



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Komerčialist – asistent v mednarodnem poslovanju

ZADOVOLJSTVO KUPCEV BLAGOVNE ZNAMKE LUMPI

Mentor: dr. Rok Mencej, univ. dipl. ekon.
Lektorica: Katarina Pevnik

Kandidatka: Bernarda Tolar

Kranj, marec 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju g. Roku Menceju.

Posebna zahvala pa moji družini, ki me je ves čas spodbujala in mi stala ob strani v času mojega šolanja.

Še posebej pa hvala mojim: Špeli, Anki, Petru za vso pomoč, podporo in trud ter dobro voljo, ker ste vztrajali z mano do konca.

Hvala tudi Mateji za pomoč pri prevodu.

IZJAVA

»Študentka Bernarda Tolar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Roka Menceja, univ. dipl. ekon.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V današnjem času, ko je boj s konkurenco vedno težji, se morajo trgovska podjetja znati boriti za obstanek. Zato uporabljajo različne akcije, promocije, pospeševanja prodaje za čim boljše zadovoljitve kupcev.

Diplomsko delo je poleg uvodnega in sklepnega dela sestavljeno iz sedmih poglavij. Na začetku razjasnimo pojem, vlogo in vrste blagovnih znamk.

Trgovsko blagovno znamko podrobneje predstavimo v tretjem poglavju. Opišemo stopnje razvoja in predstavimo prednosti in slabosti trgovske blagovne znamke.

V četrtem poglavju podrobneje predstavimo podjetje Mercator, njegovo vizijo, vrednote, poslanstvo in cilje.

V naslednjem poglavju na kratko predstavimo dvanajst linij blagovne znamke Mercator. V nadaljevanju tudi podrobneje predstavimo Lumpija, blagovno znamko za najmlajše.

V praktičnem delu bomo predstavili zadovoljstvo kupcev blagovne znamke in na podlagi ankete analizirali celotno raziskavo. Ugotovili smo, da so kupci na splošno zadovoljni z blagovno znamko Lumpi.

KLJUČNE BESEDE

- blagovna znamka,
- trgovska blagovna znamka,
- kakovost,
- zadovoljstvo.

ABSTRACT

Nowadays, the retailers business has to know how to fight for the existence due to the constantly growing contest with the competition. As a result, they organize several campaigns, advertisements and sales promotions, in order to achieve better customers' satisfaction.

The dissertation consists of the introduction, seven chapters and the conclusion. The first part is concentrated on the explanation of the concept, the role and types of trademarks.

The trademark is also in the focus of the third chapter, where its levels of development, advantages and disadvantages are described.

The Slovene retailer Mercator's vision, values, mission and aims are presented in the fourth chapter. The following chapters briefly represent twelve Mercator's trademarks and place a special focus on the trademark Lumpi which is designed for children.

The satisfaction of customers is presented in the practical part, which was analyzed on the basis of a questionnaire. To conclude, customers are generally satisfied with the trademark Lumpi.

KEYWORDS

- trademark,
- retail trademark,
- quality,
- satisfaction.

KAZALO

1 UVOD	1
1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	1
1.2 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	1
1.3 METODE DELA.....	1
2 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	2
2.1 VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE	3
2.2 VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK.....	4
3 TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA	5
3.1 ŠTIRI RAZVOJNE STOPNJE TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE.....	6
3.2 CILJI TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK.....	6
3.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE	7
4 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR	8
4.1 VIZIJA, POSLANSTVO, VREDNOTE	10
4.2 CILJI	12
5 TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA MERCATOR	13
5.1 M LINIJA.....	14
5.2 GENERIČNA LINIJA	15
5.3 ZDRAVO ŽIVLJENJE.....	15
5.4 MIZICA, POGRNI SE!	16
5.5 MERCATOR BIO.....	17
5.6 PREMIUM LINIJA.....	18
5.7 PEKARNA GROSUPLJE	18
5.8 DVOREC TREBNIK	19
5.9 LINIJA MYBODY	19
5.10 AMBIENT.....	20
5.11 KRANJSKI KOLAČEK.....	20
5.12 LUMPI.....	20
6 PREDSTAVITEV ZNAMKE LUMPI	21
6.1 PRENOVLJENA ZNAMKA IN OGLAŠEVANJE	22
7 ANKETA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV BLAGOVNE ZNAMKE LUMPI	24
7.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE	24
7.2 RAZISKOVALNI VZOREC	24
7.3 OPIS ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	24
7.4 REZULTATI RAZISKAVE	24
7.5 SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE.....	31
8 ZAKLJUČEK	32
9 VIRI	33
KAZALO SLIK.....	34
KAZALO TABEL	35
PRILOGA.....	36

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V današnjem času je boj za prevlado nad kupci zelo trd. Potrošnik je zasut z različnimi sporočili, kaj in kje naj kupuje. Zato trgovska podjetja uporabljajo različne možnosti, kako pridobiti kupca, ga motivirati za nakup in obdržati. Podjetja se morajo znati prilagajati in se spreminjati.

Namen diplomskega dela je prikazati razliko med blagovno znamko in med trgovsko blagovno znamko. Konkretno to prikažemo na primeru blagovne znamke Mercator, izpostavimo pa blagovno znamko Lumpi, Mercatorjevo znamko za najmlajše.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na nakup, zadovoljstvo kupcev, ter ugotoviti, kakšna je prepoznavnost blagovne znamke Lumpi.

1.2 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavljamo, da bomo za pisanje diplomskega dela uporabili interno gradivo podjetja Mercator kot tudi spletne vire. Preučili bomo tudi strokovno literaturo na to temo.

Glede omejitev pa predpostavljamo, da v Mercatorju v času, ko pišemo diplomsko delo ne bo prišlo do velikih sprememb.

1.3 METODE DELA

V teoretičnem delu bomo predstavili pojem blagovne znamke, trgovske blagovne znamke in predstavili trgovsko podjetje Mercator. Gradivo bomo našli v strokovni literaturi, internem časopisu, uporabili bomo tudi spletne vire.

V praktičnem delu diplomskega dela pa bomo opravili anketo med kupci, ki jih bomo povprašali o blagovni znamki Lumpi. Te podatke bomo tudi analizirali. V raziskovalnem delu diplomskega dela bomo opravili raziskavo o zadovoljstvu kupcev blagovne znamke Lumpi.

Za bolj konkretno opredeljene cilje smo si postavili tri izhodiščne hipoteze. Te hipoteze bomo po obdelavi rezultatov anketnih vprašalnikov potrdili ali zavrnil:

- Hipoteza 1: Blagovna znamka Lumpi je dobro prepoznavna blagovna znamka.

- Hipoteza 2: Izdelki blagovne znamke so kakovostni in cenovno ugodni.
- Hipoteza 3: Kupci so zadovoljni s kakovostjo izdelkov blagovne znamke Lumpi.

2 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

To poglavje je namenjeno opredelitvi pojmov, ki so pomembni za razumevanje nastanka in pomena blagovne znamke.

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

»Blagovna znamka je lahko definirana kot specifično ime, simbol ali dizajn ali pa kot kombinacija teh treh in je uporabljena kot sredstvo razločevanja med produkti. Dobavitelj bo poskušal ustvariti zavedanje in preference med kupci za njegovo blagovno znamko« (Doyle 1988, str. 166).

Kotler (1996, str. 444) pa blagovno znamko definira takole: »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« Iz tega lahko razberemo, da pojem blagovna znamka zajema vse stvari, ki nam pomagajo prepoznati izdelek, storitev ali proizvajalca.

Ti dve definiciji predstavljata osnovo za nadaljnjo delo in veliko pomoč pri poznejšem pojasnjevanju pojma trgovske blagovne znamke.

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

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

- lastnosti izdelka (npr. zanesljiv, dober...);
- koristi pri uporabi izdelka;

- vrednote, ki jih proizvajalec oziroma trgovec ceni in poudarja (npr. varovanje okolja);
- uporabnika, ki je navezan na blagovno znamko, in predstavlja status, visoko zmogljivost, uspeh (npr. poslovneži pogosto uporabljajo avtomobile znamke Audi);
- osebnosti, ki jo vsebuje blagovna znamka (npr. parfum Naomi);
- kultura proizvajalca (npr. nemška kultura pri avtomobilih).

Izdelki se ob primerni blagovni znamki bolje prodajajo kot drugi izdelki, zato morajo podjetja poskrbeti, da kupcem čim bolj približajo identiteto blagovne znamke, kar pa je mogoče le s promocijo vseh šestih pomenskih ravni blagovne znamke (Potočnik 2001, str. 228).

2.1 VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE

Vloga blagovne znamke za izdelke je izredno pomembna, saj je označena na izdelku, embalaži, v promociji, zato je pomembno, da je izdelek lepo oblikovan, saj se znan izdelek veliko bolje prodaja kot nepoznani izdelek. Zaradi tega podjetja veliko vlagajo v celostno podobo in promocijo blagovne znamke, saj tako kupci hitreje opazijo izdelke na trgu, kjer pa je vedno močnejša konkurenca.

Da podjetja dosežejo neko prednost na trgu, morajo zagotoviti določeno kakovost izdelka, videz, konkurenčno ceno, embalažo, poti razpečave, hkrati pa je zelo pomembno tudi, kakšen vtis pri kupcu pustijo zaposleni, ki z njim neposredno komunicirajo (Časomer, september 2009).

Kupci lahko identična proizvoda ocenijo različno, odvisno od tega, pod katero blagovno znamko tržimo izdelek. Velikokrat se porabniki prepričajo o blagovni znamki skozi prejšnje izkušnje. Na ta način lahko ugotovimo, katere blagovne znamke zadovoljijo njihove potrebe in katere ne. Prav blagovne znamke v današnjem hitrem tempu življenja in pomanjkanju časa olajšajo izbiro in zmanjšujejo tveganje napačnega nakupa. Kar se poplača z zvestobo kupcev.

Vloga blagovne znamke je (Devetak 2007, str. 303):

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

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

2.2 VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK

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

Delitev blagovne znamke po Devetaku in Kotlerju je naslednja (Devetak 2007, str. 303, Kotler 1996, str. 448):

1. Glede na lastnika:
 - blagovna znamka proizvajalca, imenovana tudi nacionalna blagovna znamka;
 - blagovna znamka distributerja, imenovana tudi blagovna znamka trgovca na drobno, trgovska blagovna znamka ali zasebna blagovna znamka;
 - licenčna blagovna znamka.
2. Glede na izdelek ali storitev:
 - blagovna znamka za posamezen izdelek ali storitev;
 - blagovna znamka za skupino izdelkov ali storitev.
3. Glede na prostor:
 - nacionalna blagovna znamka;
 - mednarodna blagovna znamka.

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

Kljub veliki prevladi blagovnih znamk proizvajalcev na trgu, velika trgovska podjetja (Mercator, Spar) vse bolj razvijajo in tržijo lastne blagovne znamke. S tem pa konkurirajo proizvajalcem.

3 TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA

»Trgovska blagovna znamka je definirana kot potrošniški produkti, ki so izdelani po naročilu trgovca in prodajani pod trgovčevim lastnim imenom ali lastno blagovno znamko v trgovinah, ki so last trgovca lastnika te znamke« (Baltas 1997, str. 315).

Kapferer pa meni, da ime trgovska blagovna znamka nosijo izdelki z enostavno embalažo z znakom trgovca, ki daje izdelku garancijo. Trgovci so ugotovili, da so trgovske blagovne znamke zelo donosne (Kapferer 1992, str. 128).

Trgovske blagovne znamke proizvajajo podjetja tako, da poiščejo dobavitelje, ki bodo lahko dobavljali velike količine izdelkov s stalno kakovostjo. Ti izdelki so običajno tudi cenejši od blagovnih znamk proizvajalcev. V zadnjem času se je kakovost trgovske blagovne znamke zelo popravila in skoraj ne zaostaja za blagovno znamko proizvajalca.

Značilnost	Proizvajalčeva blagovna znamka	Trgovska (lastna) blagovna znamka
izdelek	dobro znan, visoke kakovosti, jasno diferenciran, zanesljiv, kupci zaupajo proizvajalcu	srednje ali visoke kakovosti, izdelek je kupcu, ki ne kupujejo pri trgovskem podjetju, neznan
distribucija	praviloma na voljo pri številnih trgovskih podjetjih – konkurentih	na voljo le v prodajalnah trgovskega podjetja
komuniciranje	proizvajalec oglašuje sam ali sodeluje pri oglaševanju v trgovskih podjetjih	trgovsko podjetje samo oglašuje izdelek in poudarja svoje ime
cena	sorazmerno visoka, proizvajalec vpliva na njeno raven in pripadnost kupcev	običajna (zmerna, nižja), trgovsko podjetje jo uporablja za pridobivanje stalnih kupcev
ciljni trg	kupci, ki poudarjajo visoko kakovost in osebni status	kupci, ki upoštevajo običajno ceno in kakovost ter so zvesti prodajalni

Tabela 1: Značilnosti blagovne znamke

(Vir: Potočnik, 2001, str. 229)

Kot so velike razlike med proizvajalčevo in trgovsko blagovno znamko, je tudi med njimi konkurenca velika.

3.1 ŠTIRI RAZVOJNE STOPNJE TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE

Kot pri vsakem novem izdelku poznamo tudi pri trgovski blagovni znamki razvojne faze (Dimitrovič, 1999, str. 72–73):

- Prva stopnja: generični izdelki z vsaj 20 % nižjo ceno oziroma tako imenovani izdelki »no name brand«, pri katerih je na embalaži napisano to, kar izdelek dejansko tudi je, npr. moka, sladkor, bomboni itd. Namenjena je cenovno občutljivejšim porabnikom. Cilj trgovskega podjetja pa je doseči protiutež rasti tržnega deleža diskontih prodajaln in zmanjšanje odvisnosti od proizvajalcev.
- Druga stopnja: na tej stopnji ima izdelek poleg imena izdelka natisnjen tudi znak trgovca – izdelek z oznako. Trgovci še vedno uporabljajo strategijo nizkih cen (nižje za 10–20 %) vendar pa se že posveča večja pozornost kakovosti izdelkov.
- Tretja stopnja: izdelki pod krovno blagovno znamko trgovca, pri čemer gre za združevanje sorodnih skupin, izdelkov v podznamko trgovske znamke (npr. Mercatorjeva linija za osebno nego Mybody). Ti proizvodi po kakovosti ne zaostajajo za proizvodi blagovne znamke proizvajalca, hkrati pa je privlačna tudi kombinacija med ceno in kakovostjo.
- Četrta stopnja: premijske trgovske znamke oz. razširjene trgovske blagovne znamke, njihov prodajni argument pa ni več cena, saj je enaka ali celo višja kot pri blagovni znamki proizvajalca. Svoj ugled gradijo predvsem na razvoju boljših, inovativnejših in bolj edinstvenih izdelkov, ki kupcu ponujajo določene funkcionalne in čustvene konkurenčne prednosti (Mercator ima razvite premium znake, npr. linija Zdravo življenje, Mizica pogrni se itd.).

3.2 CILJI TRGOVSKIH BLAGOVNIH ZNAMK

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

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

Najpomembnejši cilj podjetja, ki ima lastne blagovne znamke, je povečanje dobička. Včasih pa je cilj tudi zlomiti monopolni ali oligopolni položaj velikih proizvajalcev, ki prevladujejo na določenem trgu. Lastne blagovne znamke povečujejo pogajalsko moč trgovcev v razmerju do proizvajalcev (dobaviteljev).

Trgovci pogosto lastne blagovne znamke postavljajo na police poleg vodilnih blagovnih znamk z namenom, da bi pritegnile pozornost in poudarile lastno prednost. Proizvajalci se seveda pritožujejo, da trgovci nesorazmerno veliko prostora na policah namenijo prav lastnim blagovnim znamkam in jih s tem postavijo v podrejen položaj (Potočnik, 2001, str. 231).

3.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI TRGOVSKE BLAGOVNE ZNAMKE

Prednosti trговске blagovne znamke:

- cenovna učinkovitost, ki jo trgovci dosegajo zaradi ugodnejših dobavnih cen (možnost zamenjave dobavitelja);
- z oglaševanjem trговске blagovne znamke trговsko podjetje oglašuje izdelek in skrbi za promocijo podjetja;
- trговska podjetja sama pozicionirajo izdelke trговске blagovne znamke v trgovinah, zato imajo večji nadzor nad prodajnimi policami;
- večja kontrola nad tržnimi potmi;
- trговska blagovna znamka zagotavlja neko ustrezno razmerje med vrednostjo, ki jo izdelek prinaša, in ceno.

Slabosti trговске blagovne znamke:

- izdelek trговске blagovne znamke se lahko prodaja le v trговškem podjetju, ki je znamko ustanovilo; torej je za porabnike, ki ne kupujejo v tem trговškem podjetju, izdelek neznan;
- izdelki z lastno blagovno znamko povzročajo dodatne stroške s skladiščenjem, promocijo itd.;
- v primeru negativne izkušnje z izdelkom iz skupine trговске blagovne znamke lahko pride do zavračanja izdelkov, s čimer je ogrožen njen obstoj.

4 PREDSTAVITEV PODJETJA MERCATOR

Zgodovina podjetja Mercator sega v leto 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje Živila Ljubljana. To je bil predhodnik družbe Poslovni sistem Mercator, d. d., ki je do leta 1997 poslovala z izgubo. Ko je oktobra 1997 družba dobila novo vodstvo s predsednikom Zoranom Jankovičem, je podjetje začelo z novo vizijo, strategijo in ambicioznimi cilji. Podjetje je začelo postajati najboljša trgovska družba, največje podjetje po prihodkih in po številu zaposlenih.

V letu 2005 pride do večjih sprememb v lastniški strukturi, saj se zamenja nadzorni svet in je imenovana nova uprava pod vodstvom Žige Debeljaka, ki deluje še danes.

Prav tako začne Mercator prodirati na nove trge na Hrvaško, v Bosno in Hercegovino ter v Srbijo in Črno goro. S tem pa uresničuje svojo vizijo postati največji trgovec v JV Evropi. V tem obdobju postane največje slovensko podjetje, v letu 2005 tudi najuglednejše.

V letu 2007 je Mercator vstopil tudi na trg Črne gore, predstavljena pa je bila tudi lastna turistična ponudba M-holidays.

Leto 2008 so se v vseh državah, kjer posluje Mercator, odprli številni novi in posodobljeni obstoječi objekti. Ustanovljena je bila tudi družba Mercator – B, e. o. o. d., Sofije, ki bo odgovorno za izvajanje Mercatorjeve širitve na trg v Bolgariji (www.Mercator.si).

Skupina Mercator je ena od največjih in najuspešnejših trgovskih verig v JV Evropi, ki deluje že na sedmih trgih regije.

Tuji trgi predstavljajo že skoraj 40 odstotkov v prihodkih iz prodaje Skupine Mercator. Najpomembnejša dejavnost Skupine Mercator je trgovina na drobno z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu.



Slika 1: Logotip podjetja

(Vir: www.mercator.si)

Program izdelkov vsakdanje potrošnje

Skupina Mercator je razvila gosto in razvejano maloprodajno mrežo po Sloveniji in tujini s široko in kakovostno ponudbo za vse želje, okuse in potrebe kupcev. Nakupovalne centre, hipermarkete, supermarkete, manjše sosedске prodajalne, prodajalne Hura! in spletno trgovino poskuša čim bolj približati uporabnikom in jim zagotoviti prijetno nakupovalno izkušnjo.



Slika 2: Program izdelkov vsakodnevene potrošnje

Program izdelkov za dom

Program izdelkov za dom Skupina Mercator ponuja v prodajalnah M Tehnika, M Gradnja in M Pohištvo, kjer nudi tudi izjemno ugodne plačilne pogoje. V ponudbi so kakovosten in zanesljiv gradbeni material, moderno pohištvo in oprema za vse prostore doma in pisarne, sodobni gospodinjski aparati in bela tehnika ter zabavna elektronika svetovno priznanih proizvajalcev.

Mercator Nepremičnine

Skupina Mercator zaradi obsega lastnega nepremičninskega portfelja nepremičnine obravnava kot posebno poslovno področje. Temeljne naloge nepremičninskega področja so skrb za optimalno upravljanje nepremičnin, razvoj prodajne mreže ter povečanje privlačnosti nakupovalnih središč. Nepremičninsko področje izvaja tudi aktivnosti za monetizacijo dela nepremičninskega portfelja.

Druge poslovne dejavnosti

Skupina Mercator dodatne poslovne dejavnosti razvija z namenom zaokrožitve ponudbe za kupce, v okviru katerih ponuja program športnih ter tekstilnih izdelkov. Pod okriljem Skupine Mercator delujeta tudi proizvodni družbi Eta, d. d., in Mercator-Emba, d. d. ([www. Mercator.si](http://www.Mercator.si)).

4.1 VIZIJA, POSLANSTVO, VREDNOTE

Vizija

Vizija Mercatorja je biti prva izbira ljudi pri nakupu izdelkov za vsakdanjo rabo v gospodinjstvu in za dom.

Poslanstvo

- S svojo ponudbo izdelkov in storitev za vsakdanjo rabo in dom ustvarjati najboljšo vrednost za potrošnike.
- S strokovnimi in motiviranimi zaposlenimi dajati potrošnikom najboljšo storitev v prijetnem nakupovalnem okolju.
- Z rastjo in učinkovitim poslovanjem zagotavljati donose za delničarje.
- S svojim delovanjem prispevati k večji kakovosti življenja v družbenem in naravnem okolju.

Vrednote

Vrednote so srce Mercatorjeve korporacijske kulture. Določili so jih šest. Te pa so:

- učenje,
- spoštovanje,
- poštenost,
- odgovornost,
- sodelovanje,
- odzivnost.

Odzivnost

Hiter odgovor je naša prednost. Ljudje cenijo, če se na vprašanje, ponudbo, pošto, prošnjo, povpraševanje odzovemo čim prej. V spremembah prepoznavamo poslovne priložnosti. Prilagajamo se jim hitro in učinkovito. Odprti smo za nove zamisli. Našemu kupcu želimo biti in ostati najboljši sosed.

Odgovornost

Vsak je odgovoren za svoje delo. Odgovornosti ne prelagamo na druge. Odgovorni smo do sodelavcev, svojih kupcev, poslovnih partnerjev, lastnikov in okolja, v katerem delujemo. Ni nam vseeno. Delamo zavzeto, resno in z veseljem.

Poštenost

Pri delu smo pošteni. Smo dobri gospodarji. Odlikuje nas visoka raven poslovne etike. Zaradi poštenega odnosa do dela uživamo zaupanje sodelavcev, kupcev, poslovnih partnerjev, lastnikov in okolja, v katerem delujemo. Ni nam vseeno. Delamo zavzeto, resno in z veseljem.

Učenje

Gradimo na znanju in izkušnjah. Učimo se drug od drugega in od strokovnjakov. To nam omogoča nenehne izkušnje in razvoj. Naš cilj je odločnost v vseh pogledih. S stalnim učenjem ohranjamo svojo zaposljivost.

Spoštovanje

Vsak posameznik je pomemben in vreden spoštovanja. Znamo se zahvaliti in radi pohvalimo. Dostojanstvo je osnovna pravica vsakogar. Spoštujemo različnost kultur. Strpni smo do drugačnosti. Zaupanje smo si pridobili s trdnim in odgovornim delom in ne želimo ga zapraviti.

Sodelovanje

Česar ne zmore eden, lahko uresničimo skupaj. Povezani lahko dosežemo cilj. Med seboj si pomagamo. V slogi je moč. Delo opravljamo po svojih najboljših močeh (Časomer, februar 2011).

4.2 CILJI

Temeljni strateški cilji Skupine Mercator so (Letno poročilo družbe Mercator 2010):

Na domačem trgu (Slovenija):

- ohraniti položaj vodilnega trgovca z izdelki za vsakdanjo rabo;
- utrditi položaj drugega največjega trgovca z izdelki za dom;
- razvijati dopolnilne trgovske storitve v povezavi s sistemom zvestobe.

Na obstoječih tujih trgih (Srbija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Črna gora):

- utrditi oziroma doseči položaj drugega največjega trgovca z izdelki za vsakdanjo rabo;
- uvrstiti se med tri največje trgovce z izdelki za dom;
- razvijati dopolnilne trgovske storitve v povezavi s sistemom zvestobe.

Na novih tujih trgih (Bolgarija, Albanija, Makedonija, Kosovo):

- uvrstiti se med pet največjih trgovcev z izdelki za vsakdanjo rabo.

5 TRGOVSKA BLAGOVNA ZNAMKA MERCATOR

Prvi izdelki trgovske znamke Mercator so bili uvedeni v prodajo decembra 1998, ko so v projekt trgovske znamke vključili 6 izdelkov (jabolčni nektar 1 l, pomarančni nektar 1 l, marelična marmelada 840 g, rdeča pesa 650 g, gorčica 360 g in paradižnikov kečap 1100 g).

Število izdelkov se je skozi leta povečevalo, kar je prikazano v tabeli 2.

	Število izdelkov ob upoštevanju vseh vonjev, barv, okusov in krojev izdelkov
januar 1999	6
december 1999	74
december 2000	143
december 2001	233
december 2002	272
december 2003	456
december 2004	675
december 2005	933
december 2006	1324
december 2007	1740
december 2008	2293

Tabela 2: Število izdelkov od leta 1999–2008

Pri projektu trgovska znamka trenutno sodelujejo z več kot 180 dobavitelji. Več kot 70 % je slovenskih. Namen projekta trgovske znamke Mercator je ponuditi kupcu kakovostne izdelke po ugodni ceni (cena trgovske znamke je od redne maloprodajne cene primerljivega izdelka pod blagovno znamko proizvajalca v povprečju nižja za 30 %). S tem pa se tudi okrepijo odnosi med proizvajalci in dobavitelji, podpora slovenski proizvodnji, povečanje cenovne konkurenčnosti, donosnosti in tržnega deleža Mercatorjeve trgovine na drobno.

Izdelki trgovske blagovne znamke so prisotni na policah vseh trgovin Mercatorja tako v Sloveniji kot v tujini.

Ob prihodu izdelka trgovske znamke na polico se praviloma izloči iz prodaje najslabše prodajan izdelek blagovne znamke proizvajalca iz blagovne skupine proizvodov (Informacija o trgovski znamki Mercator 2009).

5.1 M LINIJA



Slika 3: Mercator trgovska znamka (Vir: Mercator.si)

Trgovska znamka Mercator vključuje prek tisoč izdelkov vsakdanje rabe, ki so kakovostno primerljivi z izdelki vodilnih blagovnih znamk na trgu, vendar so občutno cenejši. Med temi izdelki so tako artikli živilskega izvora, kot tudi izdelki tehnične stroke in izdelki bele tehnike in gospodinjstva.

Izdelke, ki vodijo k modrim nakupom, zlahka prepoznamo že po embalaži z jasnim temno modrim pasom. Izberimo moder nakup!

Trgovska znamka Mercator zagotavlja:

- široko ponudbo izdelkov preverjeno visoke kakovosti, saj proizvajalci in zunanje strokovne institucije izvajajo stalen nadzor kakovosti in varnosti izdelkov;
- prihranek denarja;
- prisotnost v vseh Mercatorjevih prodajalnah v Sloveniji in v tujini.

V letu 2006 je celotna linija izdelkov doživela celostno spremembo. Iz prej prepoznavne rdeče barve se je linija obarvala v modro in od tod tudi ime modra linija.

Z Zavodom za zdravstveno varstvo Kranj in Biotehniško fakulteto v Ljubljani zagotavljajo skrben nadzor mikrobiološke varnosti in kakovosti izdelkov iz družine znamke Mercator pred uvedbo na police in med tem, ko so izdelki že na policah.



Slika 4: Modra linija (Vir: Mercator.si)

5.2 GENERIČNA LINIJA



Slika 5: Generična linija Mercator

(Vir: Mercator.si)

Leta 2006 je bila na trg uvedena nova linija izdelkov trgovske znamke, ki zagotavlja najnižje cene v Mercatorju in konkurenčne cene izdelkov na širšem trgu. Najcenejši izdelki so oviti v embalažo, ki se grafično in barvno preigrava v motive črtnih kod. Črtne kode so bistveno spremenile in poenostavile poslovanje ter olajšale delo, sodobno poslovanje se je pocenilo, s tem pa so se pocenili tudi izdelki. V zadnjem času pa linija spet spreminja svoje ime in na izdelkih najdemo napis bonus plus. Ponudbo Mercatorjevih cenovno najugodnejših izdelkov se nenehno osvežuje in širi z: osnovnimi živili (moka, sladkor), kruhom in pecivom, mesnimi izdelki, pijačo in sadnimi sokovi, mlekom in mlečnimi izdelki, sladkarijami in slanimi prigrizki, zamrznjenimi izdelki, svežo in vloženo zelenjavo ter neživilskimi izdelki (pralni praški, vrečke).

5.3 ZDRAVO ŽIVLJENJE



Slika 6: Linija Zdravo življenje

(Vir: Mercator.si)

Linija je bila uvedena leta 2003 in vključuje izdelke, s katerimi pripomoremo k izboljšanju prehranjevalnih navad. Skrbno izbrani izdelki linije Zdravo življenje sledijo priporočilom in sodobnim dognanjem na področju zdrave prehrane. Prav vsak izdelek ustreza najmanj enemu od kriterijev za zdravo življenje: pijače so brez dodanega sladkorja, vsebujejo veliko prehranskih vlaknin, imajo nizko vsebnost maščob, zlasti nasičenih maščobnih kislin in holesterola.

V času pisanja diplomskega dela, se je tudi linija zdravo življenje preoblikovala oz. dobila novo podobo.



Slika 7: Active life

(Vir: Mercator.si)

Z linijo Active Life so se osredotočili na ponudbo zdrave prehrane z namenom omogočiti lažjo oz. pravilno odločitev. Izdelki Active Life, čeprav sledijo smernicam zdrave prehrane, ohranjajo vso svojo okusnost.

Merilom zdrave prehrane, ki jih določa Zavod za zdravstveno varstvo Kranj, pa izdelki linije Active life tudi ustrezajo.

5.4 MIZICA, POGRNI SE!



Slika 8: Linija Mizica, pogрни se!

(Vir: Mercator.si)

Linija Mizica, pogрни se! v vsakem trenutku ponuja hiter, enostaven in kakovosten obrok. Vključuje izdelke za ljudi, ki so v stiski s časom, hkrati pa želijo svoj prosti čas izkoristiti v polni meri, ga preživeti s prijatelji, družino.

Med ponudbo izdelkov linije Mizica, pogрни se! sodijo izdelki za takojšnje uživanje (pripravljene sveže solate, obloženi kruhki, sveže in narezano sadje), jedi, ki jih je treba le pogreti ali dopečti, in pa popripravljeni izdelki, ki pospešijo pripravo obroka.

5.5 MERCATOR BIO

V skladu s skrbjo za potrošnika je Mercator zasnoval novo linijo izdelkov pod imenom Mercator Bio, ki vključuje prehranske izdelke ekološke pridelave in predelave.



Slika 9: Linija Mercator Bio

(Vir: Mercator.si)

Oznaka bio ali eko se sme pojavljati samo na živilu, ki je bilo nadzorovano, in za to potrjuje ustrezen certifikat. To je uradni dokument, ki ga izda neodvisna pooblaščen kontrolna organizacija, s katerim potrjuje skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov, živil in krmil z veljavnimi mednarodnimi in slovenskimi predpisi za ekološko kmetovanje.

Vsi izdelki Mercator Bio so pridobili certifikat, ki zagotavlja, da:

- je vsaj 95 % sestavin izdelka, ki so kmetijskega izvora, pridelanih ekološko;
- je izdelek prišel v zaprti embalaži neposredno od pridelovalca, predelovalca ali pripravljavca;
- da je živilo pridelano brez uporabe GSO (tj. gensko spremenjenih organizmov);
- živilo oziroma njegove sestavine niso podvržene ionizirajočemu sevanju;
- izdelek nosi šifro Mercatorjevega nadzornega organa;
- je njegova predelava podvržena kontroli.

Pod znamko Mercator Bio lahko najdete mleko in mlečne izdelke iz slovenskega nehomogeniziranega mleka, sojin tofu, rastlinske napitke, narejene iz nezdobljenih zrn, sveže sadje in zelenjavo, oljčno olje, z vlakninami bogate ovsene kosmiče in vloženo rdečo peso.

Ekološki izdelki so nadzorovani in certificirani s strani Inštituta za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru.

Nova blagovna znamka združuje štiri pomembne komponente:

- kakovost (znamka sledi visokim ekološkim standardom na vseh stopnjah do končnega izdelka);
- lokalnost (v znamko so vključeni izdelki ekološkega porekla slovenskih proizvajalcev);
- cenovna ugodnost (glede na izdelke podobnih znamk);
- priročnost, saj izdelke najdete skoraj v vseh prodajalnah Mercatorja.

5.6 PREMIUM LINIJA



Slika 10: Premium linija

(Vir: Mercator.si)

Premium linija je nova linija, namenjena kupcem izbranega okusa. Linija Mercator Premium ponuja najkakovostnejše Mercatorjeve izdelke bogatih okusov, vina, delikatesnih sirov, sladoleda.

Izdelki so narejeni iz najboljših sestavin, z manj umetnih primesi, so višje kakovosti in v večini primerov slovenskega porekla. Linijo odlikujejo pozorno in z veliko ročnega dela pripravljene specialitete ter sodobni okusi, ki jih razvijajo vrhunski mojstri kuharske obrti.

5.7 PEKARNA GROSUPLJE



Slika 11: Pekarina Grosuplje

(Vir: Mercator.si)

Leta 1951 se je odprla krajevna pekarija Grosuplje, kjer sta bila zaposlena le dva peka. V naslednjih desetletjih se je pekarna razvila v eno od najuglednejših slovenskih pekarn. Leta 1978 se je pridružila SOZD-u Mercator, s 1. 1. 2008 pa je postala Mercatorjeva pekarna.

Posebno pozornost posvečajo moki in tudi vsako preizkusijo s poskusno peko. Uporabljajo različne vrste moke, kar ni več v navadi. Najbolj znani vrste kruha so: malnar, krjavelj, sosedov kruh ... Vsak med njimi ima svoj značaj in poseben okus. Skoraj dve tretjini kruha sta pripravljene brez dodanih aditivov. So ena od redkih pekarn, kjer ohranjajo še prastari postopek priprave kruha s kislim testom.

5.8 DVOREC TREBNIK



Slika 12: Dvorec Trebnik

(Vir: Mercator.si)

Izdelki znamke Dvorec Trebnik so razviti po tradicionalnih in lokalnih receptih iz naravnih sestavin. Obstaja širok asortiment izdelkov za nego obraza, telesa in las. Dvorec Trebnik pa ponuja še pester program prehranskih izdelkov, žganih pijač, zeliščnih čajev, medu z različnimi dodatki ter izbran in kakovosten darilni program za obdarovanje.

5.9 LINIJA MYBODY



Slika 13: Kozmetična linija Mybody

(Vir: Mercator.si)

Nova linija Mybody ponuja paleto izbranih negovalnih izdelkov različnih vonjev od kakava do mehkebe kašmirja. Izdelki kožo vlažijo, negujejo in spodbujajo dobro počutje. Med izdelki najdemo vse za nego las, za nego celotnega telesa in kože, za nego obraza in rok, kratka popolno nego.

5.10 AMBIENT



Slika 14: Linija Ambient

(Vir: Mercator.si)

Mercatorjeva linija, v kateri so zajeti izdelki za dom in udobno bivanje. Te izdelke odlikuje ugodna cena, so prijetni na ogled in otip.

5.11 KRANJSKI KOLAČEK



Slika 15: Kranjski kolaček

(Vir: Mercator.si)

V Kranjskem kolačku na prvo mesto postavljajo skrbno izbrane sestavine in postopek priprave izdelkov. Izdelki se pripravljajo po tradicionalnih receptih in večina postopkov se izvaja ročno. Zato so tudi izdelki višje kakovosti. S poudarkom na tradicionalni, ročni izdelavi. V ponudbi kranjskega kolačka najdemo:

- izdelke iz biskvitnega, kvašenega, listnatega in vlečenega testa;
- drobni slaščičarski izdelki iz krhkega testa.

5.12 LUMPI



Slika 16: Lumpi, znamka za najmlajše

(Vir: Mercator.si)

Mercatorjeva znamka za najmlajše, kjer je poudarek na zdravi in kakovostni prehrani. Poleg tega pa najdemo še:

- izdelke za vsakdanjo nego;
- udobna oblačila;
- šolske potrebščine;
- zanimive in uporabne igrače.

Izbor in nadzor prehranskih izdelkov poteka v sodelovanju z ljubljansko Pediatrično kliniko in Zavodom za zdravstveno varstvo Kranj.



Slika 17: Znak v obliki sončka, na embalaži prehranskih izdelkov Lumpi
(Vir: Mercator.si)

6 PREDSTAVITEV ZNAMKE LUMPI

V letu 2001 so v Mercatorju razvili novo linijo za otroke. Poimenovali so jo Lumpi. To je bil simpatičen, skuštran fantič, ki je zvečer po televiziji otroke vabil, naj si umijejo zobke.



Slika 18: Prvi znak Lumpija
(Vir: Mercator.si)

Lumpi je zrasel in se poslovil, namesto njega pa je zdaj kar pet navihancev: Luki, Uma, Miki, Pia in Iki.



Slika 19: Zbrana družina prijateljev iz sosednje ulice

V liniji Lumpi bilo sprva le 20 vrst izdelkov, danes pa ponuja več kot 300 vrst kakovostnih, varnih in zdravju prijaznih izdelkov za otroke do 10. leta. Najdemo jih med živili, kozmetiko, tekstilom, pa tudi v sklopu darilnega šolskega in baby programa.

6.1 PRENOVLJENA ZNAMKA IN OGLAŠEVANJE

Prenova linije Lumpi se je začela že leta 2008. Bila je izbrana ekipa priznanih strokovnjakov z različnih področji. Podoba Lumpov je nastala po zamisli Gorazda Vahna, priznanega slovenskega ilustratorja, ki je med drugim tudi avtor lika Zvezdice zaspanke, pisateljice Svetlane Makarovič. Nove junake Lumpi sestavlja družina petih navihancev. Iz začetnic njihovih imen je sestavljen LUMPI. Luki, Uma, Miki, Pia so lumpki iz sosednje ulice. Manjka pa še Iki, malo pravljичno bitje, ki ga vidijo samo otroci. Iki lahko potuje skozi čas in prostor.

Za večjo prepoznavnost novih lumpijev so v Mercatorju poskrbeli z zbiranjem sličic, ki so jih otroci potem nalepili v album. V albumu lumpiji staršem pomagajo spodbujati otroke k aktivnemu preživljanju prostega časa, druženju s prijatelji in pa zdravemu načinu prehranjevanja. Najhitreje napolnjeni albumu so bili nagrajeni s privlačnimi nagradami.

V sodelovanju z znanim glasbenikom Jožetom Potrebuješem je nastala tudi nova živahna pesmica o Lumpijih.

Lumpiji so vedno prisotni tam, kjer se kaj dogaja. Z animacijami so bili na Pikinem festivalu, na Otroškem bazarju so ustvarjali, kuhali in plesali. Ena od večjih atrakcij pa je Lumpijev jadralni balon (Časomer, sept., okt. 2009).

Prenovljena je tudi spletna stran Lumpi: <http://www.mercator.si/Lumpii>. Tam se najdejo igrice za otroke, lahko pa tudi pišejo Lumpiju. Tudi starši imajo tam svoj kotiček, kjer najdejo različne nasvete in recepte.

Zgodbice simpatičnih lumpijev lahko spremljate prek TV oglasov, risanih filmov in tudi prek kluba Lumpi. Člani kluba imajo možnost ugodnega nakupa številnih izdelkov in storitev. Najnovejša in zelo zanimiva pridobitev v sklopu lumpijev pa je od decembra 2011 Lumpi park. Gre za nov, idiličen športno-zabavišni park, ki je namenjen zabavi otrok in kakovostnemu preživljanju prostega časa mladih družin. V parku se lahko drsate, smučate, kepate in sankate.

LUMPI PARK – NAJBOLJŠA ZIMSKA ZABAVA (www.Lumpi.si).



Slika 20: Lumpi park
(Vir: Mercator.si)

7 ANKETA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV BLAGOVNE ZNAMKE LUMPI

7.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Namen raziskave je ugotoviti koliko kupcev pozna blagovno znamko Lumpi, in kako sprejemajo izdelke te znamke ter kakšna je trenutna podoba blagovne znamke Lumpi v njihovih očeh. Namen raziskave je torej ugotoviti splošno zadovoljstvo kupcev blagovne znamke Lumpi.

Cilj raziskovalnega dela diplomskega del je ugotoviti, kako pogosto kupci kupujejo v Mercatorju izdelke blagovne znamke Lumpi, kateri dejavniki nakupa so najpomembnejši in kako so zadovoljni s kakovostjo izdelkov.

7.2 RAZISKOVALNI VZOREC

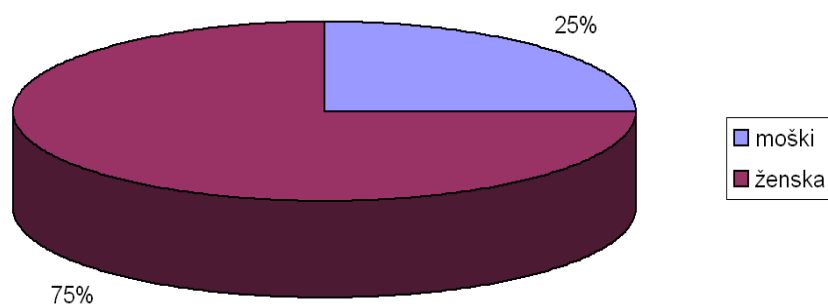
Podatki so pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika v Mercatorjevi prodajalni v Škofji Loki. Razdelili smo 95 vprašalnikov, analizirali pa smo 60 vrnjenih in pravilno izpolnjenih. Vključena je bila tako ženska kot moška populacija v starosti 18–50 let in več.

7.3 OPIS ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

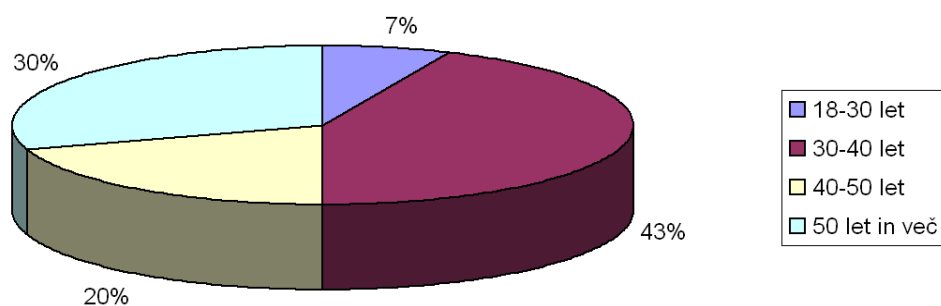
Anketni vprašalnik (priloga 1) zajema 10 vprašanj.

7.4 REZULTATI RAZISKAVE

V raziskavo je bilo vključenih 60 anketirancev, med katerimi so prevladovale ženske, 75 %, moških pa je sodelovalo le 15 %. Glede na to, da je Lumpi znamka otroških izdelkov, smo osebe, ki imajo starejše otroke, izločili.

1. Spol anketirancev:

Slika 21: Spol anketirancev
(Vir: Lastna raziskava)

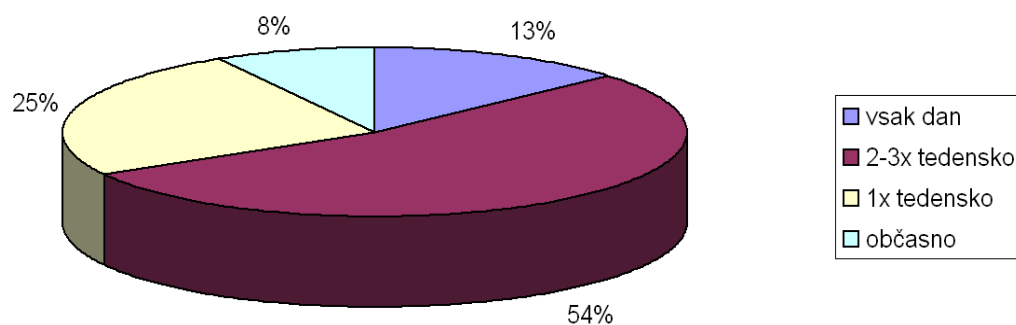
2. Starostne skupine:

Slika 22: Starostna skupina anketirancev
(Vir: Lastna raziskava)

3. Kako pogosto nakupujete v Mercatorju?

Pogostost nakupov	Število anketiranih	%
vsak dan	8	13,3
2- do 3-krat tedensko	32	53,3
1-krat tedensko	15	25
občasno	5	8,3
skupaj	60	100

Tabela 3: Pogostost nakupov v Mercatorju

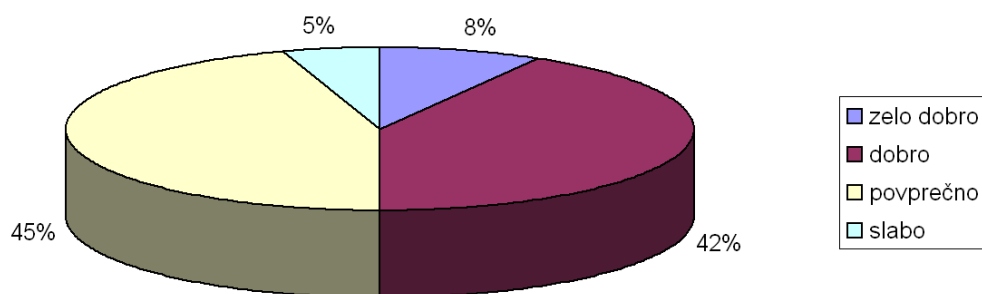


Slika 23: Pogostost nakupov v Mercatorju
(Vir: Lastna raziskava)

4. Kako dobro poznate izdelke blagovne znamke Lumpi?

Poznavanje	Število anketiranih	%
zelo dobro	5	8,3
dobro	25	41,7
povprečno	27	45
slabo	3	5
skupaj	60	100

Tabela 4: Prepoznavanje blagovne znamke Lumpi

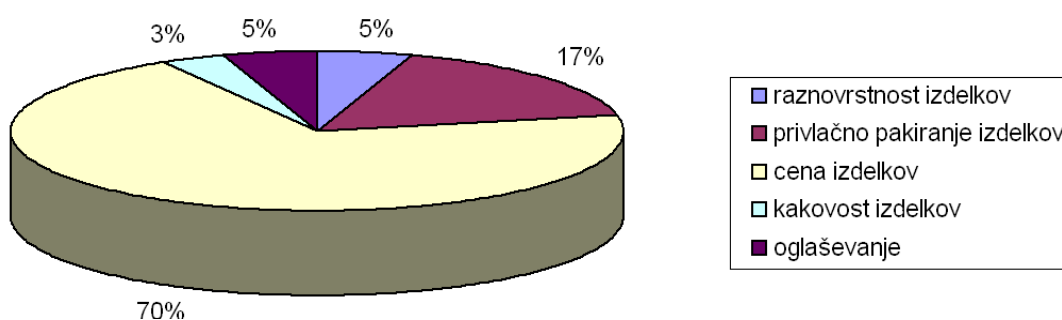


Slika 24: Prepoznavnost Lumpija
(Vir: Lastna raziskava)

5. Kateri dejavnik vas pritegne k nakupu trgovske znamke Lumpi?

Dejavnik	Število anketiranih	%
raznoverstnost izdelkov	3	5
privlačno pakiranje izdelkov	10	16,7
cena izdelkov	42	70
kakovost izdelkov	2	3,3
oglaševanje	3	5
skupaj	60	100

Tabela 5: Vpliv dejavnikov za nakup

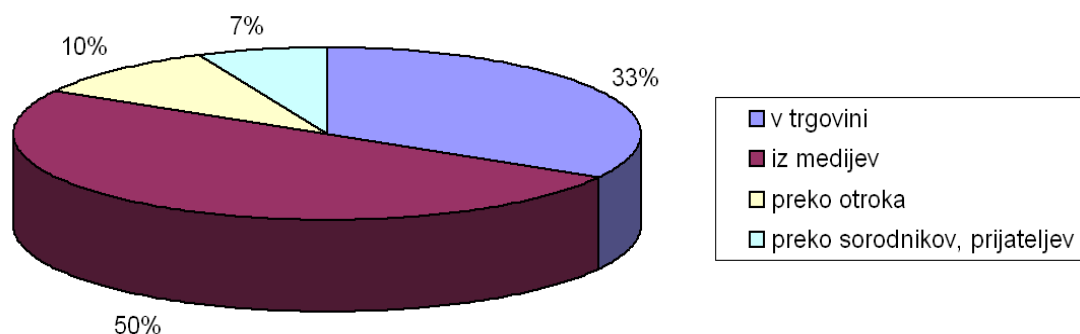


Slika 25: Vpliv dejavnikov na nakup
(Vir: Lastna raziskava)

6. Kje ste izvedeli za blagovno znamko Lumpi?

Način informiranja	Število anketiranih	%
v trgovini	20	33,3
iz medijev	30	50
prek otroka	6	10
prek sorodnikov, prijateljev	4	6,7
skupaj	60	100

Tabela 6: Načini informiranja

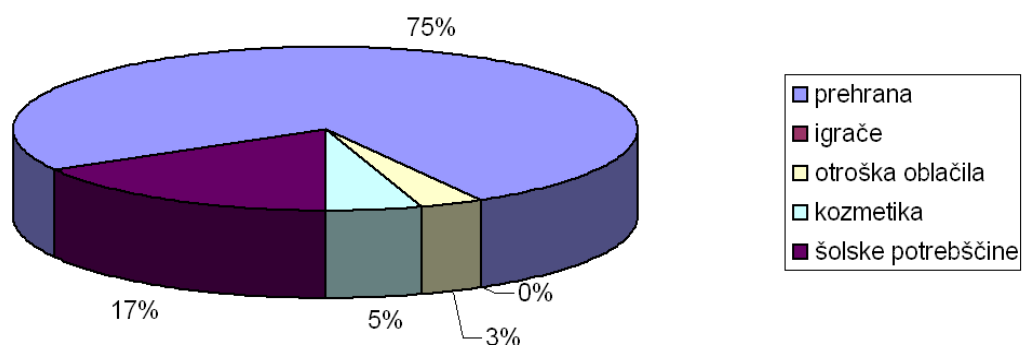


Slika 26: Načini informiranja
(Vir: Lastna raziskava)

7. Katere proizvode blagovne znamke Lumpi kupite največkrat?

Proizvod	Število anketiranih	%
prehrana	45	75
igrače	0	0
otroška oblačila	2	3,3
kozmetika	3	5
šolske potrebščine	10	16,7
skupaj	60	100

Tabela 7: Nakupljeni proizvodi

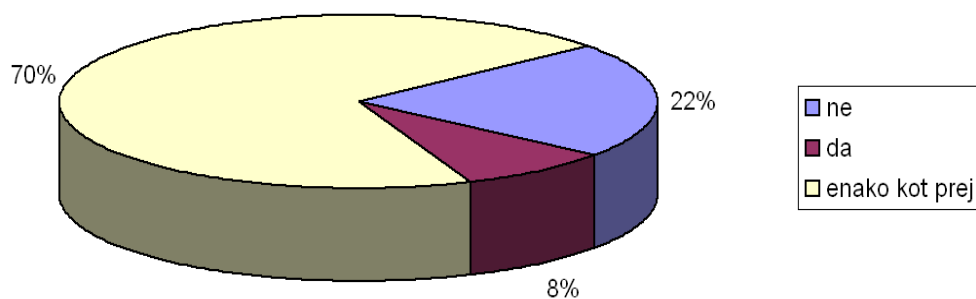


Slika 27: Nakupljeni proizvodi
(Vir: Lastna raziskava)

8. Glede na to, da je znamka prenovljena, ali se zdaj večkrat odločite za nakup?

Odgovor	Število anketiranih	%
ne	13	21,7
da	5	8,3
enako kot prej	42	70
skupaj	60	100

Tabela 8: Pogostost nakupa glede na prenovljenost znamke

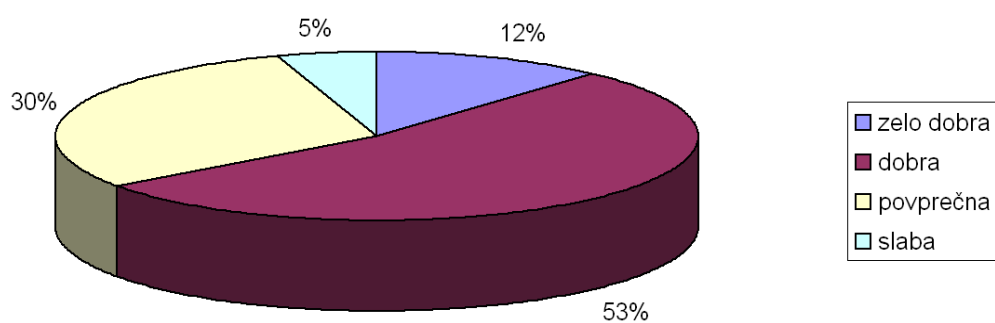


Slika 28: Pogostost nakupa glede na prenovljenost znamke
(Vir: Lastna raziskava)

9. Kako ste zadovoljni s kakovostjo izdelkov?

Kakovost	Število anketiranih	%
zelo dobra	7	11,7
dobra	32	53,3
povprečna	18	30
slaba	3	5
skupaj	60	100

Tabela 9: Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov

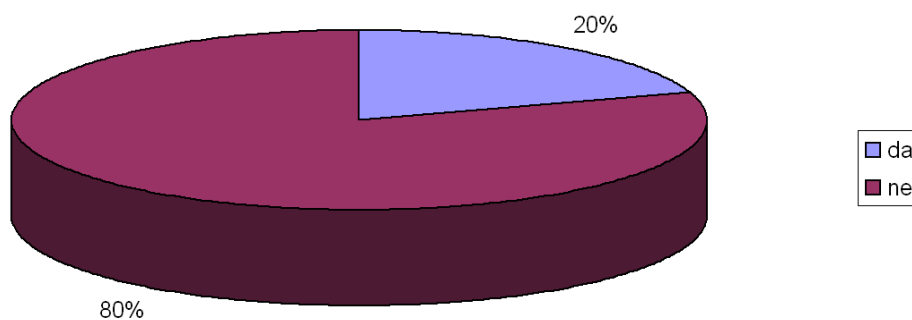


Slika 29: Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov
(Vir: Lastna raziskava)

10. Ste član Lumpi kluba?

Odgovor	Število anketiranih	%
da	12	20
ne	48	80
skupaj	60	100

Tabela 10: Članstvo v klubu Lumpi



Slika 30: Članstvo v klubu Lumpi
(Vir: Lastna raziskava)

7.5 SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

Že med preučevanjem literature, ki obravnava našo temo, se nam je porajalo veliko misli in vprašanj, kaj vse oz. kako bi ugotovili in preverili zadovoljstvo kupcev blagovne znamke Lumpi.

Postavili smo tri hipoteze, ki jih bomo zdaj ob koncu na podlagi skozi raziskavo pridobljenih podatkov pretehtali in ovrednotili.

Predpostavljali smo:

- Blagovna znamka Lumpi je dobro prepoznavna znamka.

Dane trditve pravzaprav ne moremo potrditi:

V anketi je sodelovalo 25 % moških ter 75 % žensk. V starostni skupini pa so najbolj prevladovali anketiranci stari 30–40 let, in sicer s 43,3 %. Glede na to, da je blagovna znamka Lumpi predvsem program izdelkov za otroke, je bila ta starostna skupina verjetno najmočnejša, ker so v anketi sodelovali predvsem starši. Zanimivo pa nam je bilo, da je bila starostna skupina 50 let in več na drugem mestu, s 30 %, za katere smo potem ugotavljali, da so bili to verjetno stari starši, ki kupujejo izdelke za svoje vnuke. Sledila jim je starostna skupina 40–50 let, z 20 %, ter zadnja starostna skupina od 18–30 let, pa le s 6,7 %. Po teh podatkih lahko sklepamo, da mlajša starostna skupina pravzaprav bolj slabo pozna blagovno znamko Lumpi.

Pri naslednjem vprašanju pa smo anketirance povpraševali o poznavanju blagovne znamke Lumpi. Le 41,7 % anketirancev dobro pozna blagovno znamko Lumpi, povprečno pa kar 45 %, zelo dobro pa le 8,3 %, slabo pa 5 %. Tudi tukaj so se poznali rezultati ankete, da anketiranci ne poznajo prav dobro prenovljene znamke Lumpi, saj jih je v klubu Lumpi le 20 %. Tudi prenovljena znamka jih ni pritegnila k nakupu, tako je odgovorilo 21,7 % anketiranih, enako kupujejo izdelke 70 % anketiranih, da pa jih je prenovljena znamka pritegnila za večji nakup, pa je odgovorilo le 8,3 % anketiranih.

- Izdelki blagovne znamke so kakovostni in cenovno ugodni:

Dejansko lahko to hipotezo potrdimo, saj je kar 70 % anketiranih odgovorilo, da jih k nakupu blagovne znamke Lumpi pritegne cena, ker so cenovno ugodni. Zato se je tudi izkazalo, da največkrat kupijo hrano, in sicer kar 75 %, 16,2 % anketirancev kupi šolske potrebščine, 5 % kozmetiko, 3,3 % oblačila, igrač znamke Lumpi pa ne kupujejo.

- Kupci so zadovoljni s kakovostjo blagovne znamke Lumpi:

Te hipoteze pa ne moremo ne potrditi in ne zavreči. Rezultati ankete so pokazali, da so kupci zelo zadovoljni s kakovostjo izdelkov Lumpi le 11,7 %, dobri izdelki pa se zdijo kar 53,5 % anketiranim. Da pa je kakovost blagovne znamke Lumpi povprečna, pa meni kar 30 % anketiranih. 5 % anketiranih pa je kakovost znamke Lumpi slaba.

8 ZAKLJUČEK

Danes morajo podjetja, ki želijo uspeti na zelo konkurenčnem trgu, svoje delo opraviti ne samo odlično, ampak zelo odlično. Ključ do uspeha je v tem, da v podjetju poznajo in zadovoljujejo ciljnega kupca s ponudbo, ki močno presega konkurenco.

Pomembnost blagovnih znamk tako pri nas kot v svetu narašča, temu trendu pa se poskušajo prilagoditi tudi trgovska podjetja, zato uvajajo lastne blagovne znamk. S tem kupcem ponujajo večjo izbiro po relativno nižjih cenah. Trgovska blagovna znamka Lumpi glede na razvojne oblike trgovskih znamk sodi med prave blagovne znamke, saj so izdelki po kakovosti povsem primerljivi z izdelki tržnega vodje, zaradi česar kupcu po nižji ceni dejansko ponujajo višjo vrednost.

V Mercatorju so tako posebno pozornost namenili izdelkom za najmlajše člane naše družbe. Uvedli so trgovsko blagovno znamko Lumpi, katere izdelki so namenjeni otrokom kot porabnikom oz. staršem kot kupcem.

K pisanju diplomskega dela me je v prvi vrsti pritegnilo predvsem to, ker sem zaposlena v trgovskem podjetju in se vsakodnevno srečujem z Lumpijevimi izdelki. Velikokrat opazujem odrasle z otroki, ki imajo v nakupovalnem vozički izdelke blagovne znamke Lumpi.

Trgovska blagovna znamka Lumpi je razmeroma dobro znana blagovna znamka, a le kot znamka. Čeprav je bila znamka prenovljena, pa strank oz. kupcev ta prenovljenost ne pritegne. Razlog za nakup izdelkov trgovske blagovne znamke Lumpi je po njihovem prepričanju predvsem dobra kakovost izdelkov v primerjavi z njihovo ceno.

9 VIRI

- Knjige:

Baltas, G. (1997). *Determinants of a store brand choice: a behavioral analysis*. *Journal of product and brand management*, letnik 6, št. 5, str. 315–324.

De Cheranatany, L. (2002). *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.

Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.

Dimitrovič, T. (2001). *Politika trgovske blagovne znamke z vidika proizvajalca*. Ljubljana: Akademija MM.

Doyle, P. (1998). *Marketing, Management and strategy*, Prentice hall, Europe, London.

Kapferer (1992). *Strategie brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan page.

Kotler, P. (1996). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, P. (1998). *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.

- Poročila in interni dokumenti:

Interno gradivo podjetja Mercator (september, oktober 2009): *Časomer*.

Interno gradivo podjetja Mercator: *Letno poročilo Mercator 2010*.

Interno gradivo podjetja Mercator (julij 2011): *Časomer*.

- Članek v reviji:

Dimitrovič T. (1999). *Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji*, Akademija MM 3(4), stran 72–73.

- Spletni viri:

www.mercator.si/si/trgovska-znamka (dostopno januar 2012).

www.lumpi.si (dostopno januar, februar 2012).

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip podjetja	8
Slika 2: Program izdelkov vsakodnevne potrošnje.....	9
Slika 3: Mercator trgovska znamka (Vir: Mercator.si).....	14
Slika 4: Modra linija (Vir: Mercator.si)	14
Slika 5: Generična linija Mercator	15
Slika 6: Linija Zdravo življenje	15
Slika 7: Active life	16
Slika 8: Linija Mizica, pogrni se!.....	16
Slika 9: Linija Mercator Bio	17
Slika 10: Premium linija	18
Slika 11: Pekarna Grosuplje	18
Slika 12: Dvorec Trebnik	19
Slika 13: Kozmetična linija Mybody	19
Slika 14: Linija Ambient	20
Slika 15: Kranjski kolaček.....	20
Slika 16: Lumpi, znamka za najmlajše.....	20
Slika 17: Znak v obliki sončka, na embalaži prehrambnih izdelkov Lumpi	21
Slika 18: Prvi znak Lumpija	21
Slika 19: Zbrana družčina prijateljev iz sosednje ulice	22
Slika 20: Lumpi park.....	23
Slika 21: Spol anketirancev	25
Slika 22: Starostna skupina anketirancev	25
Slika 23: Pogostost nakupov v Mercatorju	26
Slika 24: Prepoznavnost Lumpija	26
Slika 25: Vpliv dejavnikov na nakup	27
Slika 26: Načini informiranja	28
Slika 27: Nakupljeni proizvodi.....	28
Slika 28: Pogostost nakupa glede na prenovljenost znamke	29
Slika 29: Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	30
Slika 30: Članstvo v klubu Lumpi.....	30

KAZALO TABEL

Tabela 1: Značilnosti blagovne znamke.....	5
Tabela 2: Število izdelkov od leta 1999–2008.....	13
Tabela 3: Pogostost nakupov v Mercatorju.....	25
Tabela 4: Prepoznavanje blagovne znamke Lumpi	26
Tabela 5: Vpliv dejavnikov za nakup	27
Tabela 6: Načini informiranja.....	27
Tabela 7: Nakupljeni proizvodi	28
Tabela 8: Pogostost nakupa glede na prenovljenost znamke	29
Tabela 9: Zadovoljstvo s kakovostjo izdelkov	29
Tabela 10: Članstvo v klubu Lumpi.....	30

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik (Vir: Lastna raziskava, december 2011).

- Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

sem Bernarda Tolar, študentka Višje strokovne šole B&B v Kranju. V okviru diplomskega dela z naslovom Zadovoljstvo kupcev blagovne znamke Lumpi pripravljam tole anketo. Z vašo pomočjo bi si želela pridobiti čim več informacij, ki mi bodo pomagale pri moji raziskavi, zato vas vljudno prosim, če si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na zastavljena vprašanja. Anketa je popolno anonimna, podatke bom uporabila zgolj v raziskovalni namen.

Prosim vas, da obkrožite odgovor, ki vam najbolj ustreza, pri tem izberite le enega.

1. Označite spol
 - a. moški
 - b. ženska
2. V katero starostno skupino spadate
 - a. 18–30 let
 - b. 30–40 let
 - c. 40–50 let
 - d. 50 let in več
3. Kako pogosto nakupujete v Mercatoriu?
 - a. vsak dan
 - b. 2- do 3-krat tedensko
 - c. 1-krat tedensko
 - d. občasno
4. Kako dobro poznate izdelke trgovske znamke Lumpi?
 - a. zelo dobro
 - b. dobro
 - c. povprečno
 - d. slabo
5. Kateri dejavnik vas pritegne k nakupu trgovske znamke Lumpi?
 - a. raznovrstnost izdelkov

- b. privlačnost izdelkov
 - c. pakiranje izdelkov
 - d. cena
 - e. kakovost
 - f. oglaševanje
 - g. ostalo (bližina trgovine, velikost trgovine...)
6. Kje ste izvedeli zanj?
- a. v trgovini
 - b. iz medijev
 - c. prek otroka
 - d. prek sorodnikov, prijateljev
7. Katere proizvode blagovne znamke Lumpi kupite največkrat?
- a. prehrano
 - b. igrače
 - c. otroška oblačila
 - d. kozmetiko
 - e. šolske potrebščine
8. Glede nato, da je znamka prenovljena, se zdaj večkrat odločite za nakup?
- a. ne
 - b. da
 - c. enako kot prej
9. Kako ste zadovoljni s kakovostjo izdelkov?
- a. zelo dobra
 - b. dobra
 - c. povprečna
 - d. slaba
10. Ste član Lumpi kluba?
- a. da
 - b. ne

NAJLEPŠA HVALA ZA VAŠO POMOČ!