

# VREDNOTENJE BLAGOVNIH ZNAMK TRGOVCEV IN BLAGOVNIH ZNAMK PROIZVAJALCEV PERUTNINSKEGA MESA

## EVALUATION OF CUSTOMER TRADERS BRAND AND TRADEMARKS OF PRODUCERS OF POULTRY MEAT

Miro Simonič<sup>1</sup>

Damjan Vrablj<sup>2</sup>

Anton Vorina<sup>3</sup>

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2020.515>

**Povzetek:** V prispevku nas je zanimalo koliko slovenski kupci poznajo blagovne znamke, katere poznajo in ali vrednotijo trgovske blagovne znamke višje kot blagovne znamke proizvajalcev perutninskega mesa. Nadalje nas je zanimalo, kako pogosto kupci kupujejo blagovne znamke in ali se raje odločajo za trgovske blagovne znamke ali za blagovne znamke proizvajalcev. Z neverjetnostnim in neslučajnostnim anketnim vprašalnikom, ki smo ga respondentom poslali preko spleta, smo zbrali podatke o zaupanju kupcev v blagovne znamke, pogostost nakupa izdelkov z blagovnimi znamkami ter lojalnost kupcev do blagovnih znamk. Zbrane podatke smo primerjali z demografskimi podatki kupcev ter jih analizirali glede na starost, prihodke, izobrazbo ter regijo. Z analiziranjem pridobljenih statističnih podatkov smo ugotovili, da kupci glede kakovosti prehrabnih izdelkov bolj zaupajo blagovnim znamkam proizvajalcev, glede cene pa blagovnim znamkam trgovcev.

**Ključne besede:** Blagovna znamka proizvajalca, Blagovna znamka trgovca, Kakovost blagovne znamke, Zaupanje v blagovno znamko

**Abstract:** In the paper, we were interested in how well Slovenian customers know brands, which brands they know and if they value trade brands higher than the manufacturer's brands of poultry meat producers. Furthermore, we were interested in how often customers buy brands and whether they prefer trader's brands or manufacturer's brands. An online improbability and non-coincidence questionnaire was sent out, which gave us information about customer trust in brands, the frequency of purchases of branded products, and customer loyalty to brands. The data collected was compared with customer demographics data and analyzed by age, revenue, education and region. Analyzing the statistics, we have obtained that customers have more confidence in the quality of food products by the brands of manufacturers, and in terms of price, the brands of trader's.

**Keywords:** Manufacturer's brand, Trader's brand, Brand quality, Brand trust

### 1. UVOD

Blagovne znamke so se pričele pojavljati v srednjem veku, ko so obrtniški cehi pričeli označevati svoje izdelke. Kupcem so tako želeli sporočiti, da njihov izdelek zagotavlja višjo kakovost od izdelkov drugih proizvajalcev. V času industrijske revolucije v začetku 20. stoletja so tovarne, ki so uvajale velikoserijsko proizvodnjo prevzemale vodilno vlogo na trgu zaradi nizkih cen. S povečevanjem števila tovarn, ki so proizvajale enake izdelke pa se je pojavil pomen diferenciacije

<sup>1</sup> Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Lava 7, 3000 Celje, Slovenia

<sup>2</sup> Perutnina Ptuj d.o.o., Potrčeva c. 10, 2250 Ptuj, Slovenia

<sup>3</sup> Ekonomska šola Celje Višja strokovna šola, Mariborska 2, 3000 Celje, Slovenia

izdelkov in proizvajalci so pričeli označevati svoje izdelke. Nastale so prve blagovne znamke. Z ustvarjanjem blagovnih znamk so proizvajalci želeli sporočiti kupcem, da jim njihov izdelek zagotavlja kakovost, ki je pri drugih kupcih ne bodo dobili. Z blagovno znamko so kupcem zagotavljali vrednost, ki jo plačajo z višjo ceno proizvoda ali storitve. Blagovna znamka potrošniku predstavlja bližnjico do informacij o izdelku ter zmanjšuje tveganje pri nakupu (Kotler, 1998).

V času, ko je informacijski sistem »podredil« mnoge potrošnike dobrin so postale blagovne znamke tudi bolj pomembne. IKT je generacijo milenijcev (generacije Y) ponesla v svet globalnega marketinga. Blago iz vseh koncev sveta je po letu 2000 zaradi tehnološkega razvoja logistike postalo dostopno kupcem v kratkem času. Tehnični, kozmetični, farmacevtski, tekstilni in drugi izdelki so postali dostopni širokemu krogu potrošnikov.

Z razvojem internetne prodaje se je povečala globalna ponudba mnogih izdelkov, ki jih je bilo moč kupiti le pri spletnih ponudnikih (Amazon, Alibaba, Google Shop, idr.). Ponudbe preko interneta so postajale vedno agresivnejše. S selitvijo proizvodnje izdelkov na trge s cenejšo delovno silo so mnoge korporacije pričele izdelovati izdelke, ki so cenovno konkurirali mnogim proizvajalcem s proizvodnjo v deželah z dražjo delovno silo. Korporacije so dosegale ogromne dobičke. Za povečevanje dobičkov pa so se poleg poceni delovne sile pričele posluževati tudi vse cenejših materialov za proizvodnjo svojih izdelkov. Poceni delovna sila in ceneni materiali pa so kupce vedno bolj razočarali zaradi njihove slabe kakovosti. Kupci so pričeli zopet posegati po izdelkih, ki so bili označeni z blagovnimi znamkami, ki so zagotavljale kakovost, kljub višjim cenam.

Zaradi vse večje odvisnosti trgovcev od blagovnih znamk proizvajalcev so pričeli trgovci v drugi polovici prejšnjega stoletja razvijati trgovske blagovne znamke. Če so trgovci prej oglaševali v svojih trgovinah izdelke blagovnih znamk proizvajalcev, so z razvojem lastne blagovne znamke v svojih trgovinah sedaj oglaševali blagovno znamko svoje trgovske organizacije. S pomočjo IK tehnologije imajo trgovci informacije o prodaji izdelkov, njihovi količini in njihovi donosnosti. Z razvojem lastne blagovne znamke so pričeli sklepati pogodbe s proizvajalci, ter med njimi ustvarjati konkurenco. Tako so lahko izbirali proizvajalce, ki so jim zagotavljali dovolj kakovostne izdelke z nižjo ceno s katero pa so privabili vedno več kupcev. Z zagotavljanjem ustrezne kakovosti za ugodno ceno so utrjevali pri kupcih svojo trgovsko blagovno znamko.

Konjunktura gospodarstva držav EU v zadnjem petletnem obdobju je omogočila zaposlencem rast njihovih prihodkov in povečala njihovo kupno moč. Posledično so trgovci zviševali prihodke tako s širjenjem ponudbe kakor s povečevanjem cen izdelkov. Trgovina pa se je razvijala hitreje kot proizvodni obrati, ki za povečevanje količine izdelkov potrebujejo nove sodobnejše proizvodne linije, ki pa pomenijo velike investicijske vložke. S konstantno rastjo prihodkov se je povečevala tudi moč trgovine. Z vztrajnim oglaševanjem so gradili svoje lastne trgovske znamke in jih ponujali kupcem pod ugodnejšimi pogoji. Trgovci so ponujali kupcem svoje blagovne znamke z oglaševanjem trajno nizkih cen, akcijskih cen in s cenovnimi popusti. Razlike v cenah so v večini primerov morali pokrivati proizvajalci – dobavitelji izdelkov.

## **2. BLAGOVNE ZNAMKE IN STANDARDI KAKOVOSTI**

Po mnenju managerjev so blagovne znamke največje premoženje podjetij (Konečnik, 2005 v Vukasović, 2012). Te dejstva pa se zavedajo tako managerji proizvodnih kot managerji trgovskih podjetij. Graditev blagovne znamke je dolgotrajen proces, ki mora biti strateško odlično pripravljen in zahteva mnogo finančnega in strokovnega vlaganja v proces načrtovanja in ra-

zvoja blagovne znamke. Izdelek, skupina izdelkov ali storitev, ki predstavlja blagovno znamko mora ciljni skupini kupcev zagotavljati kakovost, privlačnost, razpoložljivost in ugodno ceno. Kupci morajo ob nakupu izdelka, ki ga označuje blagovna znamka začutiti zadovoljstvo, blagovna znamka pa si mora pridobiti njihovo zaupanje (Kapferer, 1992).

Za pridobitev zaupanja pri kupcih so proizvajalci razvili kontrolo kakovosti s katero zagotavljajo kupcem, da bodo z nakupom njihovega izdelka kupili vedno enako kakovost. Za diferenciacijo izdelkov na trgovskih policah so pričeli izdelke označevati z oznako standarda po katerem so izdelki narejeni. Tako so v živilski industriji podjetij EU nastali standardi HACCP in ISO s katerim so proizvajalci zagotavljali kakovost prehrabnih izdelkov. Ker pa so bili ti standardi nekoliko različni v vsaki članici EU, so tudi trgovci razvili lastne standarde pod katerimi so sprejemali blago in so jih morali zagotavljati dobavitelji. Nastali so standardi IFS, BRC, Global G.A.P. in še nekateri, ki so jih zahtevala trgovska podjetja od dobaviteljev.

Zaradi vse večje osveščenosti kupcev v EU so tako proizvajalci kot trgovci pričeli oglaševati izdelke, ki sporočajo kupcem, da se le-ti ne proizvajajo na področju, kjer podjetja izkoriščajo za proizvodnjo otroke, zapornike, invalide in delajo za skromen zaslužek v neprimernih razmerah. Prav tako se označujejo izdelki s poreklom, ki sporoča, da so vzrejeni ali pridelani v domačih okoliških kmetijah (Kupujmo Slovensko, Slovensko poreklo, ...). Trgovci označujejo uvožene izdelke na svojih policah s poreklom iz ekološko prijaznih proizvajalcev (Non-Amazon, GMO-free, idr.).

Za kontrolo kakovosti blagovne znamke proizvajalca v proizvodnih podjetjih skrbijo lastni interni oddelki kontrole, ki pa jih po pravilniku presojuje občasno tudi zunanje strokovne organizacije. Za kontrolo blagovne znamke trgovca pa poleg kontrole proizvajalca skrbi še služba kontrole kakovosti trgovca, ki lahko nenajavljena kadarkoli pride v kontrolo proizvajalca. S takšnim načinom kontrole lahko trgovec zagotavlja kupcem vedno enako kakovost izdelka, ki je proizveden pod njihovo blagovno znamko trgovca in s tem gradi njihovo zadovoljstvo in zaupanje.

### **3. BLAGOVNA ZNAMKA PROIZVAJALCA VS BLAGOVNA ZNAMKA TRGOVCA**

Konec prejšnjega stoletja so se razvile diskontne prodaje, kjer so kupci kupovali cenejše izdelke nižje kakovosti. Z zagotavljanjem minimalnih standardov pa so tudi ti izdelki po kakovosti vztrajno dohitevali izdelke, ki so se prodajali v supermarketih in pod blagovnimi znamkami. Če še pred dvema desetletjema v diskontnih trgovinah skoraj praviloma ni bilo blagovnih znamk proizvajalcev jih je danes že enako število kot v nediskontnih trgovinah. Širitev diskontnih trgovin na območje držav članic EU je povzročila njihovo rast tako po številu kakor po prometu, ki ga ustvarjajo. Mnogi diskonti so si zato tudi že ustvarili lastne trgovske blagovne znamke. V Sloveniji diskonterji Aldi, Hofer, Lidl, Eurospin že močno konkurirajo »rednim« trgovcem, kot so Mercator, Špar, Tuš, Jager in drugi.

### **4. NAMEN RAZISKAVE**

V prispevku nas je zanimalo kako blagovne znamke ocenjujejo kupci v slovenskih trgovinah. Z anketnim vprašalnikom, ki smo ga poslali preko interneta smo želeli izvedeti, katere blagovne znamke od najbolj razširjenih v Sloveniji poznajo kupci. Za analiziranjem dobljenih odgovorov smo ocenjevali ali kupci bolj zaupajo blagovnim znamkam proizvajalcev ali blagovnim znamkam trgovcev glede na njihovo kakovost in ceno. Nadalje nas je zanimal način izbiranja blagovnih znamk in zvestoba kupcev do blagovnih znamk.

## 5. CILJ RAZISKAVE

Z ustreznimi statističnimi metodami raziščemo, ali so podatki statistično značilni in dovolj zanesljivi, da jih lahko posplošim na celotno populacijo raziskovane države. Z odgovori respondentov pridobljene rezultate analiziramo in v komentarju navedemo, katere blagovne znamke so pomembnejše za kupce, kateri so odločujoči dejavniki za njihove odločitve in zakaj se tako odločajo.

Zanimalo nas je tudi, katere demografske skupine respondentov so bile najvplivnejše pri pridobivanju podatkov.

## 6. METODOLOGIJA

Z neverjetnostnim in neslučajnostnim anketnim vprašalnikom, ki smo ga poslali preko spleta respondentom smo zbrali podatke o zaupanju kupcev v blagovne znamke, pogostost nakupa izdelkov z blagovnimi znamkami ter lojalnost kupcev do blagovnih znamk. Zbrane podatke smo primerjali z demografskimi podatki kupcev, ter jih analizirali glede na starost, prihodke, izobrazbo ter regijo. Raziskava je namenjena doseganju rezultatov, ki so uporabni v snovanju praktične strategije trženja (Kavčič, 2007). Anketni vprašalnik smo poslali respondentom preko interneta, saj je to najhitrejša metoda za pridobivanje podatkov. V prispevku smo se držali pravila Ockhamove britve, ki narekuje, da ima preprostejši model vedno prednost pred zapletenejšim, vse dotlej, dokler se ne dokaže, da je zaradi tega neustrezen. Temeljna naloga ekonometrije je soočanje obstoječe ekonomske teorije z dejanskimi dogajanjem ob uporabi metode statističnega sklepanja (Samuelson, 2002).

## 7. RAZISKAVA IN REZULTATI

V raziskavo smo vključil pet nominalnih spremenljivk in sicer : spol, izobrazbo, zakonski stan, status ter regijo v kateri prebivajo anketiranci.

Na vprašanje glede spola, izobrazbe, zakonskega stana, statusa ter regije prebivanja je odgovorilo 50 anketirancev. Anketo je izpolnilo 23 žensk, kar predstavlja 46,0 % anketiranih ter 27 moških, kar predstavlja 54,0 % anketiranih. Glede izobrazbene strukture med vsemi anketiranimi ženskami in moškimi skupaj prevladuje višješolska izobrazba in več (53%), srednja izobrazba (47,0 %). 48% anketiranih je poročenih, 46% anketirancev je samskih ter 6% anketirancev je razvezanih. Na vprašanje glede statusa prevladujejo aktivni oz. zaposleni, 58%. Prevladujejo anketiranci iz Savinjske regije, 51% anketiranih, 31% anketiranih je iz Podravske regije ter 6% anketiranih iz Osrednjeslovenske regije.

Kot numerične spremenljivke smo v raziskavo vključili starost in dohodek gospodinjstva. Starost anketirancev prevladuje v razredu med 21 in 40 let in sicer 50% anketiranih. 20% anketirancev je starih v razredu med 41 do 50 let. 14% anketiranih je starih v razredu med 51 in 60 let. Na vprašanje glede višine neto mesečnega dohodka je odgovorilo 50 anketirancev. 30% anketirancev imajo dohodek gospodinjstva nad 3.000 €, prav tako 30% anketirancev imajo dohodek v razponu nad 500 € in do 1.200 €, 16% anketirancev ima dohodek v razredu med 1.500 do 2.200 € ter 14% v razponu med 2.200 € do 3.000 €.

## 7.1. Odločanje kupcev o zaupanju, ceni in kakovosti med PBZ in TBZ

**Table 1.** Odločanje kupcev o zaupanju med PBZ in TBZ

Prosimo izberite, katerim blagovnim znamkam med prehrabnimi izdelki bolj zaupate.				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
BZ proizvajalca (PBZ)	45	88%	88%	88%
BZ trgovca (TBZ)	6	12%	12%	100%
Skupaj	51	100%	100%	

Vir: Rezultati raziskave avtorjev

Iz Tabele 1 je razvidno, da 88% kupcev zaupa blagovnim znamkam proizvajalcev in le 12% zaupa blagovnim znamkam trgovcev.

**Table 2.** Odločanje kupcev o ceni med PBZ in TBZ

Prosimo izberite, katere blagovne znamke so po vaši oceni cenejše za enake prehrabne izdelke.				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
BZ proizvajalca (PBZ)	16	31%	31%	31%
BZ trgovca (TBZ)	35	69%	69%	100%
Skupaj	51	100%	100%	

Vir: Rezultati raziskave avtorjev

Iz Tabele 2 je razvidno, da več kot 2/3 (69%) kupcev ocenjuje, da so blagovne znamke trgovcev cenejše od blagovnih znamk trgovcev.

**Table 3.** Odločanje kupcev o kakovosti med PBZ in TBZ

Prosimo izberite, katere blagovne znamke so po vaši oceni kakovostnejše za enake prehrabne izdelke.				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
BZ proizvajalca (PBZ)	49	96%	96%	96%
BZ trgovca (TBZ)	2	4%	4%	100%
Skupaj	51	100%	100%	

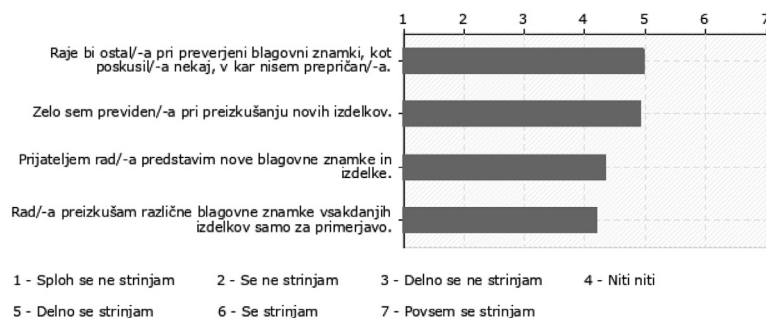
Vir: Rezultati raziskave avtorjev

Iz Tabele 3 je razvidno, da 96% kupcev ocenjuje, da so blagovne znamke proizvajalcev kakovostnejše od blagovnih znamk trgovcev.

## 7.2. Pripadnost kupcev do blagovnih znamk iz radovednosti.

Kot je razvidno iz Grafa 1 se največ kupcev strinja, da bi raje ostali pri preverjeni blagovni znamki. Z majhno razliko se strinjajo, da so zelo previdni pri preizkušanju novih izdelkov.

Prosimo, označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. (n = 50)

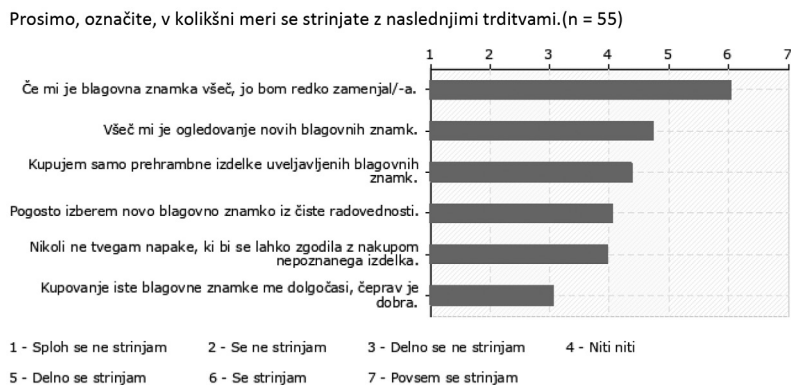


**Graf 1.** Pripadnost kupcev do blagovnih znamk iz radovednosti

Vir: Rezultati raziskave avtorjev

### 7.3. Pripadnost kupcev do blagovnih znamk zaradi všečnosti.

Iz Grafa 2 je razvidno, da bi kupci redko zamenjali blagovno znamko, če jim je všeč. Kljub temu, pa si radi ogledajo nove blagovne znamke. Ta rezultat sporoča lastnikom blagovnih znamk, da jih morajo vedno znova osveževati in urejati, da so kupcem privlačne in všečne.

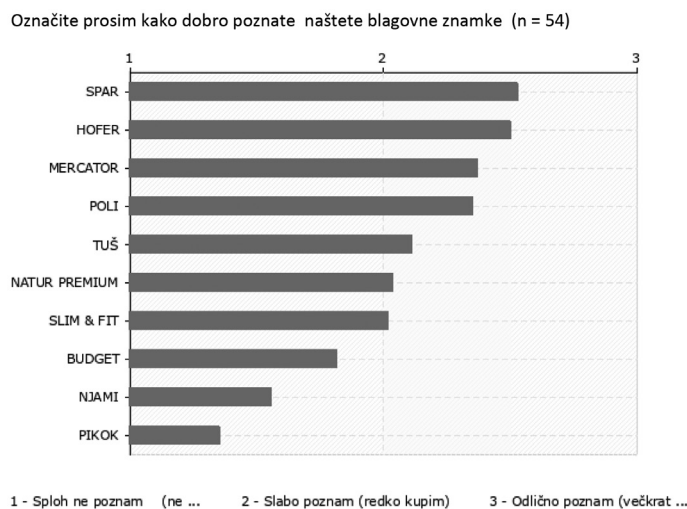


**Graf 2.** Pripadnost kupcev do blagovnih znamk zaradi všečnosti

Vir: Rezultati raziskave avtorjev

### 7.4. Poznavanje blagovnih znamk slovenskih trgovcev i proizvajalcev.

Kot prikazuje Graf 3 so po ocenah kupcev najbolj razpoznavne trgovske blagovne znamke Spar, Hofer in Mercator, sledijo Tuš, Budget in Pikok. Najbolj prepoznavna proizvajalčeva blagovna znamka Perutnine Ptuj Poli, ki je na četrtem mestu, sledijo Natur Premium, Slim & Fit in Njami.



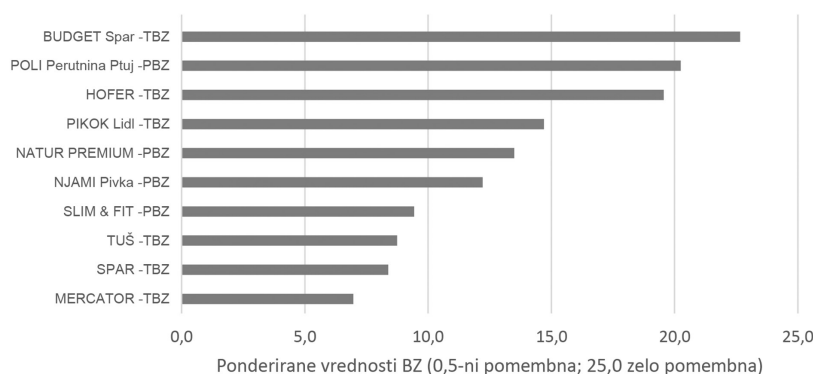
**Graf 3.** Razvrstitev PBZ in TBZ po prepoznavnosti

Vir: Rezultati raziskave avtorjev

### 7.5. Pomembnost blagovnih znamk slovenskih trgovcev i proizvajalcev.

Kupci so ocenili, da je za njih najbolj pomembna blagovna znamka Budget Spar, sledijo Poli, Hofer, Pikok, Natur Premium, Njami, Slim & Fit, Tuš, Spar in Mercator. Iz grafa je mogoče logično zaključiti, da so kupcem pomembne trgovske blagovne znamke zaradi ugodne (nizke) cene, proizvajalčeve blagovne znamke pa zaradi kakovosti.

Razvrstite blagovne znamke ki jih poznate po pomembnosti



**Graf 4.** Razvrstitev PBZ in TBZ po pomembnosti

**Vir:** Rezultati raziskave avtorjev

## 8. PRIHODNJE RAZISKAVE

Odrpto ostaja vprašanje, koliko časa in kako učinkovito še lahko proizvajalci s svojimi blagovnimi znamkami konkurirajo vedno bolj trženjsko agresivnim trgovskim blagovnim znamkam. Z longitudinalnimi periodičnimi raziskavami bi bilo mogoče ugotoviti katere BZ imajo trend upadanja, katere trend rasti, ter katere ostajajo stalnice na trgu in zakaj.

Raziskati bi bilo potrebno kako različna populacija glede na demografske podatke ocenjuje in razvršča obstoječe PBZ in TBZ v Sloveniji. Model, ki smo ga izdelali je zagotovo mogoče aplicirati tudi na druge države z zamenjavo domicilnih blagovnih znamk. Zanimiva bi bila tudi raziskava v mednarodnem prostoru za blagovne znamke, ki so prisotne v mednarodnem prostoru.

## 9. ZAKLJUČEK

Iz dobljenih podatkov raziskave lahko zaključujemo, da kupci bolj verjamejo blagovnim znamkam proizvajalcev glede kakovosti, glede cen pa so jim bolj pomembne blagovne znamke trgovcev. Trgovci zaradi vedno večje konkurence kupce privlačijo z ugodnejšimi cenami. Vedno nižje cene pa zahtevajo od dobaviteljev – torej od proizvajalcev, ki pa so primorani zniževati kakovost svojih izdelkov, da lahko pokrijejo stroške proizvodnje. Proizvajalci pa se lahko obdržijo na trgu le z zagotavljanjem kakovosti, ki jih zagotavljajo njihove blagovne znamke, zato pa morajo dosti sredstev vlagati v promoviranje in oglaševanje s katerima prepričujejo kupce, da ostajajo zvesti njihovim blagovnim znamkam.

## BIBLIOGRAFIJA

- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page Limited.
- Kavčič, B. (2007). *Organizacijska kultura* (tretja izdaja izd.). Celje: VKŠ.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management - Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Samuelson, P. A. (2002). *Ekonomija*. Ljubljana: GV založba.
- Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba univerze na Primorskem.