



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Poštna logistika

TRŽENJE IZDELKA – 4P

Mentorica: mag. Vesna Vodopivec
Lektorica: Špela Vozelj, prof. slov.

Kandidat: Tomaž Vrtačnik

Kranj, maj 2025

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici gospe mag. Vesni Vodopivec za strokovno vodenje, koristne usmeritve ter podporo pri nastajanju diplomskega dela.

Iskrena hvala tudi lektorici gospe Špeli Vozelj , prof. slov., ki je diplomsko nalogo skrbno in natančno jezikovno ter slovnično pregledala.

Posebno zahvalo izrekam tudi svoji družini in prijateljem za razumevanje, spodbudo in moralno podporo skozi celoten študij.

IZJAVA

Študent Tomaž Vrtačnik izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Vesne Vodopivec.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.

Dne: _____

Podpis: _____

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava pomen 4P modela (izdelek, cena, mesto prodaje in promocija) pri trženju izdelkov lastne blagovne znamke Spar. Avtor analizira, kako podjetje s pomočjo teh štirih dejavnikov gradi uspešno prodajo in utrjuje zaupanje kupcev. Ugotavlja, da Spar z lastno blagovno znamko ponuja kakovostne izdelke po dostopnih cenah, kar je za mnoge kupce odločilnega pomena. Ponudba je raznolika in primerna za različne ciljne skupine – od osnovnih do višjega kakovostnega razreda. Cene ostajajo konkurenčne, kar pozitivno vpliva na zaznano vrednost izdelkov. Trgovine so dobro založene in strateško razporejene, tako da kupcem omogočajo enostaven dostop. Promocijo podjetje izvaja preko različnih kanalov – od tradicionalnih oblik oglaševanja do digitalnih medijev, s čimer povečuje prepoznavnost izdelkov. Na podlagi zbranih podatkov avtor predlaga nekaj konkretnih smernic za nadaljnji razvoj ponudbe in trženjskih aktivnosti. Glavna ugotovitev dela je, da pravilna uporaba vseh štirih elementov 4P modela pomembno prispeva k uspehu izdelkov lastne blagovne znamke Spar.

KLJUČNE BESEDE

- izdelek
- cena
- promocija
- trgovina
- blagovna znamka

SUMMARY

This thesis explores the importance of the 4P model (product, price, place, and promotion) in the marketing of Spar's private label products. The author analyzes how the company uses these four key elements to build successful sales strategies and gain customer trust. It is found that Spar offers quality products at affordable prices, which is a decisive factor for many consumers. The product range is diverse and tailored to various target groups – from basic to higher quality segments. The pricing remains competitive, positively influencing the perceived value of the products. Stores are well-stocked and strategically located, providing easy access for customers. Promotion is carried out through a mix of traditional and digital channels, which increases product visibility and brand recognition. Based on the collected data, the author suggests concrete directions for further development of the product range and marketing strategies. The main finding is that proper implementation of all four elements of the 4P model plays a key role in the success of Spar's private label products.

KEYWORDS

- product
- price
- promotion
- store
- private label

KAZALO

1 UVOD	1
1.1 Opredelitev problema.....	1
1.2 Cilji in namen naloge.....	2
1.3 Metodologija raziskovanja	2
2 OSNOVE TRŽENJA IN POMEN MARKETINGA.....	4
2.1 Definicija in pomen trženja	4
2.2 Temeljne komponente trženja	6
2.3 Pomen trženja v sodobnem poslovanju	7
3 MODEL 4P V TRŽENJU	9
3.1 Definicija 4P modela.....	9
3.2 Razvoj in kritike 4P modela	11
3.3 Pomembnost 4P v trženju izdelkov	12
4 TRŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK V SODOBNEM OKOLJU.....	15
4.1 Pomen blagovnih znamk in njihov vpliv na odločanje potrošnikov	16
4.2 Razlika med blagovnimi znamkami in lastnimi blagovnimi znamkami...	17
4.3 Povezava med kakovostjo, ceno in prepoznavnostjo blagovnih znamk	19
5 PODROBNA ANALIZA POSAMEZNIH KOMPONENT 4P MODELA	22
5.1 Izdelek (Product)	22
5.1.1 Opredelitev in vrste izdelkov	22
5.1.2 Značilnosti izdelka in njegov življenjski cikel.....	24
5.1.3 Razvoj izdelka in inovacije	25
5.2 Cena (Price)	26
5.2.1 Strategije oblikovanja cene	26
5.2.2 Dejavniki, ki vplivajo na ceno	27
5.2.3 Psihologija cene.....	28
5.3 Distribucija (Place)	29
5.3.1 Kanali distribucije	29
5.3.2 Strategije distribucije	30
5.3.3 Logistika in trgovinske poti	31
5.4 Promocija (Promotion)	32
5.4.1 Promocijske strategije	33
5.4.2 Komunikacijski kanali	33
5.4.3 Vloga družbenih omrežij pri promociji izdelkov	34
6 ANALIZA REZULTATOV ANKETE.....	36
6.1 Namen ankete	36
6.2 Demografske značilnosti anketirancev	37
6.3 Rezultati in ugotovitve	41
6.4 Interpretacija rezultatov izdelkov lastne blagovne znamke Spar v povezavi z modelom 4P	53
7 PRAKTIČNA PRIPOROČILA IN IZBOLJŠAVE	56
7.1 Predlogi za izboljšanje trženja izdelkov lastne blagovne znamke Spar .	56

7.2 Strategije za povečanje prepoznavnosti lastne blagovne znamke Spar	57
7.3 Priporočila za prihodnost trženja izdelkov lastne blagovne znamke Spar	58
8 ZAKLJUČEK	60
8.1 Povzetek glavnih ugotovitev	60
8.2 Pomembnost 4P modela za trženje izdelkov lastne blagovne znamke Spar	61
9 LITERATURA IN VIRI	63
PRILOGI	65

KAZALO SLIK

Slika 1: Spol anketiranih	37
Slika 2: Starostna skupina anketiranih	37
Slika 3: Formalna izobrazba anketiranih	38
Slika 4: Regija prebivanja anketiranih	39
Slika 5: Povprečen mesečni dohodek gospodinjstva anketirancev (€)	39
Slika 6: Delež anketirancev, ki so že kupili izdelke Sparove lastne blagovne znamke	41
Slika 7: Pogostost nakupov izdelkov Sparove lastne blagovne znamke	41
Slika 8: Pomembni dejavniki pri izbiri izdelkov Spar	42
Slika 9: Ocena kakovosti izdelkov Spar v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami	43
Slika 10: Ocena priljubljenosti različnih vrst izdelkov Sparove lastne blagovne znamke	43
Slika 11: Ocena cenovne dostopnosti izdelkov Spar v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami	44
Slika 12: Mnenje o skladnosti cene in kakovosti izdelkov Sparove lastne blagovne znamke	45
Slika 13: Pripravljenost za plačilo višje cene izdelkov Sparove lastne blagovne znamke ob izboljšani kakovosti	46
Slika 14: Pogostost nakupov v trgovinah Spar	46
Slika 15: Enostavnost iskanja izdelkov Sparove lastne blagovne znamke v trgovinah	47
Slika 16: Kraj nakupovanja izdelkov Sparove lastne blagovne znamke	47
Slika 17: Želja po večji dostopnosti izdelkov Sparove lastne blagovne znamke	48
Slika 18: Opaznost promocij in popustov na izdelke Sparove lastne blagovne znamke	49
Slika 19: Vpliv promocij in popustov na odločitev za nakup izdelkov Sparove lastne blagovne znamke	49
Slika 20: Najbolj privlačne promocijske aktivnosti pri nakupu izdelkov Sparove lastne blagovne znamke	50
Slika 21: Ocena oglaševalskih kampanj Sparove lastne blagovne znamke	50
Slika 22: Pogostost nakupov Sparovih izdelkov v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami	51
Slika 23: Prepoznavnost izdelkov Sparove lastne blagovne znamke na trgu	52
Slika 24: Možnosti za izboljšave pri izdelkih Sparove lastne blagovne znamke	52

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ocena priljubljenosti različnih vrst izdelkov Sparove lastne blagovne znamke	44
Tabela 2: Kraj nakupovanja izdelkov Sparove lastne blagovne znamke – druge navedbe anketirancev	48
Tabela 3: Možnosti za izboljšave pri izdelkih Sparove lastne blagovne znamke – druge navedbe anketirancev	53
Tabela 4: Spol anketiranih.....	71
Tabela 5: Starostna skupina anketiranih.....	71
Tabela 6: Formalna izobrazba anketiranih.....	71
Tabela 7: Regija prebivanja anketiranih.....	72
Tabela 8: Povprečen mesečni dohodek gospodinjstva anketirancev (€).....	72
Tabela 9: Delež anketirancev, ki so že kupili izdelke Sparove lastne blagovne znamke	73
Tabela 10: Pogostost nakupov izdelkov Sparove lastne blagovne znamke	73
Tabela 11: Pomembni dejavniki pri izbiri izdelkov Spar	73
Tabela 12: Ocena kakovosti izdelkov Spar v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkam	74
Tabela 13: Ocena priljubljenosti različnih vrst izdelkov Sparove lastne blagovne znamke	74
Tabela 14: Ocena priljubljenosti različnih vrst izdelkov Sparove lastne blagovne znamke – druge navedbe anketirancev	74
Tabela 15: Ocena cenovne dostopnosti izdelkov Spar v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami.....	75
Tabela 16: Mnenje o skladnosti cene in kakovosti izdelkov Sparove lastne blagovne znamke	75
Tabela 17: Pripravljenost za plačilo višje cene izdelkov Sparove lastne blagovne znamke ob izboljšani kakovosti	75
Tabela 18: Pogostost nakupov v trgovinah Spar	76
Tabela 19: Enostavnost iskanja izdelkov Sparove lastne blagovne znamke v trgovinah	76
Tabela 20: Kraj nakupovanja izdelkov Sparove lastne blagovne znamke	76
Tabela 21: Kraj nakupovanja izdelkov Sparove lastne blagovne znamke – druge navedbe anketirancev	76
Tabela 22: Želja po večji dostopnosti izdelkov Sparove lastne blagovne znamke... 77	
Tabela 23: Opaznost promocij in popustov na izdelke Sparove lastne blagovne znamke	77
Tabela 24: Vpliv promocij in popustov na odločitev za nakup izdelkov Sparove lastne blagovne znamke	77
Tabela 25: Najbolj privlačne promocijske aktivnosti pri nakupu izdelkov Sparove lastne blagovne znamke.....	77
Tabela 26: Ocena oglaševalskih kampanj Sparove lastne blagovne znamke	78

Tabela 27: Pogostost nakupov Sparovih izdelkov v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami	78
Tabela 28: Pogostost nakupov Sparovih izdelkov v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami	78
Tabela 29: Možnosti za izboljšave pri izdelkih Sparove lastne blagovne znamke...	79
Tabela 30: Možnosti za izboljšave pri izdelkih Sparove lastne blagovne znamke – druge navedbe anketirancev.....	79

1 UVOD

V današnjem hitro spreminjajočem se poslovnem okolju trženje predstavlja ključen dejavnik za uspeh podjetij na trgu. Še posebej v Sloveniji, kjer podjetja iščejo načine za izstopanje v vedno bolj konkurenčnem okolju, postajajo trženjske strategije ključne za doseg trajnostne rasti in konkurenčnosti. Sodobni potrošniki so vse bolj zahtevni, informirani in pričakujejo visoko kakovost za sprejemljive cene, kar podjetjem nalaga odgovornost, da se natančno osredotočijo na svoje trženjske aktivnosti. V tem kontekstu je model 4P, ki ga je leta 1960 predstavil Jerome McCarthy, še vedno zelo uporaben pri oblikovanju trženjskih strategij, saj omogoča podjetjem celovit pristop k upravljanju ključnih elementov trženja: izdelka, cene, distribucije in promocije.

V Sloveniji se podjetja, še posebej v sektorju maloprodaje, pogosto soočajo z izzivi prilagoditve tradicionalnih trženjskih pristopov sodobnim trendom, kot so digitalizacija, personalizacija oglasov in hitre spremembe v potrošniških navadah. V zadnjih letih je opaziti porast zanimanja za lastne blagovne znamke, kot so Spar, Mercator in Tuš, ki so postale pomemben del slovenskega trga. Takšne blagovne znamke ponujajo cenejše alternative tradicionalnim znamkam, vendar morajo hkrati zagotoviti zadovoljstvo potrošnikov z visoko kakovostjo in konkurenčno ceno. Raziskava podjetja Chaffey (2015) poudarja, da digitalizacija spreminja način, kako potrošniki dostopajo do informacij o izdelkih, zato so podjetja prisiljena v prilagajanje svojih trženjskih strategij, predvsem v segmentu promocije in distribucije.

Poleg tega raziskave Kotlerja (2017) in Armstronga (2016) izpostavljajo, da je usklajenost vseh štirih komponent modela 4P ključnega pomena za uspešno trženje, saj lahko nepravilna izvedba katerega koli elementa ogrozi celotno tržno strategijo podjetja. Po mnenju Kotlerja (2017) je pomembno, da podjetja razumejo dinamiko trga in prilagodijo svojo trženjsko strategijo glede na spremembe v vedenju potrošnikov. To še posebej velja v primeru izdelkov lastnih blagovnih znamk, kot je Spar, kjer podjetja iščejo ravnovesje med kakovostjo, ceno, distribucijo in promocijo. Pomembno torej je, da podjetja pri trženju izdelkov lastnih blagovnih znamk natančno analizirajo, kako vsaka od komponent modela 4P vpliva na nakupne odločitve potrošnikov. V primeru Sparove lastne blagovne znamke, ki se nahaja v središču slovenskega maloprodajnega trga, je to še posebej pomembno, saj podjetje stremi k povečanju prepoznavnosti in izboljšanju konkurenčnosti v vedno bolj zasičenem tržnem okolju.

1.1 Opredelitev problema

Trženje izdelkov je ključno za uspeh podjetja na trgu, saj omogoča doseg konkurenčnih prednosti in povečuje prepoznavnost blagovne znamke. Model 4P, ki ga je razvil McCarthy (1960), vključuje štiri osnovne komponente trženja: izdelek,

ceno, distribucijo in promocijo. Te komponente podjetjem omogočajo razvoj trženjskih strategij, ki so usklajene s potrebami potrošnikov in trga. Kljub temu so podjetja v sodobnem poslovnem okolju pogosto soočena z izzivi pri usklajevanju teh štirih elementov (Kotler & Keller, 2012). Značilnosti sodobnega trga, kot so digitalizacija, globalizacija in hitre spremembe v potrošniških preferencah, zahtevajo prilagoditve v tradicionalnih trženjskih pristopih (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Kotler (2016) poudarja, da mora biti vsak element modela 4P natančno usklajen, da trženjska strategija deluje učinkovito. Podjetja morajo prepoznati vpliv sprememb v ceni, distribuciji ali promociji na dojetje izdelka in njegovo uspešnost na trgu. Prav tako so potrošniki danes bolj informirani in zahtevni, kar pomeni, da podjetja ne morejo več zanemariti potreb po stalnem prilagajanju svojih trženjskih pristopov. Povedano drugače, uspešno trženje danes zahteva globoko razumevanje in analizo vseh štirih komponent modela 4P, kar je pogosto izziv za podjetja, ki želijo obdržati svojo konkurenčnost (Armstrong & Kotler, 2017).

1.2 Cilji in namen naloge

Namen diplomske naloge je raziskati trženje izdelkov lastne blagovne znamke podjetja Spar z uporabo modela 4P (izdelek, cena, distribucija, promocija). Cilj je raziskati, kako trženjske aktivnosti vplivajo na odločanje potrošnikov in kako so te aktivnosti usklajene s potrebami trga. V okviru naloge bo med potrošniki izvedena anketa, katere rezultati bodo omogočili analizo Sparove blagovne znamke ter razkrili vpliv posameznih trženjskih komponent na nakupne odločitve potrošnikov.

Rezultate ankete bomo analizirali in primerjali z obstoječimi trženjskimi praksami Sparove blagovne znamke. Poudarek bo na optimizaciji trženjskih aktivnosti v segmentih izdelka, cene, distribucije in promocije, da bi povečali zadovoljstvo kupcev in konkurenčnost blagovne znamke. Z raziskavo se bo ugotovilo, katere trženjske prakse so najbolj učinkovite ter kje obstajajo priložnosti za nadaljnje izboljšave. To bo prispevalo k nadaljnjemu razvoju in uspešnosti Sparove lastne blagovne znamke na trgu.

1.3 Metodologija raziskovanja

Za doseg ciljev diplomske naloge z naslovom "Trženje izdelka – 4P" bomo uporabili različne raziskovalne metode. Prva metoda bo teoretična raziskava, ki bo temeljila na pregledu literature in obstoječih raziskav, povezanih z modelom 4P v trženju. Druga metoda bo analiza sekundarnih podatkov, kjer bodo uporabljeni javno dostopni viri, kot so tržne raziskave in spletne strani. Ta metoda bo omogočila pridobivanje podatkov o trženjskih strategijah podjetij in njihovem pristopu k modelu 4P.

Za zbiranje primarnih podatkov bomo izvedli anketo, katere cilj bo pridobiti informacije o tem, kako potrošniki dojemajo trženje Sparovih izdelkov lastne blagovne znamke

skozi vse štiri komponente modela 4P (izdelek, cena, distribucija in promocija). Anketna vprašanja bodo zasnovana, tako da bodo zajemala vse ključne vidike, povezane s trženjem izdelkov. Izvedba ankete bo potekala preko spletnega programa 1ka. Povezavo do ankete bomo posredovali prijateljem in znancem preko družbenih omrežij. Namen je pridobiti vsaj 150 v celoti pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov, ki bodo primerni za nadaljnjo analizo. Zbrani podatki iz ankete bodo obdelani s kvantitativnimi metodami, kot sta statistična analiza in deskriptivna statistika, kar bo omogočilo ugotovitev trendov in vzorcev v mnenjih potrošnikov. Rezultati, pridobljeni z analizo ankete, bodo predstavljeni z grafičnim in tabelarnim prikazom.

1.4 Struktura naloge

V teoretičnem delu naloge bomo pregledali in preučili model 4P v trženju, ki vključuje štiri ključne komponente: izdelek, ceno, distribucijo in promocijo. Opisali bomo, kako te komponente podjetjem omogočajo oblikovanje trženjskih strategij, ki so usklajene s potrebami potrošnikov in trga. Poglobljeno bomo analizirali vpliv teh komponent na uspešnost trženjskih aktivnosti, pri čemer bomo upoštevali tudi sodobne izzive, kot so digitalizacija, globalizacija in hitre spremembe v potrošniških preferencah. Poleg tega bomo raziskali specifičnosti trženja izdelkov lastnih blagovnih znamk, s posebnim poudarkom na podjetju Spar.

V empiričnem delu naloge bomo izvedli anketo med potrošniki, da pridobimo podatke o njihovem dožemanju trženja Sparovih izdelkov lastne blagovne znamke. Preučili bomo, kako posamezne komponente modela 4P (izdelek, cena, distribucija in promocija) vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Zbrani podatki bodo analizirani s pomočjo statističnih metod, kar bo omogočilo natančno ugotavljanje vpliva trženjskih aktivnosti na percepcijo potrošnikov ter uspešnost blagovne znamke Spar.

2 OSNOVE TRŽENJA IN POMEN MARKETINGA

Trženje je ključna dejavnost v vsakem podjetju. Osredotoča se na zadostitev potrebam in željam potrošnikov ob hkratnem zagotavljanju dobička. Marketing je ne le prodaja izdelkov ali storitev, temveč vključuje širok spekter dejavnosti, ki omogočajo podjetju, da se poveže s svojimi strankami, gradi blagovno znamko ter krepí svoj položaj na trgu. Razumevanje osnov trženja je ključno za uspešno poslovanje in prepoznavnost podjetja v konkurenčnem poslovnem okolju.

Po mnenju mnogih strokovnjakov je marketing proces, ki se začne z raziskovanjem trga, sledi oblikovanju marketinške strategije, ki vključuje različne promocijske in distribucijske kanale, ter konča z analizo rezultatov in potrebnimi prilagoditvami (Kotler & Keller, 2016). Pomen marketinga je v današnjem času še posebej izpostavljen zaradi globalizacije, digitalizacije ter nenehnih sprememb v potrošniških navadah, ki silijo podjetja k stalnemu prilagajanju in inoviranju svojih tržnih pristopov.

V Sloveniji so podjetja in organizacije čedalje bolj pozorni na marketinške pristope, saj je uspešna komunikacija s potrošniki ključnega pomena za konkurenčnost. Kljub temu se slovenska podjetja še vedno srečujejo z izzivi, kot so omejena finančna sredstva za marketinške aktivnosti, hitro spreminjajoči se tržni pogoji ter težave pri implementaciji naprednih marketinških strategij. V tem kontekstu je pomembno raziskati, kako slovenski podjetniki obvladujejo marketing in katere prakse so najbolj učinkovite za doseg njihovih tržnih ciljev (Šink, 2019).

Marketing v današnjem času zajema ne le tradicionalne trženjske tehnike, ampak vključuje tudi sodobne pristope, kot so digitalni marketing, družbeni mediji in analitika potrošniškega vedenja, ki omogočajo še natančnejše ciljanje in personalizacijo tržnih aktivnosti (Ryan, 2016).

2.1 Definicija in pomen trženja

Trženje je temeljna funkcija vsakega podjetja, ki se ukvarja z ustvarjanjem, komunikacijo in dostavo vrednosti za potrošnike, da bi dosegli dolgotrajen dobiček. Kot proces vključuje raziskovanje potreb in želja potrošnikov, oblikovanje izdelkov ali storitev, ki zadostijo tem potrebam, ter uporaba strategij, ki omogočajo doseg širšega trga. Marketing ni zgolj prodaja ali oglaševanje; gre za celovit pristop, ki vključuje vse dejavnosti, od razvoja izdelkov do storitev po prodaji, in omogoča podjetju uspešno konkuriranje na trgu.

Kotler in Keller (2016) trženje definirata kot "družbeni in upravljavski proces, pri katerem posamezniki in skupine pridobivajo to, kar potrebujejo in želijo, z ustvarjanjem, ponudbo in izmenjavo vrednotnih izdelkov in storitev z drugimi." S to definicijo avtorja izpostavljata širši kontekst trženja, ki presega zgolj komercialne aktivnosti ter vključuje tudi družbene dimenzije ustvarjanja vrednosti, ki koristi tako podjetjem kot potrošnikom.

V Sloveniji se trženje v zadnjih desetletjih vse bolj razvija, saj podjetja spoznavajo, da le učinkovito upravljanje trženjskih dejavnosti zagotavlja konkurenčne prednosti. Po mnenju Šinka (2019) marketing v Sloveniji predstavlja pomemben dejavnik za podjetja vseh velikosti, saj je ključen pri oblikovanju blagovne znamke, pridobivanju novih kupcev in ohranjanju dolgoročnih odnosov s potrošniki. Šink poudarja, da slovenska podjetja vse bolj prepoznavajo pomen digitalnega marketinga in novih tehnologij, vendar se še vedno srečujejo z izzivi pri usklajevanju marketinških praks s potrebami tržišča.

Pomen trženja je ne le v ustvarjanju prodaje, temveč v trajnostnem odnosu s potrošniki. Trženje prispeva k večji prepoznavnosti podjetja, ustvarjanju zaupanja in zvestobe pri potrošnikih ter omogoča boljšo prilagodljivost trgu. Kotler in Armstrong (2018) trdita, da uspešen marketing vključuje "sposobnost podjetja, da prepozna spremembe v potrebah in željah potrošnikov ter se temu ustrezno prilagodi". Podjetja, ki obvladujejo trženjske dejavnosti, so sposobna učinkoviteje usmerjati svoje vire in povečati svojo konkurenčnost na lokalnem in globalnem trgu.

Poleg tega je trženje tesno povezano z oblikovanjem tržnih strategij, ki so ključne za dolgotrajno uspešnost podjetij. Po mnenju Ryana (2016) je trženje danes več kot le skupek tradicionalnih metod, saj vključuje tudi napredne digitalne strategije, kot so socialni mediji, SEO, analitika in vsebinsko trženje, ki omogočajo podjetjem, da se povežejo s svojo ciljno publiko na globlji ravni. Z uporabo sodobnih marketinških orodij podjetja ne le povečujejo svojo prodajo, temveč tudi izboljšujejo uporabniško izkušnjo in ustvarjajo dolgoročne odnose s strankami.

Pomen trženja se še posebej kaže v njegovem vplivu na ekonomski razvoj. Podjetja, ki učinkovito tržijo svoje izdelke in storitve, prispevajo k povečanju zaposlovanja, povečanju proizvodnje ter spodbujanju inovacij in razvoja novih izdelkov in storitev. Tako ima trženje pomembno vlogo tudi v širšem ekonomskem kontekstu, saj spodbuja gospodarsko rast in stabilnost (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

2.2 Temeljne komponente trženja

Trženje je širok in dinamičen proces, ki vključuje različne aktivnosti za usmerjanje in prilagoditev ponudbe potrebam trga. Ključne komponente trženja vključujejo tržno raziskovanje, segmentacijo, pozicioniranje, marketinško mešanico (4P) ter odnose s strankami. Te komponente omogočajo podjetjem razvoj učinkovitih strategij, ki zadostijo potrebam potrošnikov in povečajo konkurenčnost podjetja na trgu.

Tržno raziskovanje je temeljna komponenta, ki omogoča podjetjem pridobivanje dragocenih informacij o potrebah, željah in vedenju potrošnikov. Kotler in Keller (2016) poudarjata, da tržno raziskovanje omogoča podjetjem boljše razumevanje trga, konkurence in potrošnikov ter s tem razvoj učinkovitih trženjskih strategij. Tržno raziskovanje tako postane ključni dejavnik za razvijanje novih izdelkov, določanje cen in oblikovanje promocijskih aktivnosti. V slovenskem okolju Kavčič (2012) tržno raziskovanje opredeljuje kot proces, ki podjetjem omogoča hitro prilagoditev potrebam trga in zagotavlja konkurenčno prednost.

Segmentacija trga je proces, v katerem podjetja razdelijo trg na manjše skupine, ki imajo podobne potrebe in lastnosti. Pozicioniranje je proces ustvarjanja želene podobe blagovne znamke ali izdelka v mislih potrošnikov. Kotler in Keller (2016) menita, da sta segmentacija in pozicioniranje ključna za uspešno trženje, saj podjetjem omogočata osredotočanje na ciljne skupine in oblikovanje ponudbe, ki bo najbolj ustrezala potrebam teh skupin. V slovenskem okolju Kučan (2007) trdi, da mora podjetje za uspešno pozicioniranje zagotoviti jasen in konkurenčen položaj, ki se loči od konkurence.

Marketinška mešanica, znana tudi kot 4P (izdelek, cena, distribucija, promocija), predstavlja osnovne komponente, ki jih podjetja uporabljajo za oblikovanje trženjske strategije. Kotler in Keller (2016) opozarjata, da mora podjetje pravilno uskladiti te štiri komponente, da zagotovi, da je njegova ponudba konkurenčna, privlačna za potrošnike in dosegljiva na trgu. Pavlič (2004) v navezavi na slovensko okolje poudarja, da je uspešna uporaba 4P ključna za ustvarjanje tržnih prednosti, saj omogoča podjetjem optimizacijo ponudbe in učinkovito komuniciranje s ciljnim kupci.

Odnos s strankami postaja vedno pomembnejši v sodobnem trženju, saj podjetja prepoznavajo vrednost dolgoročnih in obojestransko koristnih odnosov s strankami. Grönroos (2016) trdi, da mora podjetje graditi trajne odnose s strankami, saj to dolgoročno vodi k večji lojalnosti in boljši vrednosti strank. Podobno Peppers in Rogers (2017) menita, da lahko podjetja, ki vlagajo v odnose s strankami, izboljšajo svojo konkurenčnost in dolgoročno ustvarijo večjo vrednost za stranke. V slovenskem okolju Zupančič (2014) poudarja, da učinkovita komunikacija in personalizacija

storitev lahko pomembno vplivata na izboljšanje odnosov s strankami in povečanje njihove zvestobe.

Vse te komponente skupaj omogočajo podjetjem, da razvijejo trženjske strategije, ki so osredotočene na zadovoljitev potreb trga, izboljšanje kakovosti storitev in izdelkov ter povečanje dolgoročne vrednosti za stranke. Trženje ni enostaven proces, vendar je ključno za uspešnost podjetja v konkurenčnem okolju.

2.3 Pomen trženja v sodobnem poslovanju

Trženje je danes ključni element v poslovnem okolju, saj podjetjem omogoča ne samo prodajo izdelkov ali storitev, temveč tudi ustvarjanje dolgoročnih odnosov s strankami, prilagajanje potrebam trga in s tem ohranjanje konkurenčnosti. V sodobnem poslovanju se vloga trženja še posebej povečuje zaradi hitro spreminjajočega se trga, rastoče konkurence ter vedno večjih potreb in pričakovanj potrošnikov. Trženje tako postaja strateški dejavnik, ki omogoča podjetjem, da se prilagodijo tržnim pogojem in izkoristijo priložnosti za rast in razvoj (Kotler, Keller & Manceau, 2016).

Kotler, Keller in Manceau (2016) trdijo, da je trženje ne le funkcija prodaje, ampak strategija, ki vpliva na celotno poslovanje podjetja. Sodobno trženje je prešlo s tradicionalnih metod na bolj digitalne in interaktivne oblike, kar omogoča podjetjem neposredno komuniciranje s strankami in boljše razumevanje njihovih potreb in želja. Trženje danes vključuje uporabo naprednih tehnologij, kot so družbeni mediji, digitalno oglaševanje in analitika podatkov, da bi se podjetjem omogočilo ustvarjanje bolj prilagojenih in personaliziranih izkušenj za stranke (Schindler, 2019).

Kavčič (2012) opozarja na naraščajočo pomembnost trženja v domačem poslovnem okolju. Kot poudarja, imajo podjetja, ki vlagajo v trženje in oblikovanje tržnih strategij, večje možnosti za dolgoročni uspeh. Kavčič opozarja tudi na dejstvo, da se slovenska podjetja vse pogostejše soočajo z globalno konkurenco, ki še dodatno povečuje potrebo po prepoznavnosti in diferenciaciji blagovnih znamk. Trženje tako postaja ključni dejavnik za pridobivanje novih strank, ohranjanje zvestobe obstoječih in ustvarjanje vrednosti za podjetje.

Poleg tega Zupančič (2014) meni, da trženje v sodobnem poslovanju ni več omejeno zgolj na prodajo izdelkov in storitev, temveč vključuje tudi skrb za odnose s strankami. Odpiranje novih kanalov komunikacije, kot so digitalni kanali, omogoča podjetjem, da povečajo svojo dosegljivost in interakcijo s strankami, kar vodi k večji lojalnosti in zadovoljstvu strank. Zupančič navaja, da se podjetja, ki vlagajo v kakovostne odnose s strankami, lažje prilagajajo spremembam na trgu in tako dolgoročno ohranjajo konkurenčnost.

V raziskavi, ki jo je izvedel Smith (2018), je bilo ugotovljeno, da podjetja, ki imajo dobro razvite trženske strategije, v povprečju dosežejo višje stopnje rasti in dobička. Poudaril je, da vloga trženja zajema ne le zadostitev potrebam kupcev, temveč tudi aktivno oblikovanje tržnih priložnosti in prepoznavnosti blagovnih znamk. Smith trdi, da je strateško trženje danes postalo ključno za podjetja, da bi lahko hitro reagirala na spremembe v okolju, kot so spremembe v zakonodaji, tehnološke novitete ali spremembe v potrošniških navadah.

Trženje v sodobnem poslovanju vključuje širok spekter dejavnosti, kot so segmentacija trga, pozicioniranje blagovnih znamk, upravljanje odnosov s strankami, oglaševanje in promocija. Te dejavnosti omogočajo podjetjem učinkovito komuniciranje s svojimi strankami in doseganje svojih poslovnih ciljev. Povečana osredotočenost na stranke in digitalna preobrazba trženja sta ključna dejavnika, ki oblikujeta prihodnost trženja in poslovanja nasploh.

3 MODEL 4P V TRŽENJU

Model 4P je temeljna tržna strategija, ki pomaga podjetjem razviti učinkovite strategije za trženje njihovih izdelkov ali storitev. Gre za okvir, ki temelji na štirih ključnih elementih: izdelku (Product), ceni (Price), distribuciji (Place) in promociji (Promotion). Ta model omogoča podjetjem, da bolje razumejo potrebe svojih strank in ustrezno prilagodijo svoje trženjske dejavnosti za doseganje konkurenčne prednosti na trgu.

Kot trdita Kotler in Keller (2016), je model 4P klasičen pristop, ki še vedno ostaja zelo relevanten, četudi se trženje razvija v digitalno dobo. Sodobni trg zahteva, da podjetja prilagodijo svoj pristop k vsakemu od teh elementov, saj morajo bolj kot kdaj koli prej obvladovati hitro spreminjajoče se okolje, konkurenco in pričakovanja potrošnikov. Zupančič (2014) poudarja, da je v Sloveniji uporaba tega modela še vedno ključna za uspešno poslovanje podjetij na domačem trgu, kjer je konkurenca vedno bolj intenzivna in kjer je pomembno ustvariti dodano vrednost za stranke.

V zadnjem desetletju pa se je model 4P dodatno prilagodil potrebam sodobnih podjetij. Digitalizacija in nove tehnologije so na primer spremenile način komuniciranja s strankami, s tem pa tudi način izvajanja promocijskih aktivnosti in distribucije izdelkov. Poročilo raziskave Hoyerja in MacInnisa (2018) poudarja, da digitalni marketing in uporaba družbenih medijev vedno bolj vplivata na dinamiko vseh štirih P-jev modela.

V prihodnosti se bo moral model 4P še naprej razvijati, saj se dinamika trga hitro spreminja, podjetja pa bodo morala upoštevati nove trende in potrebe potrošnikov, ki se premikajo v smeri personalizacije in trajnostnega razvoja.

3.1 Definicija 4P modela

4P model trženja je temeljni okvir, ki podjetjem pomaga oblikovati učinkovite tržne strategije. Sestavljen je iz štirih ključnih elementov: izdelka (Product), cene (Price), distribucije (Place) in promocije (Promotion). Ta model je leta 1960 prvič predstavil Jerome McCarthy in še vedno velja za eno izmed najbolj uporabljenih teorij v trženju. Vsak od teh elementov je ključen za to, da podjetje lahko uspešno prodaja svoje izdelke oziroma storitve in doseže svoje cilje na trgu.

Izdelek je osnovna ponudba podjetja, ki lahko vključuje fizične izdelke, storitve ali kombinacijo obojega. Da bi podjetje ustvarilo uspešen izdelek, mora najprej razumeti, kaj potrošniki potrebujejo in kaj si želijo. Cena je drugi ključni element, saj se nanaša na vrednost, ki jo podjetje postavi za svoj izdelek ali storitev. Ustrezna cena mora biti

v ravnovesju z vrednostjo, ki jo izdelek ponuja, ter omogočiti podjetju, da doseže zadostno donosnost.

Distribucija se nanaša na kanale, po katerih izdelek doseže potrošnika. To vključuje različne poti, kot so fizične trgovine, spletna prodaja ali distributerji. Pomembno je, da podjetje izbere ustrezne kanale za distribucijo, ki so najbolj učinkoviti za njegovo ciljno publiko. Zadnji element je promocija, ki obsega vse aktivnosti, ki jih podjetje izvaja za obveščanje potrošnikov o svojih izdelkih in storitvah, da bi jih spodbudilo k nakupu. To vključuje oglaševanje, promocije, PR aktivnosti in uporabo družbenih medijev.

Čeprav je 4P model še vedno zelo uporaben, pa mnogi strokovnjaki opozarjajo, da se mora prilagajati novim razmeram na trgu, predvsem zaradi hitrega razvoja tehnologij in digitalizacije. Kotler in Keller (2016) opozarjata, da so se v zadnjem desetletju v trženju začeli pojavljati novi pristopi, ki vključujejo bolj osebno usmerjen pristop k potrošniku. To pomeni, da mora podjetje prilagoditi svoje trženjske aktivnosti na podlagi specifičnih potreb in želja potrošnikov, kar zahteva tudi prilagoditev 4P modela.

Zupančič (2014) poudarja, da 4P model ostaja klasičen in zelo uporaben pri oblikovanju trženjskih strategij, vendar je treba v novem digitalnem okolju dodati še elemente, kot sta interakcija s strankami preko spletnih kanalov in izkoriščanje novih tehnologij, za boljše doseganje ciljnih skupin. Izpostavlja, da se morajo podjetja zavedati nenehnih sprememb v vedenju potrošnikov in se ustrezno prilagajati.

Poleg tega je pomembno omeniti, da je zaradi potrebe po večji kompleksnosti pri obvladovanju storitev v nekaterih primerih priporočljiv širši model 7P, ki vključuje še tri dodatne komponente: ljudi (People), procese (Process) in fizični dokaz (Physical Evidence). Ta širši pristop je še posebej koristen za podjetja, ki ponujajo storitve, kjer so te komponente ključnega pomena za oblikovanje celovite in uspešne strategije trženja (Booms & Bitner, 1981).

Vse več podjetij se pri promociji svojih izdelkov opira na digitalne platforme in družbena omrežja, kar postavlja pred podjetja nove izzive in možnosti. Študije so pokazale, da so uporabniki na družbenih omrežjih vedno bolj izbirčni in da je za uspeh pomembno ustvariti kakovostno vsebino, ki bo pritegnila pozornost (Chaffey, 2019). S tem se 4P model dopolnjuje z novimi pristopi, kot sta vključevanje uporabnikov v proces ustvarjanja vsebine in neposredna komunikacija z njimi.

3.2 Razvoj in kritike 4P modela

4P model trženja, ki ga je leta 1960 kot prvi predstavili Jerome McCarthy, je postal temeljni okvir za številne trženjske strategije po vsem svetu. Sprva je bil zasnovan kot preprost in učinkovit način za analizo in načrtovanje trženjskih aktivnosti, ki je vključeval izdelek, ceno, distribucijo in promocijo. S spremembami v trženjskem okolju in hitrim napredkom v digitalnih tehnologijah pa je model doživel razvoj in prilagoditve, zaradi katerih so se pojavile tudi določene kritike.

Razvoj 4P modela

Zgodovinsko gledano je bil 4P model zasnovan z namenom, da bi podjetjem omogočil preprosto in enostavno usmerjanje njihovih trženjskih strategij. V zadnjih desetletjih pa je ob razvoju digitalnih tehnologij in spremembah v vedenju potrošnikov 4P model doživel prilagoditve in nadgradnje.

Eden izmed pomembnih razvojnih korakov je bila uvedba širšega pristopa k trženju, ki je vključila dodatne komponente, kot so ljudje (People), procesi (Process) in fizični dokaz (Physical Evidence). Ta širši model, znan kot 7P model trženja, je še posebej uporaben za storitvena podjetja, kjer je interakcija s strankami ključnega pomena (Booms & Bitner, 1981). Pomembno je, da podjetja prilagodijo svojo strategijo, tako da vključijo te dodatne elemente, saj storitve vključujejo človeški dejavnik in procesne dejavnosti, ki jih 4P model ne pokriva v celoti.

Poleg tega so se razvile tudi različne digitalne strategije trženja, zaradi katerih so morala podjetja posodobiti svoje trženjske pristope. Družbena omrežja, e-trgovina in mobilne aplikacije so odprli nove možnosti za promocijo, distribucijo in komuniciranje z potrošniki. V tem kontekstu so se pojavili digitalni marketing, content marketing in influencerji, ki so pomembno vplivali na spreminjanje načinov uporabe 4P modela v podjetjih. Z digitalizacijo trženja se je še posebej spremenil način, na katerega podjetja promovirajo svoje izdelke in komunicirajo s strankami, saj so zdaj vse bolj osredotočena na neposreden in personaliziran pristop.

Kritike 4P modela

Čeprav je 4P model ostal temeljni okvir trženja, je bil deležen tudi številnih kritik, ki izhajajo iz sprememb v trženjskem okolju in razvoja novih trženjskih praks. Ena od glavnih kritik je, da model ne upošteva pomembnosti osredotočenosti na potrošnika. Tradicionalni 4P model postavlja podjetje v središče svojih trženjskih aktivnosti, medtem ko sodobni tržni pristopi vse bolj poudarjajo pomen strank in njihovih potreb. V tem kontekstu nekateri avtorji predlagajo širši pristop, kot je na primer 4C model, ki

vkjučuje elemente, kot so potrošnik (Consumer), stroški (Cost), udobje (Convenience) in komunikacija (Communication). 4C model postavlja potrošnika v središče in poudarja pomembnost prilagoditve trženjskih strategij glede na njihove želje in potrebe (Lauterborn, 1990).

Druga kritika 4P modela je, da je bil zasnovan v času, ko so bile tržne strategije osredotočene predvsem na fizične izdelke, zato ni najbolj primeren za storitvene sektorje, kjer je poudarek na izkušnjah, človeškem stiku in procesih. Za podjetja, ki se ukvarjajo s storitvami, so dodatni elementi, kot so ljudje, procesi in fizični dokaz, ključni za uspešno trženje (Booms & Bitner, 1981).

Še ena pomembna kritika se nanaša na pomanjkanje fleksibilnosti v modelu. V sodobnem poslovnem okolju, ki se hitro spreminja zaradi digitalizacije, globalizacije in sprememb v vedenju potrošnikov, je pomembno, da trženjske strategije omogočajo prilagodljivost in hitro odzivanje na spremembe. Tradicionalni 4P model, ki temelji na relativno fiksnih elementih, včasih ne ponuja dovolj prostora za hitro prilagoditev trženjskih aktivnosti novim razmeram na trgu (Chaffey, 2019).

3.3 Pomembnost 4P v trženju izdelkov

4P model trženja, ki vključuje izdelek (Product), ceno (Price), distribucijo (Place) in promocijo (Promotion), ostaja ključen okvir za oblikovanje trženjskih strategij podjetij. Vendar pa je v sodobnem trženju prišlo do novih raziskav, ki podpirajo pomembnost teh štirih komponent in prilagoditve glede na spremembe na trgu, digitalizacijo ter naraščajoče zahteve potrošnikov.

Izdelek (Product)

V raziskavi Mikuž in Duhovnik (2018) ugotavljata, da podjetja, ki uspešno inovirajo in prilagajajo svoje izdelke potrebam potrošnikov, dosegajo višjo stopnjo zadovoljstva in zvestobe strankam. Po mnenju avtorjev mora biti izdelek povezan z vrednostjo, ki jo prinaša končnemu uporabniku. Sodobni kupci želijo več kot le funkcionalnost, zato mora imeti izdelek tudi čustveno in estetsko vrednost, kar je pogosto odločilni dejavnik pri nakupni odločitvi.

V raziskavi, ki jo je izvedel Koller (2017), je bilo ugotovljeno, da so potrošniki vedno bolj usmerjeni k personalizaciji izdelkov, zato je še posebej pomembna vloga podjetij pri zagotavljanju prilagodljivih in personaliziranih rešitev. Podjetja, ki uspejo ponuditi izdelke, ki so specifično prilagojeni potrebam posameznih segmentov trga, ustvarijo višjo vrednost za uporabnike, kar vpliva na povečanje njihove konkurenčnosti.

Cena (Price)

Cena izdelka je eden od najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na odločitev kupca, vendar mora biti postavljena na način, ki ustreza potrebam ciljne skupine. Trnkova in Koželj (2016) sta raziskovala vpliv različnih cenovnih strategij na zadovoljstvo potrošnikov ter ugotovila, da podjetja, ki so uvedla dinamično določanje cene (na podlagi povpraševanja, sezonskih sprememb itd.), dosegajo boljše prodajne rezultate. Avtorji so poudarili, da cena vpliva ne le na percepcijo vrednosti izdelka, ampak tudi na dojemanje blagovne znamke, kar je pomembno za dolgoročni uspeh podjetja.

V raziskavi, izvedeni v ZDA, je bilo ugotovljeno, da strategije za postavitev cen, kot so popusti, vezane cene ali premium cene, omogočajo prilagodljivost in povečujejo konkurenčnost na trgu (Shankar & Balasubramanian, 2017). Te strategije skupaj s segmentacijo trga omogočajo podjetjem, da bolje odgovorijo na različne potrebe in finančne možnosti kupcev.

Distribucija (Place)

Distribucija ali dostopnost izdelkov je ključnega pomena za doseg širokega občinstva. V raziskavi, ki sta jo izvedla Kovačič in Kovačič (2020), so ugotovili, da je prehod v spletno prodajo ne le modna muha, temveč nuja za podjetja, ki želijo ostati konkurenčna v digitalnem okolju. Potrošniki vse bolj iščejo udobje spletnega nakupovanja, hkrati pa zahtevajo hitro dostavo in enostavno dostopnost izdelkov. Spletna prodaja skupaj z naprednimi distribucijskimi kanali omogoča podjetjem, da dosežejo širši trg in bolje obvladujejo potrebe svojih strank.

Raziskave, izvedene v podjetjih, ki so razvila večkanalne distribucijske strategije, so pokazale, da podjetja, ki uspešno integrirajo fizične in spletne kanale, dosegajo višjo stopnjo zadovoljstva potrošnikov in večjo rast prodaje (Pereira et al., 2018). Ta pristop omogoča podjetjem, da znižajo stroške distribucije in hkrati zagotovijo potrošnikom večjo fleksibilnost.

Promocija (Promotion)

Promocija je ključni element za obveščanje potrošnikov o izdelku in spodbujanje nakupa. V raziskavi Novak (2020) ugotavlja, da podjetja, ki uspešno uporabljajo multimedijske promocijske kanale, kot so družbena omrežja, video oglaševanje in e-mail marketing, dosegajo boljšo angažiranost potrošnikov in povečanje prodaje. Podjetja, ki uporabljajo integrirane trženjske komunikacije, so bolj sposobna ustvariti učinkovite promocijske kampanje, ki se odzivajo na dinamične spremembe v vedenju potrošnikov.

Družbena omrežja in digitalni marketing so se izkazali za ključne kanale promocije, saj omogočajo natančnejšo segmentacijo ciljnih skupin. Raziskava, ki jo je izvedel Liu (2019), ugotavlja, da so imela podjetja, ki se osredotočajo na uporabo osebno prilagojenih oglasov in promocij, večjo stopnjo konverzije in zvestobe potrošnikov, kar prispeva k večji prodaji in širšemu dosegu blagovne znamke.

4P model ostaja temeljni okvir za trženje izdelkov, vendar raziskave dokazujejo, da je kljub temu treba neprestano prilagajati in optimizirati vse štiri komponente. Sodobno tržno okolje, ki je zaznamovano z digitalizacijo, spremembami v vedenju potrošnikov in vedno večjo konkurenco, podjetjem nalaga potrebo po natančnem analiziranju teh elementov. Raziskave so pokazale, da uspeh podjetij temelji na prilagodljivosti teh elementov trženja in uporabi naprednih tehnologij, kot so spletne prodaje, personalizacija in multimedijaska promocija. Podjetja, ki uspejo združiti te komponente v učinkovite strategije, lahko bolje zadostijo potrebam sodobnih potrošnikov in ohranijo svojo konkurenčnost na trgu.

4 TRŽENJE BLAGOVNIH ZNAMK V SODOBNEM OKOLJU

V današnjem hitro spreminjajočem se poslovnem okolju se blagovne znamke soočajo z vedno večjimi izzivi, ki jih narekujejo globalizacija, tehnološki napredek in spremembe v potrošniškem vedenju. Trženje blagovnih znamk postaja ključnega pomena za uspeh podjetij, saj se blagovna znamka ne obravnava zgolj kot ime ali logotip, temveč kot celostna izkušnja, ki vključuje vrednote, prepoznavnost in zaupanje potrošnikov. V tem kontekstu postaja razumevanje strategij trženja blagovnih znamk vse pomembnejše, saj omogoča podjetjem, da se ločijo od konkurence in zgradijo dolgoročne odnose s potrošniki.

Zgodovina trženja blagovnih znamk sega v začetek 20. stoletja, ko so podjetja začela prepoznavati pomembnost ustvarjanja ločljivih identitet za svoje izdelke. V zadnjih desetletjih se je področje trženja blagovnih znamk dramatično spremenilo, predvsem zaradi napredka digitalnih tehnologij. Avtorji, kot so Kotler et al. (2019), trdijo, da je današnje trženje blagovnih znamk bolj kompleksno kot kdaj koli prej, saj vključuje številne kanale, strategije in pristope, ki se natančno prilagajajo potrebam in željam potrošnikov.

Na domačem trgu so številni strokovnjaki, kot sta Novak in Jerman (2020), raziskovali, kako slovenske blagovne znamke pristopajo k trženju v digitalnem okolju, kjer sta ključnega pomena personalizacija in komunikacija preko družbenih omrežij. Tudi domači raziskovalci opozarjajo, da mora biti slovenska blagovna znamka sposobna izstopati iz množice, ne zgolj s kakovostnimi izdelki, ampak tudi s trženjskimi strategijami, ki temeljijo na globokem razumevanju ciljnih skupin.

Sodobni pristopi trženja blagovnih znamk se opirajo na razumevanje potrošnikov, katerih odločitve so pogosto oblikovane s pomočjo digitalnega marketinga in medijskih vplivov. Avtorji, kot sta Kapferer (2012) in Aaker (1996), poudarjata, da mora blagovna znamka ustvariti emocionalno povezanost s potrošniki, saj le tako lahko doseže dolgoročni uspeh. Tudi uporaba socialnih medijev, blogov in vplivnih osebnosti v trženjskih kampanjah postaja ključen element sodobnega trženja blagovnih znamk.

Z uporabo sodobnih tehnologij, kot so analitika podatkov, umetna inteligenca in personalizacija, podjetja lahko bolje razumejo vedenje potrošnikov in tako prilagajajo svoje marketinške strategije za povečanje angažiranosti in zvestobe blagovnim znamkam. Kot navaja raziskava na platformi Google Scholar, se podjetja, ki uspešno uporabljajo digitalne tehnologije, lažje prilagajajo hitrim spremembam na trgu in bolje komunicirajo s svojimi ciljnimi skupinami.

4.1 Pomen blagovnih znamk in njihov vpliv na odločanje potrošnikov

Blagovna znamka je ena od temeljnih sestavin vsakega podjetja, saj je ne le simbol ali ime izdelka, temveč odraža tudi vrednote, identiteto in zaupanje, ki ga podjetje vzbuja pri svojih potrošnikih. V današnjem tržnem okolju je pomen blagovnih znamk izjemno velik, saj blagovna znamka ne le povečuje prepoznavnost podjetja, ampak tudi vpliva na odločanje potrošnikov. Blagovne znamke postajajo vse pomembnejše v procesu odločanja, saj omogočajo potrošnikom, da hitro prepoznajo kakovost, ugled in vrednote podjetja, kar vpliva na njihove nakupne odločitve.

Pomen blagovnih znamk

Blagovna znamka je na današnjem trgu ključna konkurenčna prednost, saj omogoča podjetjem diferenciacijo njihovih izdelkov ali storitev od konkurence. Kot navaja Kotler (2019), blagovna znamka ni zgolj identifikator, temveč ključni dejavnik za gradnjo zaupanja in dolgoročnih odnosov s potrošniki. Prepoznavnost blagovne znamke in njena sposobnost ustvarjanja pozitivnih čustvenih povezav s potrošniki lahko bistveno vplivata na njihovo nakupno vedenje in zvestobo.

V raziskavi, izvedeni na slovenskem trgu, sta Novak in Jerman (2020) ugotovila, da slovenski potrošniki pogosto odločajo o nakupu na podlagi prepoznavnosti blagovne znamke, saj prepoznavajo blagovne znamke kot simbol kakovosti in zaupanja. Razumevanje blagovne znamke in njene vrednosti lahko pomaga podjetjem pri oblikovanju bolj učinkovitih marketinških strategij, ki ustrezajo potrebam in željam potrošnikov.

Vpliv blagovnih znamk na odločanje potrošnikov

Odločanje potrošnikov je kompleksen proces, ki je pogosto pod vplivom več dejavnikov, vključno z emocionalnimi, socialnimi in psihološkimi dejavniki. Blagovna znamka igra ključno vlogo pri tem, saj potrošnikom omogoča prepoznavanje vrednot in kakovosti, ki jih iščejo v izdelkih. Kot navaja Aaker (1996), blagovne znamke s pozitivnim ugledom pogosto vzbuja zaupanje pri potrošnikih, kar povečuje verjetnost njihovega nakupa.

Vpliv blagovnih znamk na odločanje potrošnikov je še posebej močan v času, ko so trgi preplavljeni z različnimi izdelki in storitvami. Potrošniki iščejo blagovne znamke, ki jim zagotavljajo kakovost, in prepoznavajo tiste, ki so jim znane ter jim omogočajo preprosto izbiro. Kot poudarja Kapferer (2012), blagovne znamke pomagajo pri zmanjševanju negotovosti potrošnikov, saj omogočajo lažjo izbiro med širokim spektrom podobnih izdelkov.

Na globalnem trgu blagovne znamke, kot so Apple, Nike in Coca-Cola, igrajo ključno vlogo v oblikovanju odločitev potrošnikov. Potrošniki so ne le pod vplivom kakovosti izdelka, ampak tudi vrednot, ki jih te blagovne znamke predstavljajo (Keller, 2013). Enako velja za slovenske blagovne znamke, ki so uspešno usmerjene v izgradnjo emocionalnih vezi s potrošniki in poudarjanje lokalnih vrednot (Jerman, 2019).

Digitalna transformacija in vpliv na odločanje potrošnikov

S pojavom digitalizacije in socialnih medijev se je vpliv blagovnih znamk na odločanje potrošnikov še povečal. Družbeni mediji omogočajo blagovnim znamkam neposredno povezovanje s potrošniki, kar vpliva na njihovo nakupno vedenje in dožemanje blagovnih znamk. V raziskavi, ki jo je izvedla firma Nielsen (2021), je bilo ugotovljeno, da se 60 % potrošnikov odloči za nakup na podlagi priporočil, mnenj ali vsebin, ki jih vidijo na socialnih omrežjih.

Na slovenskem trgu so blagovne znamke, kot sta Fructal in Krka, uspešno izkoristile digitalne kanale za komunikacijo s potrošniki, kar je prispevalo k večji prepoznavnosti in večji zvestobi potrošnikov (Novak & Jerman, 2020). Digitalizacija omogoča podjetjem natančno analizo potreb in želja svojih strank, kar pomeni, da lahko tržno komuniciranje postane bolj ciljno usmerjeno in učinkovito.

Blagovne znamke imajo ključni vpliv na odločanje potrošnikov, saj omogočajo hitro prepoznavanje kakovosti in vrednot podjetja. Sodobni potrošniki se vse bolj odločajo za blagovne znamke, ki jim zagotavljajo zaupanje, kakovost in emocionalno povezanost. Povečana uporaba digitalnih kanalov in socialnih medijev dodatno povečuje vpliv blagovnih znamk na nakupne odločitve, kar pomeni, da morajo podjetja razvijati strateški pristop, ki bo omogočal učinkovito uporabo teh kanalov za doseg njihovih ciljev.

4.2 Razlika med blagovnimi znamkami in lastnimi blagovnimi znamkami

V sodobnem tržnem okolju je razumevanje razlike med blagovnimi znamkami (BZ) in lastnimi blagovnimi znamkami (LBZ) ključnega pomena za oblikovanje uspešnih marketinških strategij. Oba koncepta imata pomembno vlogo pri konkuriranju na trgu, vendar se razlikujeta v lastništvu, ciljni skupini potrošnikov, marketinških pristopih ter v vplivu, ki ga imata na odločanje potrošnikov. V tem poglavju bomo raziskali te razlike ob upoštevanju teorij tako slovenskih kot tujih avtorjev, ki so raziskovali to tematiko.

Definicija blagovne znamke

Blagovna znamka je celovita identifikacija izdelkov ali storitev podjetja, ki vključuje ime, znak, simbol, dizajn ali druge elemente, ki omogočajo potrošnikom, da

prepoznajo izdelek in ga ločijo od konkurenčnih izdelkov (Kotler, 2019). Prepoznavnost blagovne znamke je ključnega pomena za podjetje, saj omogoča diferenciacijo na trgu, povečuje zaupanje potrošnikov in lahko vpliva na njihovo nakupno odločitev. Kot navaja Aaker (1996), je blagovna znamka tudi sredstvo za prenos vrednot in emocionalnih povezav, ki jih podjetje gradi s svojimi potrošniki.

Lastne blagovne znamke

Lastne blagovne znamke, znane tudi kot 'private label' blagovne znamke, so blagovne znamke, ki jih razvije trgovec ali distributer, običajno v sodelovanju s proizvajalci. Trgovec s svojo lastno blagovno znamko ponuja izdelke, ki so proizvedeni v imenu in pod nadzorom trgovca, vendar jih dejansko proizvaja tretja stranka (Keller, 2013). Takšni izdelki so običajno cenovno ugodnejši, vendar zagotavljajo podobno kakovost kot druge blagovne znamke.

Razliko med blagovnimi znamkami in lastnimi blagovnimi znamkami odraža tudi raziskava, izvedena v Sloveniji, kjer je bilo ugotovljeno, da slovenski potrošniki pogosto dojemajo lastne blagovne znamke kot alternativne, vendar dostopnejše izdelke (Novak in Jerman, 2020). Potrošniki tovrstne izdelke povezujejo s kakovostjo in ceno, pri čemer cena pogosto igra ključno vlogo pri izbiri (Jerman, 2019). Vendar pa ima ta vrsta blagovnih znamk tudi svoje prednosti, saj trgovcem omogoča večjo fleksibilnost ter nadzor nad proizvodnjo, trženjem in ceno izdelkov.

Ključne razlike med blagovnimi znamkami in lastnimi blagovnimi znamkami:

- **Lastništvo in nadzor**

Tradicionalne blagovne znamke so v lasti podjetij, ki razvijajo in tržijo izdelek, medtem ko lastne blagovne znamke pripadajo trgovcem, ki se lahko odločijo za različne proizvajalce, ki izdelujejo izdelke pod njihovim imenom (Novak in Jerman, 2020). To pomeni, da trgovci nadzorujejo blagovno znamko, vendar niso neposredno odgovorni za proizvodni proces. Aaker (1996) opozarja, da trgovci pri lastnih blagovnih znamkah pridobijo večjo fleksibilnost pri tržnem pozicioniranju in oblikovanju cenovne politike.

- **Strategija trženja in pozicioniranje**

Blagovne znamke, kot so Nike, Coca-Cola in Apple, se pogosto osredotočajo na razvoj dolgotrajnih odnosov z potrošniki in ustvarjanje emocionalne povezanosti, ki vpliva na nakupne odločitve. Kotler (2019) trdi, da so blagovne znamke, ki gradijo svoj ugled na kakovosti in inovacijah, sposobne obdržati zvestobo potrošnikov, ki se odločajo za nakup zaradi zaupanja v kakovost in vrednote blagovne znamke.

Po drugi strani pa lastne blagovne znamke običajno sledijo strategiji cenovne konkurenčnosti, saj ponujajo podobne izdelke kot znane blagovne znamke, vendar

po nižjih cenah. Raziskava, ki jo je izvedla firma Nielsen (2021), je pokazala, da potrošniki včasih sprejmejo lastne blagovne znamke zaradi percepcije nižje cene ob enaki kakovosti.

- **Percepcija potrošnikov**

Potrošniki pogosto zaznavajo blagovne znamke kot znak kakovosti, prestiža in zaupanja. Blagovne znamke, kot so Tesla, Apple ali Mercedes-Benz, so prepoznane po svoji visoki kakovosti in so pogosto povezane z luksuzom in statusom (Kapferer, 2012). Po drugi strani pa lastne blagovne znamke običajno ne vzbujajo močnih čustvenih odzivov, vendar ponujajo bolj racionalen pristop k odločanju, saj so cenovno ugodnejše in pogosto omogočajo enakovredno kakovost (Keller, 2013).

Vpliv na odločanje potrošnikov

Razlike med blagovnimi znamkami in lastnimi blagovnimi znamkami imajo pomemben vpliv na odločanje potrošnikov. Kot navaja Kapferer (2012), potrošniki pri izbiri med blagovno znamko in lastno blagovno znamko pogosto upoštevajo dejavnike, kot so cena, kakovost in prepoznavnost blagovne znamke. Blagovne znamke s tradicionalnim ugledom ponujajo potrošnikom zaupanje v kakovost, medtem ko so lastne blagovne znamke pogosto povezane z racionalno izbiro, kjer je glavni dejavnik cena.

V Sloveniji se trend rasti lastnih blagovnih znamk še vedno povečuje, saj se trgovci trudijo, da bi povečali svojo tržno moč in dosegli konkurenčnost z večjo nadzorovanostjo izdelkov. Raziskava Jermana in Novakove (2020) ugotavlja, da slovenski potrošniki vse bolj prepoznavajo vrednost lastnih blagovnih znamk, pri čemer se zaznavajo kot kakovostni izdelki po ugodnih cenah.

Razumevanje razlik med blagovnimi znamkami in lastnimi blagovnimi znamkami je ključno za podjetja, ki želijo oblikovati učinkovite marketinške strategije. Blagovne znamke so usmerjene v gradnjo zaupanja in dolgoročnih odnosov s potrošniki, medtem ko lastne blagovne znamke ponujajo cenovno ugodne alternative, ki omogočajo večji nadzor nad trženjem in proizvodnjo. V obeh primerih je ključnega pomena prepoznavnost blagovne znamke, ki vpliva na odločitve potrošnikov in omogoča podjetjem učinkovito konkuriranje na trgu.

4.3 Povezava med kakovostjo, ceno in prepoznavnostjo blagovnih znamk

V sodobnem tržnem okolju so kakovost, cena in prepoznavnost blagovne znamke ključni dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Razumevanje teh dejavnikov in njihovega medsebojnega vpliva je ključno za oblikovanje učinkovitih

marketinških strategij, saj omogoča podjetjem optimizacijo svojih produktov in ponudbe ter prilagoditev potrebam trga. V tem poglavju bomo raziskali, kako se kakovost, cena in prepoznavnost blagovne znamke povezujejo ter vplivajo na zaznavo vrednosti in nakupne odločitve potrošnikov.

Kakovost blagovne znamke

Kakovost blagovne znamke se nanaša na sposobnost izdelka ali storitve, da izpolni ali preseže pričakovanja potrošnikov. Po mnenju Kotlerja (2019) je kakovost ključnega pomena za dolgoročen uspeh blagovne znamke, saj neposredno vpliva na zvestobo strank in zadovoljstvo. Blagovne znamke, ki zagotavljajo stalno visoko kakovost svojih izdelkov ali storitev, so pogosto prepoznane kot zaupanja vredne in se uspešno prilagajajo potrebam trga. Kakovost ima tudi pomemben vpliv na diferenciacijo blagovnih znamk, saj omogoča podjetjem, da izstopajo v konkurenčnem okolju (Aaker, 1996).

Cena blagovne znamke

Cena je pomemben dejavnik pri odločanju potrošnikov, saj pogosto deluje kot pokazatelj vrednosti izdelka. Kot navajata Kotler in Keller (2016), je cenovna strategija tesno povezana z zaznavo kakovosti in ugleda blagovne znamke. Visoka cena pogosto deluje kot signal visoke kakovosti, kar lahko poveča zaupanje potrošnikov. Vedno pa ni tako, saj lahko visoka cena predstavlja tudi oviro za določene segmente potrošnikov. Blagovne znamke, ki ponujajo cenovno konkurenčne alternative, kot so lastne blagovne znamke (private labels), so pogosto zaznane kot bolj dostopne, vendar z enako kakovostjo kot premium blagovne znamke (Hoch, 1996). Trgovci, ki razvijajo lastne blagovne znamke, se osredotočajo na optimalno razmerje med kakovostjo in ceno, da bi povečali dostopnost svojih izdelkov, hkrati pa ohranili konkurenčnost na trgu.

Prepoznavnost blagovne znamke

Prepoznavnost blagovne znamke se nanaša na stopnjo, do katere je ciljna publika seznanjena z blagovno znamko. Po raziskavah, ki jih navaja Keller (2003), je prepoznavnost blagovne znamke ključna za zmanjšanje tveganja pri nakupnih odločitvah potrošnikov, saj jim omogoča hitrejšo in bolj samozavestno izbiro. Blagovne znamke z visoko prepoznavnostjo so tiste, katerih ime, logotip ali simboli so prisotni na trgu in jih potrošniki prepoznajo takoj. Prepoznavnost ima ključno vlogo pri ustvarjanju emocionalne povezave med blagovno znamko in potrošniki, saj višja prepoznavnost običajno vodi v višjo zvestobo strank (Kapferer, 2012). Z učinkovitim trženjem in gradnjo identitete blagovne znamke podjetja povečujejo svojo prepoznavnost, kar lahko vodi k večji prodaji in večji tržni moči (Keller, 2013).

Medsebojna povezanost dejavnikov

Povezava med kakovostjo, ceno in prepoznavnostjo blagovne znamke je dinamična in medsebojno odvisna. Kot navaja Aaker (1996), je prepoznavnost blagovne znamke pogosto tesno povezana z zaznavo kakovosti in cene. Blagovne znamke, ki so prepoznavne, pogosto ustvarjajo boljšo percepcijo kakovosti, kar omogoča podjetju, da postavi višje cene za svoje izdelke. Kljub temu pa prepoznavnost ni vedno povezana z visokimi cenami, saj lahko blagovne znamke, ki se osredotočajo na cenovno konkurenčnost, prav tako dosežejo visoko prepoznavnost in zvestobo med potrošniki. Številni trgovci na primer ponujajo izdelke z lastnimi blagovnimi znamkami, ki so enakovredni blagovnim znamkam proizvajalcev, vendar po nižjih cenah, s tem pa pritegnejo cenovno občutljive potrošnike (Hoch, 1996).

Vpliv na nakupne odločitve

Zaznava kakovosti, cene in prepoznavnosti blagovne znamke ima neposreden vpliv na odločanje potrošnikov. Kotler (2019) poudarja, da se potrošniki pri izbiri med različnimi blagovnimi znamkami pogosto odločajo glede na prepoznavnost blagovne znamke, saj jim ta omogoča, da zmanjšajo tveganje ob nakupu. Prepoznavnost blagovne znamke skupaj z njeno preizkušeno kakovostjo omogoča podjetjem oblikovanje emocionalne povezave s potrošniki, kar povečuje verjetnost ponovnega nakupa. Toda potrošniki vedno bolj iščejo tudi ugodne cene, kar pomeni, da je cena eden izmed ključnih dejavnikov pri odločanju, zlasti v kriznih časih ali v segmentih, kjer so cenovne občutljivosti višje (Ipsos, 2021).

Povezava med kakovostjo, ceno in prepoznavnostjo blagovnih znamk je ključnega pomena za uspešno trženje in oblikovanje tržnih strategij. Visoka kakovost, ustrezna cena in močna prepoznavnost blagovne znamke so ključni dejavniki, ki oblikujejo zaznavo vrednosti in vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Podjetja, ki uspešno uravnavajo te tri dejavnike, imajo večjo možnost za uspeh na konkurenčnem trgu, saj lahko zagotovijo zvestobo strank in povečajo svojo tržno moč.

5 PODROBNA ANALIZA POSAMEZNIH KOMPONENT 4P MODELA

4P model marketinga, katerega osnovne komponente vključujejo produkt, ceno, distribucijo (place) in promocijo, predstavlja temeljno orodje razumevanja tržnih strategij. Model, ki ga je prvič predstavil Jerome McCarthy v 60. letih prejšnjega stoletja, ostaja ključni okvir za oblikovanje in izvajanje učinkovitih marketinških strategij v številnih panogah. V tem poglavju bomo podrobno analizirali vsako od teh komponent, pri čemer bomo upoštevali teoretična izhodišča tujih kot tudi slovenskih avtorjev, ki so prispevali k razumevanju in razvoju tega modela v sodobnem tržnem okolju. Komponente 4P modela niso zgolj teoretični koncepti, temveč se učinkovito uporabljajo v praksi za optimizacijo marketinških strategij, izboljšanje konkurenčnosti podjetij in povečanje njihovega dosega na trgu.

5.1 Izdelek (Product)

Izdelek je osnovna komponenta marketinškega spleta, ki neposredno zadostuje potrebam in željam potrošnikov ter ima ključen vpliv na uspešnost podjetja na trgu. Po mnenju Kotlerja in Kellerja (2016) izdelek ni zgolj fizični predmet, ampak celovita ponudba, ki vključuje kakovost, oblikovanje, funkcionalnost, blagovno znamko, pakiranje in storitve, povezane z izdelkom. Podobno Aaker (1996) poudarja, da je izdelek nosilec blagovne znamke, ki pomaga podjetju izstopati v konkurenčnem okolju. V slovenskem kontekstu Avsec (2012) navaja, da je ključ do uspeha na trgu natančno razumevanje potreb potrošnikov in razvoj izdelkov, ki te potrebe zadostijo na način, ki presega pričakovanja. V tem podpoglavju bomo podrobneje raziskali vse pomembne elemente, ki sestavljajo izdelek, ter vlogo, ki jo ima izdelek v marketinški strategiji podjetja.

5.1.1 Opredelitev in vrste izdelkov

Izdelek je osrednji element marketinške strategije, saj zadovoljuje potrebe in želje potrošnikov, hkrati pa je ključni dejavnik v procesu ustvarjanja konkurenčnih prednosti. Kotler in Keller (2016) opredeljujeta izdelek kot vse, kar se lahko ponudi trgu, da zadostimo potrebam ali željam kupca. To vključuje fizične dobrine, storitve, ideje ali kakršne koli druge oblike ponudbe, ki imajo vrednost za kupca. Za uspešno trženje izdelka je pomembno razumevanje različnih vrst izdelkov, saj to vpliva na tržne strategije, ceno, distribucijo in promocijo.

Opredelitev izdelka

Izdelek je vse, kar podjetje ponudi potrošnikom z namenom zadostiti njihovim potrebam ali željam. Po Aakerju (1996) je izdelek sestavljen iz različnih nivojev, od osnovnega, fizičnega izdelka do dodatnih storitev in koristi, ki jih prinaša uporabniku. Poleg fizičnih lastnosti vključuje tudi funkcionalnost, oblikovanje, embalažo, blagovno znamko in dodatne storitve, kot so garancija in podpora strankam. Vse te lastnosti oblikujejo celovito izkušnjo, ki vpliva na zaznavo vrednosti izdelka med potrošniki.

Vrste izdelkov

Izdelke lahko uvrstimo v različne kategorije, odvisno od različnih meril, kot so namen uporabe, trajnost in tržni segment. Kotler in Keller (2016) razlikujeta med naslednjimi osnovnimi vrstami izdelkov:

- **Potrošniški izdelki (Consumer products)**

Potrošniški izdelki so namenjeni končnemu uporabniku. Kotler (2016) loči pet podkategorij potrošniških izdelkov, in sicer:

- Izdelki široke potrošnje (convenience products): izdelki, ki se pogosto kupujejo, imajo nizko ceno in so lahko dostopni (npr. živila, higienski izdelki).
- Nakupni izdelki (shopping products): izdelki, ki jih potrošniki kupujejo občasno, pri katerih primerjajo cene, kakovost in lastnosti (npr. oblačila, elektronika).
- Specializirani izdelki (specialty products): izdelki, za katere je značilna visoka kakovost in edinstvenost, zaradi česar jih potrošniki pogosto iščejo specifično (npr. luksuzni avtomobili, prestižne blagovne znamke).
- Nadomestni izdelki (unsought products): izdelki, ki jih potrošniki ne iščejo aktivno, ampak jih potrebujejo v nujnih primerih (npr. življenjska zavarovanja, alarmni sistemi).

- **Industrijski izdelki (Industrial products)**

Industrijski izdelki so izdelki, ki se uporabljajo v proizvodnem procesu drugih izdelkov ali storitev. Po Aakerju (1996) k njim spadajo surovine, oprema, orodja in drugi proizvodi, ki podjetjem pomagajo pri proizvodnji končnih izdelkov za potrošnjo.

- **Storitve (Services)**

Storitve so nematerialne ponudbe, ki se ponujajo potrošnikom ali podjetjem. Kotler (2016) izpostavlja, da storitve vključujejo opravljanje nalog, ki zagotavljajo vrednost kupcem, kot so svetovanje, vzdrževanje ali izobraževanje.

- **Lastne blagovne znamke (Private labels)**

Lastne blagovne znamke so izdelki, ki jih podjetja proizvajajo in distribuirajo pod svojo blagovno znamko, vendar jih pogosto prodajajo preko drugih trgovcev. Po raziskavi Ipsos (2020) lastne blagovne znamke pogosto ponujajo podobno kakovost kot

znamke proizvajalcev, vendar po nižjih cenah, kar povečuje njihovo priljubljenost med cenovno občutljivimi potrošniki.

Razumevanje različnih vrst izdelkov je ključno za oblikovanje ustrezne marketinške strategije, saj omogoča podjetjem, da se prilagodijo potrebam različnih potrošniških segmentov. Tako kakovost, cena kot tudi distribucija in promocija izdelkov zahtevajo prilagoditve glede na vrsto izdelka in tržni položaj podjetja.

5.1.2 Značilnosti izdelka in njegov življenjski cikel

Izdelek ni zgolj fizična entiteta, temveč celovita ponudba, ki vključuje vrsto lastnosti, od katerih so nekatere ključne za zaznavanje njegove vrednosti med potrošniki. Poglobljeno razumevanje teh lastnosti in življenjskega cikla izdelka je ključno za oblikovanje marketinških strategij, ki omogočajo podjetjem učinkovito konkuriranje na trgu. Ta del poglavja se bo osredotočil na značilnosti izdelka, ki vplivajo na njegovo pozicioniranje na trgu, ter na življenjski cikel izdelka, ki je sestavljen iz različnih faz, od uvedbe do izumrtja.

Značilnosti izdelka

Značilnosti izdelka vključujejo vse tiste lastnosti, ki prispevajo k oblikovanju zaznane vrednosti izdelka v očeh potrošnikov. Kotler in Keller (2016) navajata, da so ključne značilnosti izdelka običajno kakovost, oblikovanje, funkcionalnost, blagovna znamka, pakiranje, garancije in dodatne storitve. Vsaka od teh značilnosti igra pomembno vlogo pri tem, kako potrošniki zaznavajo izdelek in kako ga primerjajo z drugimi izdelki na trgu.

- **Kakovost** je ena izmed temeljnih značilnosti izdelka, saj ima neposreden vpliv na zaupanje potrošnikov in dolgoročno zvestobo strank (Kotler, 2019). Izdelek visoke kakovosti običajno ustvarja pozitivno podobo blagovne znamke, kar vpliva na večje zadovoljstvo strank.
- **Oblikovanje** je vizualni in funkcionalni aspekt izdelka, ki prispeva k njegovi prepoznavnosti in estetiki. Po Aakerju (1996) je oblikovanje pomembno, saj ustvarja emocionalno povezavo med potrošnikom in blagovno znamko ter povečuje privlačnost izdelka na trgu.
- **Pakiranje** ima tako praktični kot tudi tržni pomen, saj vpliva na zaščito izdelka, enostavnost uporabe in estetsko privlačnost. Pakiranje, ki je inovativno ali okolju prijazno, lahko poveča vrednost izdelka (Kotler, 2016).
- **Blagovna znamka** je še ena ključna značilnost, saj omogoča prepoznavnost izdelka na trgu, pomaga pri diferenciaciji in ustvarja zvestobo strank (Keller, 2003).

Življenjski cikel izdelka

Življenjski cikel izdelka (Product Life Cycle, PLC) opisuje različne faze, skozi katere izdelek prehaja od svojega razvoja do umika s trga. Te faze vključujejo uvedbo, rast, zasičenje in upadanje. Vsaka faza ima specifične značilnosti in zahteva prilagoditev marketinških strategij. Kotler in Keller (2016) izpostavljata, da podjetja potrebujejo specifične marketinške pristope za vsako fazo življenjskega cikla, da bi zagotovila dolgoročen uspeh izdelka.

- **Uvedba:** V tej fazi je izdelek nov na trgu, zato so stroški trženja visoki, prihodki pa še majhni. Podjetja pogosto uporabljajo promocijske akcije, da pritegnejo prve potrošnike, in se osredotočajo na izgradnjo prepoznavnosti izdelka (Aaker, 1996).
- **Rast:** V fazi rasti izdelek pridobi širšo potrošniško bazo, prihodki začnejo rasti, podjetje pa pogosto povečuje proizvodnjo, da zadosti povpraševanju. V tem obdobju se podjetja osredotočajo na diferenciacijo izdelka, da bi pridobila večji tržni delež (Kotler & Keller, 2016).
- **Zasičenje:** V tej fazi rast prodaje začne upadati, saj izdelek doseže zasičenje na trgu. Podjetja se osredotočajo na ohranjanje tržnega deleža, kar vključuje različne promocijske strategije, zmanjšanje cen ali uvedbo izboljšav in inovacij (Keller, 2003).
- **Upadanje:** V fazi upadanja se prodaja zmanjšuje, ker potrošniki preidejo na novejša ali bolj inovativne izdelke. Podjetja običajno umaknejo izdelek s trga, ali pa ga poskušajo ohraniti na nižjih segmentih, kjer zanj še vedno obstaja določeno povpraševanje (Kotler, 2016).

Razumevanje značilnosti izdelka in faz njegovega življenjskega cikla je ključno za oblikovanje učinkovite marketinške strategije. Kakovost, oblikovanje, blagovna znamka in druge značilnosti izdelka so odločilni dejavniki, ki vplivajo na odločanje potrošnikov, medtem ko življenjski cikel izdelka določa, kako bodo podjetja upravljala izdelek skozi različne faze njegovega obstoja na trgu.

5.1.3 Razvoj izdelka in inovacije

Razvoj izdelka in inovacije sta ključna dejavnika uspešnosti podjetij v sodobnem gospodarstvu. V dinamičnem poslovnem okolju, kjer se potrebe potrošnikov in tehnologije hitro spreminjajo, podjetja potrebujejo proaktiven pristop k razvoju izdelkov, ki temelji na inovativnosti (Streefkerk, 2019).

Povezanost med inovacijami in razvojem izdelkov

Inovacije so opredeljene kot proces uvedbe novosti, ki imajo vrednost za trg ali družbo. To vključuje nove izdelke, izboljšane storitve, nove proizvodne postopke in poslovne modele (American Psychological Association [APA], 2020). Razvoj izdelkov

brez inovativnega pristopa pogosto ne zadostuje za dosego konkurenčne prednosti. Pomembno je vključevanje uporabnikov in drugih deležnikov, saj odprti inovacijski modeli spodbujajo sodelovanje ter izkoriščanje zunanjih virov znanja (Grčar, 2020).

Dejavniki uspešnega razvoja izdelkov

Uspešen razvoj izdelkov temelji na več ključnih dejavnikih:

- razumevanju potreb uporabnikov,
- vključevanju inovacijskih tehnologij (npr. umetna inteligenca),
- sposobnosti hitrega prilagajanja trgu in
- sistematičnem testiranju konceptov (Zavod RS za šolstvo, b. d.).

Inovacije v procesu razvoja izdelkov omogočajo ustvarjanje višje dodane vrednosti in boljše uporabniške izkušnje. Dober primer je Apple, ki uspešno združuje tehnologijo in oblikovanje za ustvarjanje izdelkov, ki pogosto postavljajo nove industrijske standarde (Streefkerk, 2019).

5.2 Cena (Price)

Cena je edini element marketinškega spleta 4P, ki neposredno ustvarja prihodke, zato ima ključno vlogo v strategiji podjetja. Medtem ko so preostali elementi – izdelek, distribucija in promocija – povezani s stroški, predstavlja cena neposreden pokazatelj vrednosti, ki jo potrošniki pripisujejo izdelku ali storitvi. Ustrezno določena cenovna strategija lahko pomembno vpliva na zaznano kakovost, povpraševanje, tržni delež in dolgoročno uspešnost podjetja (Kotler & Keller, 2016).

V sodobnem konkurenčnem okolju se podjetja srečujejo z različnimi izzivi pri oblikovanju cen – od dinamike povpraševanja in stroškov do vpliva konkurence in cenovne občutljivosti potrošnikov. Poleg tega digitalizacija in spletna prodaja še dodatno vplivata na preglednost cen in zahtevata večjo prilagodljivost cenovnih strategij. V tem kontekstu je razumevanje vloge in pomena cene ključnega pomena za učinkovito oblikovanje vrednosti za stranke in doseganje poslovnih ciljev.

5.2.1 Strategije oblikovanja cene

Strategije oblikovanja cene predstavljajo enega ključnih elementov trženjskega spleta, saj neposredno vplivajo na prihodke podjetja, percepcijo vrednosti izdelkov ali storitev in tržni položaj. Pri odločanju o cenovni politiki se podjetja soočajo z različnimi izzivi, ki vključujejo razmerje med stroški, zaznano vrednostjo, povpraševanjem ter delovanjem konkurence (Kotler & Keller, 2016; Duh, 2013). Uspešna cenovna strategija mora biti skladna s celotno trženjsko strategijo podjetja in prilagojena razmeram na ciljnim trgu.

Strategije za uvajanje novih izdelkov

Pri vstopu novih izdelkov na trg podjetja običajno izbirajo med dvema osnovnima strategijama: strategijo "luščenja smetane" (angl. price skimming) in strategijo prodorne cene (angl. penetration pricing).

Strategija luščenja smetane pomeni postavitve visoke začetne cene z namenom maksimiranja dobička v začetni fazi življenjskega cikla izdelka. Tak pristop je primeren za inovativne izdelke ali znamke z močnim položajem (Kotler & Keller, 2016). Strategija prodorne cene vključuje nizko začetno ceno z namenom hitrega pridobivanja tržnega deleža in povečanja obsega prodaje, pogosto ob nižji začetni dobičkonosnosti (Duh, 2013).

Strategije cenovnega pozicioniranja

Cenovno pozicioniranje izdelkov je tesno povezano z zaznavanjem kakovosti, kjer podjetja izbirajo med štirimi osnovnimi pristopi: visoka cena – visoka kakovost, srednja cena – srednja kakovost, nizka cena – visoka kakovost (strategija vrednosti za denar) ter nizka cena – nizka kakovost (Kotler & Keller, 2016).

Psihološko oblikovanje cene

Psihološke strategije temeljijo na vedenjski ekonomiji in vključujejo oblikovanje cene, tako da pri potrošniku ustvarja občutek ugodnega nakupa. Pogoste metode vključujejo zaokroževanje cen (npr. 9,99 EUR namesto 10 EUR), ustvarjanje občutka nujnosti s časovno omejenimi ponudbami ter referenčne cene (Zavrnik, 2022).

Cenovne prilagoditve

Cenovna politika se pogosto prilagaja glede na različne tržne segmente, količine, regije ali časovne okvirje. Med najpogostejšimi oblikami prilagoditev so:

- popusti in bonusi (količinski, sezonski, za gotovinsko plačilo);
- promocijske cene (za povečanje povpraševanja v kratkem času);
- geografsko prilagojene cene, zlasti v primeru mednarodnega poslovanja;
- cenovne diferenciacije glede na ciljne skupine ali distribucijske kanale (Duh, 2013; Gomezelj Omerzel, 2011).

5.2.2 Dejavniki, ki vplivajo na ceno

Oblikovanje cene ni samostojen proces, temveč je odvisno od številnih notranjih in zunanjih dejavnikov, ki jih mora podjetje upoštevati pri določanju cenovne politike. Ti dejavniki vplivajo na strukturo stroškov, zaznavanje vrednosti ter sposobnost konkuriranja na trgu.

Notranji dejavniki

Med notranje dejavnike sodijo predvsem cilji podjetja (npr. maksimiranje dobička, povečanje tržnega deleža), stroški proizvodnje in distribucije ter cenovna politika drugih izdelkov v portfelju podjetja (Duh, 2013). Ti elementi določajo cenovni minimum, pod katerim prodaja postane nevzdržna.

Zunanji dejavniki

Zunanje dejavnike predstavljajo predvsem razmere na trgu, konkurenčni pritiski, cenovna občutljivost potrošnikov, gospodarsko okolje ter zakonske omejitve (Kotler & Armstrong, 2020). Poleg tega ima pomembno vlogo zaznana vrednost izdelka – večja kot je, višjo ceno si lahko podjetje privošči (Gomezelj Omerzel, 2011).

V digitalnem okolju so cene dodatno pod vplivom spletne transparentnosti, primerjalnih platform in dinamičnega določanja cen, kar zahteva še večjo prilagodljivost in odzivnost (Kotler & Keller, 2016).

5.2.3 Psihologija cene

Psihologija cene se ukvarja z načinom, kako potrošniki dojemajo cene in kako te vplivajo na njihove odločitve o nakupu. Cena ni zgolj številčni odraz vrednosti izdelka, temveč tudi pomemben psihološki signal, ki vpliva na zaznavanje kakovosti, vrednosti in zadovoljstva (Kotler & Keller, 2016).

Cene kot signal kakovosti

Kupci pogosto uporabljajo ceno kot pokazatelj kakovosti, zlasti kadar nimajo dovolj informacij o izdelku. Višja cena tako lahko pomeni večje zaupanje v izdelek ali blagovno znamko (Gomezelj Omerzel, 2011). To je še posebej izrazito pri luksuznih izdelkih, kjer visoka cena sama po sebi krepi podobo prestiža.

Psihološko zaokroževanje cen

Zelo razširjena taktika v maloprodaji je uporaba cen tik pod zaokroženimi vrednostmi (npr. 9,99 € namesto 10,00 €). Ta pristop temelji na psihološkem učinku, da potrošniki takšno ceno zaznajo kot bistveno nižjo, čeprav je razlika minimalna (Schindler & Kibarian, 2001).

Referenčne cene in kontekst

Potrošniki pogosto ocenjujejo ceno glede na t. i. referenčno ceno, ki je lahko oblikovana na podlagi prejšnjih izkušenj, konkurence ali prikazanih popustov (Duh, 2013). V tem kontekstu imajo pomembno vlogo tudi cenovne postavitve – tako na primer izpostavljanje popusta ali prikaz prejšnje višje cene krepi zaznano ugodnost nakupa.

Cenovna občutljivost in emocionalna vrednost

Poleg racionalnega tehtanja cene in koristi imajo čustveni dejavniki velik vpliv na dojemanje vrednosti. Izdelki z močno emocionalno komponento (npr. darila, umetnost, moda) pogosto odstopajo od običajnih pravil cenovne občutljivosti (Monroe, 2003).

5.3 Distribucija (Place)

Distribucija, znana tudi kot trženjski kanal ali "place" v okviru marketinškega spleta 4P, predstavlja povezavo med proizvajalcem in končnim potrošnikom. Gre za aktivnosti in poti, preko katerih izdelki ali storitve dosežejo uporabnike – ob pravem času, na pravem mestu in v ustrezni količini. Učinkovita distribucijska strategija bistveno vpliva na uporabniško izkušnjo, zadovoljstvo in lojalnost potrošnikov (Kotler & Keller, 2016).

Distribucijski kanali lahko vključujejo fizične prodajne poti (trgovine, distributerje), digitalne platforme (spletne trgovine, mobilne aplikacije) ter hibridne modele. V sodobnem okolju podjetja vse pogosteje uporabljajo večkanalni ali celo 'omnichannel' pristop, ki povezuje različne načine dostopa do izdelkov in storitev (Gomezelj Omerzel, 2011).

V Sloveniji so spremembe v potrošniških navadah, digitalizacija in logistični izzivi dodatno vplivali na pomembnost strateško zasnovane distribucije, ki mora biti usmerjena tako v stroškovno učinkovitost kot zadovoljstvo strank (Duh, 2013).

5.3.1 Kanali distribucije

Kanali distribucije predstavljajo poti, po katerih izdelki in storitve prehajajo od proizvajalca do končnega potrošnika. Izbira ustreznega distribucijskega kanala je ključna za doseg ciljnega trga, optimizacijo stroškov in zagotavljanje zadovoljstva strank (Kotler & Keller, 2016). Kanali distribucije lahko vključujejo fizične poti, kot so trgovine in distributerji, ter digitalne platforme, kot so spletne trgovine (Gomezelj Omerzel, 2011). Sodobne distribucijske strategije pogosto vključujejo večkanalne (omnichannel) pristope, ki povezujejo različne poti dostopa do izdelkov in storitev, kar omogoča podjetjem, da dosežejo širši spekter potrošnikov (Kotler & Armstrong, 2020).

Vrste distribucijskih kanalov

- **Neposredni kanali (kanal 0):** Proizvod prehaja neposredno od proizvajalca do končnega potrošnika, brez posrednikov. Ta pristop omogoča boljše obvladovanje odnosov s strankami in večjo prilagodljivost (Investopedia, 2020).
- **Enonivojski kanali (kanal I):** Vključujejo enega posrednika, običajno trgovca na drobno, ki distribuira izdelek od proizvajalca do končnega uporabnika. Ta kanal je pogost pri izdelkih, kjer je pomembna široka dostopnost (Kotler & Armstrong, 2020).
- **Dvonivojski kanali (kanal II):** Vključujejo dva posrednika, običajno veletrgovca in trgovca na drobno. Ta struktura je značilna za izdelke, ki zahtevajo široko distribucijo in kjer je prisotna velika konkurenca (Kotler & Keller, 2016).
- **Trinivojski kanali (kanal III):** Vključujejo tri posrednike, kot so agenti, veletrgovci in trgovci na drobno. Ta kanal je tipičen za izdelke, namenjene množični porabi, kot so prehranski izdelki (Duh, 2013).

Dejavniki, ki vplivajo na izbiro distribucijskega kanala

Izbira distribucijskega kanala je odvisna od več dejavnikov, med katerimi so:

- **Narava izdelka:** Nekateri izdelki, kot so luksuzni izdelki, zahtevajo neposredno distribucijo, medtem ko so drugi primernejši za široko distribucijo preko različnih posrednikov (Kotler & Keller, 2016).
- **Ciljni trg:** Razumevanje preferenc in nakupnih navad ciljnega trga pomaga pri izbiri najprimernejšega kanala (Gomezelj Omerzel, 2011).
- **Kontrola in nadzor:** Neposredna distribucija omogoča večji nadzor nad blagovno znamko in izkušnjo strank, medtem ko lahko posredni kanali zmanjšajo neposreden nadzor (Kotler & Armstrong, 2020).
- **Stroški:** Neposredna distribucija lahko zmanjša stroške posrednikov, vendar povečuje stroške logistike in skladiščenja (Duh, 2013).

V dobi digitalizacije so se tradicionalni distribucijski kanali razširili z e-trgovino in drugimi digitalnimi platformami. Podjetja zdaj uporabljajo večkanalne strategije, ki združujejo fizične in digitalne kanale, da dosežejo širši spekter potrošnikov in izboljšajo uporabniško izkušnjo (Kotler & Armstrong, 2020). Ta pristop omogoča podjetjem bolj fleksibilno in učinkovito prilagajanje potrebam potrošnikov v različnih segmentih trga (Gomezelj Omerzel, 2011).

5.3.2 Strategije distribucije

Strategije distribucije se nanašajo na odločitve podjetja o tem, kako in po katerih kanalih bosta izdelek ali storitev dostavljena do končnega potrošnika. Od izbire

distribucijske strategije je odvisno, kako učinkovito podjetje doseže svoje cilje, zmanjša stroške in poveča zadovoljstvo strank (Kotler & Armstrong, 2020).

Vrste strategij distribucije

- **Intenzivna distribucija:** Ta strategija vključuje širšo distribucijo izdelkov po vseh možnih kanalih, da bi dosegli največje število potrošnikov. Uporablja se predvsem za potrošniške izdelke, kot so živila, pijače in izdelki za osebno nego (Kotler & Keller, 2016). Ta pristop je učinkovit, kadar podjetje želi doseči širok trg in povečan obseg prodaje.
- **Selektivna distribucija:** V tej strategiji podjetje izbira le omejeno število trgovcev, ki bodo prodajali izdelek. Običajno se uporablja za izdelke srednjega cenovnega razreda, kjer kakovost in vrhunska izkušnja igrata pomembno vlogo (Gomezelj Omerzel, 2011). Selektivna distribucija omogoča boljše obvladovanje kakovosti storitev in odnosov s trgovci.
- **Ekskluzivna distribucija:** Gre za strategijo, kjer podjetje omeji distribucijo izdelkov na zelo omejeno število izbranih distributerjev. Pogosto se uporablja za luksuzne izdelke, kjer je pomemben nadzor nad blagovno znamko in izkušnjo (Duh, 2013). Podjetje si prizadeva zagotoviti visoko stopnjo prestiža in ekskluzivnosti.

Dejavniki, ki vplivajo na izbiro distribucijske strategije

Izbira ustrezne distribucijske strategije je odvisna od več dejavnikov, med katerimi so:

- **Vrsta izdelka:** Luksuzni izdelki pogosto zahtevajo ekskluzivno distribucijo, medtem ko so potrošniški izdelki pogosto bolj primerni za intenzivno distribucijo (Kotler & Armstrong, 2020).
- **Ciljni trg:** Razumevanje nakupnih navad in potreb ciljnega trga je ključno pri izbiri strategije (Gomezelj Omerzel, 2011).
- **Konkurenčno okolje:** V panogah z močno konkurenco je pogosto smiselno uporabiti selektivno ali intenzivno distribucijo, da se podjetje loči od konkurentov (Kotler & Keller, 2016).

5.3.3 Logistika in trgovinske poti

Logistika je ključen dejavnik v procesu distribucije, saj se osredotoča na upravljanje s tokom dobrin in informacijami med proizvodnjo in potrošnjo. Pomemben del logistike je optimizacija trgovinskih poti, ki vključuje vse aktivnosti, povezane s transportom, skladiščenjem, obvladovanjem zaloga in distribucijo izdelkov (Kotler & Keller, 2016).

Logistika v distribuciji

Logistika obsega vse operacije, ki so potrebne za premikanje izdelkov od tovarn do končnih potrošnikov. Pomeni usklajevanje med proizvodnjo, transportom, skladiščenjem in distribucijskimi centri. Dobra logistika omogoča podjetjem, da povečajo učinkovitost, zmanjšajo stroške in izboljšajo uporabniško izkušnjo (Gomezelj Omerzel, 2011).

Trgovinske poti

Trgovinske poti predstavljajo fizične in nefizične poti, po katerih izdelki prehajajo od proizvajalcev do končnih uporabnikov. So ključni elementi distribucijskega sistema in imajo pomemben vpliv na hitrost, stroške in zanesljivost dostave izdelkov. Te poti lahko vključujejo različne kanale, kot so neposredna dostava, veletrgovci, maloprodajni trgovci ali spletni kanali (Kotler & Armstrong, 2020).

Vloga trgovinskih poti v logistiki

Optimizacija trgovinskih poti je ključna za povečanje konkurenčnosti podjetja. Hitre in učinkovite poti zagotavljajo hitrejšo dostavo in večjo stopnjo zadovoljstva strank. V sodobnem poslovnem okolju je uporaba naprednih informacijskih tehnologij in logističnih sistemov nujna za spremljanje in usklajevanje teh poti (Duh, 2013).

5.4 Promocija (Promotion)

Promocija je ključni element marketinškega spleta 4P. Zajema vse aktivnosti, ki jih podjetje izvaja, da bi vplivalo na prepoznavnost in prodajo svojih izdelkov ali storitev. Gre za komunikacijski proces, ki vključuje različne strategije, kot so oglaševanje, osebna prodaja, promocije in javni nastopi, ki podjetju pomagajo doseči ciljnega potrošnika (Kotler & Keller, 2016).

V današnjem tržnem okolju promocija vključuje ne le tradicionalne oglase, ampak se vse bolj usmerja tudi v digitalne kanale, kot so socialni mediji, spletno oglaševanje in vsebinsko trženje. Ta preobrazba je posledica hitrega razvoja tehnologij in sprememb v potrošniških navadah, ki od podjetij zahtevajo večjo personalizacijo in angažiranost (Gomezelj Omerzel, 2011).

Cilj promocije ni zgolj povečanje prodaje, temveč tudi gradnja dolgoročnih odnosov s strankami, kar je pomembno za ustvarjanje lojalnosti in povečanje življenjske vrednosti strank (Duh, 2013).

5.4.1 Promocijske strategije

Promocijske strategije so ključne za doseg tržnih ciljev podjetja, saj vključujejo različne taktike za povečanje prepoznavnosti izdelkov, spodbujanje prodaje in ustvarjanje dolgoročnih odnosov s strankami. Med najpogostejše promocijske strategije spadajo oglaševanje, osebna prodaja, promocije prodaje in odnosi z javnostmi (Kotler & Armstrong, 2020).

Oglaševanje

Oglaševanje je ena izmed najbolj razširjenih promocijskih strategij, ki vključuje plačane oblike komunikacije za spodbujanje prodaje, obveščanje in prepoznavnost blagovne znamke. Oglaševalske kampanje so lahko izvedene preko različnih medijev, kot so televizija, radio, tisk, digitalni kanali in družbeni mediji (Kotler & Keller, 2016).

Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposreden način komunikacije med prodajalcem in kupcem, kjer prodajalec skozi osebne interakcije poskuša prepričati kupca, da izdelek kupi. Ta strategija je še posebej učinkovita pri prodaji kompleksnih ali dragih izdelkov, kjer so potrebne prilagojene rešitve in svetovanje (Duh, 2013).

Promocije prodaje

Promocije prodaje vključujejo različne akcije, kot so popusti, kuponi, nagradne igre in posebne akcijske ponudbe, ki spodbujajo kratkoročno povečanje prodaje. Takšne promocije so pogosto usmerjene v doseg hitrih rezultatov, kot sta povečanje obsega nakupov ali privabljanje novih strank (Gomezelj Omerzel, 2011).

Odnosi z javnostmi (PR)

Odnosi z javnostmi se osredotočajo na vzdrževanje dobrih odnosov z različnimi interesnimi skupinami, kot so mediji, zaposleni, stranke in širša javnost. PR aktivnosti vključujejo organizacijo dogodkov, tiskovne konference in ustvarjanje pozitivnih zgodb, ki izboljšujejo ugled podjetja (Kotler & Armstrong, 2020).

5.4.2 Komunikacijski kanali

Komunikacijski kanali so poti, po katerih podjetje prenaša svoja promocijska sporočila do ciljnih potrošnikov. Pravilna izbira in uporaba komunikacijskih kanalov sta ključnega pomena za uspešno promocijo in doseg tržnih ciljev. Kanali vključujejo tradicionalne medije, kot so televizija, radio in tisk, pa tudi nove digitalne kanale, kot so spletna oglaševanja, družbeni mediji in e-poštni marketing (Kotler & Armstrong, 2020).

Tradicionalni komunikacijski kanali

Tradicionalni kanali, kot so televizija, radio in tisk, omogočajo širok doseg in so še vedno učinkoviti pri naslavljanju množičnih tržnih segmentov. Ti kanali so zelo primerni za blagovne znamke, ki želijo povečati svojo prepoznavnost in doseči širok spekter potrošnikov (Kotler & Keller, 2016).

Digitalni komunikacijski kanali

Z rastjo interneta in digitalizacije so se pojavili novi komunikacijski kanali, ki omogočajo podjetjem, da dosežejo ciljno publiko na bolj ciljan in interaktiven način. Družbeni mediji, e-pošta, spletno oglaševanje in vsebinsko trženje omogočajo bolj personalizirana sporočila in večjo angažiranost v odnosu do potrošnikov (Gomezelj Omerzel, 2011). Te tehnologije omogočajo podjetjem, da hitro prilagodijo svojo strategijo na podlagi odziva potrošnikov.

Integrirani komunikacijski kanali

V sodobnem trženju se pogosto uporablja pristop integriranih komunikacijskih kanalov (Integrated Marketing Communications, IMC), ki omogoča usklajevanje vseh promocijskih aktivnosti preko različnih kanalov, da bi dosegli enotno in koherentno sporočilo. To pristop omogoča podjetjem, da ustvarijo dosledno izkušnjo za potrošnike, ne glede na kanal, preko katerega stopijo v stik s podjetjem (Kotler & Armstrong, 2020).

5.4.3 Vloga družbenih omrežij pri promociji izdelkov

Družbena omrežja so postala ključna orodja v sodobnih promocijskih strategijah, saj omogočajo podjetjem, da neposredno komunicirajo s svojo ciljno publiko, povečajo prepoznavnost blagovnih znamk in spodbudijo angažiranost potrošnikov. Platforme, kot so Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn in TikTok, ponujajo edinstvene možnosti za promocijo izdelkov na zelo ciljan način (Kotler & Armstrong, 2020).

Povečanje prepoznavnosti blagovnih znamk

Družbena omrežja omogočajo podjetjem, da ustvarijo širši doseg in povečajo prepoznavnost svojih izdelkov z nizkimi stroški. S pomočjo ciljanih oglasov in vsebinskih objav lahko podjetja dosežejo specifične demografske skupine in prilagodijo sporočila, kar povečuje učinkovitost promocij (Gomezelj Omerzel, 2011).

Interaktivnost in angažiranost

Ena od glavnih prednosti družbenih omrežij je možnost neposredne interakcije z uporabniki. Podjetja lahko odgovarjajo na vprašanja, sodelujejo v pogovorih in zbirajo povratne informacije strank v realnem času. Ta dvosmerna komunikacija izboljšuje odnose s strankami in povečuje zvestobo blagovni znamki (Kotler & Keller, 2016).

Vpliv influencerjev

S porastom vplivnežev, ki imajo številne sledilce na družbenih omrežjih, so podjetja začela sodelovati z njimi, da bi povečala doseg in vpliv svojih promocij. Influencerji postanejo pomembni nosilci promocijskih sporočil, saj imajo pogosto večje zaupanje svoje ciljne publike, kar povečuje učinkovitost promocije izdelkov (Kotler & Armstrong, 2020).

6 ANALIZA REZULTATOV ANKETE

V analizi rezultatov ankete bomo preučili vpliv različnih trženjskih dejavnikov, kot so izdelek, cena, distribucija in promocija, na odločitve potrošnikov pri izbiri izdelkov lastne blagovne znamke Spar. Ugotovitve bodo osvetlile, kako potrošniki dojemajo te elemente in kateri dejavniki imajo največji vpliv na njihovo nakupno vedenje. Poseben poudarek bo na ugotavljanju, kako usklajenost trženjskih aktivnosti s potrebami potrošnikov vpliva na uspešnost blagovne znamke. Na podlagi analize bomo identificirali priložnosti za izboljšanje trženjskih strategij in optimizacijo posameznih komponent modela 4P. Na koncu bomo predstavili priporočila, ki lahko pomagajo povečati konkurenčnost in zadovoljstvo potrošnikov.

6.1 Namen ankete

Namen izvedbe ankete v sklopu te diplomske naloge je pridobitev podrobnih in relevantnih podatkov o tem, kako potrošniki dojemajo trženje izdelkov lastne blagovne znamke podjetja Spar, še posebej v kontekstu trenutnega gospodarskega stanja in vpliva cenovnih sprememb v Sloveniji. V zadnjih letih se slovenski trg sooča s številnimi izzivi, kot so naraščajoči življenjski stroški, inflacija in povečana cenovna občutljivost potrošnikov. V tem gospodarskem okolju je še posebej pomembno razumeti, kako podjetja prilagajajo svoje trženjske strategije, da ostanejo konkurenčna in zadostijo potrebam potrošnikov.

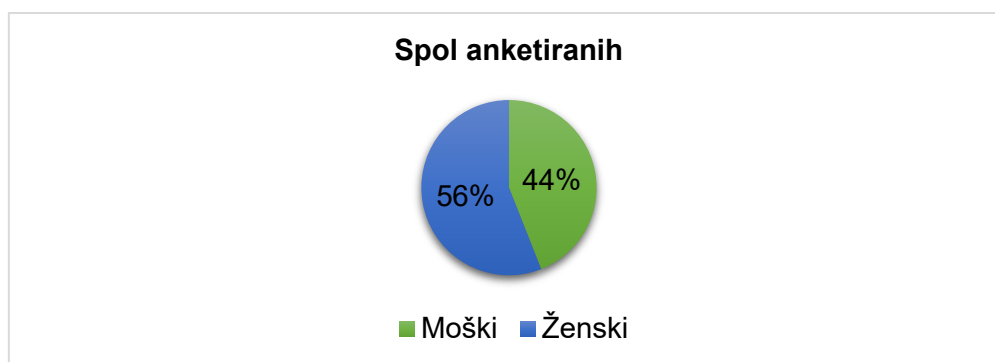
Z izvedbo ankete želimo raziskati, kako tržne aktivnosti podjetja Spar vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov v času, ko se potrošniške navade spreminjajo zaradi višjih cen osnovnih potrebščin, kar vpliva na obnašanje potrošnikov pri nakupih. Anketo bomo zasnovali, tako da bomo raziskali, kako se potrošniki odzivajo na spremembe v cenah izdelkov, kakovosti in promocijskih ponudbah ter kako se prilagajajo novim distribucijskim kanalom, kot so spletna nakupovanja in dostava na dom.

V luči trenutnega gospodarskega stanja in naraščajoče inflacije je razumljivo, da so potrošniki še posebej občutljivi na ceno in iščejo boljše vrednosti za svoj denar. Zato bomo v raziskavi osvetlili, kako cenovna dostopnost izdelkov lastne blagovne znamke Spar vpliva na odločanje potrošnikov. Poleg tega bomo raziskali, kakšno vlogo imajo promocijske akcije in popusti v času, ko potrošniki postajajo vse bolj previdni pri trošenju.

Z analizo rezultatov ankete bomo lahko bolje razumeli, katere trženjske strategije in komponente modela 4P so v tem specifičnem gospodarskem okolju najbolj učinkovite

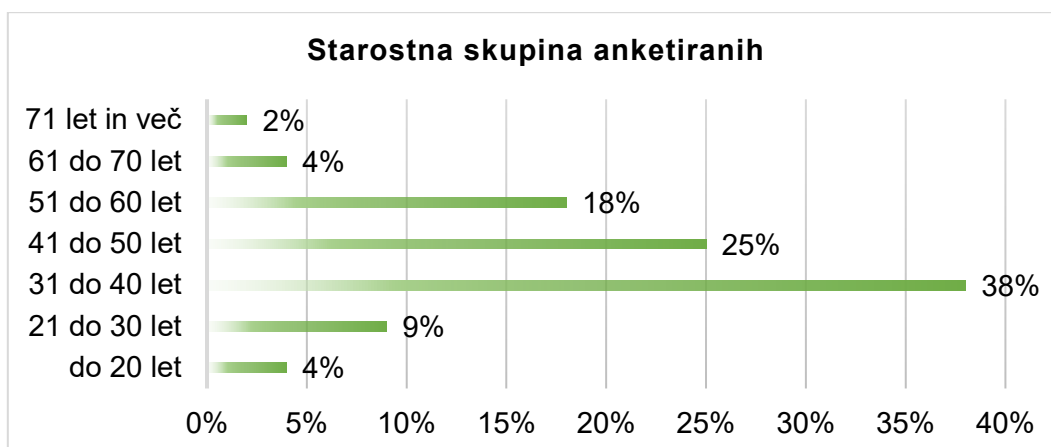
ter kako lahko podjetje Spar še izboljša svojo konkurenčnost ob istočasnem zagotavljanju zadovoljstva svojih kupcev. Razumevanje teh dejavnikov bo podjetju omogočilo, da prilagodi svoje trženjske aktivnosti, da bodo bolj usklajene s potrebami in pričakovanji sodobnih, cenovno občutljivih potrošnikov. Na koncu bo raziskava pomagala oblikovati priporočila za optimizacijo trženjskih strategij v obdobju negotovosti, s ciljem povečanja konkurenčnosti blagovne znamke in izboljšanja odnosov s strankami.

6.2 Demografske značilnosti anketirancev



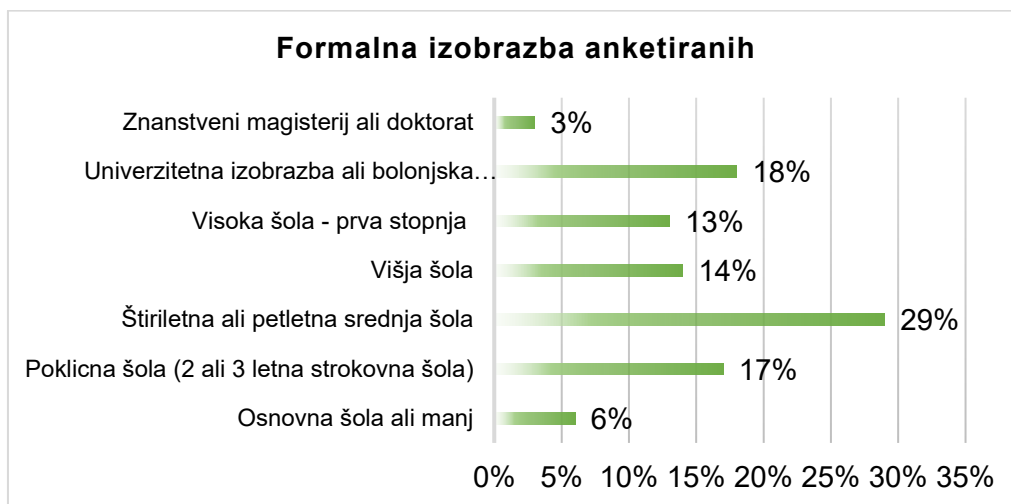
Slika 1: Spol anketiranih
(Lastni vir)

V skupini 169 oseb je več žensk (56 %) kot moških (44 %). Porazdelitev spolov ni povsem uravnotežena, saj ženske predstavljajo večji delež v primerjavi z moškimi.



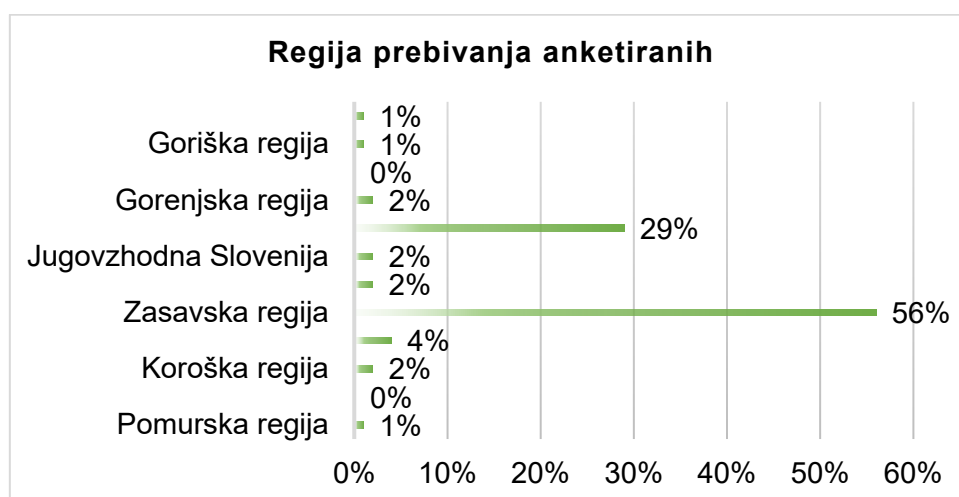
Slika 2: Starostna skupina anketiranih
(Lastni vir)

V skupini 169 oseb je najbolj številčna starostna skupina med 31 in 40 leti, ki obsega 64 oseb, kar predstavlja 38 % vseh udeležencev. Sledi starostna skupina od 41 do 50 let, ki vključuje 42 oseb (25 %). Ostale starostne skupine so manj zastopane, pri čemer je v najmlajši skupini (do 20 let) 6 oseb (4 %), najstarejša skupina (71 let in več) pa šteje samo 4 osebe (2 %). Porazdelitev starostnih skupin kaže, da je večina udeležencev v srednjih letih, medtem ko so mlajši in starejši udeleženci manj zastopani.



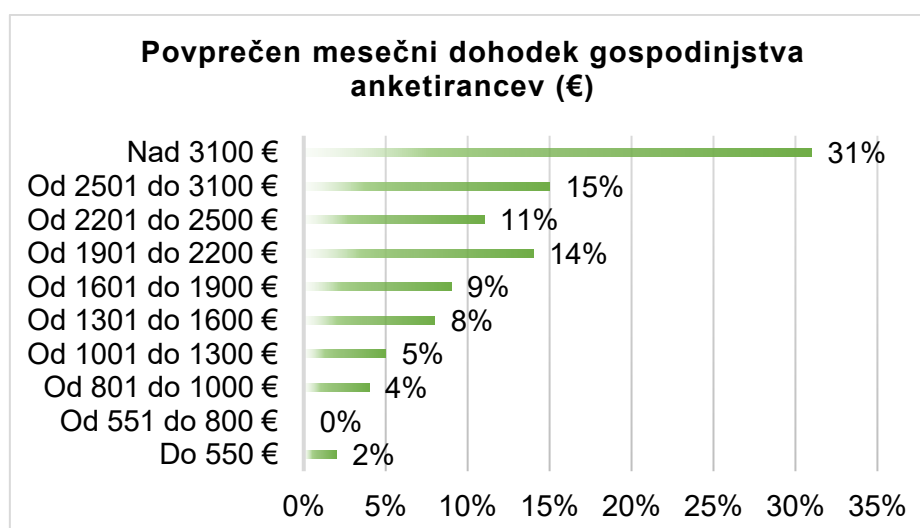
Slika 3: Formalna izobrazba anketiranih
(Lastni vir)

Večina udeležencev ima zaključeno štiri- ali petletno srednjo šolo (29 %). Sledi poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola) z 29 osebami (17 %) ter univerzitetna izobrazba ali bolonjski magisterij s 30 osebami (18 %). Manjši delež jih ima višjo šolo (14 %), visoko šolo prve stopnje (13 %), osnovno šolo ali manj (6 %), medtem ko je znanstveni magisterij ali doktorat najmanj pogost, saj ga ima le 5 oseb (3 %). Porazdelitev izobrazbe kaže, da ima večina udeležencev osnovno in srednjo izobrazbo, medtem ko je oseb z univerzitetno izobrazbo več kot tistih z znanstvenim magisterijem ali doktoratom.



Slika 4: Regija prebivanja anketiranih
(Lastni vir)

Večina udeležencev prihaja iz Zasavske regije (56 %). Sledi Osrednjeslovenska regija z 50 osebami (29 %), ki prav tako predstavlja pomemben delež. Manjši deleži so prisotni v Savinjski regiji (6 oseb, 4 %) ter v Koroški, Jugovzhodni Sloveniji, Gorenjski in Spodnjeposavski regiji, saj je vsaka od teh regij zastopana s 4 osebami (2 %). Pomurska, Goriška in Obalno-kraška regija so na dnu, saj iz njih prihaja samo po ena oseba (1 %), medtem ko sta Podravska in Notranjsko-kraška regija brez udeležencev. Porazdelitev kaže, da je najbolj zastopana Zasavska regija, medtem ko je zastopanost preostalih regij precej manjša.



Slika 5: Povprečen mesečni dohodek gospodinjstva anketirancev (€)
(Lastni vir)

Večina udeležencev ima mesečni dohodek nad 3100 €, saj je to najpogostejši razpon z 54 osebami (31 %). Sledi dohodek med 2501 in 3100 €, ki vključuje 25 oseb (15 %), ter dohodek med 1901 in 2200 € s 23 osebami (14 %). Manjši deleži udeležencev so v razponih do 1600 €. Največ jih je v razponu od 1301 do 1600 € (14 oseb, 8 %), sledijo dohodki od 1001 do 1300 € (8 oseb, 5 %) in dohodki od 801 do 1000 € (7 oseb, 4 %). Na dnu so razponi z najnižjimi dohodki. Dohodek do 550 € so navedle samo 3 osebe (2 %), medtem ko v razponu od 551 do 800 € ni bilo nobenega udeleženca. Analiza kaže, da ima večina udeležencev precej visoke dohodke, predvsem v razponih nad 2500 €, medtem ko je delež tistih z nižjimi dohodki zelo majhen.

V analizi demografskih podatkov anketiranih je bilo ugotovljeno, da je v vzorcu 169 oseb več žensk (56 %) kot moških (44 %). Kar zadeva starostno strukturo, je največ anketirancev v starostni skupini od 31 do 40 let (38 %), sledita starostni skupini od 41 do 50 let (25 %) ter od 51 do 60 let (18 %). Manjše število anketiranih je bilo v starostnih skupinah do 20 let (4 %) ter nad 60 let (6 %), kar kaže na pretežno srednje staro strukturo udeležencev.

Glede izobrazbe ima največ anketirancev zaključeno štiri- ali petletno srednjo šolo (29 %), sledi poklicna šola (17 %) in univerzitetna izobrazba (18 %). Znanstveni magisterij ali doktorat sta prisotna le pri 3 % anketiranih. To pomeni, da večina udeležencev spada v skupino z osnovno ali srednjo izobrazbo, vendar imajo pomemben delež tudi subjekti z višjo izobrazbo.

Anketiranci v največji meri (56 %) prebivajo v Zasavski regiji, sledi Osrednjeslovenska regija z 29 %. Manjše regije, kot so Pomurska, Goriška in Obalno-kraška, so zastopane zgolj s po 1 % respondentov.

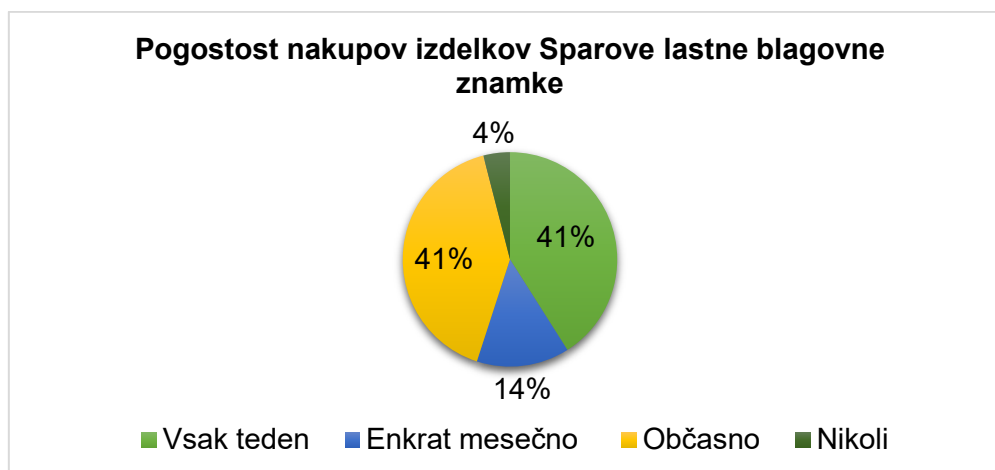
Povprečen mesečni dohodek anketiranih je visoko koncentriran v višjih razredih, saj ima največ udeležencev mesečni dohodek nad 3100 € (31 %). Sledijo tisti z dohodki med 2501 in 3100 € (15 %) ter med 1901 in 2200 € (14 %). Manjši deleži so prisotni v nižjih dohodkovnih razredih, pri čemer v najnižji razpon (do 550 €) spadata le 2 % anketiranih.

6.3 Rezultati in ugotovitve



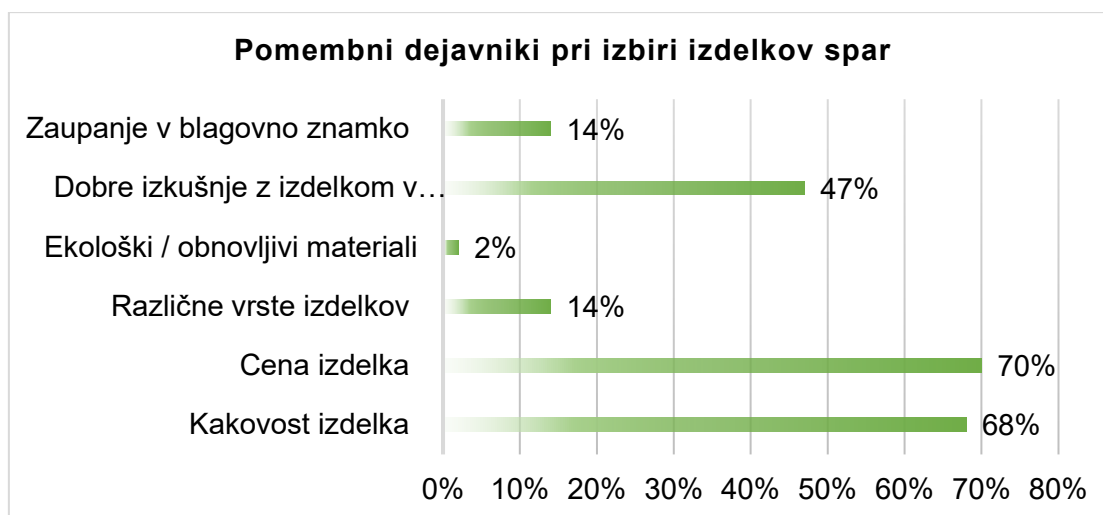
Slika 6: Delež anketirancev, ki so že kupili izdelke Sparove lastne blagovne znamke (Lastni vir)

Večina anketiranih, kar 95 % (161 oseb), je že kupila izdelke lastne blagovne znamke Spar. Le 5 % (8 oseb) teh izdelkov še ni kupilo. To pomeni, da je velika večina anketirancev že seznanjenih z izdelki te blagovne znamke, medtem ko je zelo majhen delež tistih, ki jih še niso preizkusili.



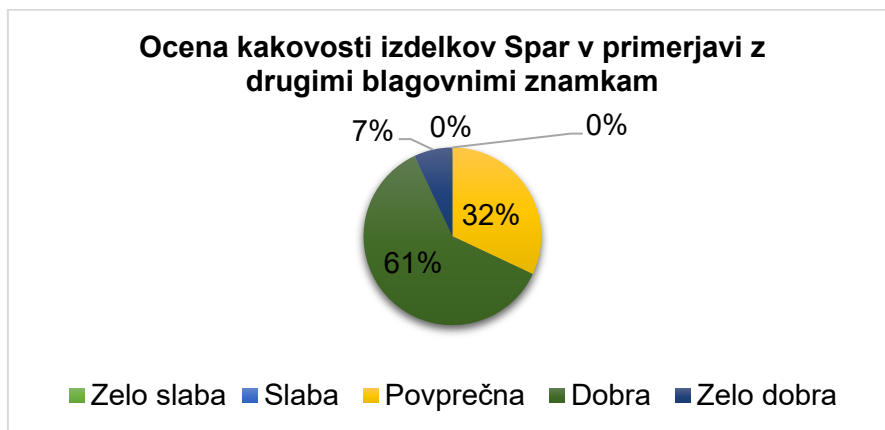
Slika 7: Pogostost nakupov izdelkov Sparove lastne blagovne znamke (Lastni vir)

Večina anketirancev (82 %) redno ali občasno kupuje izdelke Sparove lastne blagovne znamke, pri čemer je 41 % takšnih, ki jih kupujejo vsak teden, 41 % jih opravi nakup tovrstnih izdelkov občasno, 14 % pa enkrat mesečno. Le 4 % respondentov nikoli ne kupijo teh izdelkov, kar nakazuje, da ima Sparova lastna blagovna znamka široko bazo zvestih kupcev, vendar obstaja tudi manjša skupina, ki jo uporablja manj pogosto.



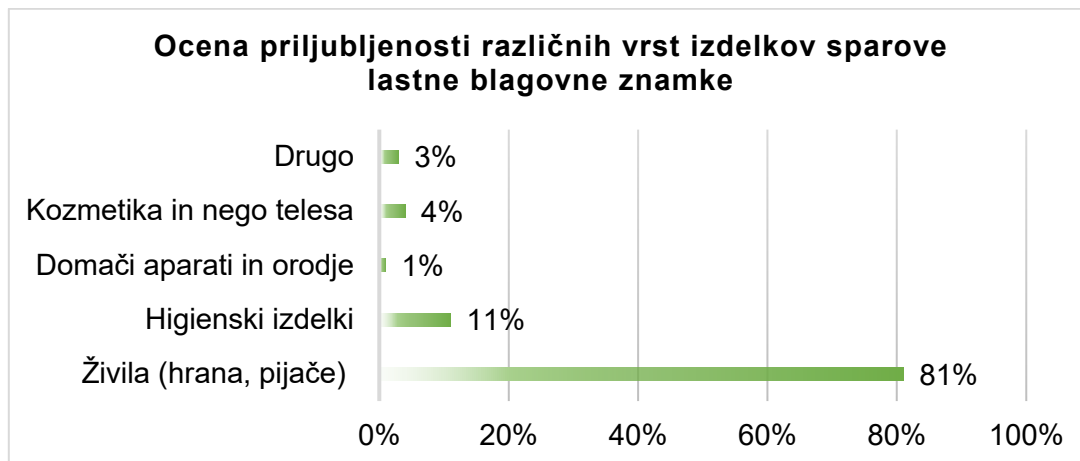
Slika 8: Pomembni dejavniki pri izbiri izdelkov Spar
(Lastni vir)

Pri izbiri izdelkov Sparove lastne blagovne znamke sta najpomembnejša dejavnika cena (70 %) in kakovost izdelka (68 %), saj je večina anketirancev ta dva dejavnika izpostavila kot ključna pri nakupu. Pomembne so tudi dobre izkušnje z izdelkom v preteklosti (47 %), kar pomeni, da pretekle izkušnje pomembno vplivajo na odločitve za nakup. Manj pomembna sta različnost vrst izdelkov (14 %) in zaupanje v blagovno znamko (14 %), medtem ko je ekološki vidik, kot so obnovljivi materiali, najmanj pomemben, saj sta ga le 2 % anketirancev izpostavila kot ključen dejavnik pri izbiri izdelkov.



*Slika 9: Ocena kakovosti izdelkov Spar v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami
(Lastni vir)*

Večina anketirancev (61 %) ocenjuje kakovost izdelkov Spar kot dobro, kar pomeni, da so z izdelki zadovoljni in jih vidijo kot konkurenčne v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami. Delež anketirancev, ki kakovost teh izdelkov ocenjujejo kot povprečno, znaša 32 %, kar kaže, da so izdelki zanje sprejemljivi, vendar niso izjemno kakovostni. Le 7 % subjektov jih ocenjuje kot zelo dobre, kar pomeni, da je majhen delež kupcev zelo zadovoljen s kakovostjo teh izdelkov. Nihče ni označil kakovosti kot slabe ali zelo slabe, kar nakazuje, da večina potrošnikov vidi Sparove izdelke kot zadovoljive, vendar ne izstopajo kot vrhunski.



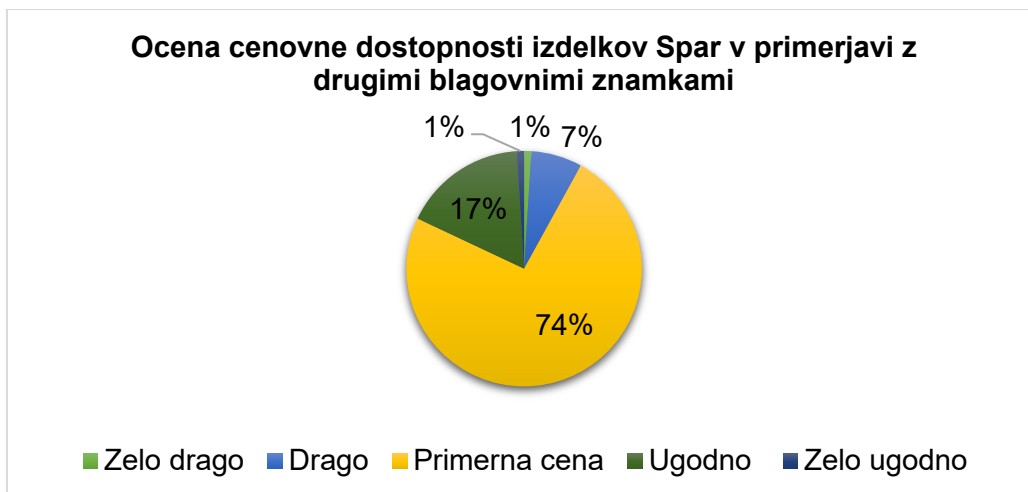
*Slika 10: Ocena priljubljenosti različnih vrst izdelkov Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)*

Največ anketirancev (81 %) se odloča za živila (hrana, pijače), kar kaže, da so Sparovi izdelki v tej kategoriji najbolj priljubljeni. Manjši delež anketirancev izbira higienske izdelke (11 %), kozmetiko in izdelke za nego telesa (4 %) ter domače aparate in orodje (1 %). Le 3 % anketirancev izberejo drugačne vrste izdelkov. To pomeni, da so Sparovi izdelki priljubljeni predvsem v kategoriji živil, medtem ko so drugi izdelki manj izpostavljeni pri nakupih.

Drugo:		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Nič ne izstopa	1	1 %
Pralni prašek	1	1 %
Nič	1	1 %
Skupaj	3	3 %

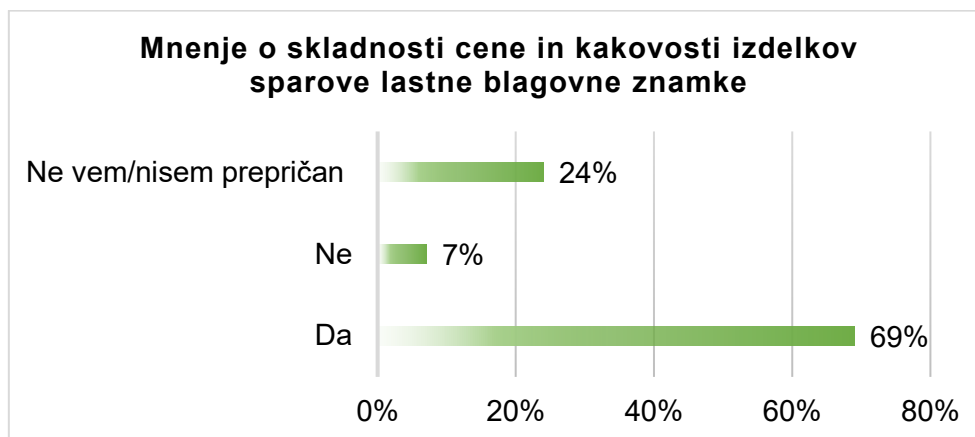
*Tabela 1: Ocena priljubljenosti različnih vrst izdelkov Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)*

V kategoriji Drugo so anketiranci navedli različne odgovore, pri čemer jih 1 % meni, da nič ne izstopa, 1 % jih je omenilo pralni prašek prav tako 1 % ni podal nobenega odgovora. Skupaj so bili v tej kategoriji podani 3 odgovori, kar predstavlja 3 % vseh anketirancev.



*Slika 11: Ocena cenovne dostopnosti izdelkov Spar v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami
(Lastni vir)*

Večina anketirancev (74 %) ocenjuje ceno izdelkov Spar kot primerno, saj menijo, da so cene teh izdelkov sprejemljive v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami. Za 17 % respondentov je cena ugodna, kar nakazuje, da so za mnoge izdelki Spar cenovno dostopni. Le 1 % anketirancev meni, da so cene zelo ugodne, medtem ko so za 7 % subjektov tovrstni izdelki dragi. Samo 2 anketiranca (1 %) ocenjujeta cene kot zelo visoke. To pomeni, da večina potrošnikov vidi Sparove izdelke kot cenovno dostopne, z nekaj manjšimi pripombami glede višjih cen.



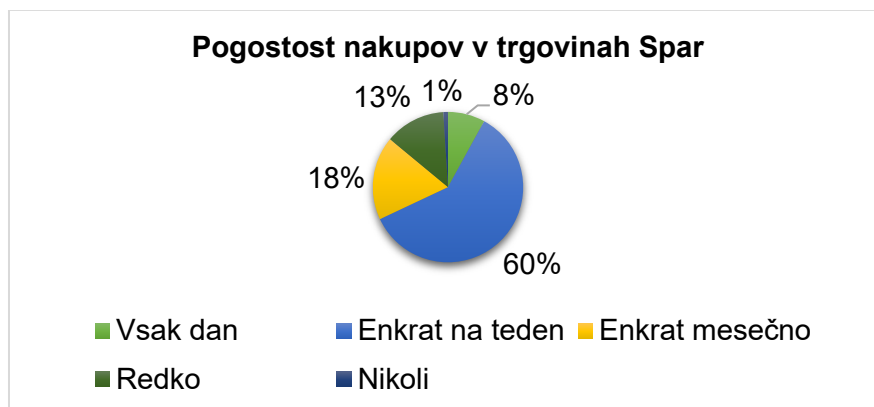
Slika 12: Mnenje o skladnosti cene in kakovosti izdelkov Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

Večina anketirancev (69 %) meni, da je cena izdelkov Sparove lastne blagovne znamke skladna z njihovo kakovostjo. To kaže, da večina kupcev ocenjuje, da dobijo dobro vrednost za svoj denar. Med anketiranci jih 24 % ni prepričanih ali ne vedo, ali je cena skladna s kakovostjo, medtem ko jih 7 % deli mnenje, da cena ni skladna s kakovostjo izdelkov. To pomeni, da je večina potrošnikov zadovoljnih z razmerjem med ceno in kakovostjo, vendar obstaja tudi manjša skupina, ki ga postavlja pod vprašaj.



Slika 13: Pripravljenost za plačilo višje cene za izdelke Sparove lastne blagovne znamke ob izboljšani kakovosti
(Lastni vir)

Polovica anketirancev (50 %) bi bila morda pripravljena plačati višjo ceno za izdelke Sparove lastne blagovne znamke, če bi bila njihova kakovost boljša. Delež anketirancev, ki bi bili pripravljeni plačati več, če bi se kakovost izboljšala, znaša 26 %, medtem ko jih 24 % ni pripravljenih plačati dodatnih stroškov ne glede na izboljšanje kakovosti. To kaže, da večina kupcev ostaja fleksibilnih v zvezi s povečanjem cene, vendar obstaja tudi precejšnja skupina, ki ne bi bila pripravljena plačati več.



Slika 14: Pogostost nakupov v trgovinah Spar
(Lastni vir)

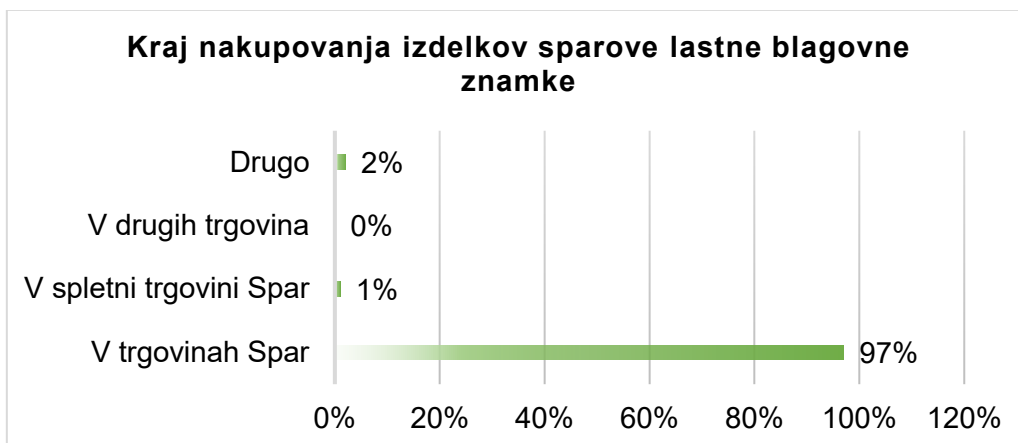
Večina anketirancev (60 %) nakupuje v trgovinah Spar enkrat na teden, kar nakazuje precej redno obiskovanje trgovin. Enkrat mesečno se za nakup v Sparu odloči 18 % subjektov, 13 % jih nakupuje redko, 8 % pa vsak dan. Le 1 % anketirancev nikoli ne

nakupuje v trgovinah Spar. To kaže, da je Spar priljubljena destinacija za redne nakupe, čeprav obstaja tudi manjša skupina, ki nakupuje precej manj pogosto.



Slika 15: Enostavnost iskanja izdelkov Sparove lastne blagovne znamke v trgovinah
(Lastni vir)

Večina anketirancev (81 %) meni, da je enostavno najti izdelke Sparove lastne blagovne znamke v trgovinah. Včasih jih najde brez težav 15 % respondentov, medtem ko le 4 % menijo, da je iskanje teh izdelkov težavno. To kaže, da večina kupcev nima težav pri iskanju Sparovih izdelkov, vendar obstaja manjša skupina, ki ima pri tem občasne ali stalne težave.



Slika 16: Kraj nakupovanja izdelkov Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

Večina anketirancev (97 %) kupuje izdelke Sparove lastne blagovne znamke v trgovinah Spar. Le 2 % jih nakupuje v spletni trgovini Spar, 3 % pa navajajo druge

odgovore v kategoriji Drugo. Nihče od anketirancev ni navedel, da bi Sparove izdelke kupoval v drugih trgovinah. To pomeni, da so Sparove trgovine glavni kraj za nakup teh izdelkov.

Drugo:		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Nič	1	1 %
Skupaj	1	1 %

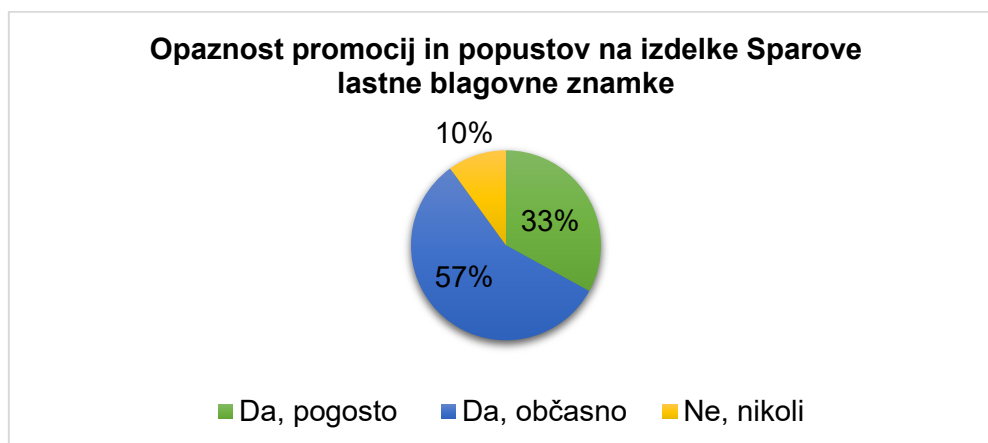
Tabela 2: Kraj nakupovanja izdelkov Sparove lastne blagovne znamke – druge navedbe anketirancev
(Lastni vir)

V kategoriji Drugo je le 1 % anketirancev odgovoril, da pri nakupu izdelkov Sparove lastne blagovne znamke nič ne izstopa. Skupaj je bil v tej kategoriji podan 1 odgovor, kar predstavlja 1 % vseh anketirancev.



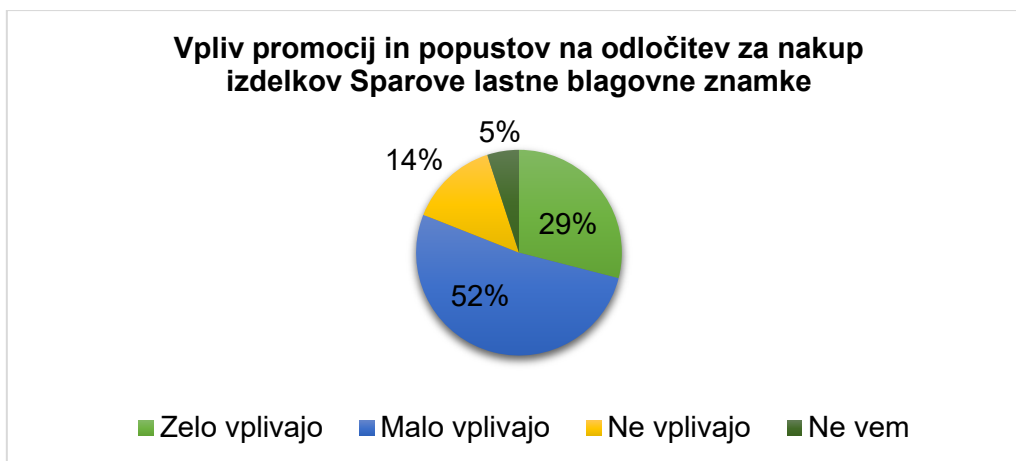
Slika 17: Želja po večji dostopnosti izdelkov Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

Nekaj več kot tretjina anketirancev (32 %) si želi večje dostopnosti izdelkov Sparove lastne blagovne znamke. Odgovor, da so morda pripravljene podpreti večjo dostopnost, je izbralo 43 % subjektov, medtem ko jih 25 % meni, da ni potrebe po večji dostopnosti. To kaže, da je večina kupcev odprtih za povečanje dostopnosti, vendar jih precejšen delež tudi deli mnenje, da trenutna dostopnost zadostuje.



Slika 18: Opaznost promocij in popustov na izdelke Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

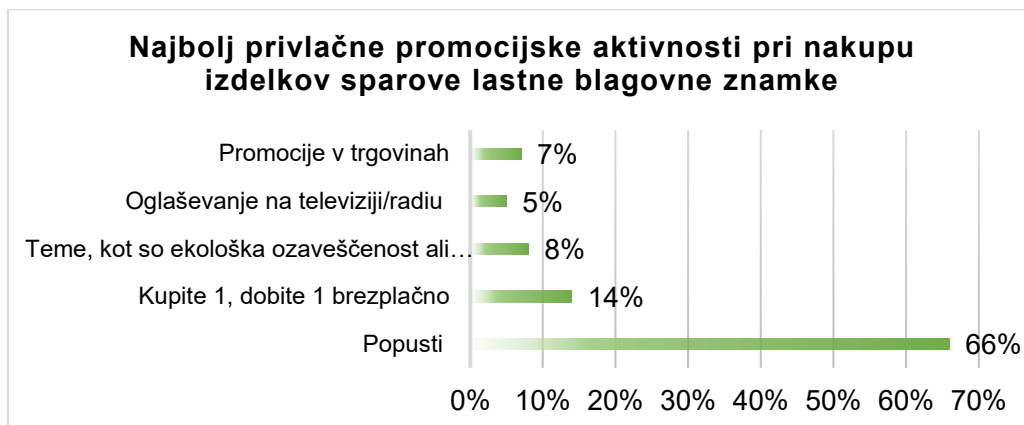
Večina anketirancev (57 %) občasno opazi promocije in popuste na izdelke Sparove lastne blagovne znamke, medtem ko jih 33 % pravi, da jih pogosto opazijo. Delež anketirancev, ki nikoli ne opazijo promocij ali popustov na te izdelke, pa znaša 10 %. To pomeni, da je velika večina kupcev vsaj občasno seznanjena s promocijami, medtem ko manjša skupina teh ponudb sploh ne opazi.



Slika 19: Vpliv promocij in popustov na odločitev za nakup izdelkov Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

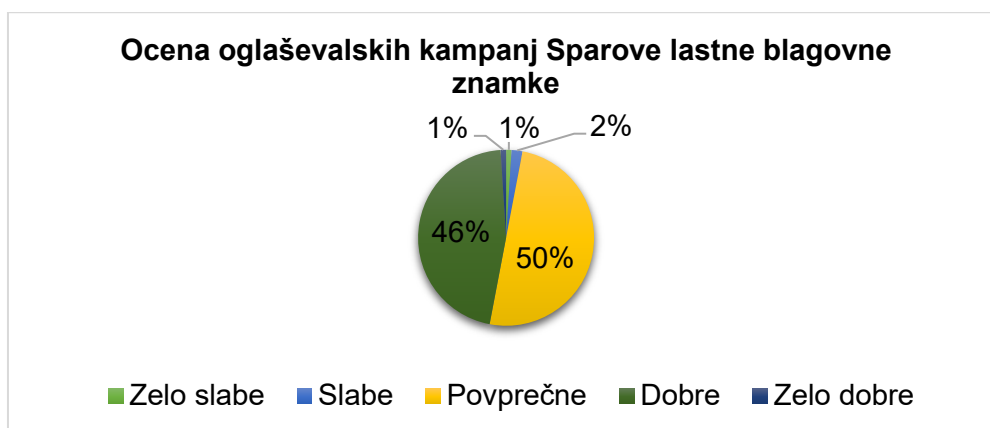
Promocije in popusti imajo malo vpliva na nakupno odločitev 52 % anketirancev, medtem ko jih 29 % meni, da zelo vplivajo na njihov nakup. Delež anketirancev, ki trdijo, da ne vplivajo na njihovo odločitev, je 14 %, medtem ko se jih 5 % ne more

odločiti, kakšen vpliv imajo. To kaže, da promocije in popusti nekoliko vplivajo na nakupne odločitve, vendar niso ključni dejavnik za vse kupce.



Slika 20: Najbolj privlačne promocijske aktivnosti pri nakupu izdelkov Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

Najbolj privlačna promocijska aktivnost pri nakupu izdelkov Sparove lastne blagovne znamke so popusti, ki jih izpostavi 66 % anketirancev. Za 14 % je najbolj privlačna promocija kupite 1, dobite 1 brezplačno, medtem ko jih 8 % izpostavi teme, kot sta ekološka ozaveščenost ali lokalna pridelava. Delež tistih, ki menijo, da so najbolj privlačne promocije v trgovinah, znaša 7 %, medtem ko jih 5 % najraje vidi oglaševanje na televiziji ali radiu. To kaže, da so popusti najbolj priljubljena promocijska aktivnost, medtem ko druge oblike promocij niso tako izpostavljene.



Slika 21: Ocena oglaševalskih kampanj Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

Največ anketirancev (50 %) ocenjuje oglaševalske kampanje Sparove lastne blagovne znamke kot povprečne. Za 46 % respondentov so dobre, kar pomeni, da je precejšen delež vprašanih zadovoljnih z oglaševanjem. Le 2 % anketirancev ocenjujeta kampanje kot slabe, medtem ko jih 1 % dojema kot zelo slabe. Le 1 % anketirancev meni, da so oglaševalske kampanje zelo dobre. Oglaševalske kampanje torej večinoma dosežejo povprečno ali dobro oceno, vendar ni veliko anketirancev, ki bi jih ocenili kot izjemne.



Slika 22: Pogostost nakupov Sparovih izdelkov v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami
(Lastni vir)

Sparove izdelke 41 % anketirancev kupuje enako pogosto kot izdelke drugih blagovnih znamk. Pogosteje jih izbira 38 % anketirancev, medtem ko jih 21 % nakupuje manj pogosto kot izdelke drugih blagovnih znamk. Sparovi izdelki so torej pogosto izbrani, vendar še vedno obstaja skupina, ki jih kupuje manj pogosto v primerjavi z izdelki drugih blagovnih znamk.



Slika 23: Prepoznavnost izdelkov Sparove lastne blagovne znamke na trgu
(Lastni vir)

Večina anketirancev (62 %) meni, da so izdelki Sparove lastne blagovne znamke prepoznavni na trgu. Delež vprašanih, ki menijo, da so ti izdelki morda prepoznavni, znaša 26 %, medtem ko jih 12 % meni, da niso prepoznavni. To kaže, da je prepoznavnost Sparovih izdelkov dokaj visoka, vendar obstaja tudi nekaj neprepričanih in tistih, ki menijo, da niso dovolj prepoznavni.



Slika 24: Možnosti za izboljšave pri izdelkih Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

Največ anketirancev (42 %) meni, da bi bilo treba pri izdelkih Sparove lastne blagovne znamke izboljšati širši spekter izdelkov. Četrtna anketirancev predlaga izboljšanje cene, medtem ko jih 22 % poudarja potrebo po izboljšanju kakovosti izdelkov. Potrebo po boljši promociji opaža 8 % anketirancev, 2 % predlagata boljše distribucijske kanale, medtem ko jih 1 % izpostavi drugo možnost. To kaže, da si subjekti najpogostejše želijo širši spekter izdelkov, vendar so prisotni tudi predlogi za izboljšanje cene, kakovosti in promocije.

Drugo:		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
25-odstotni popust na vse pijače, tudi alkoholne ... S tem bi bili pred konkurenco Mercatorja.	1	100 %
Skupaj	1	100 %

Tabela 3: Možnosti za izboljšave pri izdelkih Sparove lastne blagovne znamke – druge navedbe anketirancev
(Lastni vir)

V kategoriji Drugo je en anketiranec predlagal 25-odstotni popust na vse pijače, tudi alkoholne, ki bi lahko pomagal Sparu prehiteti konkurenco Mercatorja. Ta specifičen predlog je navedel 1 % anketirancev.

6.4 Interpretacija rezultatov izdelkov lastne blagovne znamke Spar v povezavi z modelom 4P

Na podlagi izvedene ankete med potrošniki, ki kupujejo izdelke Sparove lastne blagovne znamke, lahko izpeljemo več ključnih ugotovitev, ki nam pomagajo razumeti, zakaj se odločajo za nakup teh izdelkov ter kakšne so njihove preference in pričakovanja.

Večina anketirancev se odloči za Sparove izdelke predvsem zaradi kakovosti in cenovne dostopnosti. Skoraj 80 % vprašanih navaja, da pogosto izberejo te izdelke, kar nakazuje, da blagovna znamka uspešno dosega svojo ciljno skupino, predvsem s ponudbo živil. Potrošniki so zadovoljni z vrednostjo, ki jo dobijo za svoj denar. To pomeni, da Sparova lastna blagovna znamka ponuja dovolj kakovosti za svojo ceno, vendar se zdi, da so potrošniki bolj odprti za nakup teh izdelkov v kategoriji živil kot v drugih kategorijah, kot so higienski in kozmetični izdelki. Smiselno bi bilo torej okrepiti promocijo in izboljšati kakovost teh izdelkov, da bi se povečala njihova prepoznavnost in zaupanja vrednost pri potrošnikih.

Poleg tega večina anketirancev meni, da so cene Sparovih izdelkov primerne, vendar se je pojavila tudi majhna zaskrbljenost glede tega, ali so te cene resnično konkurenčne v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami. Zdi se, da je treba nekoliko izboljšati percepcijo vrednosti za denar, saj se le majhen delež anketirancev strinja, da so cene zelo ugodne. V tem kontekstu bi Spar lahko razmislil o uvedbi dodatnih promocijskih akcij, ki bi lahko še bolj vplivale na odločanje potrošnikov, še posebej ob upoštevanju dejstva, da popusti najbolj vplivajo na nakupne odločitve.

Čeprav večina anketirancev kupuje Sparove izdelke v fizičnih trgovinah, je treba poudariti, da spletna trgovina še vedno ni dovolj izkoriščena. Spletni nakupi so postali vse bolj priljubljeni, predvsem med mlajšimi potrošniki, in ta segment predstavlja velik potencial za rast. Ob tem bi bilo smiselno povečati prisotnost blagovne znamke v spletnih trgovinah, saj trenutno le majhen delež anketirancev nakupuje na spletu. Izboljšanje dostopnosti Sparovih izdelkov na spletnih kanalih bi omogočilo, da bi dosegli širšo ciljno skupino, še posebej tiste, ki dajejo prednost udobnemu nakupovanju od doma.

V smislu promocije se je izkazalo, da so popusti in akcije, kot je "kupite 1, dobite 1 brezplačno", zelo priljubljeni in učinkoviti pri vplivu na nakupne odločitve. Vendar pa je bilo mnenje anketirancev glede oglaševalskih kampanj precej nevtravno, kar nakazuje, da bi bilo treba oglaševalske aktivnosti še izboljšati. Povečanje prepoznavnosti Sparove blagovne znamke s pomočjo ciljno usmerjenih oglaševalskih akcij bi lahko povečalo angažiranost in spodbudilo nakupne odločitve. Potrošniki bi potrebovali več informacij o tem, kaj točno ponujajo Sparovi izdelki, da bi se povečala njihova pripravljenost na nakup, še posebej v kategorijah, kjer je konkurenca večja.

Če sklenemo, Spar že uspešno nagovarja potrošnike s svojo ponudbo živil in cenovno dostopnostjo, vendar obstajajo možnosti za izboljšanje v drugih kategorijah izdelkov, kot so higienski in kozmetični izdelki, ter na področju spletne prodaje. Razširjena ponudba v teh segmentih bi lahko pomagala pritegniti širšo in bolj raznoliko ciljno publiko, ki išče kakovostne, a cenovno dostopne izdelke tudi v kategorijah, kjer konkurenca morda ponuja večjo izbiro. Čeprav je prepoznavnost blagovne znamke na področju živil že solidna, bi se povečanje ponudbe v drugih kategorijah, kot so gospodinjski pripomočki, kozmetika ali otroška oprema, lahko izkazalo za koristno pri širjenju tržnega deleža Sparovih lastnih blagovnih znamk.

Obenem bi bilo smiselno okrepiti spletno prisotnost, saj spletna trgovina postaja vse bolj pomembna za sodobne potrošnike, predvsem mlajše generacije, ki pogosto iščejo udobje nakupovanja iz domačega naslanjača. Čeprav je spletno nakupovanje trenutno še nekoliko manj pogosto kot obisk fizičnih trgovin, bi povečana dostopnost Sparovih izdelkov na spletnih platformah, podprta s kakovostnimi storitvami dostave

in hitrimi odzivi, lahko prispevala k povečanju tržnega deleža. Potrošniki bi se tako lahko odločili za nakup Sparovih izdelkov zaradi udobnosti, varnosti in enostavnosti, ki jih omogoča spletna trgovina.

Spar bi se lahko osredotočil tudi na izboljšanje uporabniške izkušnje z integracijo naprednih funkcionalnosti, kot so personalizirani priporočilni sistemi ali enostavna primerjava cen, kar bi dodatno olajšalo odločitve o nakupu. Povečanje digitalne prisotnosti bi prav tako omogočilo bolj ciljno usmerjene marketinške kampanje, ki bi se osredotočile na specifične skupine potrošnikov in njihove potrebe.

Pomemben korak naprej bi bila tudi krepitev promocijskih aktivnosti, saj se je izkazalo, da so popusti in akcijske ponudbe zelo učinkoviti pri spodbujanju nakupnih odločitev. Razvijanje inovativnih promocijskih strategij, ki niso zgolj osredotočene na znižanje cen, ampak vključujejo tudi nagradne igre, programe zvestobe ali tematske akcije, bi lahko povečalo angažiranost potrošnikov in okrepilo zvestobo blagovni znamki. Prav tako bi bilo smiselno bolj izpostaviti kakovost in trajnostne lastnosti izdelkov, saj so ti dejavniki v zadnjem času vse pomembnejši za potrošnike, ki iščejo trajnostne in okolju prijazne rešitve.

Ob tem je ključnega pomena redno spremljanje trendov in potreb potrošnikov, saj se pričakovanja in preference hitro spreminjajo. Spar bi moral nadaljevati z raziskavami trga in anketami, da bi zagotovil, da njegova ponudba natančno odraža želje kupcev, ter pravočasno prilagodil svojo strategijo glede na trende. Prav tako bi bilo priporočljivo okrepiti sodelovanje z dobavitelji in proizvajalci, da bi zagotovili še večjo pestrost in kakovost izdelkov, ki ustrezajo potrebam sodobnih potrošnikov.

7 PRAKTIČNA PRIPOROČILA IN IZBOLJŠAVE

7.1 Predlogi za izboljšanje trženja izdelkov lastne blagovne znamke Spar

Spar bi lahko izboljšal svojo ponudbo z razširitvijo kategorij izdelkov, kot so kozmetika, gospodinjski izdelki in otroški proizvodi, saj bi to omogočilo večjo privlačnost za različne ciljne skupine, kot so mlade družine in kupci, ki iščejo enostavno in široko izbiro. Povečanje prisotnosti ekoloških in trajnostnih izdelkov bi prispevalo k privabljanju okoljsko ozaveščenih kupcev, hkrati pa bi jasno označevanje teh izdelkov olajšalo izbiro in povečalo zaupanje strank.

Poleg tega bi bila pomembna izboljšava spletne trgovine z večjo enostavnostjo uporabe, hitrejšim iskanjem in personaliziranimi priporočili, ki bi strankam omogočila hitrejše in bolj prijetno nakupovanje. Povečanje raznolike ponudbe v spletni trgovini bi omogočilo večjo dostopnost izdelkov, ki niso vedno na voljo v fizičnih trgovinah, kar bi zadovoljilo potrebe strank, ki želijo širši spekter možnosti za nakup.

Spar bi lahko uvedel bolj prilagojene promocije, ki bi bile ciljno usmerjene, na primer za mlade družine ali določene starostne skupine, s tem pa povečal obisk trgovin in spletne strani. Razvijanje programa zvestobe, ki bi nagrajeval redne kupce, bi prispevalo k večji zvestobi in pogostejšim nakupom.

Poleg tega bi uvedba hitrejše dostave in večje število prevzemnih točk povečala fleksibilnost pri nakupovanju, saj bi kupci imeli različne možnosti prevzema svojih naročil ne glede na to, ali gre za dostavo na dom ali osebni prevzem.

Povečanje podpore strankam, na primer z uvedbo bolj interaktivnih možnosti, kot so chatboti in podpora v živo, bi izboljšalo uporabniško izkušnjo ter olajšalo reševanje težav. Večja dostopnost in enostavni postopki vračanja izdelkov bi povečali zaupanje kupcev pri nakupovanju.

S sodelovanjem z lokalnimi dobavitelji in inovativnimi podjetji bi Spar lahko okrepil svojo prepoznavnost na trgu ter ponudil unikatne izdelke, ki bi odstopali od konkurenčnih in pritegnili kupce, ki iščejo nekaj posebnega. Na ta način bi povečal svojo konkurenčnost in izboljšal izkušnjo strank, hkrati pa še povečal svojo prisotnost na trgu.

7.2 Strategije za povečanje prepoznavnosti lastne blagovne znamke Spar

Za povečanje prepoznavnosti lastne blagovne znamke Spar bi se bilo smiselno osredotočiti na več področij, ki bi prispevala k utrjevanju njenega položaja na trgu. Pomembno je, da Spar zagotovi visoko kakovost svojih izdelkov, predvsem tistih pod lastno blagovno znamko, saj to povečuje zaupanje strank. S tem bi se lahko prepoznavnost blagovne znamke okrepila, saj bi kupci prepoznali Spar kot zaupanja vrednega ponudnika kakovostnih in cenovno dostopnih izdelkov.

Poleg tega bi bilo koristno, če bi Spar investiral v vsebinski marketing, kjer bi redno ustvarjal uporabne vsebine za svoje stranke, kot so recepti, nasveti za zdravo življenje ali informacije o trajnostnih praksah. Na ta način bi pridobil status zaupanja vrednega vira informacij, kar bi pozitivno vplivalo na njegovo prepoznavnost in odnos s strankami. Vsebine bi lahko bile prisotne na različnih platformah, vključno z družbenimi omrežji, kjer bi lahko sodeloval z vplivneži in ustvarjal interaktivne kampanje, ki bi pritegnile širše občinstvo.

Povečanje prisotnosti na družbenih omrežjih je še ena ključna strategija. Spar bi moral aktivno sodelovati z različnimi skupinami na teh platformah, kjer bi promoviral posebne akcije, nova pridobivanja izdelkov ali druge novosti. Družbena omrežja omogočajo, da se cilja na specifične skupine, kar pomeni, da bi lahko Spar dosegel mladostnike, mlade družine ali ekološko ozaveščene kupce z relevantnimi sporočili.

Spar bi prav tako lahko okrepil svojo prepoznavnost s sodelovanjem z lokalnimi proizvajalci in kmetijami, saj bi to poudarilo njihovo podporo lokalnemu gospodarstvu. Ta pristop bi pomagal okrepiti vez med blagovno znamko in lokalnimi skupnostmi ter povečati prepoznavnost, saj bi kupci občutili večjo povezanost s podjetjem. S tem bi lahko ustvarili tudi dodatne priložnosti za promocijo Sparove ponudbe.

Prav tako bi bilo smiselno okrepiti program zvestobe, ki bi spodbudil kupce, da se bolj pogosto vračajo v trgovine Spar. Program zvestobe bi lahko vključeval posebne nagrade, popuste ali ekskluzivne ugodnosti, kar bi povečalo lojalnost strank in hkrati izboljšalo prepoznavnost blagovne znamke.

Spar bi lahko svojo prepoznavnost povečal tudi s poudarkom na trajnosti in okoljski odgovornosti. Vse več ljudi postaja ozaveščenih glede okoljskih vprašanj, zato bi Spar lahko promoviral ekološke in trajnostne proizvode ter jasno komuniciral o svojih prizadevanjih za zmanjšanje vpliva na okolje. Takšna podoba bi pomagala pri privabljanju okoljsko zavednih kupcev in okrepila prepoznavnost blagovne znamke kot odgovornega podjetja.

Poleg tega bi bilo pomembno izboljšati uporabniško izkušnjo tako v fizičnih trgovinah kot na spletu. Sodobna in enostavna navigacija po trgovinah, hitra in varna plačila ter enostavno iskanje izdelkov na spletu bi prispevali k bolj prijetnemu nakupovanju, kar bi povečalo verjetnost ponovnega vračanja kupcev.

Spar bi lahko okrepil svojo prepoznavnost tudi s pomočjo oglaševalskih kampanj, ki bi temeljile na resničnih zgodbicah njihovih strank ali zaposlenih. Kampanje, ki bi prikazovale človeško plat blagovne znamke in njeno zavezanost kakovosti, bi lahko pomagale pri ustvarjanju čustvene povezave s kupci in povečale prepoznavnost.

Pomembno je, da Spar sodeluje v različnih skupnostnih dejavnostih, kot so sponzorstva lokalnih dogodkov ali športnih prireditev. Rezultat je povezovanje blagovne znamke z lokalno skupnostjo in povečanje njene prepoznavnosti na področjih, kjer so kupci najbolj aktivni.

7.3 Priporočila za prihodnost trženja izdelkov lastne blagovne znamke Spar

Za prihodnost trženja izdelkov lastne blagovne znamke Spar bi bilo dobro, da se podjetje osredotoči na nekaj ključnih stvari, ki bi mu pomagale okrepiti položaj na trgu. Ena izmed pomembnih stvari je izboljšanje kakovosti in širitev ponudbe. Danes potrošniki iščejo izdelke, ki so ne le poceni, ampak tudi kakovostni, zato bi Spar moral še naprej vlagati v zagotavljanje vrhunske kakovosti svojih izdelkov. Poleg tega bi bilo pametno ponudbo še bolj prilagoditi potrebam kupcev, na primer z več ekološkimi, veganskimi ali brezglutenskimi izdelki, ki bi šli v korak z aktualnimi modnimi smernicami v prehrani.

Poleg tega bi Spar moral okrepiti svojo usmerjenost v trajnost. Potrošniki so vse bolj pozorni na to, kako podjetja ravnajo z okoljem. Spar bi lahko bolj izpostavil svoje okolju prijazne prakse, kot so manj embalaže, ekološki materiali in podpora lokalnim kmetom. Če bi te informacije vključili v svoje oglaševalske kampanje, bi pritegnili kupce, ki iščejo odgovorne blagovne znamke.

Pomembno je tudi, da Spar povečuje svojo prisotnost na spletu. Danes je vse več nakupov opravljenih po internetu, zato bi morali poskrbeti za to, da njihovi spletna trgovina in mobilna aplikacija delujeta brez težav. Kupcem morajo omogočiti enostaven nakup, vračanje izdelkov in dodatne ugodnosti, kot so osebna priporočila na podlagi preteklih nakupov. To bo pomagalo doseči mlajšo generacijo, ki se vedno bolj opira na digitalne tehnologije.

Spar bi moral intenzivneje sodelovati z vplivneži na družbenih omrežjih, kot sta Instagram in TikTok. Mlajše generacije veliko bolj zaupajo mnenjem ljudi, ki jih spremljajo na teh platformah, zato bi sodelovanje z vplivneži omogočilo boljše promocije blagovne znamke in njeno večjo prepoznavnost med to ciljno skupino.

Obenem bi bilo dobro, da Spar še bolj personalizira svojo ponudbo. S pomočjo podatkov o nakupih svojih strank lahko Spar bolje prilagodi svoje trženjske kampanje in ponudbo izdelkov. Če bi ugotovili, kaj kupci najpogosteje iščejo, bi lahko ponujali popuste in promocije, ki so bolj specifične za njihove želje in potrebe.

Inovacije so vedno pomembne, zato bi moral Spar spremljati trende in nove tehnologije, ki bi jih lahko vključil v svoje izdelke in storitve. To bi mu omogočilo, da ponudi nekaj novega, edinstvenega, kar bi pritegnilo pozornost kupcev. Poleg tega bi v podjetju morali razmisliti o novih načinih trženja preko naprednih tehnologij, kot sta umetna inteligenca ali virtualna resničnost, ki bi ustvarile interaktivno nakupovalno izkušnjo.

Za dolgoročni uspeh bi bilo pomembno okrepiti tudi programe zvestobe. To so programi, kjer stranke zbirajo točke ali prejemajo popuste ob ponovnem nakupu. Če bi Spar ponudil takšne ugodnosti, bi povečal število rednih kupcev, saj bi se ti zavedali, da bodo ob nakupu dobili nekaj več. To je tudi odličen način ohranjanja zvestobe strank in njihovega spodbujanja k večjim nakupom.

Spar bi moral še naprej podpirati domačo proizvodnjo in ponujati sveže, lokalno pridelane izdelke. To bi ne le okrepilo povezavo z lokalno skupnostjo, ampak tudi povečalo zaupanje kupcev, saj bi se počutili, da podpirajo domače in trajnostno naravnane blagovne znamke.

8 ZAKLJUČEK

8.1 Povzetek glavnih ugotovitev

Raziskava o zaznavi potrošnikov glede izdelkov lastne blagovne znamke Spar je pokazala več pomembnih vpogledov, ki jih lahko razvrstimo glede na elemente marketinškega spleta – 4P.

Na področju **izdelka (Product)** so rezultati pokazali, da potrošniki v veliki večini redno kupujejo izdelke lastne blagovne znamke Spar, predvsem živilske izdelke, ki predstavljajo najmočnejši segment. Potrošniki zaznavajo kakovost izdelkov kot zadovoljivo, vendar obstaja določeno nezadovoljstvo oziroma nižja uporaba neživilskih izdelkov (npr. čistila, kozmetika, tekstil), kar nakazuje potencial za izboljšave in razvoj v teh kategorijah. Prav tako je bilo večkrat omenjeno, da si kupci želijo širšega nabora izdelkov in več inovativnosti, ki bi povečala dodano vrednost ponudbe.

Kar zadeva **ceno (Price)**, večina anketirancev meni, da imajo izdelki lastne blagovne znamke Spar dobro razmerje med kakovostjo in ceno. Ugodna cena je za potrošnike eden ključnih dejavnikov pri odločanju za nakup izdelkov, kar potrjuje tudi visoka stopnja cenovne občutljivosti. Še posebej pomembno vlogo imajo akcije in popusti, ki bistveno vplivajo na nakupne odločitve. Potrošniki pogosto primerjajo cene z drugimi trgovci in blagovnimi znamkami, zato je konkurenčna cena ključen dejavnik uspešnosti.

Na področju **prodajnih mest (Place)** rezultati kažejo, da potrošniki izdelke najpogosteje kupujejo v fizičnih trgovinah Spar. V večini primerov izdelke zlahka najdejo in so zadovoljni z njihovo razporeditvijo in dostopnostjo. Kljub temu raziskava kaže, da spletni nakupi izdelkov lastne blagovne znamke ostajajo redkost, saj večina potrošnikov še vedno ni naklonjena spletnemu nakupu tovrstnih izdelkov. To pomeni, da obstaja priložnost za razvoj spletnega kanala in izboljšanje predstavitve izdelkov na digitalnih platformah.

Na področju **promocije (Promotion)** raziskava razkriva, da večina potrošnikov zazna promocijske aktivnosti za izdelke lastne blagovne znamke Spar, a njihova učinkovitost ni enotno prepoznana. Največji vpliv na nakup imajo še vedno neposredne cenovne ugodnosti, kot so popusti, medtem ko klasični oglasi (na televiziji, v tiskanih medijih ali na spletu) pogosto ne vplivajo bistveno na nakupne odločitve. Poleg tega potrošniki pričakujejo bolj ustvarjalne in ciljno usmerjene oblike promocije, ki bi jih bolje informirale o prednostih izdelkov in jim olajšale izbiro.

Ključne ugotovitve kažejo, da ima lastna blagovna znamka Spar močan potencial predvsem zaradi dobrega razmerja med ceno in kakovostjo ter prepoznavnosti med potrošniki. Navzlic temu obstajajo jasne priložnosti za izboljšave – zlasti v razširitvi ponudbe neživilskih izdelkov, večji prisotnosti na spletu ter bolj raznoliki in učinkoviti promociji.

8.2 Pomembnost 4P modela za trženje izdelkov lastne blagovne znamke Spar

Model 4P – torej izdelek, cena, mesto prodaje in promocija – je za Spar zelo pomemben pri prodaji izdelkov njihove lastne blagovne znamke. S temi štirimi dejavniki lahko bolje razumejo, kaj si kupci želijo, in jim to tudi ponudijo. Spar se trudi, da so izdelki kakovostni, zaupanja vredni in pogosto cenejši od izdelkov znanih blagovnih znamk. Ponujajo tudi posebne izdelke, kot so bio, lokalni ali tisti za posebne diete, kar kupci zelo cenijo.

Pri ceni pazijo, da so izdelki dostopni za vsak žep. Ker imajo nadzor nad tem, kdo izdelke naredi in kako pridejo v trgovino, lahko cene ohranijo nižje. Velik poudarek namenjajo tudi akcijam, popustom in posebnim ponudbam, s čimer privabijo tudi tiste, ki iščejo najboljšo ponudbo za svoj denar.

Izdelke lastne blagovne znamke postavijo na vidna mesta v trgovinah, da jih kupci hitro opazijo, kar pomeni, da se več ljudi odloči za nakup tudi spontano. Njihove izdelke najdemo v vseh trgovinah Spar po Sloveniji, pa tudi v spletni trgovini, kar pomeni, da so res lahko dostopni.

Spar za promocijo uporablja letake, plakate v trgovinah, spletne oglase in objave na družbenih omrežjih. Tako skrbi, da ljudje slišijo za njegove izdelke, jih prepoznavajo in jim zaupajo.

Z dobro usklajenim delovanjem vseh štirih področij – izdelek, cena, mesto prodaje in promocija – Spar uspešno gradi prepoznavnost svojih izdelkov, si pridobiva zvestobo kupcev in povečuje prodajo.

8.3 Usmeritve za nadaljnje raziskave in razvoj izdelkov lastne blagovne znamke Spar

Za prihodnji razvoj izdelkov lastne blagovne znamke Spar bi bilo pomembno še naprej spremljati želje in potrebe kupcev, saj se te nenehno spreminjajo. Pomembno je razumeti, kaj danes najbolj iščejo potrošniki – ali je to bolj zdrav način prehranjevanja,

lokalni izdelki, trajnostna embalaža ali predvsem nizke cene. Na podlagi tega bi Spar lahko ustvarjal nove linije izdelkov, ki bi bile prilagojene različnim ciljnim skupinam.

Poleg tega bi bilo smiselno raziskati, kako kupci dojemajo kakovost izdelkov lastne blagovne znamke v primerjavi z izdelki večjih, bolj prepoznavnih blagovnih znamk. Če se izkaže, da obstajajo pomisleki glede kakovosti, bi bilo dobro povečati ozaveščanje o prednostih, kot so slovensko poreklo, nadzorovana kakovost in ugodna cena.

Pomemben korak bi bila tudi usmeritev v razvoj specializiranih izdelkov za specifične prehranske potrebe, kot so brezglutenski, veganski ali nizkohidratni izdelki. Ta trend je vse bolj prisoten, zato bi Spar lahko razmislil o širši ponudbi tovrstnih izdelkov. Uporaba digitalnih orodij pa bi omogočila hitrejše testiranje novih izdelkov in pridobivanje povratnih informacij kupcev, kar bi prispevalo k hitrejšemu prilagajanju trgu.

V okviru promocije bi bilo koristno raziskati, kateri kanali najbolj učinkovito dosežejo ciljno občinstvo, še posebej mlajše generacije, ki so bolj navezane na digitalne platforme. Hkrati bi bilo smiselno več pozornosti nameniti trajnostnemu razvoju, saj kupci postajajo vse bolj ozaveščeni glede okoljske odgovornosti – tako pri samih izdelkih kot tudi embalaži in logistiki.

Skratka, Spar bi moral kljub vsem omenjenim izzivom stremeti k povečevanju prepoznavnosti lastne blagovne znamke na segmentih kakovosti, zaupanja, inovativnosti in prilagajanja potrebam sodobnih potrošnikov.

9 LITERATURA IN VIRI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2016). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Avsec, S. (2012). *Marketinške strategije in tržni položaj podjetja*. Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Duh, M. (2013). *Temelji trženja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.
- Gomezelj Omerzel, D. (2011). *Trženje storitev*. Koper: Fakulteta za management, Univerza na Primorskem.
- Grönroos, C. (2016). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*. Wiley.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2018). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Jerman, J. (2019). *Blagovne znamke v Sloveniji: Analiza trženjskih strategij in vpliv na potrošniške odločitve*. Ekonomska fakulteta.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kavčič, S. (2012). *Trženje: teorija in praksa*. GV Založba.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Pearson Education.
- Koller, M. (2017). Product innovation in competitive markets. *Journal of Business Research*, 70, 212–220. Pridobljeno 11. 4. 2025 z naslova <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.025>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Manceau, D. (2016). *Marketing management*. Pearson.

- Kovačič, I., & Kovačič, P. (2020). The impact of e-commerce on distribution strategies in Slovenian retail. *International Journal of Market Research*, 62(3), 234–249. Pridobljeno 17. 4. 2025 z naslova <https://doi.org/10.1177/1470785319892567>
- Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. D. (2018). *MKTG*. Cengage Learning.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four P's pass—circular firing squad. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Mikuž, M., & Duhovnik, J. (2018). Customer satisfaction and its role in product innovation. *Economic and Business Review*, 20(1), 63–77. Pridobljeno 20. 4. 2025 z naslova <https://doi.org/10.15458/ebe.2018.08>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Novak, K. & Jerman, J. (2020). *Trženje blagovnih znamk v Sloveniji: Izzivi in priložnosti v digitalnem okolju*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Novak, L. (2020). The role of digital marketing in modern promotional strategies. *Journal of Marketing Trends*, 37(4), 401–415. Pridobljeno 11. 4. 2025 z naslova <https://doi.org/10.1509/jmt.2020.09>
- Peppers, D. & Rogers, M. (2017). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Wiley.
- Pereira, V., Silva, S., & Dias, J. (2018). Omnichannel marketing: A study on distribution and customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 147–155. Pridobljeno 19. 4. 2025 z naslova <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.003>
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (2001). Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. *Journal of Advertising*, 30(4), 95–99. Pridobljeno 25. 4. 2025 z naslova <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673652>
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2017). Pricing strategies for competitive advantage. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 241–254. Pridobljeno 17. 4. 2025 z naslova <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>
- Smith, A. (2018). Strategic marketing and business growth. *Journal of Business Research*, 43(1), 45–57. Pridobljeno 11. 4. 2025 z naslova <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.029>
- Trnkova, A., & Koželj, V. (2016). Vpliv dinamičnega določanja cen na zadovoljstvo potrošnikov. *HRM – Human Resource Management*, 8, 45–52.
- Zavod RS za šolstvo. (b. d.). *Usmerjanje otrok s posebnimi potrebami*. Pridobljeno 11. 4. 2025 s <https://www.zrss.si/usmerjanje-otrok-posebne-potrebe/>
- Zupančič, M. (2014). *Trženje in odnosi s strankami*. Visoka šola za storitve.

PRILOGI

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Tabele z rezultati ankete

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK NA TEMO: TRŽENJE IZDELKA – 4P – IZDELKI LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE SPAR

Sem študent B&B izobraževalnega centra, Višje šole za logistično inženirstvo. Trenutno pišem diplomsko nalogo z naslovom Trženje izdelka – 4P. Za praktični del naloge sem se odločil izvesti anketo, ki se osredotoča na temo trženja izdelkov lastne blagovne znamke Spar, s poudarkom na modelu 4P. Namen raziskave je preučiti, kako potrošniki dojemajo koncept Sparove lastne blagovne znamke ter kako so elementi, kot so izdelek, cena, distribucija in promocija, primerni za trženje teh izdelkov.

Vprašalnik je anonimne narave in je zasnovan izključno za potrebe moje diplomske naloge. Prosil bi vas, da ga izpolnite čim bolj natančno in vestno, ob upoštevanju vseh navodil. Vaše sodelovanje bo izredno koristno pri analizi in interpretaciji rezultatov ter v pomoč pri oblikovanju zaključkov mojega raziskovalnega dela.

Za vaš prispevek in trud se vam že vnaprej zahvaljujem.

I. SPLOŠNI PODATKI ANKETIRANCA

1. Spol:

- a) moški
- b) ženski

2. Starost:

- a) do 18 let
- b) 18–30 let
- c) 31–45 let
- d) 46–60 let
- e) nad 60 let

3. Najvišja končana izobrazba:

- a) osnovna šola
- b) poklicna srednja šola
- c) srednja strokovna šola ali gimnazija
- d) višja šola
- e) visoka strokovna šola
- f) univerzitetna izobrazba
- g) specializacija

- h) magisterij
- i) doktorat

4. Regija bivanja:

- a) Ljubljana z okolico
- b) Dolenjska
- c) Primorska
- d) Štajerska

5. Povprečni mesečni dohodek gospodinjstva:

- a) Manj kot 500 €
- b) 500–1000 €
- c) 1001–2000 €
- d) 2001–3000 €
- e) Nad 3000 €

II. IZDELEK (PRODUCT)

1. Ali ste že kupili izdelke lastne blagovne znamke Spar?

- a) Da
- b) Ne

2. Kako pogosto kupujete izdelke Sparove lastne blagovne znamke?

- a) Vsak teden
- b) Enkrat mesečno
- c) Občasno
- d) Nikoli

3. Kaj vam je najpomembnejše pri izbiri izdelkov lastne blagovne znamke Spar? (Izberite največ tri odgovore)

- a) Kakovost izdelka
- b) Cena izdelka
- c) Različne vrste izdelkov
- d) Ekološki/obnovljivi materiali
- e) Dobre izkušnje z izdelkom v preteklosti
- f) Zaupanje v blagovno znamko

4. Kako bi ocenili kakovost izdelkov lastne blagovne znamke Spar v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami?

- a) Zelo slaba
- b) Slaba

- c) Povprečna
- d) Dobra
- e) Zelo dobra

5. Katera vrsta izdelkov Sparove lastne blagovne znamke vam je najbolj všeč?

- a) Živila (hrana, pijače)
- b) Higieni izdelki
- c) Domači aparati in orodje
- d) Kozmetika in izdelki za nego telesa
- e) Drugo: _____

III. CENA (PRICE)

1. Kako bi ocenili ceno izdelkov lastne blagovne znamke Spar v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami na trgu?

- a) Zelo drago
- b) Drago
- c) Primerna cena
- d) Ugodno
- e) Zelo ugodno

2. Ali menite, da cena izdelkov Sparove lastne blagovne znamke ustreza kakovosti?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem/nisem prepričan

3. Ali bi bili pripravljeni plačati več za izdelke Sparove lastne blagovne znamke, če bi bila njihova kakovost boljša?

- a) Da
- b) Ne
- c) Mogoče

IV. DISTRIBUCIJA (PLACE)

1. Kako pogosto nakupujete v trgovinah Spar?

- a) Vsak dan
- b) Enkrat na teden
- c) Enkrat mesečno
- d) Redko
- e) Nikoli

2. Ali vam je enostavno najti izdelke Sparove lastne blagovne znamke v trgovinah?

- a) Da
- b) Ne
- c) Včasih

3. Kje najraje nakupujete izdelke Sparove lastne blagovne znamke?

- a) V trgovinah Spar
- b) V spletni trgovini Spar
- c) V drugih trgovinah
- d) Na tržnici

4. Bi želeli, da bi bili izdelki Sparove lastne blagovne znamke dostopni v več trgovinah ali spletnih platformah?

- a) Da
- b) Ne
- c) Mogoče

V. PROMOCIJA (PROMOTION)

1. Ali ste že opazili promocije ali popuste na izdelke Sparove lastne blagovne znamke?

- a) Da, pogosto
- b) Da, občasno
- c) Ne, nikoli

2. Kako vplivajo promocije in popusti na vašo odločitev za nakup izdelkov Sparove lastne blagovne znamke?

- a) Zelo vplivajo
- b) Malo vplivajo
- c) Ne vplivajo
- d) Ne vem

3. Katera promocijska aktivnost vas najbolj pritegne pri nakupu izdelkov Sparove lastne blagovne znamke?

- a) Popusti
- b) Kupite 1, dobite 1 brezplačno
- c) Teme, kot sta ekološka ozaveščenost ali lokalna pridelava
- d) Oglaševanje na televiziji/radiu
- e) Promocije v trgovinah

4. Kako ocenjujete oglaševalske kampanje Sparove lastne blagovne znamke?

- a) Zelo slabe
- b) Slabe
- c) Povprečne
- d) Dobre
- e) Zelo dobre

VI. ZVESTOBA IN MNENJE

1. Kako pogosto kupujete Sparove izdelke v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami?

- a) Pogosteje
- b) Enako
- c) Manj pogosto

2. Ali menite, da so izdelki Sparove lastne blagovne znamke dovolj prepoznavni na trgu?

- a) Da
- b) Ne
- c) Mogoče

3. Kaj bi po vašem mnenju lahko izboljšali pri izdelkih Sparove lastne blagovne znamke?

- a) Kakovost
- b) Cena
- c) Širši spekter izdelkov
- d) Boljša promocija
- e) Boljši distribucijski kanali
- f) Drugo: _____

Hvala vam za vaše sodelovanje.

Tomaž Vrtačnik

Priloga 2: Tabele z rezultati ankete

Spol	Frekvenca	Odstotek
Moški	74	44 %
Ženski	95	56 %
Skupaj	169	100 %

Tabela 4: Spol anketiranih
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Do 20 let	6	4 %
21 do 30 let	15	9 %
31 do 40 let	64	38 %
41 do 50 let	42	25 %
51 do 60 let	31	18 %
61 do 70 let	7	4 %
71 let in več	4	2 %
Skupaj	169	100 %

Tabela 5: Starostna skupina anketiranih
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Osnovna šola ali manj	10	6 %
Poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)	29	17 %
Štiriletna ali petletna srednja šola	50	29 %
Višja šola	23	14 %
Visoka šola - prva stopnja	22	13 %
Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)	30	18 %
Znanstveni magisterij ali doktorat	5	3 %
Skupaj	169	100 %

Tabela 6: Formalna izobrazba anketiranih
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Pomurska regija	1	1 %
Podravska regija	0	0 %
Koroška regija	4	2 %
Savinjska regija	6	4 %
Zasavska regija	95	56 %
Spodnje-posavska regija	3	2 %
Jugovzhodna Slovenija	4	2 %
Osrednjeslovenska regija	50	29 %
Gorenjska regija	4	2 %
Notranjsko-kraška regija	0	0 %
Goriška regija	1	1 %
Obalno-kraška regija	1	1 %
Skupaj	169	100 %

*Tabela 7: Regija prebivanja anketiranih
(Lastni vir)*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Do 550 €	3	2 %
Od 551 do 800 €	0	0 %
Od 801 do 1000 €	7	4 %
Od 1001 do 1300 €	8	5 %
Od 1301 do 1600 €	14	8 %
Od 1601 do 1900 €	16	9 %
Od 1901 do 2200 €	23	14 %
Od 2201 do 2500 €	19	11 %
Od 2501 do 3100 €	25	15 %
Nad 3100 €	54	31 %
Skupaj	169	100 %

*Tabela 8: Povprečen mesečni dohodek gospodinjstva anketirancev (€)
(Lastni vir)*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	161	95 %
Ne	8	5 %
Skupaj	169	100 %

Tabela 9: Delež anketirancev, ki so že kupili izdelke Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Vsak teden	70	41 %
Enkrat mesečno	24	14 %
Občasno	70	41 %
Nikoli	5	4 %
Skupaj	169	100 %

Tabela 10: Pogostost nakupov izdelkov Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

Podvprašanja	Frekvenca	Veljavni	Odstotek
Kakovost izdelka	113	169	68 %
Cena izdelka	117	169	70 %
Različne vrste izdelkov	23	169	14 %
Ekološki / obnovljivi materiali	4	169	2 %
Dobre izkušnje z izdelkom v preteklosti	79	169	47 %
Zaupanje v blagovno znamko	23	169	14 %
Skupaj	/	169	/

Tabela 11: Pomembni dejavniki pri izbiri izdelkov Spar
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Zelo slaba	0	0 %
Slaba	0	0 %
Povprečna	55	32 %
Dobra	102	61 %
Zelo dobra	12	7 %
Skupaj	169	100%

*Tabela 12: Ocena kakovosti izdelkov Spar v primerjavi
z drugimi blagovnimi znamkami
(Lastni vir)*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Živila (hrana, pijače)	137	81 %
Higienski izdelki	19	11 %
Domači aparati in orodje	1	1 %
Kozmetika in izdelki za nego telesa	7	4 %
Drugo	5	3 %
Skupaj	169	100 %

*Tabela 13: Ocena priljubljenosti različnih vrst izdelkov Sparove
lastne blagovne znamke
(Lastni vir)*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Nič ne izstopa	1	1 %
Pralni prašek	1	1 %
Nič	1	1 %
Skupaj	3	3 %

*Tabela 14: Ocena priljubljenosti različnih vrst izdelkov Sparove lastne blagovne
znamke – druge navedbe anketirancev
(Lastni vir)*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Zelo drago	2	1 %
Drago	12	7 %
Primerna cena	125	74 %
Ugodno	29	17 %
Zelo ugodno	1	1 %
Skupaj	169	100 %

Tabela 15: Ocena cenovne dostopnosti izdelkov Spar v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	117	69 %
Ne	12	7 %
Ne vem/nisem prepričan	40	24 %
Skupaj	169	100 %

Tabela 16: Mnenje o skladnosti cene in kakovosti izdelkov Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	43	26 %
Ne	41	24 %
Mogoče	85	50 %
Skupaj	169	100 %

Tabela 17: Pripravljenost za plačilo več za izdelke Sparove lastne blagovne znamke ob izboljšani kakovosti
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Vsak dan	13	8 %
Enkrat na teden	102	60 %
Enkrat mesečno	31	18 %
Redko	22	13 %
Nikoli	1	1 %
Skupaj	169	100 %

*Tabela 18: Pogostost nakupov v trgovinah Spar
(Lastni vir)*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	138	81 %
Ne	6	4 %
Včasih	25	15 %
Skupaj	169	100 %

*Tabela 19: Enostavnost iskanja izdelkov Sparove lastne
blagovne znamke v trgovinah
(Lastni vir)*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
V trgovinah Spar	164	97 %
V spletni trgovini Spar	2	1 %
V drugih trgovinah	0	0 %
Drugo	3	2 %
Skupaj	169	100 %

*Tabela 20: Kraj nakupovanja izdelkov Sparove lastne
blagovne znamke
(Lastni vir)*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Nič	1	1 %
Skupaj	1	1 %

*Tabela 21: Kraj nakupovanja izdelkov Sparove lastne
blagovne znamke – druge
navedbe anketirancev
(Lastni vir)*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	54	32 %
Ne	42	25 %
Mogoče	73	43 %
Skupaj	169	100 %

Tabela 22: Želja po večji dostopnosti izdelkov Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da, pogosto	56	33 %
Da, občasno	97	57 %
Ne, nikoli	16	10 %
Skupaj	169	100%

Tabela 23: Opaznost promocij in popustov na izdelke Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Veljavni
Zelo vplivajo	49	29 %
Malo vplivajo	89	52 %
Ne vplivajo	23	14 %
Ne vem	8	5 %
Skupaj	169	100 %

Tabela 24: Vpliv promocij in popustov na odločitev za nakup izdelkov Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Popusti	111	66 %
Kupite 1, dobite 1 brezplačno	24	14 %
Teme, kot so ekološka ozaveščenost ali lokalna pridelava	14	8 %
Oglaševanje na televiziji/radiu	8	5 %
Promocije v trgovinah	12	7 %
Skupaj	169	100 %

Tabela 25: Najbolj privlačne promocijske aktivnosti pri nakupu izdelkov Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Zelo slabe	1	1 %
Slabe	4	2 %
Povprečne	84	50 %
Dobre	78	46 %
Zelo dobre	2	1 %
Skupaj	169	100 %

Tabela 26: Ocena oglaševalskih kampanj Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Pogosteje	64	38 %
Enako	69	41 %
Manj pogosto	36	21 %
Skupaj	169	100 %

*Tabela 27: Pogostost nakupov Sparovih izdelkov v primerjavi
z drugimi blagovnimi znamkami*
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Da	104	62 %
Ne	21	12 %
Mogoče	44	26 %
Skupaj	169	100 %

*Tabela 28: Pogostost nakupov Sparovih izdelkov v primerjavi
z drugimi blagovnimi znamkami*
(Lastni vir)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
Kakovost	37	22 %
Cena	42	25 %
Širši spekter izdelkov	71	42 %
Boljša promocija	14	8 %
Boljši distribucijski kanali	4	2 %
Drugo:	1	1 %
Skupaj	169	100 %

*Tabela 29: Možnosti za izboljšave pri izdelkih Sparove lastne blagovne znamke
(Lastni vir)*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
25-odstotni popust na vse pijače, tudi alkoholne ... S tem bi bili pred konkurenco Mercatorja	1	100 %
Skupaj	1	100 %

*Tabela 30: Možnosti za izboljšave pri izdelkih Sparove lastne blagovne znamke –
druge navedbe anketirancev
(Lastni vir)*