

Uloga trgovačkih maraka u razvoju branda trgovca

Jurkić, Nikola

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:098856>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Nikola Jurkić

**ULOGA TRGOVAČKIH MARAKA U RAZVOJU BRANDA
TRGOVCA**

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Nikola Jurkić

**ULOGA TRGOVAČKIH MARAKA U RAZVOJU BRANDA
TRGOVCA**

Diplomski rad

Kolegij: Brand management

JMBAG: 0010212648

e-mail: jurkicnikola@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancic

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Marketing)

Nikola Jurkić

**THE ROLE OF PRIVATE VENDOR BRAND IN
DEVELOPMENT OF VENDOR BRAND**

Graduate paper

Osijek, 2020.

IZJAVA O ČESTITOSTI

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: NIKOLA JURKIĆ

JMBAG: 0010212648

OIB: 39508751396

e-mail za kontakt: JURKICNIKOLA@GMAIL.COM

Naziv studija: DIPLOMSKI STUDIJ, SMJER MARKETING

Naslov rada: ULOGA TRGOVAČKIH MARKA U RAZVOJU BRAVDA TRGOVCA

Mentor/mentorica rada: IZV. PROF. DR. SC. MIAĐEN PAVIĆ

U Osijeku, 08. 06. 2020. godine

Potpis Jurkić

Uloga trgovačkih maraka u razvoju branda trgovca

SAŽETAK

Poduzeća teže izgradnji branda iz razloga što su brandovi za njih sredstvo prepoznavanja na tržištu, izvor konkurentske prednosti i prihoda na tržištu, sredstvo komunikacije s potrošačima na tržištu te pokazatelj vrijednosti i kvalitete koje njihovi proizvodi/usluge predstavljaju za potrošače. Jedan od načina na koji trgovci mogu izgraditi vlastiti brand je putem svojih trgovačkih marki. Trgovačke marke brzo rastući su trend koji nije prolazan. Potrošači su u trgovačkim markama pronašli sve što im je potrebno – proizvode na kojima ispunjavaju svoje potrebe i želje te istovremeno uspijevaju uštedjeti. Kroz trgovačke marke trgovci prodaju proizvode koji imaju dodatnu vrijednost za potrošače. Pod trgovačkim markama potrošači danas mogu pronaći veliki broj proizvoda koji se kvalitetno mogu mjeriti s proizvodima poznatih svjetskih brandova, ali su cjenovno znatno niži i samim time prihvatljiviji većem broju potrošača. Trgovačke marke toliko su napredovale danas da trgovci iste imaju u velikom broju kategorija te se iste tretiraju kao brandovi koji su već godinama prisutni na tržištu. Potrošači danas trgovce raspoznaju po njihovim trgovačkim markama. Kroz vlastitu trgovačku marku, trgovci istovremeno grade i vlastiti identitet. Zato je važno da trgovci razviju i prate vlastiti program izgradnje trgovačke i upravljanja trgovačkom markom. Stvaranjem branda kroz vlastitu trgovačku marku, trgovci postaju prepoznatljiviji na tržištu, privlače nove potrošače i ostvaruju povezanost s postojećim potrošačima. Samim time povećava im se dobit što znači da imaju više resursa za marketinške aktivnosti i uvođenje novih proizvoda u asortiman svoje trgovačke marke.

Ključne riječi: brand, trgovac, trgovačka marka

The role of private vendor brand in development of vendor brand

ABSTRACT

Companies strive to build a brand because brands are a means of recognition in the market, a source of competitive advantage and revenue in the market, a means of communication with consumers in the market and an indicator of value and quality that their products/services represent to consumers. One of the ways vendors can build their own brand is through their own private vendor brands. Private vendor brands are a fast growing trend that is not fleeting. Consumers have found everything they need in private vendor brands - products that meet their needs and desires and at the same time manage to save their money. Through private vendor brands, vendors sell products that have added value for consumers. Under the private vendor brands, consumers today can find a large number of products that can be qualitatively measured with the products of well-known world brands, but they are significantly lower in price and thus more acceptable to a larger number of consumers. Private vendor brands have advanced so much today that retailers have them in a large number of categories and they are treated as brands that have been present on the market for years. Consumers today recognize vendors by their brands. Through their own private vendor brand, retailers simultaneously build their own identity. That's why it's important for retailers to develop and follow their own private vendor brand building and brand management program. By creating a brand through their own private vendor brand, retailers become recognizable in the market, attract new consumers and make connections with existing consumers. This increases their profits, which means that they have more resources for marketing activities and the introduction of new products in the range of their private vendor brand.

Key words: brand, vendor, private brand

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija	2
3. Brand	3
3.1. Pojam, važnost i značaj branda	3
3.2. Brand menadžment	5
3.3. Potrošači i brandovi	7
4. Trgovačka marka kao brand	8
4.1. Pojam i obilježja trgovačke marke	9
4.2. Razvoj i pozicioniranje trgovačke marke	11
4.3. Upravljanje trgovačkim markama	13
4.4. Trgovačka marka - brand	14
4.5. Trgovačke marke u svijetu i Hrvatskoj	17
4.5.1. Trgovačke marke u svijetu	18
4.5.2. Trgovačke marke u Hrvatskoj	18
5. Trgovačka marka kao brand – online istraživanje	20
5.1. Provođenje online istraživanja	21
5.2. Ciljevi online istraživanja	21
5.3. Rezultati online istraživanja	21
5.4. Zaključak online istraživanja	31
6. Zaključak	32
Popis literature	33
Popis slika	34

1. Uvod

Poduzeća od osnutka postavljaju različite ciljeve, a jedan od ciljeva koje svako poduzeće treba kratkoročno i dugoročno realizirati je stvaranje branda koji će biti prepoznatljiv potrošačima.

Brand se može razvijati i vezati za bilo koji proizvod ili uslugu. Poduzeća ulažu u izgradnju vlastitog branda jer su svjesna da će ih potrošači prepoznavati, asociirati te kupovati njihove proizvode/koristiti njihove usluge ovisno o tome koliko je njihov brand jak, kvalitetan i prepoznatljiv.

Kada su u pitanju trgovci, oni se u posljednje vrijeme sve češće odlučuju vlastiti brand izgraditi na svojim trgovačkim markama. Razlog tome je rast u broju trgovačkih marki u svijetu i popularnosti koje iste uživaju među potrošačima.

Danas trgovačke marke uživaju veliku popularnost. Pod trgovačkim markama potrošači danas mogu pronaći veliki broj proizvoda koji se kvalitetno mogu mjeriti s proizvodima poznatih svjetskih brandova, ali su cjenovno znatno niži i samim time prihvatljiviji većem broju potrošača.

2. Metodologija

Tema diplomskog rada iz kolegija „Brand management“ je „Uloga trgovačkih maraka u razvoju branda trgovca“.

Diplomski rad sadržava teoretski i praktični dio. Podijeljen je u šest dijelova. Uvod, metodologiju, brand, trgovačka marka kao brand, trgovačka marka kao brand – online istraživanje i zaključak. U svakom dijelu obradila se određena tematika vezana za temu diplomskog rada.

Znanstvene metode primijenjene u pisanju diplomskog rada su: metoda analize, metoda sinteze i metoda deskripcije.

3. Brand

Poduzeća od osnutka postavljaju različite ciljeve, a jedan od ciljeva koje svako poduzeće treba kratkoročno i dugoročno realizirati je stvaranje branda koji će biti prepoznatljiv potrošačima. Uspješni i prepoznatljivi brandovi grade se godinama, ljudima ostaju u podsvijesti dugo vremena i zapravo su „ono nešto“ što u očima potrošača poduzeće čini jedinstvenim na tržištu. Težiti izgradnji branda znači ozbiljno promišljati o poslovanju te aktivno i kontinuirano raditi na unaprjeđenju poslovanja.

3.1. Pojam, važnost i značaj branda

„Pojam brand koristi se od davnina. Nekada su brandovi bili obični svakodnevni proizvodi te su služili samo za identifikaciju proizvoda. Danas sve to izgleda mnogo drugačije gdje brandovi predstavljaju značajan dio svih tih kultura i cjelokupnog svijeta“ (Zelić, 2013:350).

Početak 20. stoljeća brandovi su doživjeli svojevrsni boom. Zahvaljujući globalizaciji koja je potaknula i omogućila sve veću povezanost svijeta pojedini brandovi postali su planetarno popularni. Na brandove i aktivnosti brandova danas se gleda puno više nego u prošlosti. Brandovi kroz svoje marketinške kampanje izražavaju svoje stavove i bave se društveno odgovornim poslovanjem što znači da su se duboko integrirali u kulture diljem svijeta.

Brand se može razvijati i vezati za bilo koji proizvod ili uslugu. Poduzeća ulažu u izgradnju vlastitog branda jer su svjesna da će ih potrošači prepoznavati, asociirati te kupovati njihove proizvode/koristiti njihove usluge ovisno o tome koliko je njihov brand jak, kvalitetan i prepoznatljiv. To potvrđuje autor Vranešević (2007) koji navodi da „tvrte vežu marketinške aktivnosti uz prepoznatljivu cjelinu, kategoriju (simbol) – marku (brand), koja potrošačima ulazi u svijest odnosno definira njihove vrijednosti i kulturu ponašanja“.

Osnovna značajka svakog branda je kvaliteta zbog koje je isti prepoznatljiv i cijenjen na tržištu. Ono što poduzeća žele postići kroz kreiranje branda je jednostavnije i brže prepoznavanje njihovih proizvoda/usluga na tržištu od strane potrošača. Kroz aktivnosti branda poduzeća komunicirajući povezuju se s potrošačima te od istih stvaraju lojalne potrošače.

Vranešević (2007) ističe kako „marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim

konkurentskim proizvodima“, a kada je u pitanju samo ime marke Kesic (1999) napominje da „ime marke je značajno za industrijsko koliko i za proizvode široke potrošnje. Ime marke mora biti kratko, pamtljivo, asocirano s korisnošću ili nekim drugim obilježjem koje želimo naglasiti“.

Marka, tj. brand pomaže poduzeću da se njegovi proizvodi ili usluge istaknu među ostalim konkurentskim proizvodima na tržištu. Isticanje i raspoznavanje proizvoda ili usluga nekog poduzeća na tržištu postiže se kroz naziv, izraz, dizajn ili simbol koji se nalazi na proizvodima ili uslugama poduzeća.

„Pod markom se podrazumijeva naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima“ (Vranešević, 2007:10). Marka je, može se zaključiti, proizvod ili usluga koji pruža određenu korist i imaju određenu dodatnu vrijednost za potrošača, a vrijednost koju isti imaju za potrošača određuju sami potrošači.

„Dodatnu vrijednost u upravljanju markom možemo promatrati kao onu vrijednost koja dolazi od:

- iskustva s markom
- vrste ljudi koji se koriste markom ili su u bilo kakvom doticaju s njome
- vjerovanja da je marka učinkovita
- elemenata identiteta marke“ (Vranešević, 2007:11).

Dodatnu vrijednost branda, tj. marke za potrošače predstavljaju najčešće prethodna iskustva koja potrošači imaju s određenim brandom te njihovo vjerovanje da je određeni brand učinkovit i kvalitetan, a poduzećima je, kako bi uspješno mogli upravljati brandom, važno upoznati svoju ciljnu skupinu i ljude u istoj te aktivno raditi na unaprjeđenju svih elemenata identiteta marke.

Brand se ne može promatrati odvojeno od proizvoda ili usluge zato što je svaki brand poznat upravo zahvaljujući nekom proizvodu ili usluzi. Osim što se brand ne smije promatrati odvojeno od proizvoda ili usluge, prilikom promatranja branda ne smiju se zanemariti ni cijena, distribucija i promocija jer sve su to elementi koji utječu na brand, točnije na izgradnju branda.

„Marka kao proizvod (ili obrnuto, proizvod kao marka) ne posjeduje važnu dodatnu vrijednost dok koncept marke ima, uz funkcionalno, i određeno emocionalno značenje odnosno vrijednost“ (Vranešević, 2007:16). Prava vrijednost nekog branda je u svijesti samih potrošača.

Potrošači pri konzumaciji proizvoda ili korištenju usluga stvaraju percepciju o proizvodu i usluzi te tako pomažu ili u izgradnji branda ili u smanjenju vrijednosti branda. Ono što najduže ostaje u svijesti potrošača i utječe na potrošače je osjećaj koji isti dobiju prilikom konzumacije proizvoda ili korištenja usluge poduzeća.

„Marke su za tvrtke:

- sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje
- sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja
- signal razine kvalitete za potrošače
- sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
- izvor konkurentskih prednosti
- izvor financijskih prihoda“ (Vranešević, 2007:19-20; prema Keller, 2003:09).

Poduzeća teže izgradnji branda iz razloga što su brandovi za njih sredstvo prepoznavanja na tržištu, izvor konkurentске prednosti i prihoda na tržištu, sredstvo komunikacije s potrošačima na tržištu te pokazatelj vrijednosti i kvalitete koje njihovi proizvodi/usluge predstavljaju za potrošače.

3.2. Brand menadžment

Uspješni brandovi su oni brandovi oko kojih se uspije stvoriti cijeli jedan svijet u kojem se osjete vjerovanje, ideja i osjećaji koji jedan brand praktikira. Proces stvaranja branda među potrošačima naziva se branding, a kroz proces brandinga stvara se cjelokupni identitet branda.

Stvoriti brand je složen posao koji zahtijeva svakodnevni angažman. Zato poduzeća osnivaju timove koji su zaduženi isključivo za brand menadžment. Ti timovi rade na branding u kroz osmišljavanje i provođenje različitih marketinških aktivnosti kojima žele doprijeti do potrošača te predstaviti proizvode/usluge poduzeća na najbolji mogući način na tržištu.

„Stvaranje marke („branda“) u suvremenom poslovanju iznimno je zahtjevan, složen i dugotrajan posao koji je bez svih aktivnosti upravljanja strateškim marketingom, ali i predanosti toj viziji najviših upravljačkih struktura u tvrtki, gotovo nezamisliv i neizvediv“ (Vranešević, 2007:29).

Upravljanje brandom, tj. brand menadžment jedan je od stalnih poslova svakog poduzeća, a brandovi se razvijaju kroz korištenje kombinacije marketinških strategija i aktivnosti te kontinuiranim radom na proizvodima/uslugama koje pojedini brand obuhvaća.

Ključno u izgradnji branda je imati kvalitetan proizvod/uslugu, stvoriti dobru priču oko branda te u svijet odaslati jasnu i prepoznatljivu poruku branda. Upravljanje brandom dugoročan je posao, pogotovo u današnje vrijeme kada na tržištu postoji veliki broj proizvoda i usluga različitih poduzeća koja se trude svim snagama izgraditi vlastite brandove. Uspjeh branda ovisi o marketinškim aktivnostima, tehnološkim znanjima kojima poduzeće raspolaže, razvijenosti proizvodnje poduzeća te održavanju visoke razine kvalitete proizvoda/usluga.

„Potrebno je voditi računa o identitetu marke koji je polazna osnovica za pokazivanje vrijednosti za klijente – a što treba biti rezultat upravljanja markom. (...) Cjelokupni identitet temelji se na elementima pri odabiru kojih treba voditi računa o njihovoj zapamtljivosti, značenju, dopadljivosti, prenosivosti, prilagodljivosti i zaštitljivosti“ (Vranešević, 2007:61).

Pri kreiranju branda poduzeće treba pronaći način da se elementima marke istakne na tržištu. To se može postići kroz ambalažu, ime, boju, žig, slogan i slično. Važno je samo da bude drugačije te da potrošači brand zapamte, prenesu drugim potrošačima te da se mogu poistovijetiti s brandom i uvidjeti da će im povezivanje s brandom donijeti korist.

„Izgradnja identiteta marke proizvoda početna je i temeljna točka cjelokupnog procesa upravljanja markom proizvoda. Pomoću strategije i procesa izgradnje snažnog i jedinstvenog identiteta marke proizvoda ostvaruje se željena tržišna vrijednost marke, postiže se njezina jasna prepoznatljivost unutar određene kategorije proizvoda, omogućuje se proširenje marke na druge kategorije proizvoda i druga tržišta“ (Lijović, 2012:361).

Izgraditi brand se može jedino ako se isti izgradi smisleno. Drugim riječima samo ako se unaprijed zacrtaju realni ciljevi, razviju strategije kojima će se realizirati zacrtani ciljevi te osmisle taktike kojima će se ostvariti osmišljene strategije. Što su strategije detaljnije razrađene to će iste dati više uspjeha te će se povećati vrijednost i prepoznatljivost branda na među potrošačima na tržištu.

Kontinuirani razvoj branda nužan je zato što se ukusi, potrebe i želje potrošača kontinuirano mijenjaju te poduzeća, kako bi zadržala iste, trebaju razvijati proizvode/usluge unutar svog branda.

3.3. Potrošači i brandovi

Potrošači su najbolji pokazatelj uspjeha ili neuspjeha branda. Opće je poznato da potrošači kupuju na temelju prethodnih iskustava, da su prilikom kupovine vođeni vlastitim emocijama, da na njihove kupovne odluke veliki utjecaj imaju preporuke drugih osoba i da se, kako bi kupovala određeni brand, moraju povezati s tim brandom.

„Proizvodi i marke za pojedince imaju simbolično značenje. Oni ih ocjenjuju na temelju usklađenosti (tj. podudarnosti) s vlastitim slikama o sebi. Neki proizvodi, čini se, odgovaraju pojedinačnoj slici o sebi; drugi ne. Potrošači slike o sebi nastoje sačuvati ili poboljšati tako što kupuju u onim dućanima i one proizvode za koje vjeruju da su u skladu s njihovom slikom o sebi, a izbjegavajući one koji to nisu“ (Schiffman i Kanuk, 2004:141).

Najteža stvar u upravljanju brandom je otkriti najučinkovitiji način za povezivanje potrošača i branda. Među najuspješnijim načinima za povezivanju potrošača i branda je omogućavanje potrošačima da vide sebe u samom brandu te da shvate koliko su oni i brand slični.

Potrošači kvalitetu nekog proizvoda ili usluge prosuđuju na temelju unutarnjih pokazatelja proizvoda ili usluge te na temelju vanjskih pokazatelja proizvoda ili usluge. Unutarnji ili intrinzični pokazatelji odnose se na fizičke karakteristike proizvoda kao što su veličina, boja, okus, miris i slično, a vanjski pokazatelji odnose se na cijenu, imidž marke, imidž proizvođača, imidž trgovca ili pak imidž zemlje podrijetla. Potrošači prvenstveno odluke o kupovini i korištenju proizvoda ili usluga donose na temelju unutarnjih pokazatelja, a vanjske pokazatelje koriste kada nemaju dovoljno informacija i iskustva s proizvodima ili uslugama.

„Pozitivan imidž marke povezan je s odanošću potrošača, s njegovim uvjerenjem o pozitivnoj vrijednosti marke te sa spremnošću da ide u potragu za tom markom. Pozitivan imidž služi također za poticanje potrošačeva interesa vezanog za buduća propagiranja proizvoda te za smanjenje interesa vezanog uz marketinške aktivnosti konkurenata“ (Schiffman i Kanuk, 2004:141).

Za brandove najveće značenje imaju potrošači koji su u centru njihovog poslovanja. Sve aktivnosti i sva komunikacija od strane poduzeća usmjerena je na potrošače. Što je brand uspješniji u projiciranju pozitivne vlastite slike u svijetu to će isti privući više potrošača.

„Ako imaju malo informacija ili malo povjerenja u vlastitu sposobnost da donesu odluku na drugim temeljima, potrošači koriste cijenu kao zamjenski pokazatelj kvalitete. Kada je potrošaču poznato ime marke ili kada ima iskustva s proizvodom odnosno uslugom, značenje cijene kao čimbenika pri odabiru proizvoda opada“ (Schiffman i Kanuk, 2004:150).

Čest je slučaj da potrošači nemaju predodžbu o pojedinom brandu dok ga sami ne isprobaju, a na isprobavanje nekog branda potrošače najčešće potakne cijena proizvoda/usluge branda. Ali u slučaju da se potrošači na bilo koji način mogu povezati s brandom tada cijena ne igra toliku ulogu pri odluci hoće li koristiti/isprobati određeni brand ili ne.

„Marka je pokušaj (ili čak i svojevrsni ugovor) uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između tvrtke, klijenta i opće javnosti pri čemu se ostvaruje korist za sve“ (Vranešević, 2007:24). Kroz marku, tj. brand poduzeća stvaraju i održavaju odnos s potrošačima, uključuju postojeće potrošače u svoj brand i aktivnosti branda te privlače nove potrošače da postanu dijelom njihovog branda.

4. Trgovačka marka kao brand

U posljednjih nekoliko godina zabilježen je rast broja trgovačkih marki u svijetu. Također, vidljivo je da se veliki broj trgovaca oslanja na vlastite trgovačke marke kada je u pitanju

privlačenje potrošača i izgradnja vlastitog branda. U ovom poglavlju prikazat će se važnost trgovačke marke kao branda za trgovce.

4.1. Pojam i obilježja trgovačke marke

Tijekom godina društvo se mijenja, a samim time mijenjaju se potrebe i želje koje pojedinci u društvu imaju i žele ispuniti korištenjem određenih proizvoda i usluga. To su prepoznali i trgovci koji su, uz postojeće poznate marke proizvoda, postepeno počeli uvoditi i vlastite trgovačke marke pod kojima prodaju svoje proizvode.

„Društveno orijentirana marketinška koncepcija zahtijeva da se svi ponuđači pridržavaju načela društvene odgovornosti pri plasiranju svojih roba i usluga; drugim riječima, moraju pokušati zadovoljiti potrebe i želje svojih ciljnih tržišta na načine koji zadržavaju i pospješuju dobrobit potrošača i društva u cjelini“ (Schiffman i Kanuk, 2004:11). Upravo to trgovci su i napravili. Osluškujući potrebe potrošača uvidjeli su da potrošači imaju različite potrebe i želje te da prilikom ispunjavanja istih raspolažu s različitim budžetom. Stoga su trgovci, kako bi potrošačima ponudili kvalitetne proizvode po nižim cijenama, razvili i u svoju ponudu uveli vlastite trgovačke marke.

Vranešević (2007) trgovačke marke definira kao marke „koje su u vlasništvu nekog drugoga a ne proizvođača proizvoda koji su u vlasništvu te marke“. To su marke koje kupuju potrošači koji su cjenovno osjetljiviji, a žele si priuštiti visoko kvalitetne proizvode po nižim cijenama.

Danas trgovačke marke uživaju veliku popularnost. Pod trgovačkim markama potrošači danas mogu pronaći veliki broj proizvoda koji se kvalitetno mogu mjeriti s proizvodima poznatih svjetskih brandova, ali su cjenovno znatno niži i samim time prihvatljiviji većem broju potrošača.

Sav rizik u poslovanju kroz trgovačke marke preuzima sam trgovac – on od proizvođača traži da na određeni način proizvede određene proizvode određenih karakteristika te potom po vlastitom nahođenju određuje elemente identiteta svoje trgovačke marke.

„Uz pomoć privatnih maraka trgovački lanci mogu:

- privlačiti i zadržavati klijente
- slobodnije formirati cijene
- lakše se oduprijeti ucjenama jakih proizvođačkih maraka

- ostvariti veći profit negoli prodajom generičkih proizvoda
- unaprjeđivati vlastiti imidž“ (Vranešević, 2007:203).

Trgovci vide brojne prednosti koje trgovačke marke donose poslovanju i zato se i odlučuju na kreiranje istih. Najveće prednosti za trgovce kada su u pitanju trgovačke marke su sljedeće: kroz trgovačke marke trgovci privlače nove potrošače i zadržavaju postojeće potrošače, kroz razvoj trgovačke marke trgovci grade odnos s potrošačima, trgovci za svoje trgovačke marke formiraju cijene koje su prihvatljive potrošačima, trgovačke marke danas uživaju i veliku popularnost kod potrošača jer je jasno da iste imaju visoku kvalitetu i prihvatljivu cijenu što znači da trgovci ostvaruju veću dobit u poslovanju upravo zahvaljujući trgovačkim markama; i najvažnije od svega trgovci kroz trgovačke marke kreiraju svoj brand kroz koji komuniciraju s potrošačima i izgrađuju vlastiti imidž što je na današnjem tržištu itekako važno.

„Marka može imati i do šest razina značenja:

- svojstva
- koristi
- vrijednost
- kultura
- osobnost
- korist“ (Kotler, 2001:443)

Značenja marke, s naglaskom na trgovačku marku, raznolika su. Kroz prizmu marke potrošači stvaraju predodžbu o svojstvima, kvaliteti, vrijednosti i koristi određenih proizvoda. Također, marka može predstavljati i određenu kulturu, projicirati se na pojedinca te služiti kao odrednica o vrsti potrošača koji kupuju ili koriste neki proizvod.

„S obzirom na kvalitetu, privatne marke možemo podijeliti na: marke niske razine kvalitete koje se nazivaju ekonomske privatne marke, marke srednje razine kvalitete koje se nazivaju standardne privatne marke i marke vrhunske razine kvalitete tzv. premijske privatne marke“ (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012:691).

Koliko su trgovačke marke danas napredovale i koliki značaj iste danas imaju vidljivo je u tome što se danas raspoznaje nekoliko vrsta trgovačkih marki, od onih najviše do onih vrhunske kvalitete. Što znači da u trgovačkim markama svi potrošači mogu pronaći nešto za sebe i po svom ukusu.

4.2. Razvoj i pozicioniranje trgovačke marke

Trgovačke marke još se nazivaju i privatne marke. Na tržištu su prisutne dugi niz godina. Kroz vrijeme su evoluirale te danas na tržištu možemo pronaći veliki broj trgovačkih marki koje stoje rame uz rame najvećim brandovima u svijetu.

„Koncept privatnih maraka temelji se na generičkim proizvodima koji su se mogli kupiti u pojedinim trgovačkim lancima; upravo su trgovački lanci bili jamstvo zadovoljavajuće kvalitete tih proizvoda“ (Vranešević, 2007:204). Trgovačke marke sastoje se od proizvoda koje ljudi svakodnevno koriste kao npr. mlijeko, tjestenina, jaja i šećer. Cilj trgovačkih marki nije uvesti nešto potpuno novo i nepoznato na tržište već ponuditi potrošačima poznate proizvode po visokoj kvaliteti i nižoj cijeni. „Privatne su marke, po pravilu, češće u kategorijama proizvoda ili djelatnostima u kojima se ostvaruju veće profitne stope i u kojima je manja zastupljenost nacionalno jakih maraka“ (Vranešević, 2007:202).

Trgovačke marke kroz godine prošle su nekoliko etapa razvoja. Prva etapa bila je pojava trgovačkih marki koje su obuhvaćale proizvode niske kvalitete i niske cijene. U drugoj etapi razvoja vidljivo je da su trgovačke marke imale osnovne elemente identiteta prave marke, a naglasak u etapi bio je na niskim troškovima proizvodnje. Treću etapu obilježili su inzistiranje na visokoj kvaliteti proizvoda te početak izjednačavanja trgovačkih marki s proizvođačkim markama. Četvrta etapa evolucije trgovačkih marki odnosi se na liderstvo trgovačkih marki kada su u pitanju pojedine kategorije proizvoda. Svaka etapa razvoja donijela je nešto novo trgovačkim markama te je vidljiv kontinuirani razvoj i značaj trgovačkih marki na tržištu.

„Privatne marke trgovačkih lanaca svuda u svijetu doživjele su, dakle, procvat za vrijeme svjetske gospodarske krize. Kriza je uzrokovala da većina potrošača pokuša zamijeniti neki brandirani proizvod onim jeftinijim pod trgovačkom markom. Recesija je motivirala potrošače da bolje i brže prihvate privatne marke kao zamjenu za one poznate. Proizvodi pod privatnim markama razvijali su se i prije krize, samo što su za vrijeme krize doživjeli veliki pomak naprijed“ (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012:601).

Veliki procvat trgovačke marke doživjele su nakon velike svjetske gospodarske krize 2007. godine. Za vrijeme krize ljudi su, potpuno očekivano i potpuno opravdano, pazili na što troše novac i sve više pribjegavali kupovini trgovačkih marki koje su nudile kvalitetne i cjenovno prihvatljive proizvode. Do završetka krize ljudi su se toliko naviknuli na trgovačke marke da se

jedan dio nikada nije vratio kupovini poznatih brandova. Vidljivo je kako su danas trgovačke marke i asortiman trgovačkih marki toliko napredovali da potrošači mogu kupovati samo proizvode trgovačke marke bez da imaju potrebu ili nužnost za kupovinu proizvoda poznatih brandova.

„Glavni razlog razvoja privatnih maraka je jačanje pregovaračke moći trgovaca. Trgovci posjeduju informacije o navikama potrošača, kretanjima proizvoda unutar nabavnog lanca, novim trendovima na tržištu i sl. i samim time mogu iskoristiti svoju moć za snižavanje cijena kod proizvođača ili za izgradnju odnosa s proizvođačima. Izgradnja odnosa s proizvođačima je strateški potez trgovaca u svrhu razvoja novih i kvalitetnijih proizvoda“ (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012:600).

Trgovci rade i inzistiraju na ravoju vlastitih trgovačkih marki zato što zahvaljujući istima imaju veću pregovaračku moć. Naime, trgovci su oni koji iz prve ruke dobijaju informacije o kupovnim navikama potrošača, poznaju kako se proizvodi kreću unutar nabavnog lanca, postavljaju trendove i brzo se prilagođavaju novim trendovima na tržištu.

„Da bi se vrijednost robnih marki što duže održala na tržištu kao i njezine pozitivne asocijacije, gospodarski subjekti trebaju pomno proučavati tržište i sva zbivanja na njemu. Robna marka ne može biti prepuštena sama sebi bez kontrole i upravljanja marketing menadžera, jer konkurencija ne miruje i postoji velika „borba“ za tržište, poglavito u situaciji kada je prisutnost različitih proizvoda koji zadovoljavaju istu potrebu velika“ (Nedović Čabarkapa, 2010:279).

Vrijednost trgovačke marke ne može i neće tijekom životnog ciklusa trgovačke marke uvijek biti ista. Oscilacije su normalne, a kako bi iste bile što manje potrebno je da poduzeća prate događanja na tržištu, prilagođavaju poslovanje trgovačkih marki stanju na tržištu te nikad ne prestanu raditi na inoviranju i razvoju svoje trgovačke marke.

Danas trgovačke marke uživaju toliko moć na tržištu i toliko su popularne među potrošačima da gotovo svaki maloprodajni lanac ima svoju trgovačku marku. Neka istraživanja ukazuju na to da čak jedna trećina tržišta robe široke potrošnje otpada na trgovačke marke što nije nezamarniv podatak.

4.3. Upravljanje trgovačkim markama

Potrošači, točnije potrebe potrošača temelj su na kojem počiva marketing. Kako bi trgovci koji se odluče na razvoj vlastite trgovačke marke doprijeli do potrošača i potaknuli potrošače na kupovinu njihove trgovačke marke moraju napraviti marketing plan koji će u potpunosti biti podređen njihovoj ciljnoj skupini.

„Temelj cjelokupnog modernog marketinga čine ljudske potrebe – potrebe potrošača. One sačinjavaju bit marketinške koncepcije. Ključ opstanka, profitabilnosti i razvijanja kompanije, unatoč visoko kompetitivnom marketinškom okruženju, nalazi se u njezinoj sposobnosti da identificira i zadovolji neispunjene potrebe potrošača, a sve to u kraćem vremenu i na bolji način od konkurentnih kompanija“ (Schiffman i Kanuk, 2004:63).

Trgovci u marketinškim aktivnostima vezanim za njihovu trgovačku marku trebaju isticati karakteristike proizvoda u trgovačkoj marki za koje smatraju da će potaknuti potrošače na povezivanje s istom i kupovinu iste.

„Ponudajući svoj proizvod pokušavaju diferencirati tako to naglašavaju svojstva za koja smatraju da će potrebe potrošača ispuniti bolje od marki konkurentskih proizvođača. Trude se stvoriti sliku proizvoda koja će biti u skladu s relevantnom slikom o sebi ciljnog potrošačkog segmenta“ (Schiffman i Kanuk, 2004:141).

Prilikom upravljanja trgovačkom markom, trgovci moraju biti jako oprezni jer na svakom koraku u upravljanju mogu naići na određene probleme. Na primjer, može doći do nerazumijevanja trgovačke marke i onoga što ista predstavlja od strane potrošača, može doći do razočaranja kod potrošača ako uvide da kvaliteta trgovačke marke nije na razini koju trgovac jamči i slično.

„Upravljanje markom je složeni proces u kojemu mogu nastati brojni propusti među kojima su osnovni: propust potpunog razumijevanja značenja marke; propust u trajnom ispunjavanju obećanog; propust u pružanju odgovarajuće podrške marki; propust zbog nestrpljivosti; propust odgovarajuće kontrole marke i svih aktivnosti koje se provode u okviru upravljanja markama; propust u održavanju odgovarajuće ravnoteže stabilnosti, stalnosti marke i neprohodnosti njezine prilagodbe, promjene ovisno o tržišnim okolnostima te propust razumijevanja složenosti koncepta izgradnje, mjerenja i upravljanja vrijednosti“ (Vranešević, 2007:110).

Trgovačke marke brzo rastući su trend koji nije prolazan. Potrošači su u trgovačkim markama pronašli sve što im je potrebno – proizvode na kojima ispunjavaju svoje potrebe i želje te

istovremeno uspijevaju uštedjeti. „Potražnja za privatnim markama proizvoda pokazuje trend rasta. Rezultat je to situacija, kao primjerice u prošlosti tijekom kriza i recesija, kada počinju vrijediti nove paradigme i stilovi života te kada štednja nije svojstvena samo “nižim” klasama“ (Sopta, 2007:102).

Horvat (2009) ističe da „privatne su marke prisutne u velikom broju kategorija i trgovci na razvijenim tržištima upravljaju sve složenijim portfeljima privatnih maraka koje se razlikuju u cijeni, kvaliteti i usmjerenosti na određeni životni stil kupaca kojima su usmjerene“.

Sazrijevanjem tržišta dolazi do razvoja privatnih maraka – trgovačke marke toliko su napredovale danas da trgovci iste imaju u velikom broju kategorija te se iste tretiraju kao brandovi koji su već godinama prisutni na tržištu. Važnost i jačina trgovačkih maraka vidljiva je u i tome što je danas, za razliku od prošlosti kada je fokus bio na poznatim brandovima i dobavljanju istih, sve vidljiviji fokus osnaživanja suradnje između trgovaca i dobavljača koji proizvode proizvode za trgovačke marke.

„Odnos marki i potrošača je kompleksan i osjetljiv jer marke često odražavaju mišljenja i stavove potrošača. Potrošači uspostavljaju odnos temeljen na emocijama s markom i očekuju da se određene njima važne karakteristike koje povezuju s markom ne mijenjaju. Posebice očekuju kontinuitet u kvaliteti koja se pokazala kao jedna od ključnih odrednica u izgradnji uspješne marke. Na današnjem iznimno brzom i konkurentnom tržištu, za marke je važnije nego ikada da zadrže kontinuitet kvalitete i time ispune očekivanja potrošača“ (Petar i Marušić, 2019:203).

Za uspjeh upravljanja trgovačkom markom potrebno je da trgovci uspiju ostati vjerodostojni svojim proizvodima unutar trgovačke marke te prakticiraju društveno odgovorno poslovanje i uvijek vraćaju zajednici u kojoj posluju.

4.4. Trgovačka marka - brand

Potrošači danas trgovce raspoznaju po njihovim trgovačkim markama. U prošlosti bi se prethodna izjava činila ludošću, no danas je to stvarnost u kojoj živimo. Trgovačke marke najjače su oružje koje trgovci imaju u poslovanju.

„Marka je učinkovito oruđe tržišne borbe. To danas prepoznaju menadžeri u tvrtkama koje su vlasnici snažnih maraka. U tim se tvrtkama marketing ne promatra samo kao funkcija koja

pomaže u postizanju tržišnih uspjeha već se promatra kao filozofija poslovanja koja pretpostavlja tržišni uspjeh“ (Vranešević, 2007:76).

Trgovci koji imaju vlastite trgovačke marke moraju kontinuirano raditi na razvoju vlastitog programa upravljanja markama. To je danas ujedno i najveći izazov poduzećima i trgovcima jer tržišne okolnosti su takve da se mijenjaju iz dana u dan, a poduzeća i trgovci moraju pronaći učinkovit način kako se nositi sa svim promjenama na tržištu dok se istovremeno trude razviti svoje trgovačke marke.

Kroz vlastitu trgovačku marku, trgovci istovremeno grade i vlastiti identitet. Zato je važno da trgovci razviju i prate vlastiti program izgradnje marke i upravljanja markom. „Program izgradnje marke i upravljanja markom podrazumijeva izgradnju identiteta i određivanja i zauzimanja pozicije marke. Taj program uključuje i osmišljavanje te provedbu aktivnosti koje pokreću stalnu izgradnju i upravljanje markama sukladno prepoznatoj strateškoj ulozi maraka za uspjeh tvrtke“ (Vranešević, 2007:77).

Poduzeća moraju stalno raditi na obnavljanju i unaprjeđenju svoje trgovačke marke jer tako pokazuju svoju sposobnost prilagođavanju događanjima na tržištu te čine svoje potrošače sretnima.

„Markom nije lako upravljati. Za poduzeće to je znatno složeniji zadatak od same izgradnje i održavanja njena imidža. Poteškoće u upravljanju markama u tome su što klijenti mišljenje o marki temelje na bivšim iskustvima koja su imali s poduzećem. Složenost upravljanja markom leži u upravljanju svakim kontaktom klijenta i marke“ (Mandić, 2007:90).

Upravljati trgovačkom markom nije jednostavan ni lak posao te zahtijeva cjelodnevnu posvećenost od tima koji je zadužen za upravljanje markom. Kako bi dugoročno bile prepoznate na tržištu i opstale na tržištu, trgovačke marke moraju ostvariti „odnos“ i povezanost s potrošačima. Odnos i povezanost gradi se kroz stvaranje emocionalne povezanosti s potrošačima. Razlog tome je jednostavan – potrošači se prilikom kupovine vode emocijama, a što više pozitivnih emocija vežu za trgovačku marku to će češće kupovati trgovačku marku.

„Marka je svakako daleko više od naziva, znaka ili simbola. Njezina prava vrijednost leži u odnosu i povezanosti s klijentom. Kada se govori o povezanosti, najčešće se misli na emocionalnu povezanost određenoga klijenta s markom. To je ono što čini važnu razliku u svijesti potrošača koja se često objašnjava pojmom percepcija“ (Mandić, 2007:90).

Nadalje, percepcija potrošača o trgovačkim markama kroz godine se mijenjala. Prije dvadesetak godina trgovačke marke bile su percipirane od strane potrošača kao proizvodi koji imaju nisku kvalitetu i nisku cijenu, a danas, zahvaljujući raznolikosti trgovačkih marki i različitim linijama trgovačkih marki, potrošači percipiraju trgovačke marke kao proizvode visoke kvalitete i niske cijene.

„Općenito, u suvremenim se uvjetima percepcija trgovačkih maraka uvelike promijenila te se ne vezuje isključivo uz jeftine proizvode ili proizvode niže kvalitete. Kvaliteta trgovačkih maraka vremenom se unaprijedila, a proizvodi trgovačkih maraka postali su sastavni dio glavne kategorije robe široke potrošnje. Osim jačanja pregovaračke moći u odnosu na vodeće proizvođačke marke, suvremeni maloprodavači prepoznali su važnost trgovačkih maraka i sve veći naglasak stavljaju na vrijednost za novac i razvoj svojih proizvoda poboljšavajući njihovu kvalitetu, imidž, ali i povećavajući im cijenu“ (Vojvodić i Nižić, 2013:30).

Trgovačke marke danas su svojevrsni brandovi, a za uspjeh istih zaduženi su brand menadžeri koji imaju za cilj, kroz provođenje marketinških aktivnosti, izgraditi brand koji će dugoročno biti prepoznatljiv i uspješan. Kroz trgovačke marke trgovci žele prodavati proizvode koji će imati dodatnu vrijednost za potrošače i u potrošačima probuditi svijest o tome da kroz korištenje proizvoda trgovačke marke istovremeno imaju određenu korist i mogućnost uštede.

„Koncept suvremenog upravljanja marketingom temelji se na upravljanu markom (brand menadžment). To je složen i dugotrajan proces kreiranja marke kojim se stvara dodatna vrijednost za klijente. Uvidjevši postojanje brojnih prednosti koje marke stvaraju poduzećima, i trgovci su počeli stvarati vlastite marke. Za mnoge kupce privatne marke (trgovačke marke) predstavljaju bolji izbor, te donose veću vrijednost i veću mogućnost uštede. Nekoć su se takvi proizvodi nazivali generičkim, a danas su to marke kao i svake druge“ (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012:598).

Stvaranjem branda kroz vlastitu trgovačku marku, trgovci postaju prepoznatljivi na tržištu, privlače nove potrošače i ostvaruju povezanost s postojećim potrošačima. Samim time povećava im se dobit što znači da imaju više resursa za marketinške aktivnosti i uvođenje novih proizvoda u svoj asortiman.

„Lanci prodavaonica, hipermarketi i robne kuće u sve većoj mjeri teže korištenju privatnih marki i zbog kontrole marketinga koju ova strategija omogućuje, a i zbog prednosti koje se mogu postići njihovim korištenjem“ (Sopta, 2007:101).

Uvidjeli smo koristi trgovca koji uvodi vlastitu trgovačku marku u poslovanje, a kada su u pitanju koristi koje proizvođači imaju one su sljedeće: povećanje proizvodnje i maksimalno iskorištavanje vlastitih kapaciteta proizvodnje zahvaljujući proizvodima koje proizvode za trgovačku marku, ostvarivanje prednosti nad konkurencijom te povezivanje i stvaranje odnosa s trgovcima.

„Proizvođači pristaju na proizvodnju privatnih maraka zbog ostvarenja:

- ekonomskih ciljeva - ostvarivanje ekonomije obujma, iskorištavanje viška proizvodnih kapaciteta i smanjenje troškova,
- strateških ciljeva - izravno konkuriranje proizvođačkim markama niže kvalitete, sprječavanje konkurencije da nudi privatne marke,
- tržišnih ciljeva - lakši ulazak na tržište i
- ciljeva vezanih uz učvršćivanje odnosa s trgovcima“ (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012:605; prema Horvat,2011).

Prilikom odabira elemenata trgovačke marke trgovci se vode time da njihov brand ima prepoznatljive boju, logotip i pakiranje. Pomoću prethodno najbrojanih elemenata trgovci žele steći prepoznatljivost na tržištu te izgraditi povjerenje s potrošačima.

„Većina vodećih trgovaca koji promiču privatne marke na tržištu imaju dobro smišljen program razvoja privatnih marka. Oni često koriste strategije nacionalnih marka kao što su slična boja, logotip i pakiranje kako bi stekli povjerenje potrošača prema privatnim markama i na taj način smanjili rizik kupnje. Osim toga, glavna strategija razvoja privatnih marka je niža cijena od nacionalnih maraka“ (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012:606).

4.5. Trgovačke marke u svijetu i Hrvatskoj

U prethodnim poglavljima istaknuli smo značaj i utjecaj koje trgovačke marke danas uživaju u svijetu, a u ovom poglavlju cilj je prikazati koje trgovačke marke danas postoje u svijetu i Hrvatskoj.

Kada su u pitanju trgovačke marke u svijetu i Hrvatskoj, autor Horvat (2009) ističe da razvoj trgovačkih marki „nije bio ujednačen u svim regijama pa su tako najzastupljenije u Europi gdje u pojedinim zemljama njihov tržišni udio prelazi 40%. Iako je u Hrvatskoj tržišni udio privatnih

maraka znatno manji, važno je istaknuti njegov kontinuirani rast u proteklih desetak godina, koliko su privatne marke prisutne u Hrvatskoj“.

4.5.1. Trgovačke marke u svijetu

Među zemljama u Europi koje prednjače po broju i jačini trgovačkih marki su: Švicarska, Velika Britanija i Portugal. U stopu ih prate Francuska, Njemačka i Španjolska. Nešto malo zaostaju Poljska, Slovačka i Turska. Do razvoja trgovačkih marki u prethodno nabrojanim zemljama dolazi zahvaljujući porastu prodaje, tj. povećanju u maloprodaji u tim zemljama.

Primjera radi, jedan od najpoznatijih lanaca u Velikoj Britaniji, Tesco, u asortimanu prodavaonice čak 50% asortimana su proizvodi iz njihove trgovačke marke. Tesco ima nekoliko trgovačkih marki, a neke od njih su: Tesco Healthy Living i Tesco Organic. Kroz svoje trgovačke marke, Tesco se trudi svojim potrošačima ponuditi zdrave i hranjive proizvode, proizvode za djecu te organske proizvode za sve uzraste.

Izvan Europe, među zemljama koje prednjače po broju trgovačkih marki su Sjedinjene Američke Države u kojima se trgovačke marke nalaze gotovo u svim supermarketima i drogerijama. Razlog tolikoj zastupljenosti trgovačkih marki u SAD-u je povećanje snage trgovaca te pozitivna percepcija potrošača o trgovačkim markama.

4.5.2. Trgovačke marke u Hrvatskoj

Hrvatska uopće ne zaostaje po pitanju trgovačkih marki za ostatkom svijeta. To je vidljivo iz toga što su se prve trgovačke marke u Hrvatskoj pojavile 1990.-ih godina. Trgovačke marke u Hrvatsku su došle s Getroom i DM-om. Začetnici trgovačkih marki u Hrvatskoj bili su dm i Getro, a prvi proizvodi koje su isti uveli u svoje trgovačke marke bili su u kategoriji sredstava za higijenu te kategoriji prehrambenih proizvoda. Danas trgovci pod vlastitim trgovačkim markama nude proizvode iz kategorije široke potrošnje.

Trgovci koji na području Hrvatske nude svoje trgovačke marke najčešće za proizvođače proizvoda unutar trgovačke marke biraju domaće proizvođače. Razlog tome je taj što je cijena proizvodnje niža, operativni troškovi su niži te su proizvodi svježiji i kvalitetniji. Trgovačke marke na području Hrvatske su uspješne zato što su cijene trgovačkih marki znatno niže od cijene popularnih brandova.

Najpopularnija i ujedno vodeća trgovačka marka u Hrvatskoj je K Plus, trgovačka marka Konzum Plus-a. Popularnost K Plus među potrošačima u Hrvatskoj potvrdili su i ispitanici u online istraživanju provedeno u sklopu ovog diplomskog rada kada je više od 30% ispitanika na pitanje da nabroje trgovačke marke koje kupuju i koriste navelo da najčešće kupuju K Plus.

K Plus trgovačka marka uvedena je od strane Konzuma na tržište 2004. Godine, a uspjehu iste doprinijelo je to što je Konzum već tada imao vodeću poziciju na tržištu i uživao status dugogodišnjeg trgovca od povjerenja kod potrošača. Kroz trgovačku marku Konzum je želio na pravovremen i odgovoran način odgovoriti na potrebe i želje vlastitih kupaca. Danas se u asortimanu Konzumovih trgovačkih maraka nalazi više od 900 proizvoda koji su većinom proizvedeni od strane domaćih proizvođača. Trgovačke marke koje Konzum danas ima u svojim prodavaonicama su: K Plus, K Plus Standard, K home, K style, Dax, Olea, Dentoral, Veve i ManXtreme.



Slika 1. K Plus trgovačka marka – logotip

Izvor: <https://bit.ly/3cLgHIM> (pristupljeno: 08.06.2020.)

Na Slika 1. vidljiv je logotip trgovačke marke K Plus. Ime je jednostavno i pamtljivo, boje koje se koriste za trgovačku marku su bijela i crvena, a poruka koju Konzum komunicira s potrošačima vezano za trgovačku marku je kupovina proizvoda domaćih potrošača koji su istovremeno kvalitetni i cjenovno prihvatljivi. Kroz godina Konzum je uspio izgraditi vlastiti brand kao trgovca upravo zahvaljujući svojoj trgovačkoj marki, K Plus.

Druga najpopularnija trgovačka marka na području Hrvatske je S-BUDGET, trgovačka marka trgovca Interspar. S-Budget Interspar je uveo kao svoju trgovačku marku prije 12 godina i od tada ova trgovačka marka uživa status jedne od najkvalitetnijih i najkupovanijih trgovačkih marki na području Hrvatske. U svom asortimanu Interspar ima više od 500 proizvoda od kojih je čak 200 iz hrvatske proizvodnje. Interspar kroz svoju trgovačku marku komunicira potrošačima da kupuju S-BUDGET i sparaju na novcu, a ne na kvaliteti. Također, Interspar komunicira s potrošačima i porijeklo proizvoda unutar asortimana u trgovačkoj marki pod sloganom „DA, domaće je!“.



Slika 2. S-BUDGET - Interspar trgovačka marka

Izvor: <https://bit.ly/2XN4CPn> (pristupljeno: 08.06.2020.)

Na Slika 2. vidljiv je logotip Interspar trgovačke marke, S-BUDGET. Kao i Konzum-ova trgovačka marka ima jedinstveno i lako pamtljivo ime te slične boje – crvenu, bijelu i zelenu. Zahvaljujući tome potrošači lako raspoznaju S-BUDGET proizvode na policama.

Razlika između brandova K Plus i S-BUDGET je ta što K Plus ima puno više linija proizvoda u svom asortimanu te što, kada je u pitanju pakiranje proizvoda, S-BUDGET proizvodi na sebi imaju logotip i prepoznatljivu zelenu Interspar podlogu dok K Plus proizvodi imaju ambalažu različitih boja na kojoj je vidljiv uvijek samo isti logotip crveno bijele boje.

5. Trgovačka marka kao brand – online istraživanje

Praktični dio diplomskog rada zasniva se na online istraživanju „Trgovačke marke“. U ovom dijelu diplomskog rada objasnit će se na koji način se provelo online istraživanje, koji su bili ciljevi online istraživanja, koji su rezultati online istraživanja i do kojih zaključaka se došlo nakon provedenog online istraživanja.

5.1. Provođenje online istraživanja

Cilj online istraživanja „Trgovačke marke“ bio je dobiti uvid u percepciju potrošača o trgovačkim markama kao brandovima.

Online istraživanje sastojalo se od 18 pitanja na koja je u konačnici odgovorilo 113 ispitanika. Istraživanje se provodilo u razdoblju od 25. svibnja do 05. lipnja 2020. godine putem interneta.

Ispitanici su u istraživanju odgovarali na pitanja koja su se odnosila na njihove kupovne navike, percepciju o trgovačkim markama te stavove o trgovačkim markama i brandovima.

5.2. Ciljevi online istraživanja

Online istraživanje provelo se kako bi se ostvarili sljedeći ciljevi:

1. Dobijanje informacija o tome tko najčešće obavlja kupovinu u kućanstvu, koliko često se u kućanstvu odlazi u kupovinu i gdje se najčešće odlazi u kupovinu
2. Dobijanje uvida u to kupuju li ispitanici u istraživanju trgovačke marke te otkrivanje razloga zbog kojih ispitanici kupuju ili ne kupuju trgovačke marke
3. Saznanje o tome zašto i koje trgovačke marke ispitanici najčešće kupuju
4. Dobijanje uvida u percepciju ispitanika o trgovačkim markama i brandovima
5. Saznanje o tome gdje ispitanici dobijaju informacije o trgovačkim markama, kakva su prethodna iskustva ispitanika s trgovačkim markama te hoće li ispitanici i u budućnosti nastaviti kupovati trgovačke marke

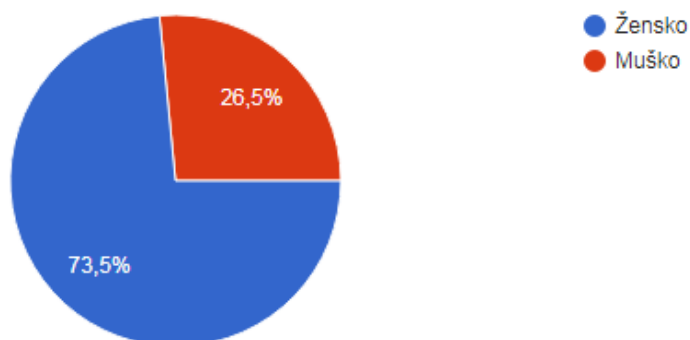
5.3. Rezultati online istraživanja

U ovom poglavlju prikazat će se i objasniti rezultati dobiveni u online istraživanju „Trgovačke marke“.

1. Pitanje

1. Koji je Vaš spol?

113 odgovora

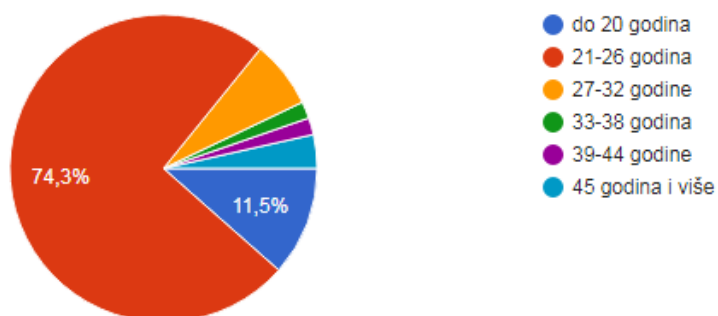


73,5% ispitanika u online istraživanju bile su žene, a 26,5% ispitanika u online istraživanju bili su muškarci.

2. Pitanje

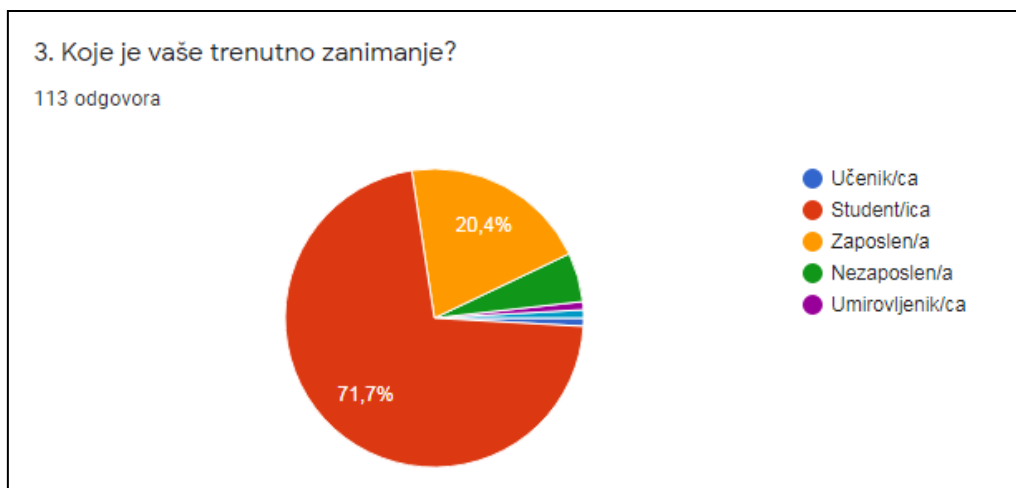
2. Koliko imate godina?

113 odgovora



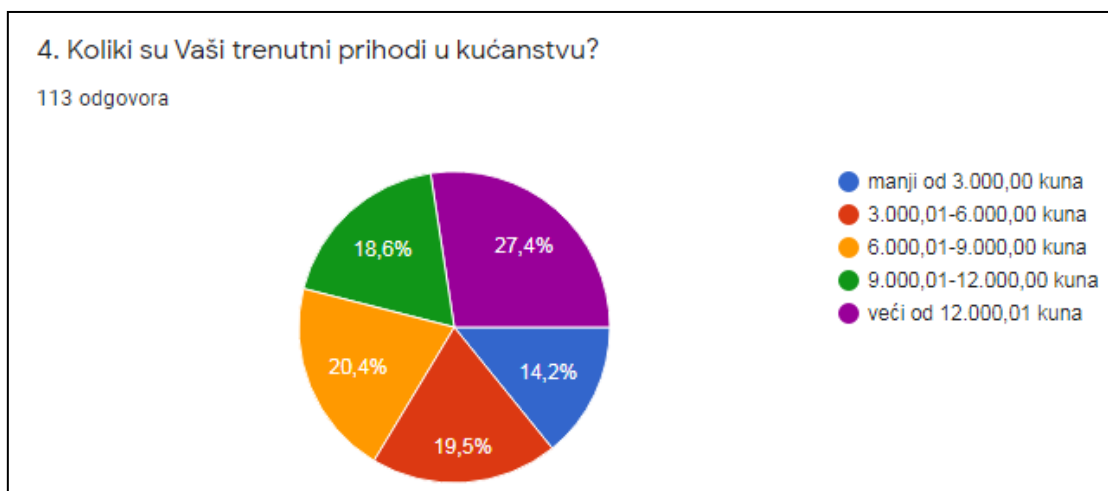
Najveći broj ispitanika u online istraživanju bilo je u dobi između 21 i 26 godina. Druga najzastupljenija skupina ispitanika u online istraživanju bile su osobe do 20 godina. Najmanje zastupljene skupine ispitanika bili su ispitanici stariji od 33 godine.

3. Pitanje



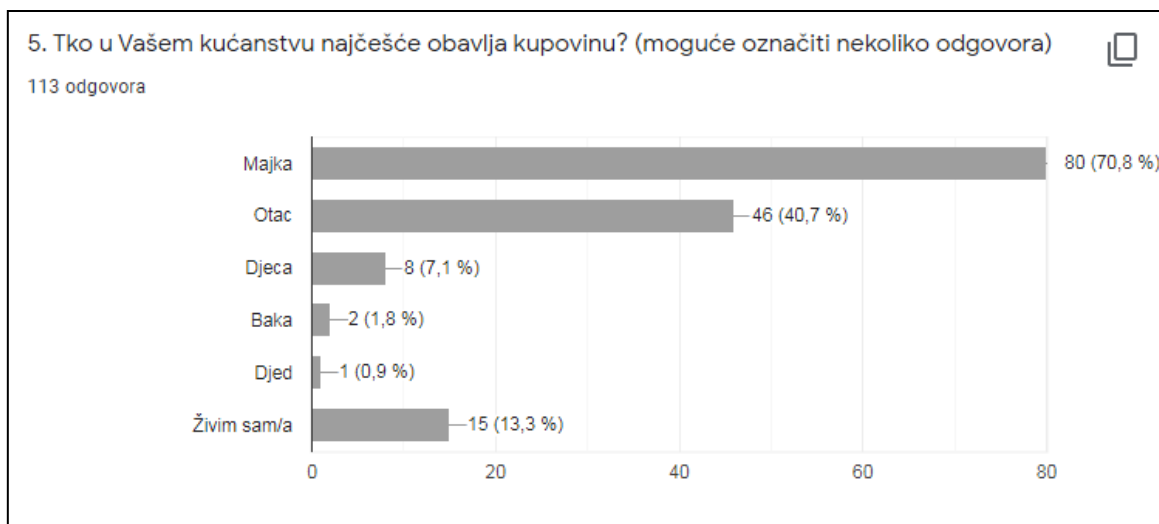
Više od 70% ispitanika u istraživanju izjasnilo se da su studenti, a 20% ispitanika u istraživanju izjasnilo se da su zaposleni. To su ujedno dvije najzastupljenije skupine u istraživanju.

4. Pitanje



Kada su u pitanju prihodi u kućanstvu, većina ispitanika u istraživanju izjasnila se da su im trenutni prihodi u kućanstvu veći od 3.000,00 kuna.

5. Pitanje



U većini kućanstava kod ispitanika koji su sudjelovali u online istraživanju kupovinu najčešće obavlja majka (70,8%), a odmah nakon majke je otac (40,7%).

6. Pitanje



U kupovinu u kućanstvima kod ispitanika u istraživanju najčešće se odlazi nekoliko puta tjedno (48,7%) ili svaki dan (15%). Zanimljiv je podatak da je najmanje ispitanika odgovorilo da u kupovinu odlaze samo jednom mjesečno (1,8%).

7. Pitanje

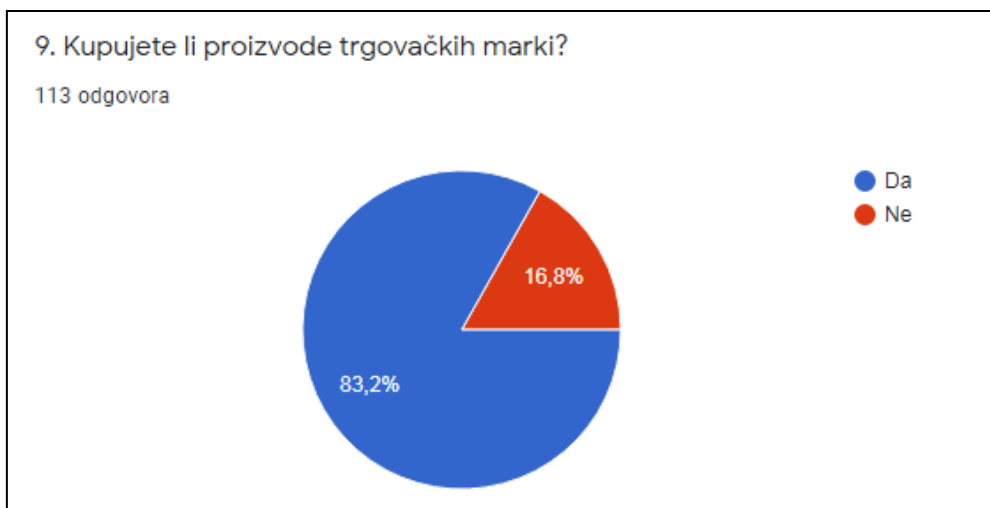


Ispitanici u istraživanju kupovnu najčešće obavljaju u trgovačkim lancima (66,4%), kvartovskim trgovinama (14,2%) i prodavaonicama (13,3%).

8. Pitanje

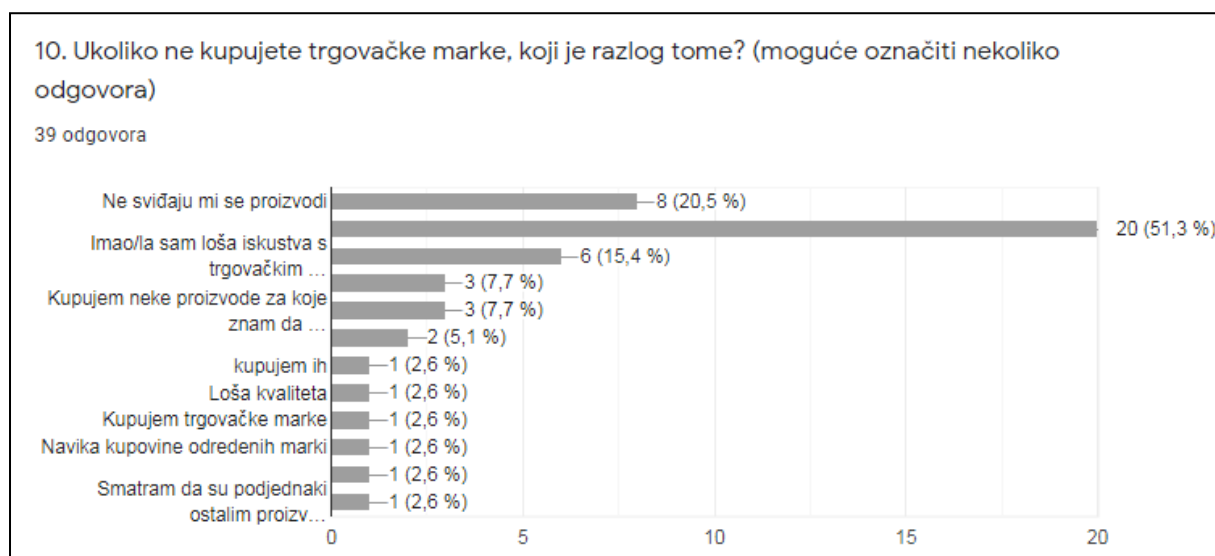
Pitanje „Nabrojite nekoliko trgovačkih marki koje poznajete“ poslužilo je otkrivanju trgovačkih marki s kojima su ispitanici u istraživanju upoznati. Trgovačka marka koja se istaknula u odgovorima ispitanika u istraživanju je K Plus, točnije trgovačka marka Konzum Plus-a. Marka koja se u odgovorima ispitanika istaknula nešto manje od K Plus trgovačke marke je S-BUDGET, trgovačka marka Interspara.

9. Pitanje



Više od dvije trećine ispitanika u istraživanju, točnije 83,1% ispitanika, izjasnilo se da kupuju proizvode trgovačkih marki. Samo 16,8% ispitanika u istraživanju ne kupuju proizvode trgovačkih marki.

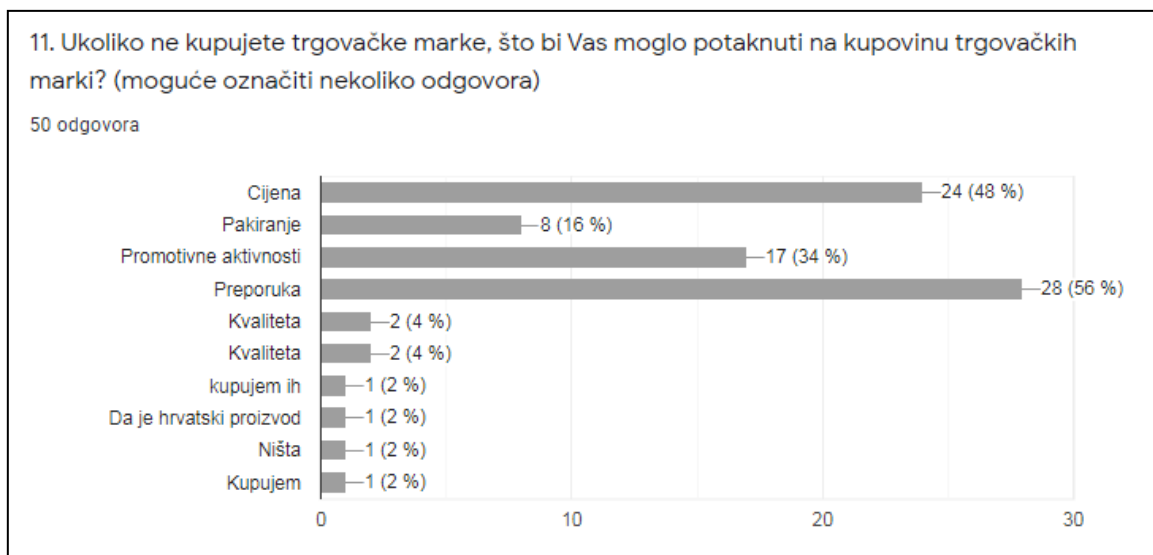
10. Pitanje



Ispitanici u istraživanju koji ne kupuju trgovačke marke odgovarali su na pitanje koji je razlog zbog kojeg ne kupuju trgovačke marke. Više od 50% ispitanika odgovorilo je da je primarni razlog zbog kojeg ne kupuju trgovačke marke njihova percepcija da su poznati brandovi puno kvalitetniji. Među ostalim razlozima zbog kojih ne kupuju trgovačke marke, ispitanici su istaknuli ne sviđanje proizvoda koji se nalaze u asortimanu trgovačke marke (20,5%) i

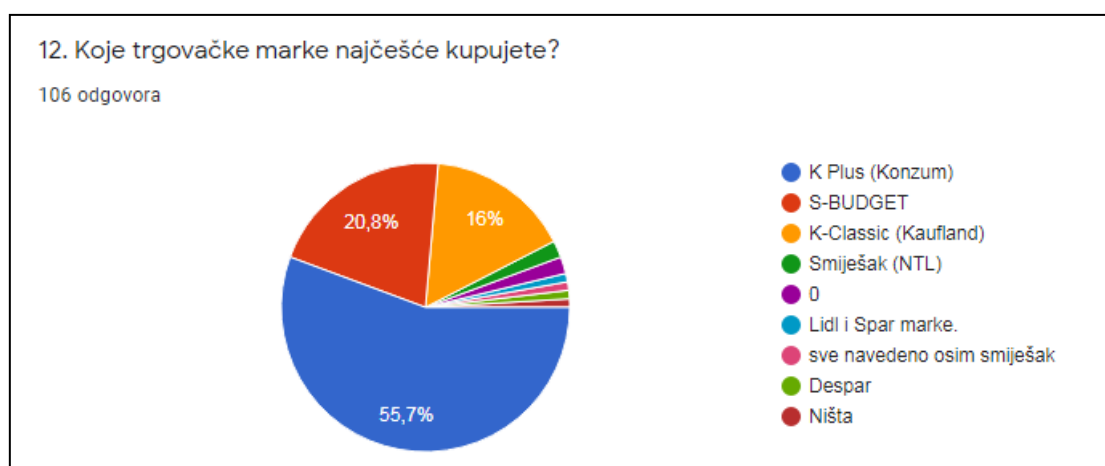
prethodno loše iskustvo koje su imali prilikom kupovine i konzumacije proizvoda trgovačke marke (15,4%).

11. Pitanje



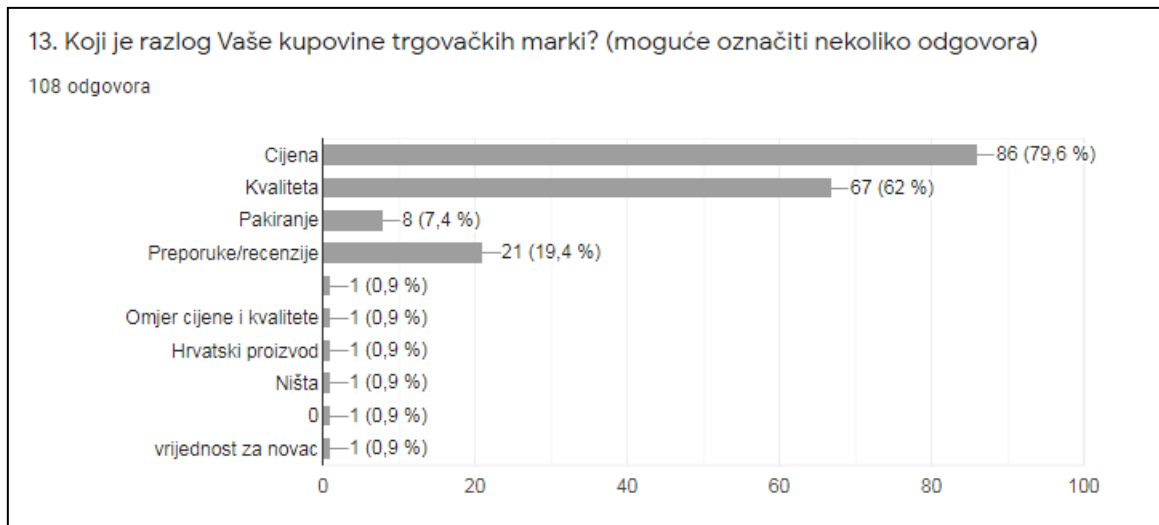
Ispitanike u istraživanju koji ne kupuju trgovačke marke na kupovinu istih mogla bi potaknuti preporuka druge osobe (56%), cijena (48%), promotivne aktivnosti (34%) i pakiranje (16%).

12. Pitanje



Najpopularnija i najčešće kupljena trgovačka marka od strane ispitanika u istraživanju je trgovačka marka Konzum Plus-a, K Plus (55,7%). Odmah iza nje su Intersparova trgovačka marka S-BUDGET (20,8%) i Kauflandova trgovačka marka K-Classic (16%).

13. Pitanje

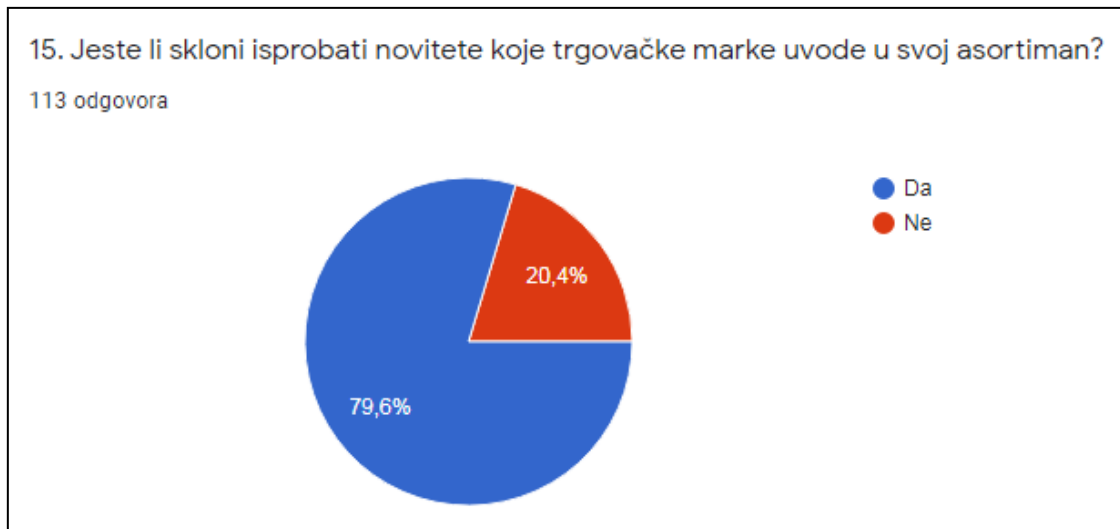


Skoro 80% ispitanika u istraživanju kao glavni razlog kupovine trgovačkih marki navodi cijenu istih dok 62% ispitanika kao razlog kupovine trgovačkih marki navodi kvalitetu trgovačkih marki. Nešto manji, ali nikako zanemariv, utjecaj na odluku za kupovinu trgovačkih marki na ispitanike u istraživanju imaju preporuke i recenzije drugih potrošača vezanih za određenu trgovačku marku (19,4%).

14. Pitanje

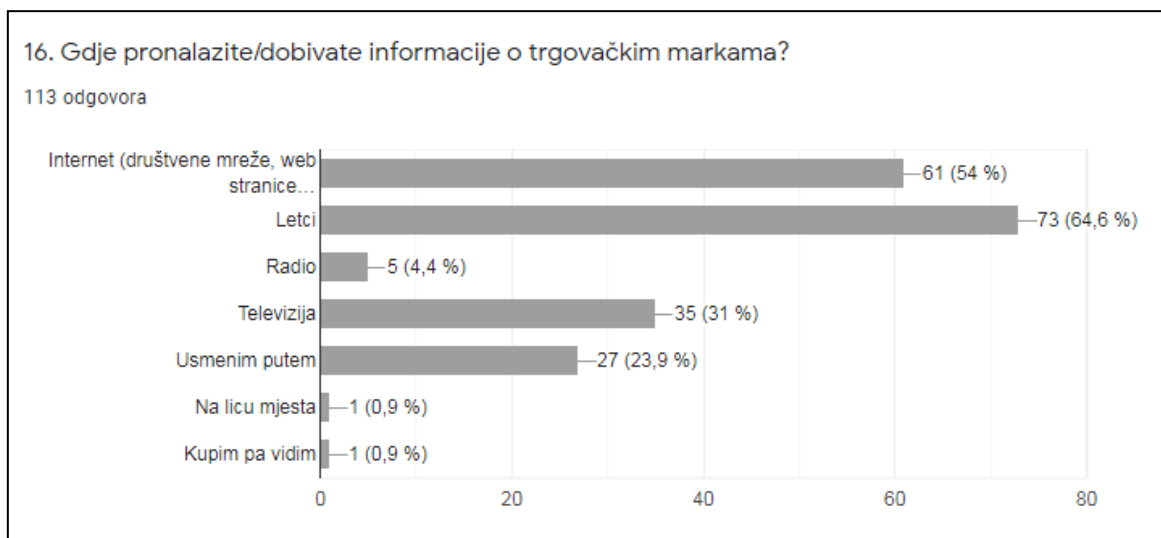
Ovo pitanje odnosilo se na izražavanje razmišljanja i stavova ispitanika vezanih za trgovačke marke. Većina ispitanika u istraživanju smatra da trgovačke marke imaju raznolike i korisne proizvode, da je omjer cijene i kvalitete trgovačkih marki izvrstan te ističu da uvijek rado preporučuju drugim ljudima trgovačke marke koje i sami kupuju. Također, većina ispitanika niti smatra nisi ne smatra da su trgovačke marke jednako kvalitetne kao poznati brandovi te nije sigurna bi li kada bi morali izabrati između trgovačke marke i poznatog branda izabrali trgovačku marku.

15. Pitanje



79,6% ispitanika u istraživanju odgovorilo je da su spremni isprobati novitete koje trgovačke marke uvode u svoj asortiman, a 20,4% ispitanika u istraživanju odgovorilo je da nisu skloni isprobavanju noviteta koje trgovačke marke uvode u svoj asortiman.

16. Pitanje



Ispitanici u istraživanju informacije o trgovačkim markama najčešće prikupljaju iz letaka (64,6%) i putem interneta (54%).

17. Pitanje



Čak 78,8% ispitanika u istraživanju smatra da su trgovačke marke prepoznate od strane kupaca te da se trgovci uz pomoć istih ističu na tržištu.

18. Pitanje



88,5% ispitanika u istraživanju odgovorilo je da planira i u budućnosti nastaviti kupovati trgovačke marke, dok je samo 11,5% ispitanika u istraživanju odgovorilo da u budućnosti nema namjeru kupovati trgovačke marke.

5.4. Zaključak online istraživanja

U ovom poglavlju navest će se zaključci dobiveni na temelju informacija prikupljenih u online istraživanju. To su:

- kupovinu u kućanstvu najčešće obavlja majka
- u kupovinu se odlazi nekoliko puta tjedno, a ista se obavlja u trgovačkim lancima
- najpoznatije trgovačke marke među ispitanicima su K Plus i S-BUDGET
- ispitanici u istraživanju rado kupuju proizvode trgovačkih marki
- razlozi zbog kojih ispitanici ne kupuju trgovačke marke je njihova percepcija da su poznati brandovi puno kvalitetniji, osobno ne sviđanje proizvoda koji se nalaze u asortimanu trgovačke marke i prethodno loše iskustvo koje su imali prilikom kupovine i konzumacije proizvoda trgovačke marke
- ispitanike u istraživanju koji ne kupuju trgovačke marke na kupovinu istih mogli bi potaknuti preporuka druge osobe, cijena, promotivne aktivnosti i pakiranje
- glavni razlog kupovine trgovačkih marki su cijena i kvaliteta trgovačkih marki
- većina ispitanika u istraživanju smatra da trgovačke marke imaju raznolike i korisne proizvode, da je omjer cijene i kvalitete trgovačkih marki izvrstan te ističu da uvijek rado preporučuju drugim ljudima trgovačke marke koje i sami kupuju
- ispitanici su spremni isprobati novitete koje trgovačke marke uvode u svoj asortiman, a informacije o trgovačkim markama najčešće prikupljaju iz letaka i putem interneta
- ispitanici u istraživanju smatraju da su trgovačke marke prepoznate od strane kupaca te da se trgovci uz pomoć istih ističu na tržištu
- većina ispitanika i u budućnosti planira nastaviti kupovati trgovačke marke

6. Zaključak

Brandovi su temelj poslovanja poduzeća. Uspjeh poduzeća ovisi o potrošačima, tj. o povezanosti potrošača s brandom poduzeća. Iz tog razloga poduzeća se trude kroz poslovanje izgraditi kvalitetne i poznate brandove.

Jedan od načina na koji trgovci danas izgrađuju svoje brandove je preko njihovih trgovačkih marki. Trgovačke marke uživaju veliku popularnost i imaju veliki značaj za potrošače u današnjem svijetu. Stoga ne čudi činjenica da trgovci vlastiti brand grade upravo preko svoje trgovačke marke.

Potrošači se preko trgovačke marke povezuju s trgovcima te raspoznaju pojedine trgovce na tržištu. Stvaranjem branda kroz vlastitu trgovačku marku, trgovci postaju prepoznatljivi na tržištu, privlače nove potrošače i ostvaruju povezanost s postojećim potrošačima. Samim time povećava im se dobit što znači da imaju više resursa za marketinške aktivnosti i uvođenje novih proizvoda u svoj asortiman.

Može se zaključiti da kroz vlastitu trgovačku marku, trgovci istovremeno grade i vlastiti identitet te da je za uspjeh upravljanja trgovačkom markom potrebno da trgovci uspiju ostati vjerodostojni svojim proizvodima unutar trgovačke marke.

Popis literature

1. Čirjak, M., Krajnović, A. i Bosna, J. (2012). PRIVATNE MARKE. Ekonomska misao i praksa, (2), 597-620. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/94165>
2. Horvat, S. (2009). Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj. Market-Tržište, 21 (1), 81-94. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/53083>
3. Interspar. (2020). S-BUDGET logotip. Izvor: <https://bit.ly/2XN4CPn> (08.06.2020.)
4. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača. Zagreb: ADECCO d.o.o.
5. Konzum. (2020). K Plus logotip. Izvor: <https://bit.ly/3cLgHIM> (08.06.2020.)
6. Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Lijović, B. (2012). Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. Ekonomski vjesnik, XXV (2), 357-361. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/94879>
8. Mandić, M. (2007). Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke. Market-Tržište, 19 (1), 85-98. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/21380>
9. Nedović Čabarkapa, M. (2010). Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke. Ekonomski vjesnik, XXIII (1), 274-281. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/59098>
10. Petar, S. i Marušić, T. (2019). KVALITETA PROIZVODA KAO ČIMBENIK STVARANJA MARKE. Poslovna izvrsnost, 13 (2), 203-221. <https://doi.org/10.22598/pi-be/2019.13.2.203>
11. Schiffman, L.G. i Kanuk, L.L. (2004). Ponašanje potrošača. Zagreb: MATE d.o.o.
12. Sopta, M. (2007). Upravljanje trgovačkim lancima strategijom privatnih maraka. Market-Tržište, 19 (1), 99-114. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/21381>
13. Vojvodić, K. i Nižić, M. (2013). DIFERENCIRANJE MALOPRODAVAČA PUTEM PREMIJSKIH TRGOVAČKIH MARAKA. Praktični menadžment, 4 (1), 0-0. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/116288>
14. Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama. Zagreb: Accent
15. Zelić, M. (2013). BRAND I NJEGOV UTJECAJ NA KLIJENTE I KOMPANIJE. Hum, (10), 349-365. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/228202>

Popis slika

Slika 1. K Plus trgovačka marka – logotip	19
Slika 2. S-BUDGET - SPAR trgovačka marka	20