ki jih prodaja v svojih prodajalnah
- Izpeljite bombastične predstavitve posebnega blaga: Bloomingdale's ima po vsej blagovnici mesec dni trajajoče predstavitve blaga iz drugih držav.
- Predstavljajte spremenljivo blago ali blago presenečenja: Benetton zamenja del blaga vsak mesec, zato da pridejo kupci pogosto pogledati kaj je novega
- Predstavljajte najprej novo ali najnovejše blago: The Sharper Image prehiteva druge trgovce na drobno s predstavljanjem najnovejših elektronskih naprav iz vsega sveta.
- Ponujajte izdelke, narejene po meri: Harrod's of London naredi obleke, srajce in kravate svojim odjemalcem po meri poleg že narejenih moških oblačil
- Ponujajte ciljno izbran sortiment: Lane Brgant prodaja izdelke za močnejše ženske.

Ko se trgovec odloči kakšno strategijo izdelčnega sortimenta bo vodil, se mora odločiti še o virih, politiki in postopkih nabave. Vendar o tem ne bom pisal, ker sem bistvene stvari o oblikovanju sortimenta že opisal.

5. TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA V FUNKCIJI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje je en del trženjskega spleta trgovinske organizacije. Tržniki uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudili močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo. Učinki pospeševanja prodaje so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke. Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih podjetja potrebujejo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovejo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka/storitve od porabnikov ali trgovine. »Prodajalci vidijo pospeševanje prodaje kot dejavnik, ki razdre zvestobo blagovni znamki in oglaševanje, kot dejavnik, ki gradi zvestobo blagovni znamki. Zato je eno pomembnih vprašanj, s katerimi se ubadajo tržniki, kako razdeliti proračun med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje. Še pred desetimi leti bi se tržnik najprej odločil, koliko potrebujete za oglaševanje in bi šele ostanek porabil za pospeševanje prodaje. Danes pa najprej ocenijo, koliko potrebujejo za pospeševanje prodaje trgovini, nato porabnikom, ostanek gre za oglaševanje. Nevarno je dovoliti, da oglaševanje zaostaja za pospeševanjem prodaje. Kadar je blagovna znamka preveč cenovno promovirana, začne porabnik misliti, da je blagovna znamka cenena in jo bo kupil le ob akciji. Nihče ne more predvideti, kdaj se to lahko zgodi, vendar je tvegano pospeševati prodajo zelo znane vodilne blagovne znamke več kot 30 % časa.« (Kotler 1996: 667)

Vemo, da je uporaba pospeševanja prodaje, kot orodja trgovskega trženjskega spleta, v zadnjih letih močno povečala. »Eden od vzrokov za povečano uporabo pospeševanja prodaje je ta, da so kupci postali zadnje čase manj zvesti blagovnim znamkam in da kupujejo bolj na osnovi cene, vrednosti in prepričanja. Z manj denarja v žepu, so kupci bolj usmerjeni k nakupu na osnovi cene, kot pa na osnovi lojalnosti do določene blagovne znamke.« (Belch 1993: 578) »Jasen razlog za kupčevo povečavo občutljivosti za ponudbe s strani pospeševanja prodaje je dejstvo, da je to način kako privarčevati denar. Drugi razlog je ta, da je mnogo odločitev o nakupu sprejetih v trgovini, s strani kupcev, ki so cenovno občutljivi, imajo malo časa in se srečujejo z preveliko izbiro.« (Belch 1993: 579)

5.1 Usmerjanje pospeševanja prodaje k različnim ciljnim skupinam

Akcije pospeševanja prodaje lahko usmerimo k:

- prodajnemu osebju v lastnem podjetju (prodajalci, trgovski potniki, predstavniki, aranžerji, demonstratorji...)
- prodajnim posrednikom (trgovci na debelo in drobno)
- končnim kupcem in potrošnikom

Tudi cilji pospeševanja prodaje se razlikujejo v knjigi Danijela Starmana »Tržno komuniciranje« (1996: 21) glede na posamezne ciljne skupine, na katere je usmerjeno:

- a. Kadar akcije pospeševanja prodaje usmerimo na potrošnike, jih skušamo:
 - pridobiti za nakup izdelkov
 - vzpodbuditi h količinsko večjim nakupom
 - vzpodbuditi k nakupu izven sezon
 - doseči, da bodo neuporabniki določenih izdelkov, le-tega vsaj preizkusili
 - pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov
- b. Ko akcije pospeševanja prodaje usmerjamo na trgovske posrednike skušamo:
 - vzpodbuditi grosiste, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno, s končnim ciljem, pridobiti čim več povratnih informacij
 - povečati posamezna naročila
 - vzpodbuditi detajliste za sprejemanje novih izdelkov
 - vzpodbuditi naročanje izven sezone
 - doseči lojalnost detajlistov do posameznih blagovnih znamk
 - doseči večji in/ali atraktivnejši prodajni prostor na policah
- c. V akcijah pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na lastno prodajno osebje poskušamo:
 - vzpodbuditi podporo novemu izdelku
 - doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka

- spodbuditi prodajno osebje, k večji izvensezonski prodaji
- doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel

Zgoraj sem navedel tri ciljne skupine na katere je usmerjeno pospeševanje prodaje. Za nas pa je zanimiva samo ciljna skupina porabnikov, zato bom bolj podrobno opisal cilje pospeševanja prodaje porabnikom.

Glavni cilji pospeševanja prodaje porabnikom v nekem podjetju so naslednji (Bovee 1995: 465-466):

1. Prepričati kupca, da poskusi oziroma ponovno kupi nov proizvod: ta cilj je najpogosteje uporabljen pri pospeševanju prodaje. V veliki konkurenci je najpomembnejše spodbuditi pozornost cilne populacije. Potencialnim kupcem morajo dati nek utemeljen razlog, da bodo kupili nov izdelek, in jih prepričati, da se bodo za nakup ponovno odločili. Pospeševanje prodaje opravi to nalogo hitro in učinkovito.
2. Prepričati kupca, da ostane zvest blagovni znamki: ko enkrat prepričajo kupca, da kupi blago se soočijo z novim izzivom. Odvrniti jih je treba od tega, da bi podoben proizvod kupovali pri konkurentih.
3. Povečati nakup in uporabo proizvoda: z namenom ohraniti svoje kupce lahko uporabljajo pospeševanje prodaje tudi v primeru, da kupce spodbudijo, da se le ti založijo z njihovo blagovno znamko. S tem manevrom lahko kupce enostavno izločijo iz tržišča za določen proizvod in zmanjšajo prodajo tekmeca, dokler kupec ne porabi vseh proizvodov, ki jih je kupil.
4. Opogumiti kupce, da bodo kupili tudi druge izdelke istega podjetja: ko prodajajo več kot samo en proizvod, lahko s pospeševanjem prodaje prepričajo kupce, da kupijo še ostale izdelke istega podjetja, ki so jih doslej kupovali pri konkurentu.
5. Okrepiti oglaševanje v trženjske dosežke s še večjimi uspehi.: ko tržniki združijo izkušnje in okus, pospeševanje prodaje spodbudi sporočilo, podobo izdelka ali storitve in celoten trženjski plan, da se še bolj pospeši prodajni proces. Pospeševanje prodaje deluje povezano s trženjskim

programom kot dodatna pot, ki poudarja ugodnosti in konkurenčne prednosti proizvodov. Kupce je potrebno hitro spodbuditi k nakupu.

Za dosego teh ciljev imamo na razpolago veliko orodij. Ta orodja nam pomagajo uresničiti zastavljene cilje. Pri pospeševanju prodaje pa moramo upoštevati tudi vrsto cilja, konkurenčne razmere in ekonomičnost vsakega orodja. Zato moramo izbrati pravega orodja izvesti skladno s stanjem na trgu.

5.2 Orodja

V nadaljevanju bom opisal pomembnejša orodja za pospeševanje prodaje porabnikom. Kotler je v knjigi »Marketing Management« (1998: 669) opisal pomembnejša orodja za pospeševanje prodaje porabnikom:

- **VZORCI:** Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na neki drug izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novega izdelka. Na primer podjetje Lever Brothers je razposlalo brezplačne vzorce novega detergenta Srf štirim od petih gospodinjstev v ZDA, kar ga je stalo 43.000.000 dolarjev.
- **KUPONI:** Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do dokočenega prihranka ob nakupu izdelka. Kupone se lahko pošlje po pošti, priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, priloženi oglasom v časopisih ali revijah. Stopnja vnovčitve se spreminja z obliko distribucije. Stopnja vnovčitve pri časopisnih oglasih je 2%; pri kuponih, poslanih neposredno na naslove, 8% in pri tistih, ki so v zavitkih 17%. Kuponi so spodbudni in učinkoviti pri prodaji blagovnih znamk, ko te dosežejo stopnjo zrelosti, prav tako spodbujajo zgodnje preizkušanje nove znamke. Poznavalci trdijo, da bi kuponi morali zagotoviti od 10 do 20 % prihranek, če naj bodo učinkoviti.
- **PONUDBA Z VRAČILOM GOTOVINE:** Ponudbe z vračilom gotovine ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovini na

drobno. Kupec pošlje določeno »dokazilo o nakupu« proizvajalcu, ki mu povrne del nakupne cene po pošti.

- **CENOVNI PAKETI:** Cenovni paketi so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. Lahko so to zavitki z znižano ceno; zavitki, ki jih prodajajo po znižani ceni na primer dva za ceno enega, ali vezani zavitek, to sta dva sorodna izdelka skupaj.
- **DARILA:** Darila so blago ki ga ponudimo poceni ali brezplačno kot za vzpodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo v zavitku spremlja izdelek v zavitku ali embalaži.
- **NAGRADE (TEKMOVANJA, ŽREBANJA, IGRE):** Nagrade so prilagoditve, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. Natečaj zahteva od odjemalcev, da se prijavijo, pošljejo pesmico, oceno... Pri žrebanju se od uporabnikov pričakuje, da pošljejo svoja imena na žrebanje. Pri igri dobijo kupci ob vsakem nakupu nekaj, na primer tombolske št., manjkajoče črke, ki jim utegnejo pomagati, da dobijo nagrado.
- **NAGRADE STALNIM STRANKAM:** Nagrade stalnim strankam; so v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank nekega prodajalca ali skupine prodajalcev.
- **BREZPLAČNI PREIZKUSI:** Pri tem povabimo bodoče možne kupce, da brezplačno preizkusijo izdelek, v upanju, da ga bodo kupili. Tako prodajalci avtomobilov spodbujajo brezplačne preizkusne vožnje v želji, da bi spodbudili zanimanje za nakup.
- **IZDELČNE GARANCIJE:** Izdelčne garancije so tudi pomembno promocijsko orodje, še zlasti, ker so porabniki postali vse občutlivejši na kakovost.
- **VEZANO POSPEŠEVANJE PRODAJE:** Je sestavljeno iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo glede kuponov, povračila gotovine in natečajev, da bi privabili kupce.
- **NAVZKRIŽNO POSPEŠEVANJE PRODAJE:** Navzkrižno pospeševanje prodaje pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko za oglaševanje druge nekonkurenčne znamke.

- **PRIKAZI IZDELKOV NA MESTU NAKUPA IN DEMONSTRACIJE:** Razstave izdelkov ali demonstracije potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih. Velika lepenka, ki predstavlja kosmiče in stoji poleg škatel teh kosmičev ali na koncu prehoda v trgovini, je lahko primer.

5.3 Pospeševanje prodaje v povezavi z trgovsko blagovno znamko

Kot vemo so izdatki za pospeševanje prodaje v zadnjih letih močno narasli. Pospeševanje prodaje kratkoročno spodbuja potrošnike k nakupu s prijemi kot so: nagradne igre, natečaji, vzorčni izdelki, kuponi... Pospeševanje prodaje vpliva na potrošnika tako, da se bo potrošnik raje odločil za nakup danes kakor jutri. Poleg kupcev, ki se kljub zadostnim domačim zalogam hitreje vrnejo v trgovino, pospeševanje prodaje pritegne tudi tiste, ki ravno takrat nakupujejo. Pospeševanje prodaje pa je tudi uspešno na dolgi rok kadar je dobro zasnovana kampanija. »Nenehno izvajanje pospeševanja prodaje lahko, in seveda tudi deluje, če je del dobro analizirane in dobro vodene strategije. Tak promocijski plan deluje najbolj učinkovito, če je le ta del dobro integriranega oglaševalsko-promocijskega plana«. (Wells 1998: 540)

Kot vemo tudi trgovska blagovna znamka nastopa na trgu, kot samostojna blagovna znamka v lasti trgovske družbe. »Trgovska podjetja razvijajo svoje blagovne znamke tako, da najdejo proizvajalce, ki lahko dobavljajo stalno enako kakovost. Naročajo velike količine, zato mora proizvajalec pristati, da dobi njegov izdelek blagovno znamko trgovca.« (Potočnik 2001: 229).

Definicija trgovske blagovne znamke »Private Label« je zelo široka. »Termin trgovske blagovne znamke se nanaša na trgovske znamke, ki so običajno cenjene nižje kot proizvajalčeve blagovne znamke. Uporablja se tudi za generične izdelke. Nekatero trgovske blagovne znamke so distribuirane skozi verige supermarketov in ponujajo odlično kakovost. V takih primerih je razlika med trgovsko blagovno znamko in proizvajalčevo blagovno znamko zelo majhna.« (Abe 1995: 242). Ta definicija postavlja trgovske blagovne znamke ob bok znanim in neznanim proizvajalčevim blagovnim znamkam. Zanimive pa so tudi ostale opredelitve trgovske

blagovne znamke. »Izdelke, ki imajo blagovno znamko lahko prodajamo le v poslovalnicah tega podjetja.« (Potočnik 2001: 230). Podjetja s svojo trgovsko blagovno znamko, si skušajo z njo pridobiti ugled in ponuditi kupcem cenejše alternative od proizvajalčevih blagovnih znamk.

5.3.1 Cena kot orodje pospeševanja prodaje med proizvajalčevo in trgovsko blagovno znamko

Trgovsko blagovno znamko so uvedli z razlogom ponuditi kupcem cenejšo alternativo in seveda povečati svoj dobiček. Večina trgovskih podjetij uporablja ceno, kot glavno orodje za doseganje konkurenčne prednosti lastnih blagovnih znamk. Ker si proizvajalčeve in trgovske blagovne znamke na prodajnih policah neposredno konkurirajo, morajo biti trgovske blagovne znamke opazno cenejše.

Ljudje različno dojemajo stvari, tako je tudi dojetje cene med kupci različno. Kot sem že na začetku diplomske naloge omenil, je zavedanje cen zelo pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup trgovske blagovne znamke. Na ljudi, ki so pozorni na cene, cilja trgovska blagovna znamka z svojo taktiko nizkih cen. Nižja cena je tudi eden od orodij pospeševanja prodaje, ki jo proizvajalci uporabljajo za pospeševanje prodaje v trgovini. »Nižja cena (nižja kot na fakturi ali ceniku) je neposredni popust pri vsakem nakupu v določenem časovnem obdobju. Ponudba spodbuja trgovce, da kupujejo količino in osvojijo nov artikkel, ki ga sicer ne bi kupili.« (Kotler 1996: 671) Proizvajalci skušajo z nižjo ceno privabiti trgovca, da kupi nov izdelek. S tem ko proizvajalec ponudi trgovcu popust, trgovec s tem popustom pridobi denar, ki ga lahko porabi za druge namene. To taktiko so ubrali tudi trgovci v odnosu do kupcev. Uvedli so trgovsko blagovno znamko, ki s svojo nižjo ceno privablja kupce in več prodajo. Ti izdelki ne potrebujejo velikih oglaševalskih naporov, saj s svojo taktiko nižjih cen, kot so cene proizvajalčevih blagovnih znamk uspešno uporabljajo orodje pospeševanja prodaje prvotno namenjenega samo proizvajalcem. Glede na to, da je cena glavni razločevalni element med blagovno znamko in trgovsko blagovno znamko, pa le ni edina zaslužna za uspeh trgovske blagovne znamke. »Veliko determinant uspeha produkta trgovske blagovne znamke, so funkcije strategije z uporabljenimi orodji, kot so (kvaliteta produkta, embalaža, podpora trgovini, oglaševanje in pospeševanje prodaje).« (DelVecchio 2001: 239) Iz vsega tega lahko

ugotovimo, da je cena zelo pomembna, ni pa edino sredstvo za doseganje dobre prodaje trgovske blagovne znamke.

5.3.2 *Reakcije proizvajalčeve blagovne znamke na trgovsko blagovno znamko*

Izdelki trgovske blagovne znamke med katerimi kupci izbirajo, so praviloma cenejši, kot izdelki blagovne znamke proizvajalca. »Medtem ko imamo na razpolago veliko podobnih izdelkov z različnimi cenami imajo potrošniki, ki želijo privarčevati denar v trgovini, na voljo veliko alternativ med katerimi lahko izbirajo. Na primer, lahko vnovčijo kupone, poizkusijo z nakupom oglaševanega izdelka, lahko iščejo znižanja na policah, ali pa kupujejo trgovske blagovne znamke. Imajo na razpolago dve opciji, lahko kupijo proizvajalčevo blagovno znamko med akcijo promocije in lahko kupijo trgovsko blagovno znamko, ki ima nižjo ceno kot proizvajalčeva blagovna znamka.« (Garretson 2002: 99)

Med kupci, ki izbirajo med trgovsko in proizvajalčevo blagovno znamko, so tudi taki, ki zelo pazijo na ceno. To so cenovno orientirani kupci. »Cenovno orientirani kupci igrajo pomembno vlogo v vzdrževanju ravnotežja med proizvajalci lastne blagovne znamke in trgovci. Trgovci lahko uporabijo trgovsko blagovno znamko strateško, za zmanjšanje prostora, ki je na voljo za proizvajalčevo blagovno znamko. Lahko uporabijo tudi trgovsko blagovno znamko za cenovno tekmovanje z proizvajalčevo blagovno znamko, z namenom pridobiti nazaj prodajni delež trgovske blagovne znamke. Istočasno lahko proizvajalec lastne blagovne znamke, ukrepa proti trgovski blagovni znamki, ne da bi izgubil lojalnost blagovne znamke, s pomočjo cenovne promocije.« (Garretson 2002: 91)

»Skupni odgovor proizvajalcev lastnih blagovnih znamk, trgovskim blagovnim znamkam je bil povečanje promocijskih aktivnosti z namenom zaustavitve migracij kupcev, ki se zavedajo vrednosti. Pospeševanje prodaje je v zadnjih letih zabeležilo 74% del celotnega marketinškega budžeta ameriških pakiranih dobrin, se pravi da je v zadnjem desetletju zrastle za 9 %.« (Garretson 2002: 92) Pospeševanje prodaje, kot eno od trženjskih orodij v boju proizvajalčeve blagovne znamke s trgovske blagovno znamko, je uporabno in tudi učinkovito orodje. Zato je tudi evidenten porast uporabe pospeševanja prodaje, ki uspešno deluje nasproti trgovskih blagovnih znamk. Seveda

pa je pospeševanje prodaje uporabno tudi za trговske blagovne znamke. »Promocijska sporočila in pospeševanje prodaje trговske blagovne znamke, se s strani trgovcev, pogosto usmerjajo na spodbujanje kupcev, da uporabijo vrednost produkta, kot atribut pri ocenjevanju trговske blagovne znamke.« (Garretson 2002: 92) Trgovske blagovne znamke uporabljajo pospeševanje prodaje, ko jim pade prodaja. Ravna jo ravno tako kot proizvajalčeve blagovne znamke, ko jim pade prodaja in se poveča prodaja trgovskih blagovnih znamk. Z uporabo pospeševanja prodaje skušajo dvigniti raven prodaje in prehiteti trговske blagovne znamke. Ko pa gre trговski blagovni znamki slabo skuša uporabiti tudi pospeševanje prodaje, kot orodje za dvig prodaje in uspeh nad proizvajalčevo blagovno znamko.

»Pospeševanje prodaje usmerjeno na kupce ne more ustvariti lojalnih kupcev za znamko, ki ima nizko vrednost in ki kupcem ne zagotavlja določenih prednosti. Lahko pa potrošnike opozorijo na znamko in z komuniciranjem njenih specifičnih značilnosti in prednosti, prispevajo k razvoju dobrega imidža znamke.« (Belch 1998: 476) Tako lahko proizvajalčeva blagovna znamka, ki kupcem ne zagotavlja določenih prednosti pred trговsko blagovno znamko, uporabi pospeševanje prodaje in si tako dvigne ugled pri kupcih. Proizvajalčeva blagovna znamka izpostavi prednosti, ki jih ima in tako kljub nizki vrednosti, ustvari prednost pred trговsko blagovno znamko in posledično tudi večjo prodajo.

Zelo pomembno je pravilno usmerjanje pospeševanja prodaje, ki cilja na določeno populacijo ljudi. Z pospeševanjem dodamo produktu vrednost ali pa izpostavimo neko vrednost produkta. Zato tudi ciljamo na kupce, ki vežejo ceno na kvaliteto produkta. »Za te kupce, pomeni nižja cena trговske blagovne znamke, manj privlačno ponudbo. Tako nižja cena trговske blagovne znamke, kaže na slabšo kvaliteto za kupce. Ti kupci imajo raje proizvajalčeve blagovne znamke, ki imajo nižje cene zaradi akcij pospeševanja prodaje. Za te kupce pomeni pospeševanje prodaje način, kako doseči prihranek ne da bi imeli občutek, da ste kupili slabšo kvaliteto.« (Garretson 2002: 97) Na ta način se proizvajalčeve blagovne znamke lahko uspešno postavijo po robu trgovskim blagovnim znamkam. Saj lahko v akcijah pospeševanja prodaje vedno opozorijo na prednosti, ki jih imajo pred trговsko blagovno znamko, in ljudje ki se zavedajo vrednosti bodo za isto ceno raje kupili proizvajalčevo blagovno znamko, kot pa trговsko blagovno znamko. Tako lahko trdimo, da je reakcija proizvajalčeve

blagovne znamke na trgovsko blagovno znamko, z uporabo pospeševanja prodaje upravičena, saj kaže na dvig prodaje pri proizvajalčevi blagovni znamki, ko le te uporabljajo to trženjsko orodje.

6. PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR

Skupina Mercator je ena največjih in najuspešnejših gospodarskih družb v JV Evropi, ki deluje že 54 let. Skupino Mercator sestavlja 19 gospodarskih družb, in sicer 12 trgovskih družb, od tega 4 izven Slovenije, 4 živilskopredelovalne, 1 hotelsko-gostinska ter po ena kmetijska in inženiring družba. Mercatorjeve družbe skupaj zaposlujejo več kot 14.000 ljudi. Skupina Mercator je vodilna trgovska veriga na slovenskem trgu, poleg tega pa postaja tretji največji trgovec s prehrabnenimi izdelki na hrvaškem trgu in pomemben trgovec na tržišču v BiH ter Srbiji in Črni gori.

6.1 Dejavnost

Najpomembnejša in najobsežnejša gospodarska dejavnost skupine Mercator je trgovina na debelo in drobno z izdelki široke potrošnje. »V svojem sestavu ima 1.054 različnih tipov maloprodajnih enot, ki zajemajo 542.474 kvadratnih metrov skupnih površin, od nakupovalnih centrov, hipermarketov, supermarketov, blagovnic do samopostrežnih in specializiranih prodajaln. V Sloveniji in na novih trgih ima 16 nakupovalnih centrov v Kopru, Mariboru, Ljubljani, Novem mestu, Murski Soboti, Slovenj Gradcu, na Ravnah, v Novi Gorici, na Jesenicah, v Kamniku, v Kranju ter Pulju, Sarajevu, Zagrebu, Splitu in Beogradu, poleg tega pa še dva hipermarketa v Brežicah in na Ptuju. Mercatorjev tržni delež v slovenski trgovini znaša 39,8 odstotkov brez franšiznih prodajaln in mu zagotavlja prvo mesto v dejavnosti trgovine z živili. Povprečno v Mercatorjevih prodajalnah nakupuje 10 milijonov kupcev.« (interno gradivo Mercator: Zgodovina podjetja)

6.2 Vizija in poslanstvo

Delovanje Mercatorja je usmerjeno v zadovoljstvo ljudi, ki prihajajo v stik z trgovsko družbo. Obravnavajo jih kot ljudi s svojevrstnimi potrebami, željami, pričakovanji, izkušnjami in osebnostmi. S posebljenim odnosom, iskreno prijaznostjo ter celovito

ponudbo, prilagojeno nakupnim navadam in trendom na trgu, jim želijo povečati kakovost življenja.

Mercator utrjuje položaj vodilne trgovske verige v Sloveniji in se uveljavlja na novih trgih: na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter v Srbiji in Črni Gori, kjer želijo postati vodilna trgovska veriga. Na vseh trgih delovanja želijo zagotoviti enak standard ponudbe in storitev, povečati poslovno učinkovitost ter dosegati raven poslovne uspešnosti najboljših evropskih trgovskih verig.

Razvijali bodo politiko dolgoročnih strateških partnerstev in razvoja lastne proizvodnje ter to delovanje širili na nove trge. Povečali bodo vrednosti premoženja lastnikov, zadovoljstvo zaposlenih in izpolnjevali obveznosti do vseh ostalih interesnih skupin. Na vseh trgih kjer je Mercator prisoten bodo sodelovali z lokalnim okoljem in povečevali svojo družbeno vlogo.

6.3 Strateški cilji

- Zagotavljanje prave ponudbe za kakovostno življenje
- Zadovoljevanje potreb, želja in pričakovanj kupcev
- Zagotavljanje rasti prodaje in utrjevanja položaja vodilne trgovske verige v Sloveniji.
- Uveljavitev in pridobitev pomembnega tržnega deleža na novih trgih: na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, ter Srbiji in Črni Gori.
- Dolgoročno partnerstvo s proizvajalci.
- Povezovanje s tujimi strateškimi partnerji
- Doseganje ravni poslovne uspešnosti najuspešnejših evropskih trgovcev
- Izpolnjevanje obveznosti do zaposlenih in širšega družbenega okolja
- Zagotavljanje konkurenčnosti netrговskega dela skupine ter širitev poslovanja proizvodnih družb na nove trge.

6.4 Razvoj trговske znamke Mercator

Prve izdelke pod trговsko znamko so v Mercatorju začeli uvajati konec leta 1998, ko so na prodajnih policah ponudili prvih šest izdelkov. Na začetku so bili izdelki večinoma najboljše prodajani osnovni prehrambeni izdelki. V naslednjem letu se je liniji generičnih izdelkov pridružila M linija, ki združuje tekstilne izdelke. V letu 2000 je Mercator ponujal že 143 izdelkov trговske znamke, pridružili pa sta se še dve pomembni liniji izdelkov: Lumpi za otroške izdelke s področja prehrane, kozmetike in tekstila ter Popolna nega, ki zajema izdelke za osebno nego. Do septembra 2001 so vse linije Mercatorjevih trgovskih znamk obsegale 218 izdelkov. Skladno z rastjo števila izdelkov trговske znamke je rasel tudi njihov delež v skupni prodaji in je v prvi polovici leta 2001 znašal 4,05% prodaje izdelkov market programa.

Trenutno je v projektu trговske znamke Mercator z dne 6.5.2003 vključenih 316 izdelkov, od tega 121 živilskih. Pregled po linijah trговske znamke (Interni podatki Mercator: strategije in izkušnje pri uvajanju trговske blagovne znamke):

- v liniji generičnih izdelkov (izdelki za vsakdanjo potrošnjo v gospodinjstvu – prehrana in čistila) – 125 izdelkov
- v M-liniji (tekstilni izdelki – linijo so uvedli 1999) – 90 izdelkov
- v liniji Lumpi (kozmetični, prehrambeni in tekstilni izdelki, namenjeni otrokom do 8. leta starosti – linijo so uvedli v letu 2000) – 66 izdelkov
- v liniji Popolna nega (kozmetični izdelki – linijo so uvedli v letu 2000) – 18 izdelkov
- v liniji Mizica pogri se! (izdelki za hitro pripravo obrokov – linijo so uvedli v januarju 2003) – 16 izdelkov
- v liniji Zdravo življenje (izdelki, ki ugodno vplivajo na zdravje – linijo so uvedli v januarju 2003) – 1 izdelek

6.5 Trgovska znamka Mercator po skupinah proizvodov

Kot vemo iz doslej že povedanega, različne vrste proizvodov, ki se prodajajo pod trgovsko blagovno znamko, dosegajo različen prodajni uspeh v trgovinah. »Zato je zelo pomembno katere proizvode bomo uvrstili med trgovske blagovne znamke. Najbolj primerni so proizvodi, ki so manj podvrženi inovacijam in so cenovno bolj občutljivi.« (Interno gradivo: Seznam izdelkov trgovske znamke)

6.5.1 Osnovna linija trgovske znamke M

V PS Mercator so se po izkušnjah tujih trgovcev in lastnih raziskav trga najprej odločili razvijati takoimenovane generične izdelke, ki jih potrošniki najpogosteje kupujejo in niso tako zelo vezani na blagovno znamko proizvajalca. V projekt so vključili izdelke, ki imajo rastoč trend prodaje in visok tržni delež v okviru svoje blagovne skupine in so narejeni v Sloveniji. Glavna značilnost osnovne linije M je, da izdelki nosijo Mercatorjevo ime in znak, kar kupcem omogoča, da jih lahko prepoznajo kot isto družino izdelkov dnevne potrošnje.

Sem spadajo:

a. Prehrambeni izdelki:

- MLEČNI IZDELKI – jogurti, mleko, salama, sir, različni namazi...
- MESNI IZDELKI – različne salame, posebne, trajne, hrenovke...
- KONZERVIRANA HRANA – ribe, paštete, vložena zelenjava, omake...
- MOKA, SOL, OLJE, KIS, JAJCA, MED, MARMELADA...
- TESTENINE, KRUH, TOAST, KREKERJI, KORUZNI KOSMIČI...
- ČIPS IN SLADKARIJE – napolitanke, piškoti, sladoled...
- Dodatki k jedem kot so MAJONEZA, GORČICA, KETCHUP...

Znotraj skupine prehrabmenih izdelkov obstaja ogromno razlik. Na splošno lahko zaključimo, da so za trgovsko blagovno znamko manj problematični izdelki

vsakodnevne potrošnje, kjer je nakupni proces krajši in kjer zvestoba določeni blagovni znamki ne igra večje vloge.

b. Pijača

- VINO – belo in rdeče, cviček, RUM...
- BREZALKOHOLNE PIJAČE – voda, voda z limono, oranžada, sadni sokovi in nektarji, sirupi, Mercator Cola...

Področje osvežilnih pijač in sokov nudi trgovskim blagovnim znamkam in tako tudi Mercatorju veliko možnosti za doseganje visokega tržnega deleža. Potrošnik se lahko s poskusnim nakupom hitro prepriča o všečnosti okusa, saj mu zaradi nizke cene ne predstavlja velikega tveganja.

c. Čistilna sredstva

- DETERGENTI IN ČISTILA – čistilo za wc, čistilo za steklo, univerzalno čistilo...
- PRALNI PRAŠEK, MEHČALEC, TEKOČE MILO...

To področje je za blagovno znamko težko, saj so izdelki delno podvrženi preverjanju potrošnikov. Zaradi tega se trgovci, ki težijo k ponudbi tovrstnih izdelkov, ki po kvaliteti ne zaostajajo za kakovostjo uveljavljenih blagovnih znamk proizvajalcev, poslužuje neodvisnih organizacij. Te izvajajo primerjalne teste med konkurenčnimi izdelki, rezultati pa so na voljo tudi potrošnikom. Tako si seveda pridobivajo zaupanje potrošnikov v sicer cenovno znatno ugodnejšo trgovsko blagovno znamko.

d. Vata in papirni izdelki:

- TOALETNI PAPIR
- PAPIRNATI ROBČKI
- KUHINJSKE BRISAČE, SERVIETE...

V to kategorijo spada veliko različnih izdelkov, ki se po svojih značilnostih z vidika možnosti uspeha prodaje tudi razlikujejo. Tipičen primer je toaletni papir, pri katerem je značilno, da potrošniki pričakujejo dobro kvaliteto in ugodno ceno. Možnosti za uspeh trgovske blagovne znamke so velike. Podobno velja tudi za papirnate robčke.

e. Ostalo

- VREČKE, ALUFOLIJA, VREČKE ZA SMETI...
- HRANA ZA ŽIVALI

4.5.2 *Specializacija:*

Po testiranju trga so v Mercatorju osnovno linijo nadgradili s tekstilnimi izdelki za dom in prosti čas linije M, otroškimi izdelki Lumpi, namenjenim mladim družinam z odraščajočimi otroci in novo skupino izdelkov za osebno nego pod skupnim imenom Popolna nega. V linijah izdelkov, izpeljanih iz osnove, so se odločili za prepoznavno vsečnejšo grafično podobo, ki te skupine postavlja neposredno ob bok drugim blagovnim znamkam in že vizualno nakazuje visoko kakovost.

1. LINIJA M – tekstilni izdelki

- OBLAČILA ZA ŽENSKE – spodnje perilo, pižame, hlačne nogavice, dokolenke
- OBLAČILA ZA MOŠKE – spodnje perilo, srajce, pižame, nogavice
- OBLAČILA ZA MLADE – spodnje perilo, pižame, nogavice
- POSTELJNE GARNITURE, RJUHE, PREŠITE ODEJE...
- KUHINJSKE KRPE
- BRISAČE

Prodor trgovske blagovne znamke je pri tekstilnih izdelkih težak, saj oblačila zadovoljujejo široko paleto potreb. Poleg tega kupci pogosto povezujejo ime blagovne znamke s kvaliteto oblačil in bolj zaupajo uveljavljenim blagovnim znamkam proizvajalcev. Načina, kako lahko trgovec premaga nezaupanje potrošnikov, sta

gradnja ugodnega razmerja med kvaliteto in ceno ter pravilno pozicioniranje. Oblečila pod enim imenom morajo biti čimbolj enotne kvalitete, cenovnega razreda in stila.

2. POPOLNA NEGA – IZDELKI ZA OSEBNO NEGO

- KREME – krema za roke, univerzalna krema
- GELI ZA PRHANJE – 3 vonji
- TAMPONI

Vodenje take trgovske blagovne znamke zahteva veliko potrpežljivosti in naporov. Posebno funkcijo pri proizvodni igra zaupanje v delovanje. Zaradi tega so ti proizvodi primerni za trgovsko blagovno znamko le v primeru visoko kvalitetnih proizvodov z ugodno ceno. Tu je izrednega pomena oglaševanje in zunanji izgled. Pri izdelkih te linije so v Mercatorju želeli obdržati vizualne lastnosti, ki jih imajo drugi izdelki znotraj trgovske znamke Mercator in hkrati prepoznavno ločiti in jih pozicionirati kot lastno blagovno znamko. Za imena izdelkov so tako kot pri ostalih uporabili generična imena »zanjo« ali »zanj« pa so poudarili s simbolom za moški in ženski spol. Mercatorjev logotip je tu postavljen v ozadje. Z vsem tem so poudarili samostojnost linije in hkrati nakazali povezanost z ostalimi izdelki trgovske znamke Mercator.

3. MIZICA POGRNI SE

- READY TO COOK komponente za samostojno kombiniranje in kuhanje obrokov
- READY TO EAT izdelki za takojšnje uživanje
- READY TO HEAT linija obrokov, ki jih je potrebno le pogreti

Linija trgovske znamke »Mizica pogrni se!« vključuje izdelke pol-pripravljene in pripravljene hrane. V linijo so vključene tri pod-linije, ki se bodo razlikovale glede na to koliko dela s pripravo bodo zahtevale od kupca.

4. LUMPI – izdelki za otroke in mlade družine

Lumpi je trgovska znamka za otroške izdelke, ki vključujejo tako kozmetične, prehranske in tekstilne izdelke kot tudi igrače, ki je s prvimi izdelki zaživela v začetku leta 2000. Namen linije otroških izdelkov Lumpi je kupcem ponuditi kakovostne in cenovno konkurenčne izdelke za otroke, ki so atraktivnega videza, embalaže in dizajna. Izdelki so do neke mere podobni izdelkom priznanih blagovnih znamk proizvajalcev, vendar pa se od njih razlikujejo po imenu, oblikovanju (dizajnu) in prepoznavni podobi maskote Lumpi, ki je element vsakega izdelka oz. njegove embalaže.

- OTROŠKA KOZMETIKA – vatirane palčke, otroško olje, šampon, kopel, mleko za telo, otroški puder, osvežilni robčki, plenice in zobna ščetka
- OTROŠKA HRANA – čokolada, instant kakav, kremni sladoled na palčki, dva pudinga različnih okusov, kakavov in mlečni kremni namaz, pašteta s smetani, sadni jogurt, mlečna rezina, mlečni riž, žitna kašica ter kakavova in riževa tablica
- OBLAČILA – dve pižami, majice, dolge in kratke hlače, otroški enodelni kompleti,...
- IGRAČE – različne vrste plišastih živali

Temeljne značilnosti linije otroških izdelkov Lumpi so:

- srednja in višja kakovost izdelko
- izdelke trgovske znamke podjetja Mercator
- vsi izdelki nosijo ime in podobo maskote Lumpi
- izdelke je mogoče kupiti izključno v Mercatorjevi maloprodajni mreži

5. ZDRAVO ŽIVLJENJE – izdelki ki ugodno vplivajo na zdravje (mineralna voda Jožefov vrelec)

6.6 Trženje v skupini Mercator

Osnovni cilj trženjske strategije Skupine Mercator je zadovoljevanje potrebe kupcev pri nakupovanju izdelkov vsakdanje porabe. Trženjsko strategijo so nadgradili v smeri povečanja kakovosti življenja kupcev in ljudi nasploh. Tako lahko kupci v njihovih prodajalnah nakupujejo ne samo izdelke vsakdanje porabe, temveč tudi široko izbiro drugih izdelkov: od športnih oblačil in opreme, modnih oblačil, pohištva in tehničnih izdelkov do gradbenega materiala. »Privabljanje kupcev pa je glavni cilj strategije tržnega komuniciranja. Zato izvajajo dejavnosti, povezane z vsemi elementi tržnega komuniciranja. Takšna dejavnost je oglaševanje po radiu, televiziji, na plakatih, v dnevnih časopisih in revijah. Drugi element tržnega komuniciranja, ki ga uporabljajo je pospeševanje prodaje, ta zajema projekt trajno nizkih cen, akcije pospeševanja prodaje, trgovsko znamko Mercator in ostala orodja. V okviru odnosov z javnostmi uporabljajo naslednja orodja: članki v časopisih in revijah, seminarji, predstavitvena občila, časopis Skupine Mercator, revija Mesec, sponzorstva, letna poročila ter različni dogodki in osebna prodaja. V sektorju za marketing težijo k usklajevanju in dopolnjevanju vseh elementov tržnega komuniciranja. Tako tudi akcije pospeševanja prodaje podkrepijo z različnimi orodji oglaševanja (plakati, letaki, cenovnimi listki, oglaševanje v časopisih, radiu in televiziji). Orodja oglaševanja izbirajo glede na vrsto akcij, vrsto izdelkov, ciljno skupino in cilje, ki jih želijo doseči. Za pripravo in izvedbo oglaševalskih sporočil je zadolžen sektor za marketing. Ves sklop oglaševalske dejavnosti mora biti natančno časovno usklajen. Trgovske družbe in njihova prodajna mesta morajo v celoti natančno opravljati dejavnosti akcij pospeševanja prodaje, kot jih določa sektor za marketing, in pravočasno postaviti oziroma umakniti plakate. Na prodajnem mestu morajo trgovci pravočasno namestiti izdelke, ki so v akciji, jih opremiti z akcijskimi cenami, predvsem pa jih po končani akciji umakniti«. (Interno gradivo podjetja Mercator: Medijska strategija in taktika oglaševanja, april 2003)

6.6.1 *Pospeševanje prodaje v Mercatorju*

V Mercatorju razvijajo kratkoročne in dolgoročne projekte pospeševanja prodaje. Kratkoročni projekti so sezonsko prilagojeni in razviti z namenom, da kupcem omogočajo ugodne in raznolike nakupe izdelkov, ki se v posameznem letnem času

najbolje prodajajo. Dolgoročne projekte pa z leti širijo in vanje vključujejo nove izdelke. Njihov cilj je kupca navaditi nanje in na nabor izdelkov v posameznem projektu ter mu tudi tako omogočati ugodne nakupe kakovostnih izdelkov priznanih blagovnih znamk oziroma proizvajalcev v daljšem časovnem obdobju.

6.6.2 Kratkoročni projekti pospeševanja prodaje

So projekti, ki jih izvajamo krajše obdobje v prodajalnah z izdelki vsakdanje porabe. Sem prištevamo naslednje projekte (Letno poročilo 2002):

- Redne akcije, ki se izvajajo v vseh Mercatorjevih prodajalnah z izdelki vsakdanje porabe enkrat mesečno in trajajo 15 dni. V letu 2002 so izvedli 11 takšnih akcij
- Hipermarket akcije, ki se izvajajo v vseh Mercatorjevih hipermarketih enkrat mesečno in trajajo 13 dni. S temi akcijami želimo kupcem v terminih, v katerih se običajno povečajo nakupi omogočiti nakup dobro prodajnih in privlačnih izdelkov po najbolj konkurenčnih cenah. V letu 2002 so jih izvedli 12
- Akcije v drogerijah Beautique, v maloprodajnih enotah s tekstilom, v Intersportu, v prodajalnah s pohištvom, tehniko in gradbenim materialom

6.6.3 Dolgoročni projekti pospeševanja prodaje

So projekti, ki trajajo daljše obdobje; z njimi zagotavljamo konkurenčne maloprodajne cene izdelkom, ki so vključeni v posamezen projekt dalj časa (Letno poročilo 2002):

- Co-marketing in nagradne igre: nagradne igre in co-marketinške dejavnosti izvajamo v sodelovanju z uveljavljenimi proizvajalci blagovnih znamk znotraj ciljnih blagovnih skupin. Tako želimo ponuditi kupcem za nakupe najboljše prodajanih izdelkov znanih blagovnih znamk ugodnejše nakupe in nagrado za zvestobo pri nakupovanju določene blagovne znamke.

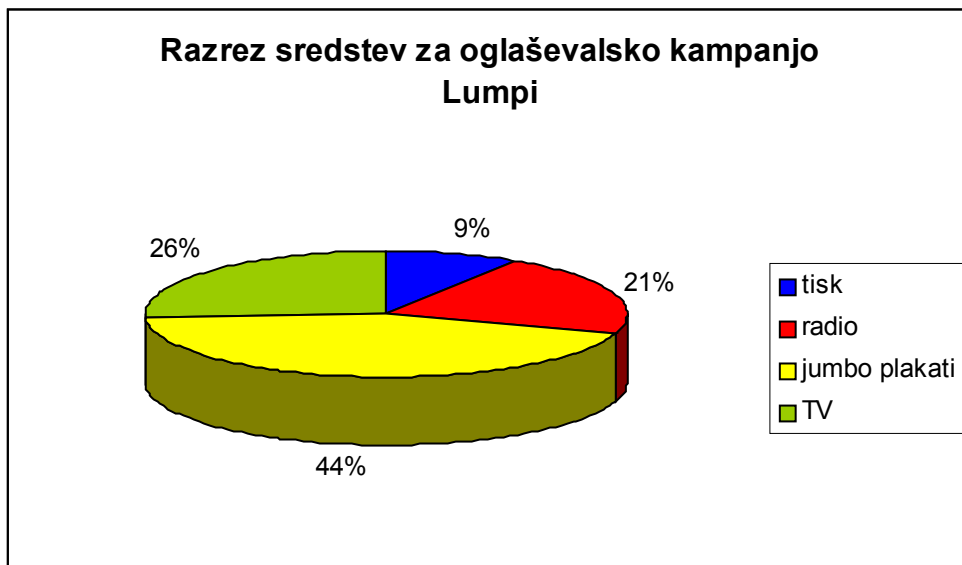
- Trgovska znamka Mercator: projekt »Trgovska znamka Mercator« je Mercatorjev trajni razvojni projekt pospeševanja prodaje. Izdelki trgovske znamke Mercator so zastopani v celotni maloprodajni mreži, tudi v prodajnih enotah tipa Cash&Carry. Temeljni značilnosti izdelkov trgovske znamke Mercator sta kakovost in ugodna cena.

6.7 Oglaševanje trgovske blagovne znamke »Lumpi«

Oglaševanje je v letu 2002 potekalo po naslednjem terminskem planu: začeli so takoj po prvomajskih praznikih s tiskanimi image oglasi v revijah, hkrati se je pridružilo oglaševanje na radijskih postajah, prva dva tedna v juniju pa smo oglaševali na TV in s pasicami v dnevnem časopisju. Internet oglaševanja niso uporabili, ker so bili mnenja, da otroci do 8. let in mlade mamice niso glavna skupina za internet. Jumbo plakat je bil samo eden – po vsej Sloveniji jih je bilo 250, frekvenca radijskega oglaševanja je bila ves čas konstantna. Na televiziji so oglaševali bolj v popoldanskih in večernih terminih (od 16. do 22. ure) po posameznih dnevih v tednu pa ni bilo razlike. Tiskani oglas se je pojavil: image oglas v Cicibanu in Cicidoju, revijah Mama, Moj otrok, Moj malček in podobnih, pasice (manjša dimenzija oglasa s sloganom) pa so bili v Delu, Dnevniku in Večeru. »Cilj akcije je bil dvigniti prepoznavnost trgovske znamke Lumpi in povečanje prodaje. Produkcija je bila 30% vrednosti celotnih sredstev za kampanijo (večino je šlo za produkcijo TV oglasov). Učinkovitost akcije razen prodajnega učinka niso merili, ker je prepoznavnost težko pripisati izključno kampaniji: v tem času so potekale tudi Lumpijade, predstavitev izdelkov z letaki...« (Interno gradivo podjetja Mercator: Oglaševanje trgovske znamke Lumpi)

Sredstva ki so bila uporabljena za oglaševanje trgovske blagovne znamke ne bom omenil, ker so interne narave. Prikazal pa bom koliko odstotkov oglaševalskega denarja je šlo kateremu mediju:

Slika 4:



Vir: Interno gradivo podjetja Mercator: Oglaševanje trgovske znamke Lumpi

7. SKLEP

Trgovsko podjetje, ki skrbi za trgovsko znamko je postavljeno v neko novo vlogo. Skrbeti mora za svojo blagovno znamko, ki pomeni zelo pomemben del pri prodaji blaga v trgovinah: Trgovec prevzame nase delo, ki so ga prej opravljali sami proizvajalci. Raziskati mora tržišče in se odločiti kateri produkt bo lansiral, kot svojo trgovsko blagovno znamko. Načrtovati mora trženje in določiti sredstva za kampanijo, ki bo prispevala k večji poznanosti trgovske blagovne znamke, ki jo trgovec postavlja na police. Zelo pomembno je kako trgovec to izpelje, saj kupci deloma vežejo ugled trgovske blagovne znamke na ugled trgovske organizacije.

Dokazal sem, da je trgovska blagovna znamka res blagovna znamka. To lahko vidimo že iz same definicije trgovske blagovne znamke. Omenja se kot samostojna blagovna znamka, ki ima vse značilnosti le te. Skozi celoten potek diplomskega dela sem nizal dokaze, ki so potrjevali le to. Z predstavitvijo pospeševanja prodaje kot enega izmed orodij, ki služi tudi trgovski blagovni znamki pa lahko trdim da sem dobro razmejil pojma kot sta: trgovska blagovna znamka in pospeševanje prodaje. Pri primerjavi proizvajalčeve blagovne znamke in trgovske blagovne znamke pa je zanimivo, da obe blagovni znamki uporabljata isto orodje pospeševanja prodaje in to je cena, saj trgovska blagovna znamka gradi na ceni večino svoje strategije razlikovanja med proizvajalčevo blagovno znamko in trgovsko blagovno znamko. Lahko povem da se je ta teza izkazala za resnično in lahko zatrdim, da je trgovska blagovna znamka res blagovna znamka in da ni le eden od orodij pospeševanja prodaje.

Pri drugi tezi, ki se glasi: da je cena tisti element trženjskega spleta, ki najbolj vpliva pri odločitvi za nakup, ko se odločamo med trgovsko blagovno znamko in proizvajalčevo blagovno znamko pa lahko povem sledeče. To tezo lahko prav tako potrdim, saj se skozi celoten potek diplomske naloge cena pojavlja kot glavni, a ne edini element razločevanja med trgovsko blagovno znamko in proizvajalčevo blagovno znamko. V podpoglavju 3.7 sem nanizal veliko dokazov, ki se dotikajo te teze. Kot končna potrditev moje teze pa je služila raziskava, ki sem jo opravil v Mercatorjevi trgovini. Pri vprašanju, ki se je glasilo: Kateri dejavnik vas pritegne k

nakupu trgovske blagovne znamke Mercator, se je 38% anketiranih odločilo, da je cena ta, ki jih pritegne k nakupu. To je končen dokaz, ki lahko potrdi mojo tezo. Vemo tudi, da so trgovske blagovne znamke cenejše od proizvajalčevih znamk, razen kadar proizvajalčeve blagovne znamke uporabijo pospeševanje prodaje in da so trgovske blagovne znamke usmerjene predvsem na kupce, ki se zavedajo cen. Kupec kupi trgovsko blagovno znamko zato, ker je cenejša od originala in ima tudi podobno kakovost. Če bi imeli izdelki približno enake cene bi se kupci raje odločali za nakup proizvajalčeve blagovne znamke saj vedo, kaj dobijo za ponujeno ceno. Tako pa je lahko ob nižji ceni ponujena tudi nižja kakovost, ki pa v tem primeru ne bi bila nepričakovana.

Na koncu pa sledi praktična ponazoritev trženja, kot to delajo v trgovskem podjetju Mercator s posebnim poudarkom na trgovski blagovni znamki Lumpi, kjer opišem potek oglaševanja za leto 2002. Ta ponazoritev je še en dokaz da je trgovska blagovna znamka prava blagovna znamka, saj trgovsko podjetje Mercator s pomočjo oglaševanja, ter drugih trženjskih akcij izpostavlja trgovsko blagovno znamko, kot samostojno blagovno znamko nasproti proizvajalčevi blagovni znamki.

Lahko povem, da je trženje zelo pomembno za trgovsko blagovno znamko, saj jo spremlja od njenega nastanka do nadaljnjega razvoja, ko se prebija med konkurenco, ki pa tudi ne počiva. Dobro gospodarjenje z trgovskimi blagovnimi znamkami bo prispevalo, k še večjemu uspehu trgovskih blagovnih znamk, ki počasi a vztrajno prevzemajo prostor proizvajalčevim blagovnim znamkam in trženje bo imelo sigurno veliko zaslug za takšen uspeh.

8. LITERATURA

1. Abe Makoto (1995): Price and Advertising Strategy of a National brand against its Private label clone
2. Aaker A. David(1991): Managing Brand Equity. The Free Press, New York
3. Belch George, Belch Michael (1998): Advertising and Promotion, Irwin, Boston
4. Belch G., Belch M. (1993): Introductino to Advertising and Promotion. Irwin, Boston
5. Baltas George (1997): Determinants of a store brand choice: a behavioral analysis. Journal of product and brand management, letnik 6, št. 5, str. 315-324
6. Batra Rajeev, Sinha Indrajit (2000): Consumer-Level Factors Moderating The Success of private label Brands. Journal of Retailing, letnik 76, št. 2, str. 175-191
7. Bovee L. Courtland, Thill V. John, Wood Burk Miriam (1995): Advertising Excellence. B. K. Mcgraw-Hill, London
8. Cravens David (1991): Strategic Marketnig. Irwin, Boston
9. Cox Robert (1989): Running Your Own Shop. Koga Page, London
10. Cheranatomy Leslie (2002): Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. GV Založba, Ljubljana
11. Dimitrovič Tanja (1999): Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. Akademija MM, Ljubljana
12. Doyle Peter(1998): Marketing Management and Strategy. Prentice Hall Europe, London
13. Dimitrovič Tanja (2001): Politika trgovske blagovne znamke z vidika Proizvajalca. Akademija MM, Ljubljana
14. DelVecchio Devon (2001): Consumer perceptions on private label quality. Journal of retailing and Customer Services, str 239-249
15. Franzen Giep (1999): Brands & Advertising. Admap Punlications, Henley-on-Thames

16. Garretson Judith, Fisher Dan, Burton Scot (2002): Antecedents of a National Brand Against its Private Label Clone., Journal of Business Research, letnik 33, str 241-250
17. Hughes (1998): CIM Advanced Certificate in Marketing. National Extension College, Cambridge
18. Jackson Ralph, Hisrich Robert (1996): Sales and Sales management. Prentice-Hall, New Jersey
19. Jefkins Frank (1994): Advertising. Financial times management, London
20. Kotler Philip (1996): Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana
21. Kotler Philip (1998): Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana
22. Kapferer (1992): Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity, Kogan Page, London
23. Kapferer (1997): Strategic Brand Management, Kogan Page, London
24. Keller (1998): Strategic brand Management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice-Hall, New Jersey
25. Levy Michael, Weitz Barton (1998): Retailing Management. McGraw-Hill company
26. Lah Marko (2000): Premoženjski in prepričevalni učinki blagovne znamke. Javnost, št. 7, str. 153-162
27. Potočnik Vekoslav (2001): Trženje v trgovini. Gv Založba, Ljubljana
28. Palmer Adrian (2000): Principles of Marketing. Oxford University press, Oxford
29. Richardson Paul, Jain Aran, Dick Alan (1996): The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. Journal of product & brand management, letnik 5, št. 1, str. 19-28
30. Sfiligoj Nada (1993): Marketinško upravljanje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
31. Starman Daniel (1996): Tržno komuniciranje. EF, Ljubljana
32. Sinha Indrajit, Batra Rajeev (1999): The effect of consumer price consciousness on private label purchase. Inter. J. of Research and Marketing, letnik 19, str 137-251
33. Smith PR (1993): Marketing communications. Kogan Page, London

34. Underwood Robert, Klein Noreen, Burke Raymond (2001): Packaging communication: attentional effects of product imagery, letnik 10, št. 7, str. 403-422
35. Vaidyanathan Rajiv, Aggrawal Praveen (2000): Strategic brand alliances. Journal of product & brand management, letnik 9, št 4, str 214-228
36. Verhoef Peter, Nijssen Edwin, Sloot Laurens (2002): Strategic reactions of National Brand Manufacturers towards Private Labels. European Journal of Marketing, letnik 36, št. 11/12, str. 1309-1326
37. Varley Rosemary (2001): Retail Product Management: Buying and Merchandising. Routledge, London
38. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra (1998): Advertising principles and practice. Prentice Hall, New Jersey
39. Ward Cheryl, Halstead Diane (1995): Assessing the vulnerability of private label brands. Journal of product & brand management, letnik 4, št. 3, str. 38-48
40. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra (1992): Advertising principles and practice. Prentice Hall, New Jersey

VIRI:

1. Interno gradivo podjetja Mercator: Oglaševanje trgovske znamke Lumpi
2. Interno gradivo podjetja Mercator: Medijska strategija in taktika oglaševanja
3. Interno gradivo podjetja Mercator: Seznam izdelkov TBZ
4. Interno gradivo podjetja Mercator: Strategije in izkušnje pri uvajanju TBZ
5. Interno gradivo podjetja Mercator: Zgodovina podjetja
6. Letno poročilo Mercator 2002
7. Mediana TGI Slovenija 2003/01

PRILOGA:

VPRAŠALNIK

Dober dan! Sem Peter Podhostnik, študent Fakultete za družbene vede. V sklopu moje diplomske naloge opravljam raziskavo povezano z vašimi nakupnimi odločitvami pri nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke Mercator. Zato bi vam rad zastavil dve vprašanji!

Ali poznate izdelke trgovske znamke Mercator?

- 1) **DA**

- 2) **NE**

Kateri dejavnik vas pritegne k nakupu trgovske blagovne znamke Mercator?

- 1) **Raznoverstnost izdelkov**
- 2) **Privlačnost izdelkov**
- 3) **Pakiranje izdelkov**
- 4) **Cena izdelkov**
- 5) **Kvaliteta izdelkov**
- 6) **Oglaševanje izdelkov**
- 7) **Ostalo (bližina trgovine, velikost trgovine...)**

