

BUDUĆNOST RAZVOJA TRGOVAČKIH MARKI U SVIJETU I REPUBLICI HRVATSKOJ

Serdarušić, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:780077>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Luka Serdarušić

**BUDUĆNOST RAZVOJA TRGOVAČKIH MARKI U SVIJETU I
REPUBLICI HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Marketing

Luka Serdarušić

**BUDUĆNOST RAZVOJA TRGOVAČKIH MARKI U SVIJETU I
REPUBLICI HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Kolegij: Brand Management

JMBAG: 0165069562

e-mail: lserdariusic@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Marketing

Luka Serdarušić

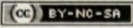
**THE FUTURE OF PRIVATE LABELS DEVELOPMENT IN
THE WORLD AND REPUBLIC OF CROATIA**

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG 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 sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: LUKA ŠERDARUŠIĆ

JMBAG: 0165069562

OIB: 07774039908

e-mail za kontakt: LUKASERDARUSIC9@GMAIL.COM

Naziv studija: DIPLOMSKI STUDIJ MARKETING

Naslov rada: BUDUĆNOST RAZVOJA TRGOVAČKIH MARKI U SVIJETU I REPUBLICI HRVATSKOJ

Mentor/mentorica rada: IZV. PROF. DR. SC. MLADEN PANČIĆ

U Osijeku, 28.9.2023. godine

Potpis Šerdarović

Budućnost razvoja trgovačkih marki u svijetu i u Republici Hrvatskoj

SAŽETAK

Trgovačke marke posljednjih godina bilježe rast na tržištu. Samim time možemo naslutiti da trgovci sve više investiraju u proizvodnju vlastitih trgovačkih marki jer im one donose određene prednosti. Omogućuju im veću kontrolu nad asortimanom proizvoda, inovaciju te priliku za veću zaradu. Rad također obuhvaća pojam i definiciju marke. Njezin nastanak, razvoj kroz povijest, od čega se sastoji, što predstavlja te kako se veže za potrošače. Marka nije samo vizualni aspekt nego ima i puno dublje značenje, potrošači se za njih vežu emocionalno i racionalno. Predmet diplomskog rada su trgovačke marke te njihov razvoj u Republici Hrvatskoj i svijetu. Ciljevi su rada su istraživanje i analiza potrošačevih preferencija o trgovačkim markama. Njihovo trenutno mišljenje, poznavanje i kupovne navike. Što je potrošačima važno u odabiru trgovačkih marke, procjena koji čimbenici će utjecati na razvoj u budućnosti i s kojim izazovima će se susresti. Istraživanja u radu navode značajni porast tržišnog udjela trgovačkih marki u leaderskim zemljama. Objašnjava prednosti za trgovce i potrošače u odnosu na brendirane proizvode. Potrošači postaju sve više svjesni njihovih kvaliteta i pristupačnih cijena, odnosno smatraju da nude konkurentnu kvalitetu po nižim cijenama. Ističe se da trgovačke marke igraju ključnu ulogu u suvremenoj poslovnoj dinamici, omogućujući trgovcima uspostavljanje snažnog identiteta i konkurentske prednosti. Nakon provedenog istraživanja došlo se do zaključka da će budućnost razvoja privatnih marki ovisiti o raznim čimbenicima. Među bitnijima su preferencija potrošača, ekonomska stabilnost, održivi razvoj te tehnološki napredak i digitalizacija.

Ključne riječi: trgovačka marka, marka, preferencija potrošača

The future of private labels development in the world and Republic of Croatia

ABSTRACT

Private labels have been growing on the market in recent years. This alone suggests that retailers are increasingly investing in the production of their own private labels because they bring them certain advantages. They provide them with greater control over the range of products, innovation and the opportunity for higher earnings. The work also covers the concept and definition of brand. Its origin, development through history, what it consists of, what it represents and how it relates to consumers. The brand is not only a visual aspect, but also has a much deeper meaning, consumers are attached to them emotionally and rationally. The subject of the thesis are private labels and their development in the Republic of Croatia and the world. The objectives of the work are the research and analysis of consumer preferences about private labels. Their current opinion, knowledge and buying habits. What is important to consumers in choosing private labels, assessing which factors will influence development in the future and which challenges they will face. The research in the paper indicates a significant increase in the market share of private labels in the leading countries. It explains the advantages for retailers and consumers of branded products. Consumers are becoming more and more aware of their quality and affordable prices, that is, they believe that they offer competitive quality at lower prices. It is emphasized that private labels play a key role in modern business dynamics, enabling retailers to establish a strong identity and competitive advantage. After the conducted research, it was concluded that the future of the development of private brands will depend on various factors. Among the more important ones are consumer preference, economic stability, sustainable development and technological progress and digitization.

Key words: Private label, brand, consumer preference

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. MARKA | 2 |
| 2.1. Karakteristike marke | 3 |
| 2.2. Upravljanje markom i marketinške strategije | 3 |
| 3. TRGOVAČKA MARKA | 5 |
| 3.1. Prednosti trgovačkih marki | 6 |
| 3.2. Usporedba trgovačke i nacionalne marke | 8 |
| 3.3. Povijest razvoja trgovačkih marki | 11 |
| 3.4. Digitalne tehnologije i trgovačke marke | 14 |
| 3.5. Inicijative trgovačkih marki | 18 |
| 4. TRGOVAČKE MARKE U SVIJETU I REPUBLICI HRVATSKOJ | 20 |
| 4.1. Trgovačke marke u svijetu | 21 |
| 4.2. Trgovačke marke u Republici Hrvatskoj | 22 |
| 5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA | 27 |
| 5.1. Predmet istraživanja | 27 |
| 5.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja | 27 |
| 5.3. Metode istraživanja | 28 |
| 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 29 |
| 6.1. Demografska i Socio-ekonomska obilježja ispitanika | 29 |
| 6.2. Preferencija ispitanika | 31 |
| 6.3. Trenutno zadovoljstvo i poznavanje trgovačkih marki | 35 |
| 6.4. Važnost inovacija i trendova za budućnost trgovačkih marki | 39 |
| 6.5. Utjecaj izazova na razvoj trgovačkih marki u budućnosti | 42 |
| 6.6. Zaključci istraživanja: | 47 |
| 7. RASPRAVA | 49 |
| 8. ZAKLJUČAK | 52 |

| | |
|------------------------------|----|
| LITERATURA | 53 |
| POPIS GRAFIKONA | 57 |
| PRILOZI | 58 |

1. UVOD

Mnoga istraživanja ukazuju na značajnu promjenu paradigme u budućnosti razvoja trgovačkih marki. Analizirajući trendove i dinamiku tržišta, istraživanja naglašavaju da će trgovačke marke postati sve više prisutne i značajne u potrošačkom okruženju. Jedan od ključnih faktora koji se ističe je rastuća svijest potrošača o vrijednosti koju pružaju trgovačke marke, posebno u uvjetima sve veće potrebe za ekonomičnijim opcijama i kvalitetom proizvoda. Potrošači su postali skloni preispitivanju tradicionalnih brendova i sve više su otvoreni za isprobavanje trgovinskih marki koje nude konkurentnu kvalitetu po povoljnijim cijenama (NielsenIQ, 2022). Studija Cuneo i suradnika istraživala je utjecaj faktora na razini zemlje na razvoj i rast trgovačkih marki u različitim zemljama s ciljem odgovora na pitanje hoće li trgovačke marke postati svjetski fenomen. Rezultati tog istraživanja ukazuju da će trgovačke marke vjerojatno postati globalni trend s različitim vremenskim okvirom za njihovu usvajanje u različitim tržištima - neka će ih usvojiti u kratkom roku, dok će se drugi postupno prilagođavati tijekom dužeg vremenskog razdoblja (Cuneo et al, 2015:72-90). Potrošači u Hrvatskoj sve više cijene pristupačne opcije koje pružaju trgovinske marke, a lokalni trgovci prepoznaju prilike za stvaranje vlastitih prepoznatljivih marki kako bi privukli potrošače i izgradili lojalnost. U svjetlu ovih spoznaja, istraživanja ukazuju na pozitivan trend rasta trgovinskih marki u Republici Hrvatskoj i njihovu ulogu u oblikovanju budućnosti potrošačke kulture i ekonomije (Čirjak et al, 2012:597-619). Istraživanja naglašavaju i rastuću ulogu digitalnih tehnologija u promociji i distribuciji trgovinskih marki. Online platforme i društveni mediji omogućuju trgovcima da dosegnu ciljane potrošače na novi i inovativni način, čime se otvaraju prilike za izgradnju brendova direktno s potrošačima (Gielens et al, 2021:99-115).

Radovi koji su se bavili budućnosti razvoja trgovačkih marki nisu ispitivali promjene u potrošačkim preferencijama koje bi mogle oblikovati budućnost trgovačkih marki i utjecaj digitalne prisutnosti u tome.

Svrha ovog rada je istraživanje o trgovačkim markama u Republici Hrvatskoj i svijetu s naglaskom na njihov razvoj. Cilj ovog istraživanja je analizirati kupovne navike, zadovoljstvo, poznavanje, mišljenje, i preferencije potrošača u vezi s proizvodima trgovačkih marki, kao i faktore koji utječu na tržište tih marki u Republici Hrvatskoj.

2. MARKA

Pojam „marka“ na engleskom jeziku „brand“, dolazi od staronordijske riječi „Brandr“ i označavala je glagol „zapaliti“. Brandr je bila oznaka ili žig za identifikaciju stoke koja nastaje žigosanjem. Ta praksa se zadržala i u današnje vrijeme za označavanje životinja kod stočara (Maurya i Mishra, 2012:122).

Kotler i suradnici (2014) pojam marke opisuju kao skup elemenata; imena, simbola, dizajna ili njihove međusobne kombinacije. Navedeni elementi služe za prepoznavanje proizvoda ili usluga koji dolaze od specifičnog trgovca ili grupe trgovaca. Osim identifikacije, ovi elementi imaju ključnu ulogu u razlikovanju tog proizvoda ili usluge od sličnih ponuda koje dolaze od konkurencije. Tako, marka postaje znak prepoznavanja, a istovremeno stvara osjećaj jedinstvenosti i povezanosti među potrošačima.

Pavlek (2017) temeljito opisuje evoluciju pojma marke, ističući njegov kompleksni razvoj kroz vremenski okvir. U početnom značenju, marka je bila definirana kao vizualni simbol i materijalne vrijednosti koje je bilo moguće vidjeti i opipati. Međutim, tijekom vremena, pojam marke nadilazi svoje prvotne okvire vidljivih i opipljivih aspekata te počinje obuhvaćati neopipljive vrijednosti poput ideje i obećanja koje nosi sa sobom. Ova suštinska transformacija dovela je do razvoja pojma brenda. Autor naglašava da, iako se u hrvatskom jeziku danas često koriste kao sinonimi, marka i brend nisu nužno isti u svim kontekstima. Marka se odnosi na znak i fizička obilježja proizvoda ili usluge, dok brend nadilazi to i obuhvaća i ideju te obećanje koje povezuje te znakove i obilježja s potrošačem.

Kotler i suradnici (2010) marku definiraju kao sliku koju povezujemo s nekom tvrtkom ili proizvodom na vizualnoj, emocionalnoj, racionalnoj i kulturnoj razini. Aspekt vlasničke vizualne slike naglašava da marka posjeduje prepoznatljive vizualne elemente kao što su logo, boje, dizajn proizvoda i drugi identifikacijski znakovi koji omogućuju potrošačima prepoznavanje i povezivanje s određenom markom. Emocionalni aspekt ukazuje na to da marka može izazvati osjećaje i emocije kod potrošača kao što je; gađenje, sreća, pouzdanost ili bilo koji drugi emocionalni odnos koji potrošači razvijaju prema marki. Racionalna slika se odnosi na činjenične i logične razloge zbog kojih potrošači biraju određenu marku, npr. kvaliteta proizvoda, inovacije, funkcionalnost ili druge racionalne faktore koji utječu na odluke.

2.1. Karakteristike marke

Marka je mnogo više od logotipa i imena; ona je kompleksan skup karakteristika koje tvore jedinstven identitet proizvoda ili usluge. Povezuje se s percepcijama, emocijama i vrijednostima potrošača. Izgradnja marke zahtijeva strateški pristup, počevši od jasno definirane misije i vizije tvrtke. Marka treba odražavati tu misiju i viziju te se konzistentno prikazivati u svim aspektima poslovanja (Keller, 2008:130-160). Identitet marke predstavlja temeljnu osobnost i obećanje koje marka nosi. To uključuje vizualne elemente poput logotipa, boja i dizajna, ali i dublje aspekte poput vrijednosti, kulture i ciljane publike. Snažan identitet pomaže tvrtki diferencirati se od konkurencije i stvarati emocionalnu vezu s potrošačima. Identitet marke djeluje kao most između proizvoda/usluge i potrošača, omogućavajući prepoznavanje i lojalnost (Vranešević, 2007:86). Marka nije samo estetski element; ona stvara stvarnu ekonomsku vrijednost. Dobra marka privlači potrošače, olakšava donošenje odluka i može opravdati više cijene za proizvode ili usluge. Marka također generira lojalnost potrošača, što rezultira ponovnom kupovinom i pozitivnim preporukama. Ovo ima izravan utjecaj na prihode i profitabilnost tvrtke. Marka se često se poistovjećuje s kvalitetom i tako postaje temeljnim razlogom zbog kojega su kupci spremni, za određeni proizvod ili uslugu, izdvojiti određenu sumu novca (Šapić et al, 2018:622). Upravljanje markom zahtijeva dosljednost, inovaciju i kontinuiranu prilagodbu promjenama u okruženju. Tvrtke se suočavaju s izazovima digitalne ere gdje komunikacija s potrošačima postaje sveprisutna i interaktivna. Učinkovito upravljanje markom zahtijeva blisku suradnju između marketinških i poslovnih timova, te prilagodbu strategija sukladno analizi tržišta i potrošača (Kotler et al, 2014:275).

2.2. Upravljanje markom i marketinške strategije

Uz dobru marketinšku strategiju, marka može biti snažno sredstvo u borbi za prednost nad konkurencijom. Kroz dosljednost u kvaliteti, dizajnu, komunikaciji i korisničkom iskustvu, marka gradi svoj ugled i stvara emocionalnu vezu s potrošačima. Dobro upravljanje markom može donijeti dugoročnu konkurentsku prednost, otvarajući vrata za rast, širenje na nova tržišta i stvaranje vrijednosti za dioničare (Keller et al, 2008:128-135). Stvaranje uspješne marke zahtijeva pažljivo planiranje, istraživanje tržišta, segmentaciju ciljane publike i definiranje jedinstvene pozicije na tržištu. Kroz dosljednost, inovaciju i prilagodbu, marka može ostati relevantna i privlačna potrošačima u današnjem dinamičnom poslovnom okruženju (Kotler et al, 2014:278-286).

Aggarwal (2004) je u svom istraživanju utvrdio da potrošači ne samo da različito percipiraju brendove, već i da različito uspostavljaju odnose s njima. Drugim riječima, potrošači ne samo da razmišljaju o brendovima na različite načine, već također razvijaju emocionalne i psihološke veze s tim brendovima. Ovo istraživanje sugerira da ljudi ponekad razvijaju slične vrste odnosa s brendovima kao što to čine u svojim interpersonalnim odnosima s drugim ljudima u društvenom kontekstu. Aktivnosti unutar upravljanja markom, omogućuju izgradnju lojalnih kupaca putem pozitivnih asocijacija i slika ili snažne svijesti o marki. Za osobe zaposlene u marketingu, bez obzira na strategije njihovih tvrtki, glavni cilj njihovih marketinških aktivnosti je; utjecati na percepciju i stavove potrošača prema marki, uspostaviti pozitivnu percepciju marke u umu potrošača i potaknuti stvarne kupovine marke, čime se povećava prodaja, maksimizira tržišni udio i razvija vrijednost marke (Zhang, 2015:58-60).

Svijest o marki, kao jedna od temeljnih dimenzija vrijednosti marke, često se smatra preduvjetom za odluku potrošača o kupovini, jer predstavlja glavni faktor za uključivanje marke u razmatranje. Svijest o marki također može utjecati na procjenu percipiranog rizika potrošača i njihovo povjerenje u odluku o kupovini, zbog poznavanja brenda i njegovih karakteristika. Svijest o marki može se podijeliti na najmanje dva aspekta - neslužbenu (eng. *brand recall*) i službenu (eng. *brand recognition*), pri čemu svaki od ta dva aspekta ima više ili manje učinkovit utjecaj na odluku o kupovini i procjenu percipiranog rizika (Moisescu, 2009:103-105).

3. TRGOVAČKA MARKA

Privatne marke ili trgovačke marke, također poznate kao robne marke, duboko su ukorijenjene u suvremenom tržištu, predstavljajući vitalan faktor u dinamici potrošačkih preferencija. Trgovačke marke se mogu shvatiti kao poseban izraz identiteta, vlasništva i strategije posrednika koji ih angažiraju, a zatim ih povezuju s proizvođačima radi proizvodnje proizvoda pod tim markama. Ova kombinacija rezultira širokim spektrom proizvoda i usluga koji su jasno prepoznatljivi (Predović, 2007:200). Pritom, uloga trgovačkih marki seže dalje od površinskih atributa; one dublje odražavaju identitet proizvoda i usluga te ključno doprinose diferenciranju na tržištu. Njihova arhitektura pažljivo je oblikovana kako bi osigurala prepoznatljivost i uspostavila osjećaj povjerenja kod potrošača. Kroz dosljedno isporučivanje kvalitete i dosljednu prisutnost na tržištu, trgovačke marke izgrađuju čvrstu vezu između potrošača i proizvoda, čime se potiče ponovna kupnja i dugotrajna lojalnost. Uz to, trgovačke marke djeluju kao poluga za tvrtke da se izdvoje u natjecateljskom okruženju, nudeći im priliku za prepoznatljivost među bogatstvom ponude i konkuriranjem s vlastitim prepoznatljivim pečatom (Kotler et al, 2014:287-298). Za potrošače, trgovačke marke predstavljaju temelj za siguran i pouzdan izbor. Prepoznatljivost ovih marki donosi osjećaj sigurnosti i povjerenja pri odlukama o kupnji, potičući potrošače da se oslanjaju na dosadašnje pozitivno iskustvo pri biranju proizvoda. Trgovačke marke zauzimaju svoje mjesto u raznovrsnim sektorima i granama industrije, obuhvaćajući područja poput prehrambene industrije, kozmetike, automobilske, elektronike i mnogih drugih. Njihova sveprisutnost i važnost su posebno naglašeni u današnjem svijetu koji je postao globaliziran. U ovoj eri intenzivne globalne konkurencije, tvrtke se suočavaju s izazovom natjecanja na globalnoj razini, što zahtijeva da izgrade prepoznatljive identitete i strategije za privlačenje potrošača. S obzirom na široki spektar dostupnih proizvoda, potrošačima se pruža mogućnost izbora među različitim trgovačkim markama, čime se potiče inovacija i stalna potreba za poboljšanjem kako bi se zadovoljile sve više sofisticirane potrebe potrošača. Stoga, prisutnost trgovačkih marki u različitim industrijama svjedoči o njihovom univerzalnom utjecaju na način na koji tvrtke komuniciraju i kako potrošači percipiraju proizvode i usluge (Çela, 2015:125-134).

Ukratko, trgovačke marke predstavljaju ključne komponente moderne poslovne dinamike. One tvrtkama omogućuju izgradnju prepoznatljivog identiteta, etabliranje lojalnosti među potrošačima te ostvarivanje održive konkurentske prednosti. Potrošačima, trgovačke marke

pružaju lakoću prepoznavanja, jamče kvalitetu i sigurnost prilikom kupnje. Razumijevanje i strateško vođenje trgovačkih marki postali su od ključne važnosti za ostvarenje uspješnog poslovanja u suvremenom tržišnom okruženju (Lai i Williams, 2022:1201-1204).

Aaker (2010) je vrijednosti marke opisao kroz njezine četiri komponente:

1. svijest o trgovačkoj marki,
2. lojalnost trgovačkoj marki,
3. percipirana kvaliteta trgovačke marke i
4. povezanost potrošača s trgovačkom markom.

Svijest je temelj uspjeha brenda, omogućujući prepoznavanje brenda i privlačenje potrošača, što često rezultira većim tržišnim udjelom i prihodima. Lojalnost svjedoči o sposobnosti brenda da izgradi dugotrajne odnose s potrošačima, povećavajući zadržavanje kupaca i smanjujući troškove privlačenja novih. Percipirana kvaliteta utječe na percepciju potrošača i odluke o kupovini, omogućujući brendovima da postave više cijene i osvoje veći udio na tržištu. Povezanost brenda s određenim atributima ili vrijednostima omogućuje stvaranje jedinstvene pozicije na tržištu i naplaćivanje premium cijena.

Premium proizvodi trgovačke marke označavaju proizvode s izrazitim karakteristikama čija su cijena jednaka, a ponekad čak i viša od cijena vodećih brendova u istoj kategoriji. Cilj trgovaca je postići istu percepciju kod potrošača kao što imaju nacionalni brendovi. To znači da premium proizvodi trgovačke marke žele biti percipirani kao proizvodi visoke kvalitete i prestiža. Premium proizvodi trgovačke marke postaju sve važniji za stvaranje konkurentske prednosti i lojalnosti potrošača prema određenoj trgovini. Trgovci žele stvoriti sliku da njihovi premium proizvodi pružaju istu razinu kvalitete i vrijednosti kao i poznati brendovi, potičući time potrošače da se odluče za njihove proizvode umjesto konkurencije (Bertoli et al, 2020:143-146).

3.1. Prednosti trgovačkih marki

Trgovačke marke donose brojne značajne ekonomske prednosti koje utječu na dinamiku potrošačkog tržišta. U kontekstu trgovaca, te marke postaju nezaobilazna strategija koja seže duboko u trgovinski ekosustav. Ključna prednost za trgovce proizlazi iz veće kontrole nad

asortimanom. Kreiranje vlastitih trgovačkih marki omogućava trgovcima da direktno upravljaju proizvodima, prilagođavajući ih specifičnim potrebama i preferencijama njihove ciljne publike. Ova agilnost u asortimanu omogućuje trgovcima da brže reagiraju na promjene u potražnji i tržišnim trendovima, čime stvaraju relevantniji i atraktivniji izbor za potrošače. Ekonomska prednost proizlazi iz većih marži koje trgovci ostvaruju prodajom svojih trgovačkih marki. Kroz eliminiranje posrednika i više faza distribucije, trgovci povećavaju svoju kontrolu nad cijenama i smanjuju dodatne troškove povezane s markama drugih proizvođača. Ovaj model omogućava trgovcima da ponude visokokvalitetne proizvode po konkurentnim cijenama, privlačeći potrošače koji traže vrijednost za svoj novac. Trgovačke marke omogućuju trgovcima različitost od konkurencije. Trgovci tako stvaraju proizvode s jedinstvenim karakteristikama i dizajnom koji se ne može naći kod drugih trgovaca. Ova različitost potiče potrošače da istraže i vjerno se povežu s trgovinom koja nudi posebne i ekskluzivne opcije. Trgovci imaju prednost brze reakcije na tržišne trendove. Fleksibilnost trgovinskih marki omogućava brzu prilagodbu asortimana prema najnovijim zahtjevima potrošača. Ovo je od vitalne važnosti u svijetu koji je podložan brzim promjenama i dinamičkim preferencijama. Kroz te prednosti, trgovci također grade dublju lojalnost potrošača. Kvalitetni proizvodi po pristupačnim cijenama potiču povjerenje i privrženost prema trgovini. Osim toga, trgovci ostvaruju veću kontrolu nad opskrbnim lancem, smanjujući rizik od poremećaja i osiguravajući dosljednu dostupnost proizvoda (Čirjak et al, 2012:600-602).

Trgovačke marke danas dobivaju na važnosti u tržišnom okruženju, nadmašujući uspostavljene proizvođačke marke i izazivajući zabrinutost među proizvođačima poznatih imena. Ekonomske recesije i padovi tržišta često potiču rast prodaje trgovačkih marki, budući da potrošači postaju oprezniji u svojim potrošačkim navikama tijekom tih nestabilnih perioda. Potrošači nakon prelaska na proizvode trgovačke marke, često ostaju vjerni toj marki, što onda ima za posljedicu trajne promjene u dinamici tržišta (Sinapuelas, 2018:27-35). Trgovačke marke su profitabilne, jer trgovački lanci mogu iskoristiti svoj utjecaj kako bi potaknuli proizvođače s viškom kapaciteta da proizvode njihove marke po nižoj cijeni (Singh i Singla, 2018:31). Trgovački lanci proizvodima svoje marke smanjuju ukupne troškove istraživanja i razvoja, oglašavanja, promocije prodaje i fizičke distribucije, što onda rezultira većim profitnim maržama za trgovačke marke (Özhan et al, 2020:289).

U maloprodajnoj industriji, trgovačke marke obavljaju dvostruku ulogu, jer istovremeno surađuju s proizvođačima i natječu se s njima. Trgovački lanci često surađuju s proizvođačima

kako bi stvorili proizvode pod svojim markama, no isto tako njihovi proizvodi predstavljaju konkurenciju drugim proizvođačima na tržištu. Prema Udruzi proizvođača trgovačkih marki (eng. Private Label Manufacturers Association – PLMA), trgovačke marke čine značajan dio prodaje u američkim supermarketima, ljekarnama i veletrgovinama. Trgovačke marke su vrlo prisutne i tražene u tim trgovinama (Singh i Singla, 2018:30-31). Mnogi potrošači pozitivno ocjenjuju trgovačke marke i smatraju ih jedno dobrim ili čak boljim od nacionalnih konkurenata, odnosno potrošači često imaju povjerenje u kvalitetu proizvoda trgovačkih marki (Liu et al, 2018:95).

U mnogim ekonomskim krugovima još uvijek ne dolazi do punog shvaćanja važnosti trgovačkih marki i njihove duboke veze s poslovnim rezultatima. Trgovačka marka ima mnoge dobrobiti za profitabilnost tvrtke, a poslovna strategija bi trebala biti neprestano jačanje trgovačke marke kako bi se osigurala dugoročna profitabilnosti. Mnogi stručnjaci u svijetu ekonomije pozivaju na tržišnu orijentaciju kako bi tvrtka postala konkurent u tom području poslovanja te tako povećala svoje izgleda za postizanje profita i za posljedicu imala uspješnije poslovanje. Trgovačka marka treba ostvariti dodatnu vrijednost; trgovcu, koji ulaže financijske resurse u njen razvoj i potrošaču, koji je spreman potrošiti i više novaca kako bi ju kupio. Dugoročni odnosi s potrošačima ostvaruju se zadovoljavanjem njihovih potreba i stvaranjem proizvoda i usluga koje su usklađene s njihovim očekivanjima, što rezultira njihovom lojalnosti. Stvaranje trgovačke marke od velike je važnosti za ostvarivanje konkurentnosti na tržištu, a utjecajem na potrošače ostvaruju se optimalni poslovni ciljevi (Nedović-Čabarkapa, 2010:278).

Trgovačke marke nude trgovcima način za razlikovanje od konkurencije i stvaranje značajne konkurentske prednosti. Trgovci mogu razvijati proizvode trgovačkih marki u kategorijama koje su preferirane od strane cjenovno osjetljivih potrošača, poboljšavajući svoju pregovaračku poziciju u odnosu na nacionalne marke (Górska-Warsewicz et al, 2018:2338).

3.2. Usporedba trgovačke i nacionalne marke

Prema Kotleru (2005) nacionalna marka označava proizvode koji su široko distribuirani na nacionalnoj razini i nose prepoznatljivo ime proizvođača ili distributera. One se razlikuju od lokalnih marki, koje su ograničene na specifična regionalna područja, te trgovačkim markama, koje nosi ime maloprodajnog trgovca.

U usporedbi trgovačkih marki i nacionalnih marki, dublja ekonomska analiza otkriva niz ključnih razlika koje oblikuju strategije tržišnog pozicioniranja i percepciju potrošača. Trgovačke marke, često inkarnirajući fleksibilnost i kontrolu trgovaca nad vlastitim asortimanom, pružaju ekonomske prednosti u smislu nižih troškova distribucije i većih marži. Trgovci mogu prilagoditi svoje proizvode prema specifičnim preferencijama potrošača, brže reagirati na trendove i stvarati jedinstveni identitet marke. S druge strane, nacionalne marke imaju prednost prepoznatljivosti i reputacije, koje često rezultiraju višim cijenama koje su potrošači voljni platiti radi percepcije kvalitete i dosljednosti. Ta dinamika potiče potrošače na pomnije razmatranje vrijednosti proizvoda u odnosu na cijenu. Kroz perspektivu ekonomske racionalnosti, potrošači su suočeni s izborom između povoljnosti i reputacije, dok trgovci balansiraju između kreativne kontrole i izazova etabliranja prepoznatljivosti. Konačno, uzimajući u obzir sve ove čimbenike, diferencijacija strategija trgovačkih i nacionalnih marki postaje esencijalna u postizanju konkurentske prednosti u dinamičnom potrošačkom tržištu (Steiner, 2004:105-127).

Trgovačke marke sve više dobivaju na važnosti u današnje vrijeme i profitiraju od slabljenja nacionalnih marki. Trgovačke marke uspješne su, jer su njihove cijene niže od nacionalnih marki. Također, mnogi potrošači postaju osjetljiviji na cijene. Ovu tendenciju dodatno potvrđuje kontinuirani val dijeljenja kupona i posebnih ponuda koji su naučili potrošače da kupuju na temelju cijene. Značajke i kvaliteta najboljih marki u određenoj kategoriji proizvoda često se kopiraju, što smanjuje prostor za fizičku diferencijaciju proizvoda. Tvrtke smanjuju svoje proračune za marketinške komunikacije i sve im je teže stvarati stvarne razlike u imidžu marke i proizvoda. Stalan niz proširenja marke i proširenja linije proizvoda ponekad zamagljuje identitet marke i dovodi do zbunjujućeg povećanja broja proizvoda (Yrjölä et al, 2020:157-160). Nacionalne marke primjenjuju niz strategija i taktika kako bi se učinkovitije natjecali s trgovačkim markama. Vodeće nacionalne marke znatno ulažu u istraživanje i razvoj nakon što steknu uvid u potrošačke preferencije, proširenja linije proizvoda, nove značajke i poboljšanja kvalitete. Provode marketinške komunikacijske programe i ulažu u snažne programe "povlačenja" putem oglašavanja kako bi održali visoku prepoznatljivost brenda i potrošačku preferenciju, te kako bi prevladali prednost u trgovini koju privatne robne marke mogu imati (Brüggemann et al, 2020:39-42).

Trgovci nemaju kontrolu nad promocijom koju proizvođači investiraju u proizvođačke marke. Troškovi promocije proizvođačkih marki su obično veći od troškova promocije trgovačkih

marki jer se oni većinom provode putem masovnih medija kao što su : televizija, radio, tiskani mediji (novine, časopisi, oglasi), Internet (društvene mreže, online platforme), plakati, vanjska oglašavanja (pano, oglasi na javnim prijevoznim sredstvima). S druge strane trgovci mogu promociju privatnih marki prilagoditi potrebama lokalnih tržišta i promovirati ih putem vlastitih prodajnih kanala, u vlastitim prodajnim poslovnicama, dijeljenjem besplatnih uzoraka, degustacijom, kuponima, poštom te putem vlastitih internet stranica. Između ostalog, trgovačke marke ako ispunjavaju ili nadmaše kupčeva očekivanja mogu imati značajan utjecaj za izgradnju lojalnosti potrošača prema trgovcu i pomoći u stjecanju konkurentske prednosti.

Trgovci i dalje u velikoj mjeri ovise o proizvođačkim markama, bez obzira na brojne pogodnosti koje trgovačke marke donose. Brojni potrošači su razvili odanost prema pojedinim proizvođačkim markama što je rezultat dugogodišnje kvalitete, dosljednosti i povjerenja u marku. Takvi kupci svoje odluke ne donose na mjestu kupnje, nego aktivno traže određene proizvode koje zadovoljavaju njihove preferencije. Stoga bi izostavljanje proizvođačkih marki iz asortimana trgovca imale negativne posljedice poput: gubitka kupaca, smanjenje konkurentske prednosti, smanjenja raznolikosti ponude, smanjenja posjećenost prodavaonice, pad prometa i samim time pad prihoda.

Trgovci kreiranjem i pozicioniranjem trgovačkih marki unutar vlastitih prodavaonica ostvaruju bolje pregovaračke uvjete jer proizvođači trgovačke marke identificiraju kao izravnu konkurenciju. Trgovački lanci daju do znanja proizvođačima da imaju vlastite alternative proizvoda, te ih time prisiljavaju na niže cijene i uvjete kako bi ostavili njihove proizvode na svojim policama. Trgovci također imaju priliku izvoza na strana tržišta. Pošto su neovisni o cijenama proizvođača mogu postići konkurentske cijene i brže se proširiti na međunarodna tržišta. Upravljanje trgovačkim markama je trgovcima olakšano , zato što oni sami odlučuju o pozicioniranju unutar prodavaonice kao i koliko mjesta će dodijeliti određenoj kategoriji odnosno proizvodu.

Proizvođačke marke uključuju razne troškove u cijenu svojih proizvoda: troškovi istraživanja i razvoja, troškovi proizvodnje, troškovi pakiranja i distribucije, troškovi marketinga i promocije. U usporedbi s trgovačkim markama, koje u svojim cijenama uključuju manje troškove, što im ostavlja veću mogućnost za zaradu. Trgovačke marke su ekskluzivne , a proizvođačke marke su dostupne i drugim trgovcima. Kupci uspoređuju cijene proizvođačkih marki između različitih trgovca, i time potiču trgovce da nude posebne ponude i promotivne cijene kako bi privukli potrošače u svoje poslovnice. Ovakav pristup dodatno smanjuju maržu trgovaca.

Usprkos tome proizvođačke marke pružaju sigurnost u održavanju proizvoda. Ako se proizvodi sporo prodaju ili istekne rok trajanja, trgovac može pregovarati s dobavljačem proizvođačkih marki o povratu ili djelomičnoj naknadi izgubljene marže. Dok kod trgovačkih marki trošak u potpunosti pada na trgovca.

3.3. Povijest razvoja trgovačkih marki

Razvoj trgovačkih marki kroz povijest imao je dubok i širok ekonomski utjecaj koji se proteže kroz različite faze i industrije. Povijest trgovačkih marki duboko je ukorijenjena u trgovinskim praksama srednjeg vijeka, označavajući prvi ključni trenutak u razvoju ovog koncepta. U tom povijesnom razdoblju, trgovci su se suočavali s izazovom razlikovanja svojih proizvoda od konkurencije te su razvili inovativan pristup označavanju proizvoda znakovima. Ovi znakovi, često u obliku simbola ili amblema, služili su kao prepoznatljivi identifikatori proizvoda te su, istovremeno, pružali informacije o kvaliteti ili podrijetlu istih. Ova praksa označavanja proizvoda, iako jednostavna u svojoj suštini, postavila je temelje za kasniji razvoj trgovačkih marki. Kroz povijest, trgovačke marke su se transformirale i prilagođavale dinamičkim potrebama tržišta i potrošača, evoluirajući u kompleksne entitete koje igraju ključnu ulogu u identifikaciji, diferencijaciji i promociji proizvoda, te u izgradnji lojalnosti potrošača. Ovaj početni korak u srednjem vijeku postavio je temelje za razvoj modernih trgovačkih marki koje danas oblikuju izgled svjetske ekonomije (Cuneo et al, 2015:72-75).

Tijekom 18. i 19. stoljeća, svijet je svjedočio revolucionarnim promjenama u obliku industrijske revolucije, koja je fundamentalno promijenila način na koji su proizvodi proizvođeni i distribuirani. Ovaj epohalni trenutak u povijesti proizvodnje i trgovine označava drugu ključnu fazu razvoja trgovačkih marki. Industrijska revolucija je donijela masovnu proizvodnju na globalnu razinu, omogućujući pristup širokom rasponu potrošača. Ova masovna proizvodnja iziskivala je uvođenje boljih načina označavanja i razlikovanja proizvoda, kako bi se osigurala njihova identifikacija i prepoznatljivost među mnogobrojnim konkurentskim proizvodima. Trgovci su tada počeli koristiti svoja vlastita imena ili logotipe kao sredstvo za stvaranje prepoznatljivih i vjerodostojnih marki. Ovaj potez nije samo olakšao potrošačima prepoznavanje proizvoda koje su željeli kupiti, već je također doprinio izgradnji povjerenja među potrošačima, budući da su marke postale simboli kvalitete i pouzdanosti. Ovaj korak u razvoju trgovačkih marki bio je temeljni u stvaranju temelja za moderni koncept brendiranja,

čime su markama omogućene snažne veze s potrošačima i stvaranje dugoročne lojalnosti (Long, 2022:1-27).

Pojava lanaca trgovina predstavlja značajnu prekretnicu u razvoju trgovačkih marki, označavajući treći ključni trenutak u njihovoj evoluciji. Tijekom razdoblja kada su veliki trgovinski lanci poput Walmarta i Macy's-a počeli su dominirati tržištem, a trgovačke marke su postale imperativ za razlikovanje proizvoda iste vrste. Ovi moćni trgovinski lanci, zahvaljujući svojoj masovnoj prisutnosti i kupovnoj moći, imali su resurse za razvoj i promociju vlastitih marki. Proizvodi ovih marki su se često nudili po povoljnijim cijenama u usporedbi s proizvodima drugih proizvođača, što je privlačilo cjenovno osjetljive potrošače (Long, 2022:1-27). Osim što su pružale konkurenciju nacionalnim markama, lančane trgovačke marke su se oslanjale na povjerenje koje su potrošači imali u sam lanac trgovina. Kroz pažljivo upravljanje kvalitetom i dosljedno ispunjavanje očekivanja potrošača, ove marke su postale simboli vrijednosti i pristupačnosti. Ovaj period označava ključni trenutak u kojem su trgovačke marke postale integralni dio tržišnog krajolika, oblikujući način na koji potrošači percipiraju i kupuju proizvode široke potrošnje (Lewy et al, 2018:6-14).

Razvoj oglašavanja predstavlja ključan aspekt u evoluciji trgovačkih marki i njihovom uspjehu. Tijekom 20. stoljeća, oglašavanje je prošlo kroz značajne transformacije, postajući sve važnijim sredstvom za promociju i izgradnju svijesti o trgovačkim markama. U to vrijeme, televizija, radio i kasnije internet, postali su ključni mediji putem kojih su marke mogli doseći široku i raznoliku publiku. Televizija je omogućila markama da stvore emocionalnu vezu s potrošačima putem vizualnih priča i reklama, dok su radio i printani mediji također imali svoju ulogu u promociji i oblikovanju percepcije marki. S dolaskom interneta, oglašavanje se dodatno transformiralo. Digitalni marketing pružio je markama nevjerojatnu preciznost u ciljanju potrošača, omogućujući personalizirane reklame i interakciju s korisnicima putem društvenih medija i internetskih platformi. Ova digitalna revolucija omogućila je markama da prate učinkovitost svojih marketinških kampanja u stvarnom vremenu i prilagode ih prema potrebama tržišta. U cjelini, razvoj oglašavanja tijekom 20. stoljeća i kasnije je ključno oblikovao način na koji trgovačke marke komuniciraju s potrošačima, grade svoj identitet i ostvaruju konkurentske prednosti. Oglašavanje je postalo vitalnim alatom za izgradnju svijesti o marki i ostvarivanje prodajnih ciljeva, a njegova uloga samo nastavlja rasti u današnjem digitalnom dobu (Long, 2022:1-27).

Globalizacija predstavlja značajnu prekretnicu u razvoju trgovačkih marki i oblikovanju globalnog poslovnog okvira. Ovaj fenomen omogućuje trgovačkim markama da šire svoj utjecaj i dostupnost proizvoda širom svijeta, otvarajući vrata globalnom tržištu. Globalne marke kao što su Coca-Cola, Nike i McDonald's postale su simboli globalne kulture potrošnje, a njihova prisutnost u gotovo svim dijelovima svijeta odražava sposobnost marki da se prilagode različitim kulturama i tržištima. Ova globalna prisutnost ne samo da omogućava markama da dosegnu široku publiku, već također potiče inovaciju, konkurenciju i razmjenu ideja na globalnoj razini. Globalizacija je također dovela do pojave globalnih lanaca trgovina i lančanih restorana koji nude konzistentno iskustvo potrošačima diljem svijeta, čime se postavlja temelj za budući rast i razvoj trgovačkih marki u svjetskom kontekstu (Kotler et al, 2014).

Potrošački aktivizam označava značajan preokret u odnosu između potrošača i trgovačkih marki, te predstavlja ključan trenutak u njihovom razvoju u suvremenom kontekstu. U današnjem dobu, potrošači su postali izrazito informirani i osviješteni o različitim pitanjima, uključujući održivost, etičnost i zdravlje. Kako bi zadovoljili potrošačke zahtjeve i očekivanja, mnoge marke su se prilagodile ovim trendovima, prepoznajući važnost usklađivanja svojih proizvoda, poslovnih praksi i vrijednosti s društveno-odgovornim ciljevima. To uključuje održivu proizvodnju, transparentnost u lancu opskrbe, smanjenje ekološkog utjecaja proizvoda i promociju etičkog poslovanja. Potrošački aktivizam također potiče markama da budu odgovorne prema društvu, što nije samo moralno ispravno, već može pridonijeti i jačanju njihovog imidža i lojalnosti potrošača. U ovom suvremenom kontekstu, potrošači imaju moć da oblikuju poslovne prakse i promiču pozitivne društvene promjene putem svojih kupovina, što označava značajnu promjenu u načinu na koji se trgovačke marke percipiraju i pozicioniraju na tržištu (Hilton, 2007:121-139).

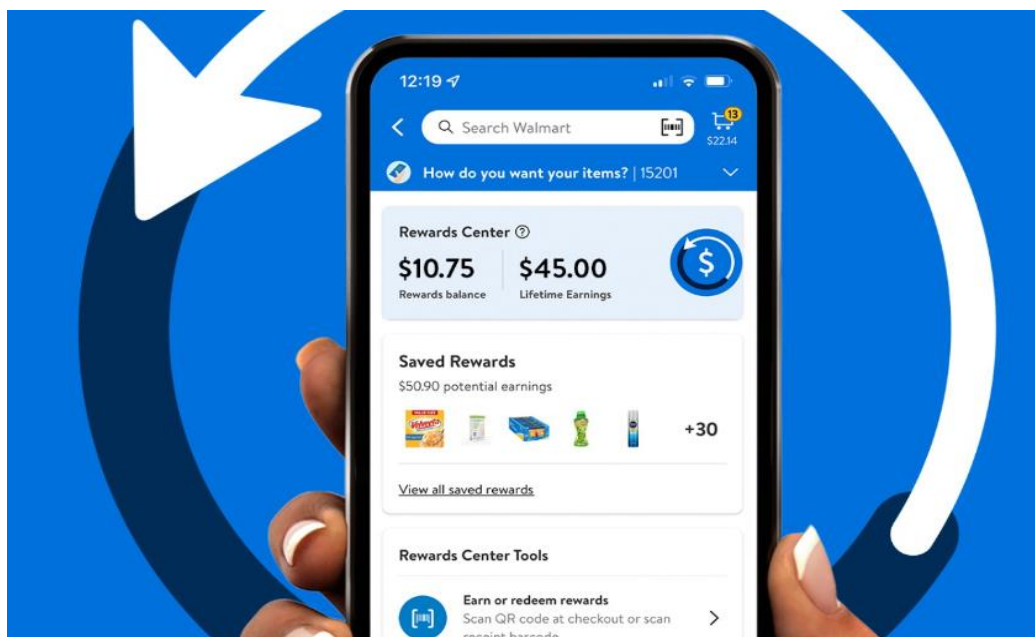
Digitalna revolucija označava temeljitu promjenu u načinu na koji trgovačke marke komuniciraju s potrošačima i posluju, predstavljajući jedan od najvažnijih trenutaka u njihovoj povijesti. Dolazak interneta i društvenih medija dramatično je transformirao marketinške strategije i načine na koje marke uspostavljaju vezu s potrošačima. Markama je omogućeno direktno komuniciranje s potrošačima putem društvenih mreža, web stranica i aplikacija, pružajući im priliku da izgrade dublje i osobnije veze s ciljanom publikom. Osim toga, e-trgovina je značajno promijenila način na koji potrošači obavljaju kupovine. Online platforme su postale ključne za trgovinu, nudeći potrošačima jednostavan pristup proizvodima i uslugama iz udobnosti vlastitog doma. Mnoge tradicionalne trgovine su također prepoznale važnost online prisutnosti te su razvile svoje online platforme kako bi se prilagodile digitalnom

okruženju. Digitalna revolucija je, dakle, otvorila nove prilike za markama, ali i postavila izazove u obliku potrebe za upravljanjem online reputacijom i suočavanjem s konkurencijom u virtualnom prostoru. Ovaj ključni trenutak u razvoju trgovačkih marki pokazuje kako su digitalne tehnologije postale neizostavan dio modernog poslovanja i marketinške strategije (Gielens et al, 2021:99-115).

3.4. Digitalne tehnologije i trgovačke marke

Razvoj digitalnih tehnologija imao je dubok i sveprisutan utjecaj na robne marke, mijenjajući način na koji komuniciraju i stupaju u kontakt sa svojim potrošačima. Ovaj proces digitalizacije uvelike je promijenio krajolik marketinga robne marke, a online platforme i društveni mediji postali su ključni alati u ovom procesu. Digitalne tehnologije omogućile su trgovačkim markama da dopru do široke i raznolike publike putem internetskih platformi i društvenih medija. To je rezultiralo globalnom prisutnošću trgovačkih marki i omogućilo im širenje izvan svojih tradicionalnih tržišta. Putem internetskih platformi trgovci mogu učinkovito ciljati svoju ciljanu publiku na temelju demografskih podataka, interesa i ponašanja korisnika, čime se povećava učinkovitost marketinških kampanja. Osim toga, digitalne tehnologije omogućile su stvaranje personaliziranog sadržaja za potrošače. Analizirajući podatke o ponašanju korisnika na online platformama, trgovci robnim markama mogu bolje razumjeti preferencije svoje ciljane publike i prilagoditi svoje marketinške poruke tako da budu relevantne i privlačne. Ova personalizacija pridonosi povećanom angažmanu potrošača i konverzijama (Reinartz et al, 2019).

Uz pomoć digitalnih tehnologija, trgovački lanci provode strategije promocija i nagrada za potrošače. Primjer toga je program nagrada Walmart Rewards, trgovačkog lanca Walmart, koji koristi digitalnu platformu kako bi omogućili korisnicima brz i jednostavan pristup svojim nagradama i omogućili im da ih iskoriste prilikom kupovine u trgovini ili online (Slika 2.) (Walmart, 2022).



Slika 1. Walmart Rewards - digitalna platforma trgovačkog lanca Walmart

Izvor: <https://corporate.walmart.com/news/2022/08/24/walmart-members-can-now-save-more-with-walmart-rewards>

Društveni mediji postali su ključno sredstvo za interakciju između robnih marki i potrošača. Tvrtke aktivno koriste platforme kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn za izravnu komunikaciju sa svojom publikom. Ova dvosmjerna komunikacija omogućuje potrošačima da postavljaju pitanja, daju povratne informacije i izraze svoje stavove o marki. Trgovci markama brzo reagiraju na te povratne informacije, poboljšavajući kvalitetu svojih proizvoda i usluga. Suradnja s društvenim utjecajima postala je popularna strategija za promociju brenda. Društveni utjecajni pojedinci (influenceri) s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama, a njihovo odobravanje proizvoda ili usluga može imati značajan utjecaj na odluke o kupnji. Ovaj oblik marketinga je autentičan i vjerodostojan, jer potrošači često više vjeruju mišljenjima ljudi koje prate nego tradicionalnim oglasima (Ahmed, 2022).

Lidl je savršen primjer brenda koji digitalnim marketingom gradi povjerenje svojih kupaca. Nekad viđen kao supermarket drugog izbora, Lidl je uspio uvjeriti ljude da „budžet“ cijene ne znače nužno nisku kvalitetu. Očito je da imaju prilično velik marketinški proračun koji igra ključnu ulogu u strategiji promjene percepcije, a čini se da im se uloženo dobro vraća, sudeći po stalnim redovima u njihovim trgovinama. Oponašanje vizualnog stila prestižnih brendova jedan je od ključnih elemenata njihove marketinške strategije. Što se pakiranja proizvoda

vlastite robne marke tiče, jasno je da prate aktualne vizualne trendove te da proizvodi koje nude oponašaju izgled prestižnih robnih marki. Na primjer, proizvodi vlastite trgovačke marke (Crusti Croc i Snack Day), kao što su njihovi prepoznatljivi paketi čipsa, koriste iste boje, fontove i slike kao i pakiranja poznatih proizvoda u supermarketima - iste proizvode koje su također kopirali u smislu okusa i stila (Slika 1.). Kao rezultat toga, potrošač osjeća određenu dozu prepoznavanja kada vidi ove proizvode i vjerojatnije je da će im vjerovati.



Slika 2. Snack Day čips (Lidlov proizvod trgovačke marke)

Izvor: <https://www.lidl.nl/p/stapelchips/p1870>

Usporedite li cijene proizvoda vlastite robne marke Lidl s cijenama robnih marki poput Walkersa, jasno je da će cijena proizvoda vlastite robne marke biti privlačnija kupcima. To dovodi do većeg broja kupnji od strane potrošača koji žele proizvod slične kvalitete kao i poznati brendovi, ali po znatno nižoj cijeni. Font i slike prikazani na naljepnicama Lidl asortimana jakih alkoholnih pića jasno oponašaju stil umjetničke ambalaže, tako da biste lako mogli pomisliti da je boca Lidl Hortis Dry Gin od nekoliko eura došla iz specijalizirane trgovine

samo na temelju njenog dizajna. Trendove Lidl prati i na društvenim mrežama. Na Facebooku objavljuju iznimno angažirane postove, a nedavni primjer toga bio je poziv publici da reakcijama glasa za svoj omiljeni umak za burger. Također koriste igru riječi u većini svojih objava, predstavljajući se kao pristupačne i "prizemljene". To privlači njihovu ciljanu publiku koja neće biti isključivo kupci u prestižnim trgovinama kao što je Waitrose, već ljudi koji i dalje žele kvalitetu. Ova vrsta sadržaja potiče visoke stope angažmana, budući da su objave zabavne, a korisnici primaju jasne pozive na akciju kako odgovoriti. Što su veće stope angažmana na njihovom sadržaju, brend će se činiti pouzdanijim i autoritativnijim. To znači da će više ljudi biti izloženo brendu i posebnim ponudama, što pomaže u izgradnji baze kupaca. Učinkovite kampanje na više platformi još su jedan ključni element njihove strategije. Najbolji način da marketinška strategija uspije je osigurati da svi različiti marketinški kanali i resursi šalju dosljednu poruku. Zbog toga kampanje na više platformi funkcioniraju tako dobro; omogućuju vam da stvorite glavnu žarišnu točku kampanje (kao što je televizijski oglas s ključnom porukom) koja se može komunicirati putem društvenih medija i drugih aspekata digitalnog marketinga. Upotreba hashtagova za povezivanje svih različitih elemenata kampanje najbolji je pristup za ove vrste kampanja. Lidlova kampanja #LidlSurprises izvrstan je primjer ovog pristupa. Serija televizijskih oglasa predstavlja važnu poruku brenda da su Lidlovi proizvodi pouzdani i pouzdani. TV reklame prikazuju pojedince koji su u početku sumnjali u autentičnost Lidlovih proizvoda na internetu, a zatim im se obraćaju trgovci u supermarketima pokazujući im kako i gdje se nabavljaju proizvodi kao što je njihov asortiman svježe ribe, kako bi dokazali da je proizvod svjež kao što tvrdi etiketa, unatoč niža cijena od ostalih trgovaca. Oglas potiče korištenje hashtaga #LidlSurprises. Uz brzo pretraživanje na društvenim mrežama, lako je vidjeti da ga njihovi kupci koriste zajedno sa slikama svojih proizvoda.

Digitalne tehnologije omogućuju marketinškim stručnjacima robnih marki da prate izvedbu svojih marketinških aktivnosti putem analitike. Tvrtke mogu jednostavno pratiti broj pregleda, interakcija, konverzija i druge ključne metrike na online platformama i društvenim medijima. To omogućuje kontinuirano poboljšanje marketinških strategija na temelju stvarnih podataka, što rezultira boljim rezultatima i učinkovitosti. Razvoj digitalnih tehnologija dramatično je promijenio način na koji marketinški stručnjaci marki pristupaju marketingu. Online platforme i društveni mediji postali su vitalni kanali za komunikaciju s potrošačima, omogućujući personalizaciju, interakciju i analizu učinka. Marketinški stručnjaci koji uspješno koriste ove alate imaju priliku izgraditi dublje odnose s potrošačima i postići konkurentsku prednost u digitalnom dobu (Reinartz et al, 2019).

3.5. Inicijative trgovačkih marki

Uspješni trgovci primjenjuju niz inicijativa kako bi razumjeli promjene u zahtjevima i preferencijama svojih kupaca. Mnogi trgovci ranije su se trudili da zadrže usmjereni asortiman proizvoda, međutim sada trgovci prilagođavaju svoje zalihe kako bi uključili više proizvoda koji se na prvi pogled ne čine povezanim (Liu et al, 2020). Na primjer, kupci u trgovini Home Depot žele ugljen koji ide uz novi roštilj koji su upravo kupili te deterdžent za rublje za upotrebu s novim kombiniranim perilicama i sušilicama, stoga je Home Depot proširio svoju ponudu takvih potrošačkih proizvoda. Staples, trgovina za uredsku opremu i potrepštine, prilagođava svoj asortiman proizvoda kako bi bolje odgovarao potrebama svojih kupaca. Staples primjećuje da mnogi zaposlenici u uredu i radnici koji rade od kuće koriste aparate s jednokratnim kapsulama za pripremu kave, zato Staples odlučuje ponuditi kavu u kapsulama kako bi udovoljio toj potražnji. Pomoću takvih inicijativa, Staples se nada da će ljudi koji na primjer traže toner također cijeliti praktičnost kupovine osnovnih potrepština u istoj trgovini (Mandal, 2020). Danas, kupci smatraju da je online kupovina praktičnija i udobnija (Indiani i Fahik, 2020). Kao i svi drugi trgovci, Home Depot ulaže više u svoje poslovanje e-trgovine, što kupcima omogućuje pristup više od 600.000 proizvoda, dok najveća fizička trgovina može nositi samo 35.000 proizvoda. Kupci također mogu odabrati dostavu velikih proizvoda poput sudopera ili garnitura za terasu u svoj dom, bez posjete trgovini. Osim toga, postavili su predviđanja za ono što smatraju najbržim pokretačima online kupovine: brze kupnje poput žarulja i produžnih kabela, u kombinaciji s velikim i teškim proizvodima poput kućanskih aparata (Mandal, 2020). Inicijative e-trgovine omogućuju Home Depotu da privuče više poslovnih kupaca. Online naručivanje omogućuje izvođaču da sastavi e-trgovinsku narudžbu za projekt koji je zakazan za idući dan, a zatim da svrati do trgovine i preuzme cijelu opskrbu na putu prema gradilištu projekta (Maryati et al, 2018).

Trgovačke marke poduzimaju niz inicijativa kako bi razumjele i zadovoljile potrošačke navike starijih osoba. U današnjem svijetu, tehnološki razvoji i tendencije potrošnje povezane s dobi se razlikuju pa trgovci svih marki razmatraju takve probleme. Potrošačke navike i korištenje proizvoda i tehnologije utječe na način na koji se tehnologija i okolina mijenjanju ili prilagođavaju kako bi se zadovoljile potrebe starije populacije. Kako ljudi stare, njihove potrošačke navike se mijenjanju. Stariji ljudi preferiraju veći tiskani tekst na ekranima uređaja ili jednostavnije sučelje kako bi bolje vidjeli i koristili tehnološke proizvode. To potiče razvoj tehnologije koja je prilagođena starijoj populaciji, poput većih fontova ili sustava za glasovno

upravljanje. Također, promjene u navikama potrošnje starijih osoba mogu utjecati na proizvode i usluge koje se nude na tržištu. Na primjer, stariji potrošači mogu biti skloniji kupovini proizvoda ili usluga povezanih sa zdravstvom i wellnessom, što može potaknuti razvoj takvih proizvoda i usluga. Trgovačke marke trebaju razumjeti procese potrošnje starijih osoba i njihov odnos s različitim markama i proizvodima kako bi uveli u svoje poslovanje (Özsungur, 2020).

4. TRGOVAČKE MARKE U SVIJETU I REPUBLICI HRVATSKOJ

S obzirom da su potrošači postali pažljiviji u trošenju i traže strategije za suočavanje s povećanjem cijena, proizvodi trgovačkih marki sve više postaju njihov izbor pri kupovini. Podaci NielsenIQ-a pokazuju da su troškovi hrane i namirnica najveća briga za dvije trećine globalnih potrošača, slijede ih cijene goriva i troškovi komunalija, koji također predstavljaju značajne izvore zabrinutosti. Navedeni razlozi dovode do opreznijih potrošača koji paze na svoje svakodnevne troškove. Prema lipanjskom izdanju NielsenIQ Izvještaja o potrošačima, 79% potrošača više pazi na svoje troškove. Potrošači traže pametne opcije poput promotivnih ponuda ili jeftinijih proizvoda kako bi uštedjeli troškove. Osim promotivnih ponuda, najčešća taktika za uštedu novca je prestanak kupovine određenih kategorija proizvoda poput nepotrebnih premium proizvoda, što je identificiralo 26% potrošača kao način štednje. Kao alternativu, 20% potrošača traži privatne marke jer se smatra da marke vlasnika trgovina nude povoljne cijene (NielsenIQ, 2022).

Begley i McOuat (2020) u svom članku za McKinsey&Company navode kako su tijekom pandemije COVID-19, potrošači pokazali izraženu spremnost da promijene navike u kupovini. Prema brojnim istraživanjima potrošača koje je prela tvrtka McKinsey tijekom pandemije, otprilike 40% američkih potrošača isprobalo je nove proizvode ili marke od početka epidemije. Problemi s dostupnošću bili su glavni čimbenik u ovakvom ponašanju potrošača; neki brendirani proizvodi bili su nedostupni tjednima, jer su proizvođači pokušavali pratiti neočekivani porast potražnje. Kao rezultat ovog trenda promjene marki, trgovačke marke su imale najveću korist. Gotovo jedna petina kupaca je tijekom epidemije kupovala više trgovačkih marki nego inače. U istraživanju provedeno od strane McKinsey-a u siječnju 2021. godine, više od 90% američkih potrošača odgovorilo je da će i nakon pandemije nastaviti kupovati proizvode istih ili drugih trgovačkih marki. Prema mišljenju potrošača, privatne marke nude istu ili bolju kvalitetu za manje novaca, pri čemu je dostupnost manji čimbenik koji utječe na promjenu kupovine marki proizvoda. Prema tom istraživanju, tri glavna razloga za kupovinu proizvoda s privatnim markama, bili:

1. proizvodi trgovačke marke ima istu kvalitetu po manjoj cijeni,
2. proizvod trgovačke marke je jeftiniji
3. proizvod trgovačke marke je dovoljno dobar za svakodnevnu upotrebu.

4.1. Trgovačke marke u svijetu

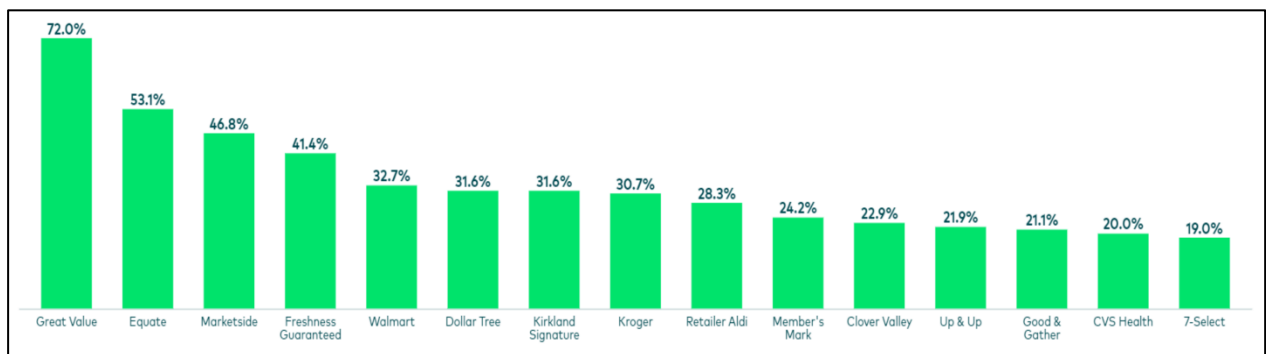
U proteklim godinama trgovačke marke suočavale su se sa stagnacijom, posebno u Francuskoj, no inflacije je izazvala značajan preokret na tom tržištu. Prema istraživanju NielsenIQ-a koje je obuhvatilo 17 tržišta, prodaja prehrambeni proizvodi tržišnih marki u Europi porasla je s 35,8% u 2021. godini na 37% u 2022. godini. Udio na tržištu koje zauzimaju trgovačke marke, povećao se u 16 od 17 zemalja, gdje je izuzetak bila Švicarska koja je vodeća zemlja Europe po udjelu trgovačkih marki. 11 zemalja zadržalo je tržišni udio trgovačkih marki iznad 30%, a 4 zemlje ostale su na iznad 40% udjela. Za usporedbu, trgovačke marke u SAD-u zauzimaju samo 20%. Na kraju 2022. godine Švicarska je i dalje bila najnaprednija zemlja Europe s obzirom na tržišni udio od čak 52%, a vodeći trgovci bili su Migros i Coop. Švicarska je također jedina zemlja u kojoj trgovačke marke čine više od 50% prodaje proizvoda široke potrošnje. Ujedinjeno Kraljevstvo, Nizozemska i Španjolska slijede s udjelom od oko 43%, dok su Njemačka i Portugal blizu 40%. Francuska s udjelom na tržištu od oko 32%, završila je godinu na istoj razini kao Poljska. Za Španjolsku i Njemačku, rast je bio 3-5 puta veći od nacionalnih marki prošle godine (Baqué, 2023).

Prema podacima iz Circane, prodaja proizvoda trgovačkih marki porasla je za 10,4% na paneuropskoj razini tijekom prošle godine, što znači da je potrošeno dodatnih 21,6 milijardi eura na trgovačke marke diljem kontinenta. Suprotno tome, prodaja po jedinici proizvoda povećala se samo za 0,4%, što sugerira da su rastuće cijene igrale ključnu ulogu u tom rastu. Ovaj porast vrijednosti prodaje proizvoda trgovačkih marki odražava njihovu važnu ulogu u kontekstu trenutne inflacije, s obzirom na to da su ostvarile dvoznamenkasti rast u nekim kategorijama proizvoda. Unatoč tome, važno je napomenuti da je prodaja po jedinici proizvoda opala u određenim segmentima tržišta, unatoč povećanju cijena. Analitičari iz Circane naglašavaju da su trgovačke marke trenutno uspješnije nego tijekom pandemije COVID-19, kada, unatoč sniženim cijenama, nisu uspjele privući veću potražnju. Tijekom tog perioda, potrošači su se uglavnom okretali prema proizvodima velikih nacionalnih brendova. Unatoč tome, sada, unatoč dodatnim inflacijskim rastima cijena, trgovačke marke nastavljaju bilježiti rast prodaje (Wynne-Jones, 2022).

U SAD-u je iznos prodaje u dolarima trgovačkih marki porastao za 8,2% tijekom prve polovice 2023. godine, nadmašivši rast prodaje nacionalnih marki koji je iznosio 5,1% u razdoblju od početka godine do 18. lipnja, prema podacima istraživačke tvrtke Circana. Podaci su

impresivniji kada se usporede na dvogodišnjoj osnovi; u odnosu na prvih šest mjeseci 2021. godine, prodaja proizvoda trgovačkih marki se povećala za 16%, što iznosi oko 17 milijardi dolara. Ukupna prodaja proizvoda trgovačkih marki do 18. lipnja 2023. godine iznosila je 108 milijardi dolara, a u istom razdoblju 2022. godine iznosila je 100 milijardi dolara. Kategorija napitaka bilježila je najveći porast prodaje u posljednjih godinu dana za 19%, a prodaja duhanskih proizvoda opala je na 13% (Lalley, 2023).

Trenutni podaci podatkovne i tehnološke tvrtke Numerator koja se bavi istraživanjem američkog tržišta i ispituje trendove trgovačkih marki kroz kanale trgovaca, skupine potrošača i vrste proizvoda, pokazuju da je veliki broj potrošača spreman da prijeđe s brendiranih proizvoda na proizvode trgovačkih marki. Proizvodi za kućne ljubimce i bebe su jedine kategorije proizvoda široke potrošnje koje pokazuju rast u razdoblju od travnja do kraja lipnja 2023. godine u usporedbi s istim razdobljem prošle godine. Proizvodi Walmartovih trgovačkih marki bili su najčešće kupovani u spomenutom tromjesečju (Slika 3.). Krogerov Smart Way je najbrže rastuća trgovačka marka, a iza nje slijede Amazon Basics i proizvodi trgovačke marke Aldi (Numerator, 2023).



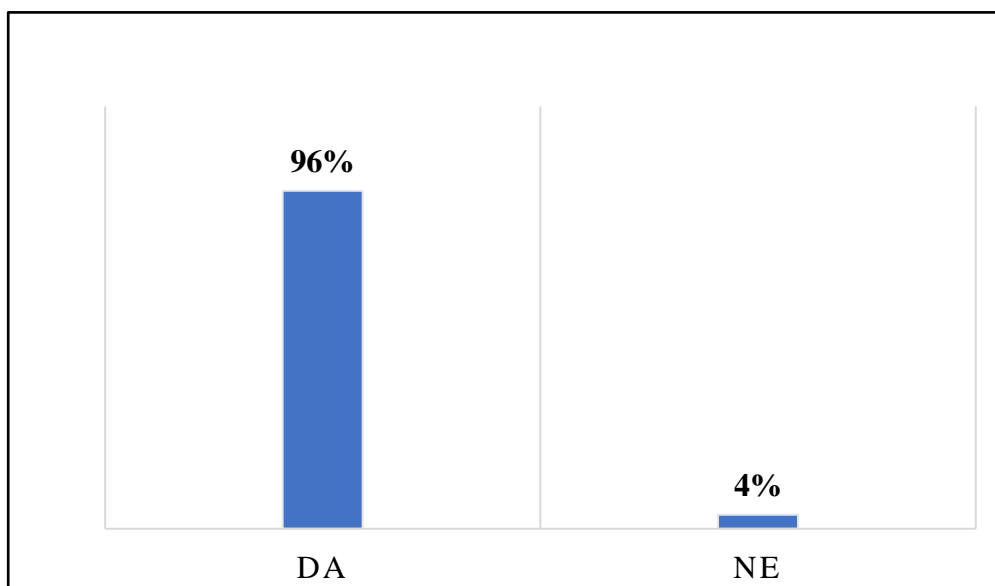
Slika 3. Prikaz vodećih trgovačkih marki na američkom tržištu u razdoblju od početka travnja do kraja lipnja 2023. godine

4.2. Trgovačke marke u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj je 2012. godine, gotovo 60% građana vjerovalo da su trgovačke marke jednako kvalitetne kao i proizvođačke. K plus je tada prednjačio kao marka koja nudi najbolji omjer

cijene i kvalitete s oko 30% glasova. Već iduću godinu, prema nezavisnim istraživanjima broj građana koji vjeruju i kupuju trgovačke marke je porastao na 76% (Čirjak et al, 2012:609).

Nedavno istraživanje provedeno u ožujku 2023. godine, od strane portala „Ja TRGOVAC“ i Hendaal agencije ukazuju da potrošači sve više vjeruju trgovačkim markama. U istraživanju je sudjelovalo oko 500 ljudi, a postavljena pitanja obuhvaćala su; naviku kupovanja proizvoda trgovačkih marki, frekvenciju kupovanja proizvoda trgovačkih marki, povjerenje koje imaju prema određenom trgovcu i njegovoj privatnoj marki, naviku kupovanja prehrambenih i neprehrambenih proizvoda trgovačkih marki te razlog kupovine proizvoda trgovačkih marki. Prema rezultatima tog istraživanja čak 96% ispitanika izjavilo je da kupuje proizvode trgovačkih marki (Grafikon 1.).

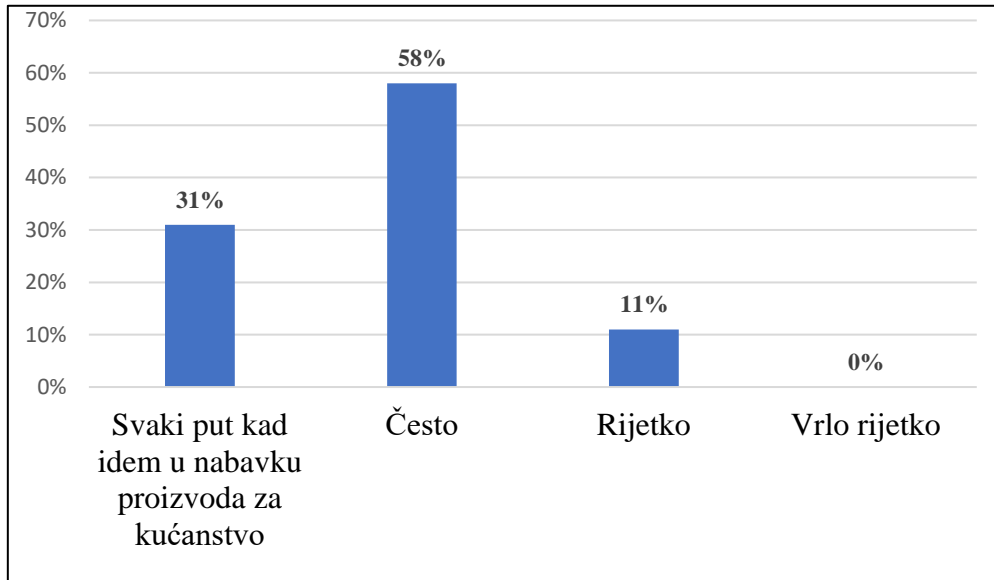


Grafikon 1. „Kupujete li proizvode trgovačkih marki?“

Izvor: Izrada autora

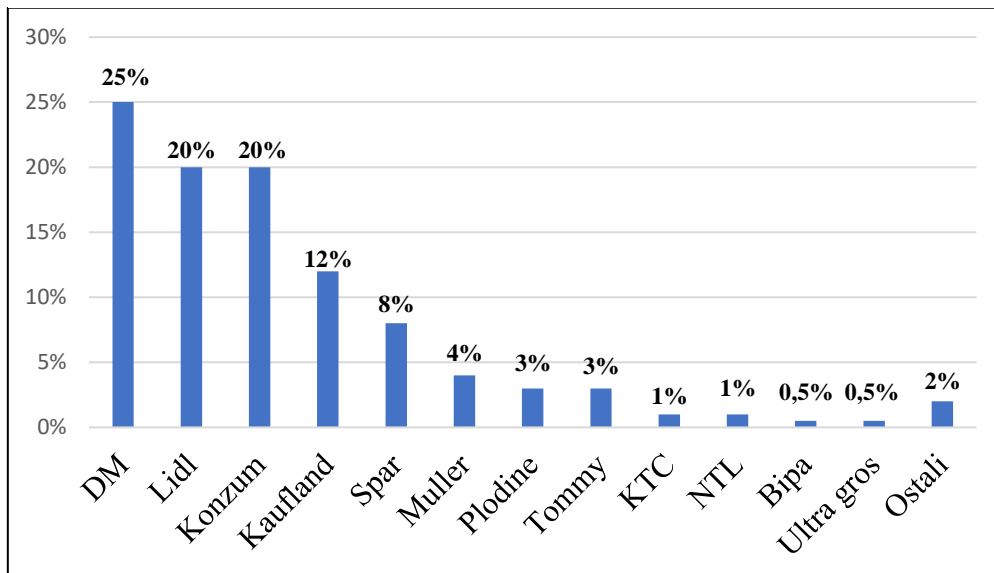
S obzirom na frekvenciju kupovanja, većina ispitanika često kupuje proizvode trgovačkih marki, a velik broj ispitanika kupuje ih kada ide u nabavku za kućanstvo (Grafikon 2.).

Rezultati tog istraživanja pokazuju da potrošači trenutno najviše vjeruju DM-u, zatim Lidlu i Konzumu, a iza njih slijede Kaufland, Spar i Muller (Grafikon 3.).



Grafikon 2. Frekvencija kupovanja proizvoda trgovačkih marki

Izvor: Izrada autora

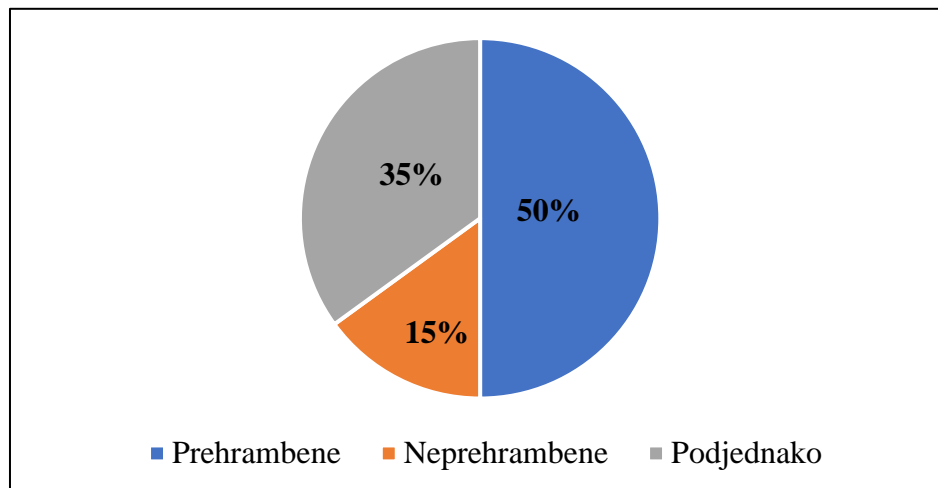


Grafikon 3. Povjerenje trgovcima vezano uz njihove privatne marke

Izvor: Izrada autora

Istraživanjem je utvrđeno da potrošači ne prave razliku između prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, već podjednako kupuju proizvode trgovačkih marki (Grafikon 4.).

Kao najčešći razlog kupovine proizvoda trgovačkih marki, prema rezultatima tih istraživanja jesu cijena, ali i kvaliteta (Grafikon 5.).

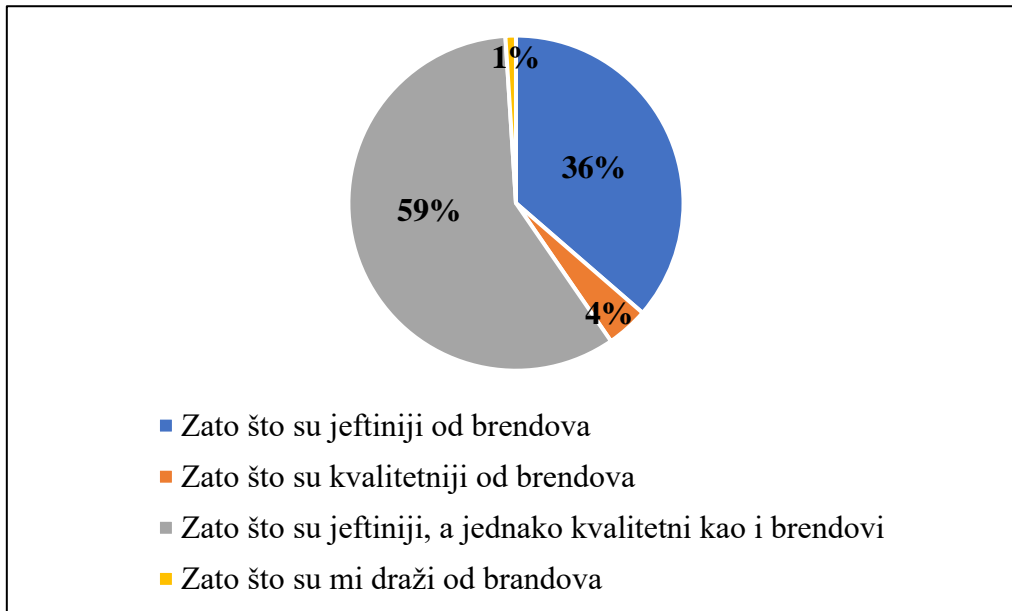


Grafikon 4. Kupovina prehrambenih i neprehrambenih proizvoda trgovačkih marki

Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima tog istraživanja, više od pola ispitanika (59%) kupuje proizvode trgovačkih marki, jer su jeftiniji, a jednako kvalitetni kao i brendirani proizvodi. Upravo je ovo jedan od velikih razloga porasta popularnosti trgovačkih marki na tržištu. U doba inflacije i recesije potrošači su primorani kupovati jeftinije proizvode. Osim toga, potrošači sve većom konzumacijom prepoznaju da proizvodi trgovačkih marki pružaju dobar odnos cijene i kvalitete. Oni shvaćaju da ne moraju nužno plaćati veći iznos za brendirane proizvode kako bi dobili istu razinu kvalitete koju traže, jer proizvodi privatnih marki nemaju proporcionalan odnos cijene i kvalitete. Kao rezultat toga, sve više potrošača prelazi na kupnju proizvoda

trgovačkih marki kako bi iskoristili financijsku uštedu bez žrtvovanja kvalitete (Ja TRGOVAC, 2023).



Grafikon 5. Razlog kupovine proizvoda trgovačkih marki

Izvor: Izrada autora

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

5.1. Predmet istraživanja

U ovom diplomskom radu, predmet istraživanja bilo je zadovoljstvo i mišljenje potrošača o trgovačkim markama u Republici Hrvatskoj.

5.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Ciljevi ovog istraživanja su:

- Ispitati kupovne navike vezane uz proizvode trgovačkih marki; učestalost kupovine, razloge za odabir tih proizvoda i preferirane trgovačke lance
- Ispitati zadovoljstvo potrošača; kvalitetom, cijenom i omjerom cijene i kvalitete proizvoda trgovačkih marki
- Ispitati poznavanje potrošača o trgovačkim markama izvan Republike Hrvatske te njihovo mišljenje o kvaliteti tih proizvoda u usporedbi s hrvatskim proizvodima
- Ispitati mišljenje i preferencije vezane uz inovacije u trgovačkim markama; online kupovina, lokalni proizvodi, održivost, tehnološke inovacije i personalizirane marketinške kampanje
- Ispitati čimbenike koji utječu na tržište trgovačkih marki u Republici Hrvatskoj; ekonomska nestabilnost, digitalizacija, promjene u potrošačkim navikama i konkurencija

Hipoteze ovog istraživanja su:

- Hipoteza o preferenciji trgovačkih marki

Pretpostavljamo da će značajan broj potrošača u Republici Hrvatskoj izraziti preferenciju prema proizvodima trgovačkih marki u usporedbi s privatnim markama, što će biti posljedica percepcije da trgovačke marke nude konkurentne cijene i visoku kvalitetu proizvoda.

- Hipoteza o utjecaju izazova

Pretpostavljamo da će izazovi poput razvoja održivosti, tehnoloških inovacija i digitalizacije imati značajan utjecaj na budućnost trgovačkih marki u Republici Hrvatskoj i globalno. Ovi

izazovi potaknut će trgovačke marke na inovacije i prilagodbu kako bi odgovorile na nove trendove i potrebe potrošača.

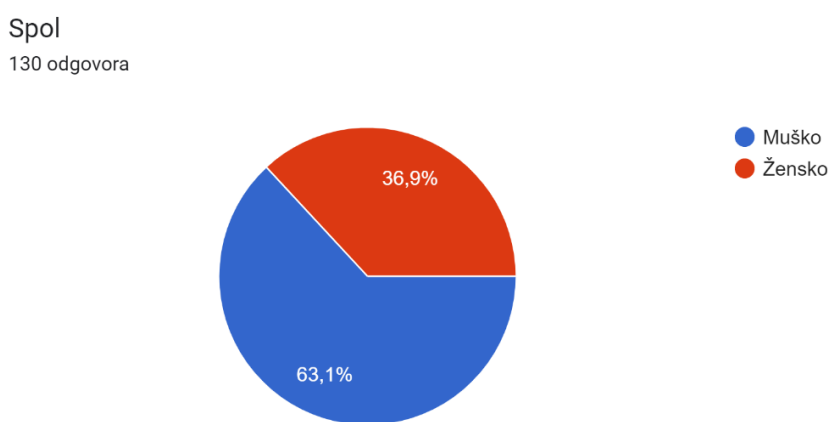
5.3. Metode istraživanja

U ovom istraživanju korištena je kvantitativna istraživačka metoda. U svrhu prikupljanja podataka za istraživanja provedena je online anketa putem Google obrasca. Podaci su opisani deskriptivnom statistikom. Uzorak ispitanika je bio slučajan. Nisu postojali isključni kriteriji za sudjelovanje u istraživanju. Ukupan uzorak istraživanja činilo je 130 sudionika; studenti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te zaposlene i nezaposlene osobe s područja Osijeka. Istraživanje je provedeno u rujnu 2023. godine, a anketa je bila anonimnog karaktera.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

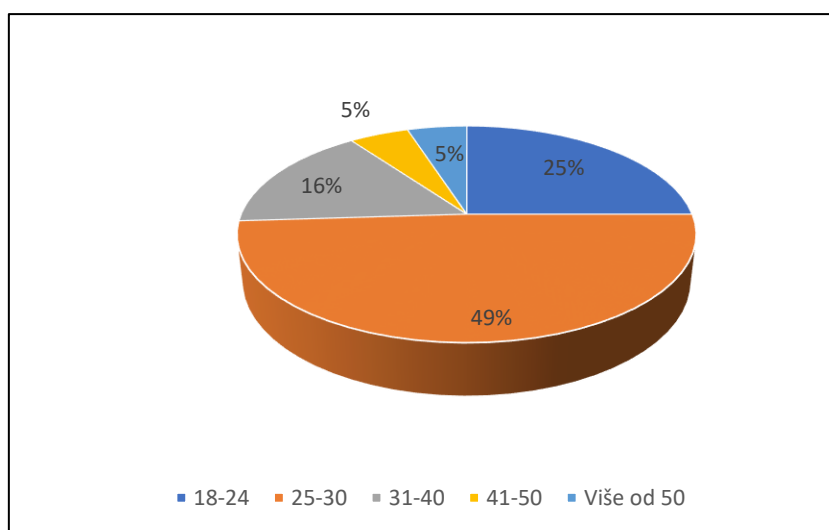
6.1. Demografska i Socio-ekonomska obilježja ispitanika

U anketi je sudjelovalo 130 ispitanika od kojih su 82 muškarci (63,1%), a 48 žene (36,9%). Skoro polovica ispitanika je u dobi od 25-30 godina u kojoj prednjače muškarci, dok je kod žena najzastupljenija dob 18-24 godine. Stariji sudionici u dobi 41-50 i više od 50 godina su manje zastupljeni u anketi. Podaci su prikazani u Grafikonu 6. i Grafikonu 7.



Grafikon 6. Spol ispitanika

Izvor: izrada autora

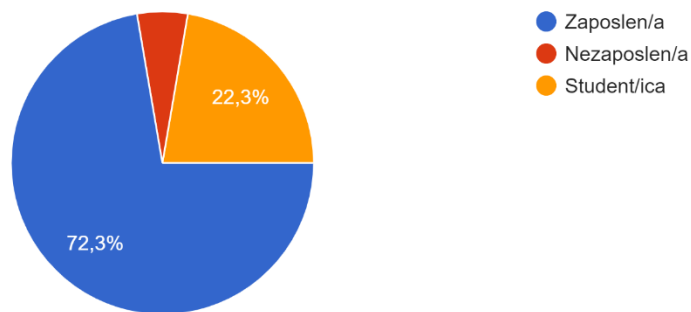


Grafikon 7. Dob ispitanika

Izvor: izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika 73% je zaposleno, a samo 5% nezaposleno što ukazuje na visoku stopu zaposlenosti odnosno nisku stopu nezaposlenosti. Ostatak čine studenti (22,3%) što ukazuje na važnost njihove skupine u istraživanju. Podaci su prikazani u Grafikonu 8.

Radni status
130 odgovora

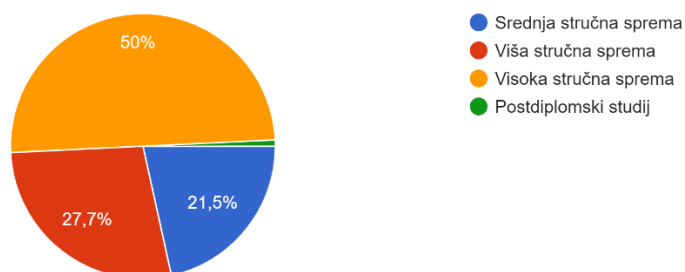


Grafikon 8. Radni status ispitanika

Izvor: Izrada autora

3/4 ispitanika je visoko obrazovano. Najveći broj ispitanika ima visoku stručnu spremu. Više muškaraca ima višu stručnu spremu u usporedbi sa ženama, dok više žena ima srednju stručnu spremu. Treba spomenuti i kako je jedna žena sa završenim postdiplomskim studijem. Ovi podaci daju uvid u obrazovnu strukturu ispitanika te razlike između muškaraca i žena u pogledu stručne spreme.

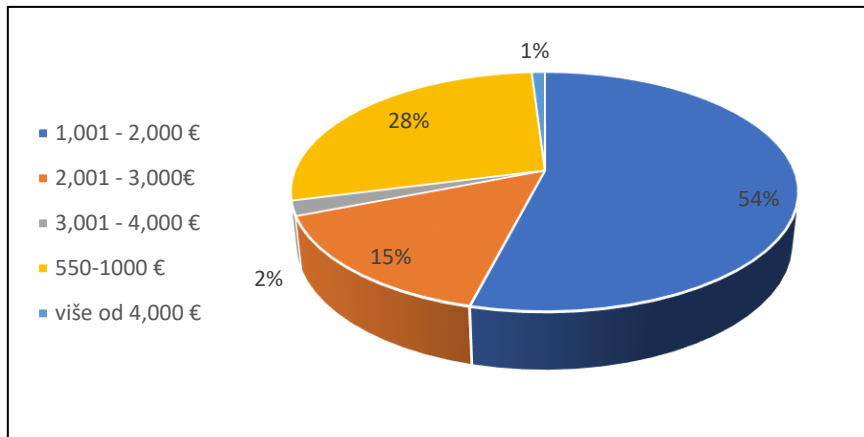
Stupanj obrazovanja
130 odgovora



Grafikon 9. Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Izrada autora

Kod oba spola osobni mjesečni prihod dominira u rangu 1001-2000 €. Sljedeći zastupljeni prihod je između minimalne plaće i 1000 € (28%). Što se tiče odlazaka u kupovinu muškarci većinom odlaze jednom ili nekoliko puta tjedno, dok je kod žena manja anomalija između odlazaka u kupovinu.



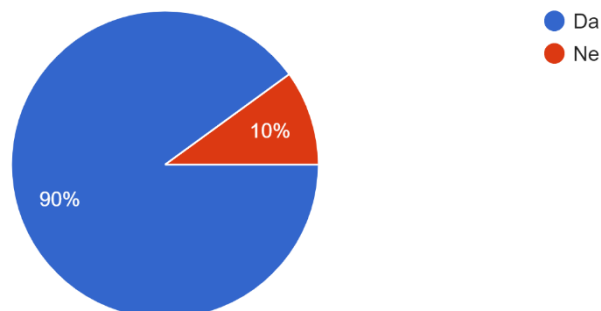
Grafikon 10. Osobni mjesečni prihod ispitanika

Izvor: Izrada autora

6.2. Preferencija ispitanika

Svi ispitanici su upoznati s proizvodima trgovačkih marki i kao što možemo vidjeti na grafikonu 11. čak 90% njih kupuje proizvode trgovačkih marki. Muškarci nešto više vjeruju trgovačkim markama jer njih kupuje 96% dok žena 79%. S obzirom na frekvenciju kupovine navedenih proizvoda ispitanici ih često ili ponekad kupuju.

Kupujete li proizvode trgovačkih marki
130 odgovora



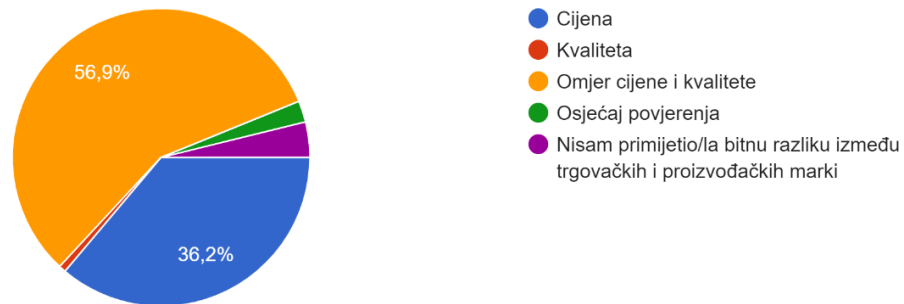
Grafikon 11. „Kupujete li proizvode trgovačkih marki?“

Izvor: Izrada autora

Najveći razlog kupovine proizvoda trgovačkih marki je omjer cijene i kvalitete, drugima je pak sama cijena dovoljna kako bi posegnuli za spomenutim proizvodima. Nizak udio je sudionika koji smatraju da nema bitne razlike između proizvoda trgovačkih marki i brendiranih proizvoda.

Zašto kupujete proizvode trgovačkih marki?

130 odgovora



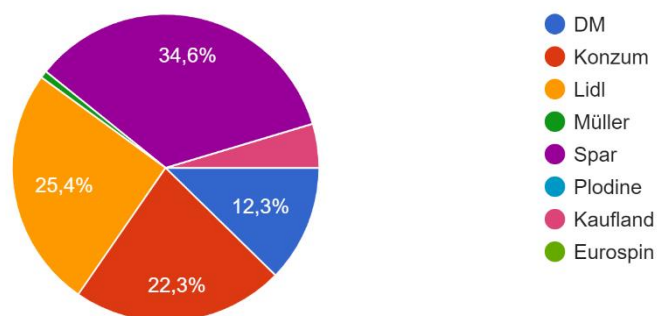
Grafikon 12. „Zašto kupujete proizvode trgovačkih marki?“

Izvor: Izrada autora

Pristupnici najveće zadovoljstvo ponude proizvoda trgovačkih marki vide u trgovačkim lancima Spar (34,6%), Lidl (25,4%), Konzum (22,3%) te DM (12,3%). Kod muškaraca najzastupljeniji je Spar, dok je kod žena to Konzum.

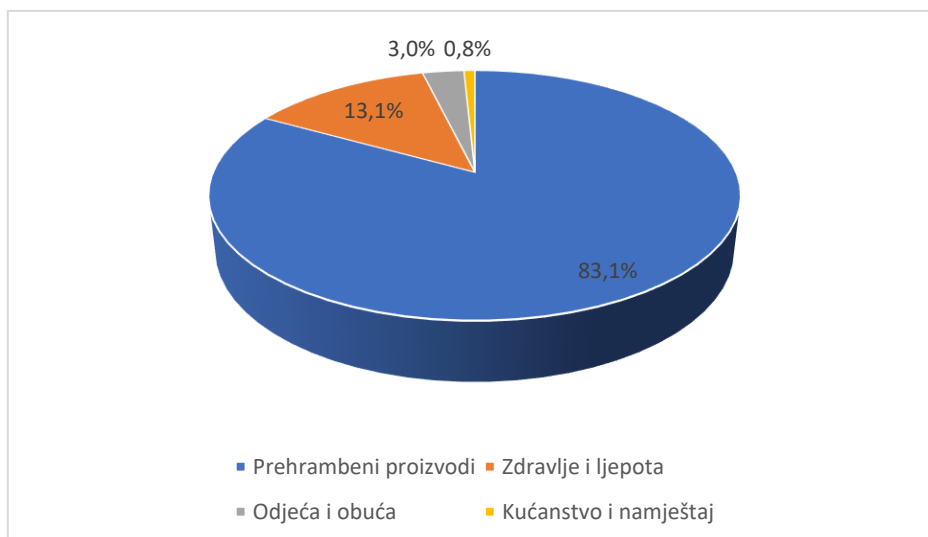
S kojim trgovačkim lancem ste najviše zadovoljni što se tiče ponude proizvoda trgovačkih marki

130 odgovora



Grafikon 13. „S kojim trgovačkim lancem ste najviše zadovoljni što se tiče ponude proizvoda trgovačkih marki?“

Izvor: izrada autora



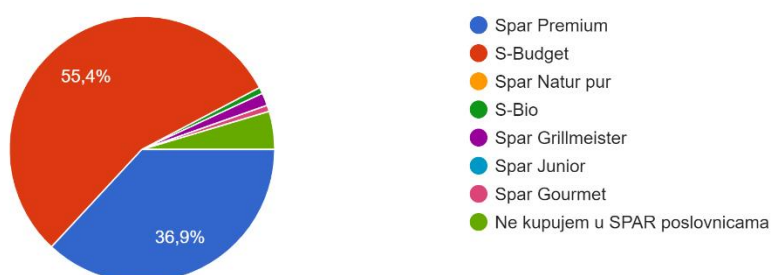
Grafikon 14. „Koju kategoriju proizvoda trgovačkih marki najčešće kupujete?“

Izvor: izrada autora

Daleko najčešća kategorija koju kupci preferiraju su prehrambeni proizvodi sa 83,1%. Što se preslikava s obzirom na odabir omiljenih trgovačkih lanaca gdje su većinom zastupljeni prehrambeni proizvodi. Osim toga ispitanici kupuju i kategoriju proizvoda zdravlja i ljepote 13,1% te ponešto i u kategorijama odjeće i obuće.

U Spar poslovnicama najzastupljenije su S-budget (55,4%) i Spar Premium (36,9%).

Koje trgovačke marke najčešće kupujete u SPAR poslovnicama
130 odgovora

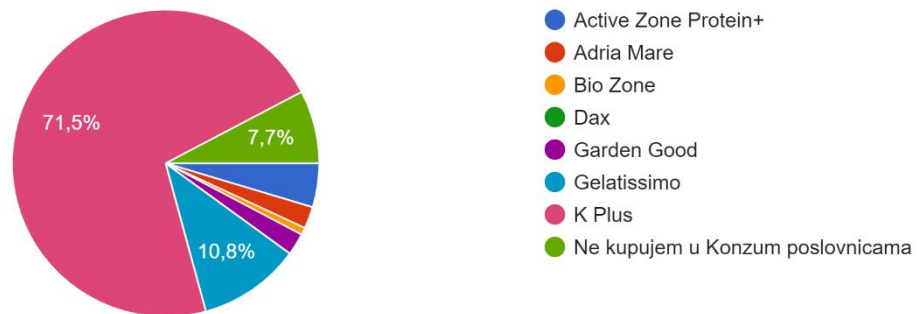


Grafikon 15. „Koju trgovačke marke najčešće kupujete u SPAR poslovnicama?“

Izvor: izrada autora

U Konzumu apsolutno prevladava K Plus robna marka sa 71,5%. Osim nje, može se istaknuti i marka sladoleda Gelatissimo.

Koje trgovačke marke najčešće kupujete u Konzum poslovnica
130 odgovora

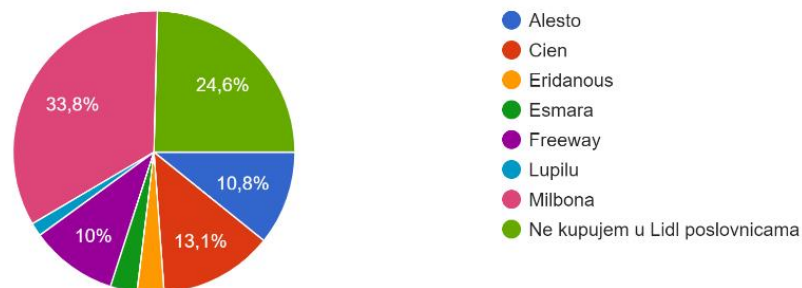


Grafikon 16. „Koju trgovačke marke najčešće kupujete u Konzum poslovnica?“

Izvor: izrada autora

U Lidlu je marka mliječnih proizvoda Milbona najtraženija s 33,8%. Ono što je kod Lidla još zanimljivo je to da se ostale marke kupuju više manje podjednako s niskim odstupanjima: Alesto 10,8%, Cien 13,1%, Freeway 10%. Lidl s obzirom na to da je treći po redu omiljeni trgovac robnih marke za ispitanike ima veći postotak sudionika koji uopće ne kupuju u trgovini za razliku od ostalih. U Spar poslovnica samo 4,6% ispitanika ne kupuje, Konzumu 7,7% a DM-u 21,5%.

Koje trgovačke marke najčešće kupujete u LIDL poslovnica
130 odgovora



Grafikon 17. „Koju trgovačke marke najčešće kupujete u Lidl poslovnica?“

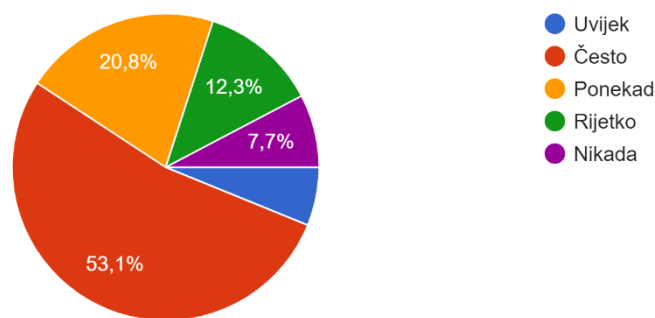
Izvor: izrada autora

Kad je riječ o ostalim trgovačkim lancima : Müller, Plodine, Kaufland i Eurospin sudionici su s preko 50% odgovora izjavili da u tim poslovnicama uopće ne kupuju. Najznačajnije je to kod Eurospina gdje 82,3% aktera ne kupuje, što samo potvrđuje njihovu nepopularnost među ispitanicima.

6.3. Trenutno zadovoljstvo i poznavanje trgovačkih marki

Oba spola u preko 50% slučajeva često koristi digitalne platforme kako bi se informirali o trgovačkim markama prije same kupovine. Što daje do znanja da digitalne platforme, kao što su internetske stranice, društveni mediji, recenzije proizvoda i ostale, igraju važnu ulogu kod potrošača kao izvor informacija prilikom kupnje proizvoda.

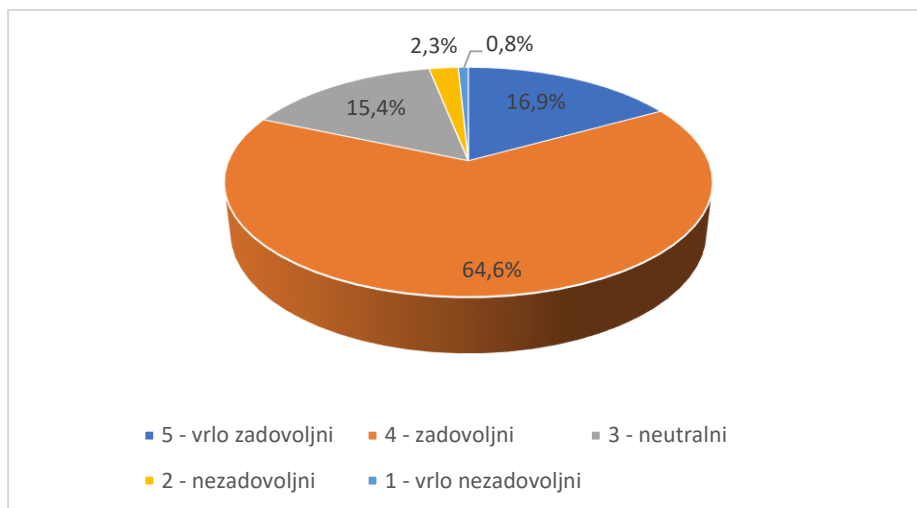
Koliko često koristite digitalne platforme za informacije o trgovačkim markama prije kupovine?
130 odgovora



Grafikon 18. „Koliko često koristite digitalne platforme za informacije o trgovačkim markama prije kupovine?“

Izvor: izrada autora

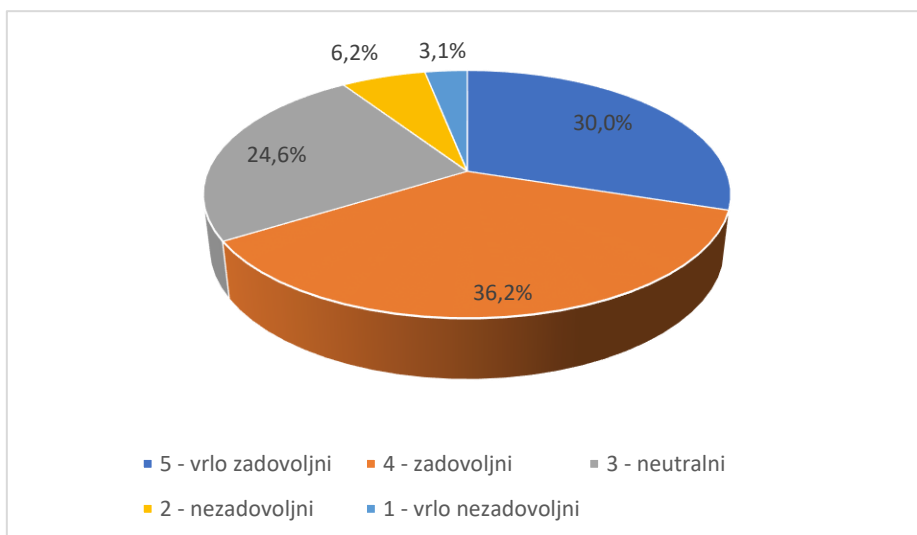
Od ukupnog broja sudionika, njih 81.5% je zadovoljno ili vrlo zadovoljno kvalitetom proizvoda trgovačkih marki, a oko 3% da je nezadovoljno i vrlo nezadovoljno. Što nam sugerira da velika većina potrošača ima pozitivno mišljenje o trenutnoj kvaliteti proizvoda trgovačkih marki.



Grafikon 19. „Koliko ste trenutno zadovoljni s kvalitetom proizvoda trgovačkih marki?“

Izvor: izrada autora

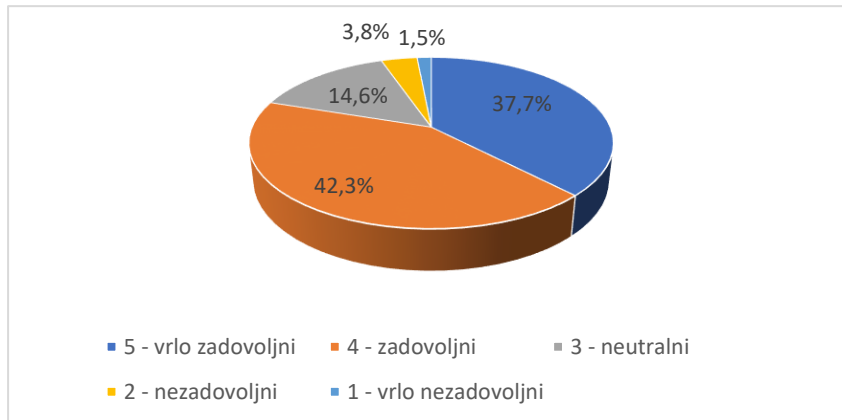
Nešto manji ali opet većinski postotak (66%) je zadovoljan ili vrlo zadovoljan cijenom proizvoda trgovačkih marki. Postotak oni koji su neutralni po pitanju cijene je 24,6% a skoro 10% je nezadovoljno i vrlo nezadovoljno cijenom. Nezadovoljstvo kod ispitanika s cijenom je veće nego s kvalitetom ali generalno većina njih respektira trenutne cijene.



Grafikon 20. „Koliko ste trenutno zadovoljni s cijenom proizvoda trgovačkih marki?“

Izvor: izrada autora

U globalu su ispitanici su zadovoljni (42,3%) ili vrlo zadovoljni (37,7%) omjerom cijene i kvalitete proizvoda trgovačkih marki. Manji broj je neutralan po tom pitanju (14,6%), a nekolicina općenito nezadovoljna (5,3%).

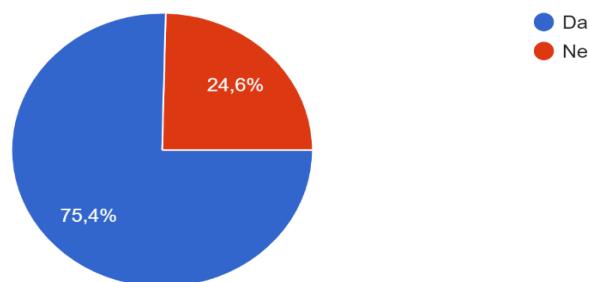


Grafikon 21. „Koliko ste trenutno zadovoljni s omjerom cijene i kvalitete proizvoda trgovačkih marki?“

Izvor: izrada autora

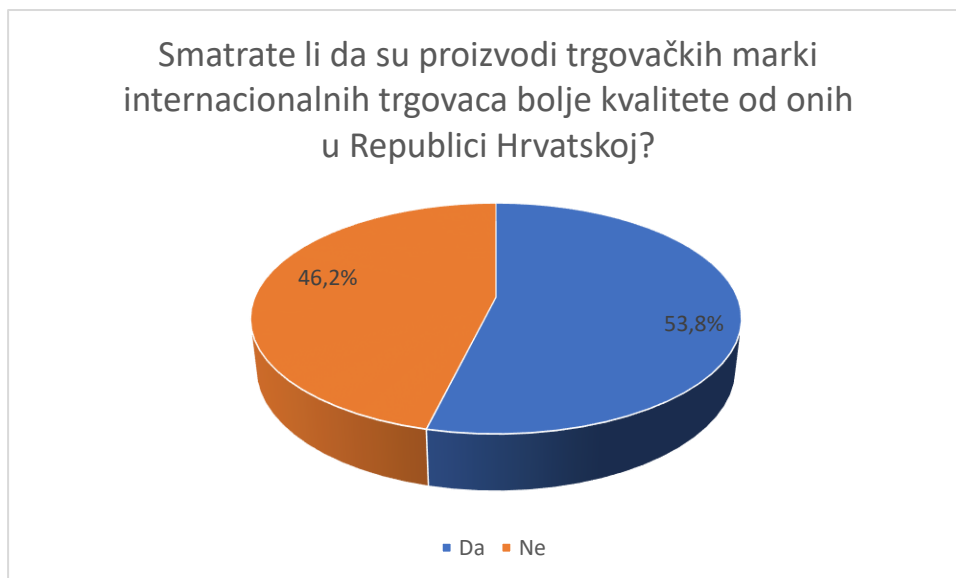
Kada su u pitanju internacionalni trgovci robnih marki tu je 75,4% ispitanika upoznato s njima, a i 54% njih vjeruje kako su da su proizvodi trgovačkih marki internacionalnih trgovaca veće kvalitete od onih u Republici Hrvatskoj. Ovo nam implicira da postoji pozitivna percepcija o kvaliteti proizvoda internacionalnih trgovaca robnih marki.

Da li ste upoznati sa trgovačkim markama izvan Republike Hrvatske?
130 odgovora



Grafikon 22. „Da li ste upoznati s trgovačkim markama izvan Republike Hrvatske?“

Izvor: izrada autora



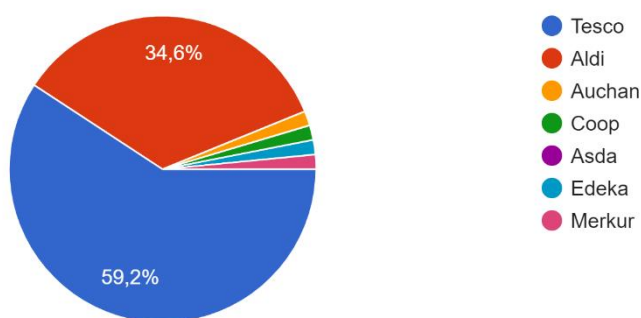
Grafikon 23. „Smatrate li da su proizvodi trgovačkih marki internacionalnih trgovaca bolje kvalitete od onih u Republici Hrvatskoj?“

Izvor: izrada autora

Neprepoznatljiviji internacionalni trgovci robnih marki su Tesco s 59,2% i Aldi s 34,6%. Ovaj podatak ne bi trebao čuditi pošto su to trgovački lanci koji su rasprostranjeni u zemljama koje graniče s Republikom Hrvatskom : Mađarska, Slovenija, Italija.

S kojim internacionalnim trgovcem trgovačkih marki ste upoznati

130 odgovora



Grafikon 24. „S kojim internacionalnim trgovcem trgovačkih marki ste upoznati?“

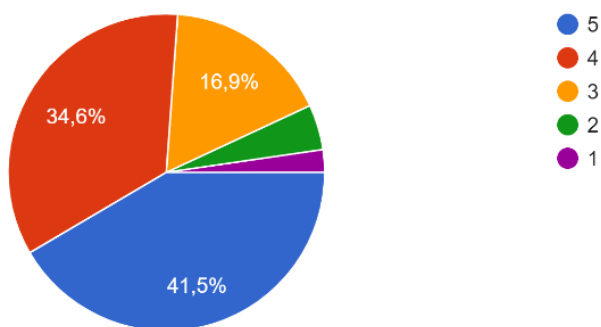
Izvor: izrada autora

6.4. Važnost inovacija i trendova za budućnost trgovačkih marki

Ispitanicima je postavljeno pitanje: “Koliko su vam važne sljedeće inovacije i trendovi za budućnost trgovačkih marki” s ponuđenim odgovorima izvedenim Likertovom ljestvicom od pet razina: 5-izuzetno važno 4-važno 3- umjereno važno 2-slabo važno 1- nije važno. 41,5% sudionika je izjavilo da im je izuzetno važno, odnosno 34,6% njih da je važno unapređenje online kupovine i dostave. Nekolicina (7%) smatra da nije važno unaprjeđenje online kupovine i dostave. Sveukupno podatci stavljaju duboku brigu i fokus na poboljšanju navedenog segmenta.

Unapređenje online kupovine i dostave

130 odgovora

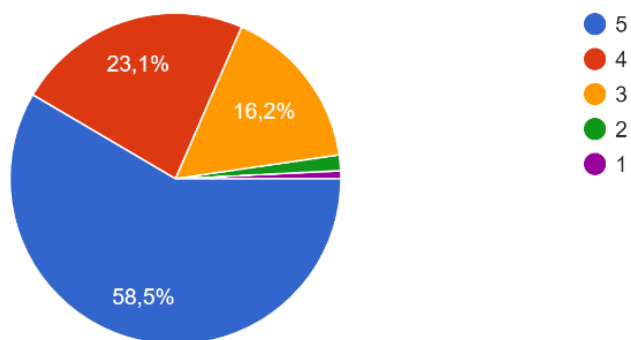


Grafikon 25. Unapređenje online kupovine i dostave

Izvor: izrada autora

Istraživanje pokazuje da je 58,5% ispitanika odgovorilo da im je prisutnost lokalnih proizvoda unutar trgovačkih marki izuzetno važno, a 34,6% da je važno. Mali broj ispitanika (7%) misli da je slabo važno odnosno nevažno. Podatak sugerira sklonost prema lokalnim proizvodima i važnost nacionalnog identiteta među potrošačima.

Prisutnost lokalnih proizvoda unutar trgovačkih marki
130 odgovora

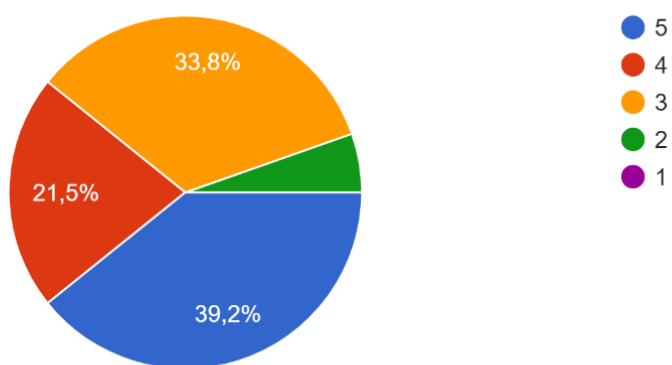


Grafikon 26. Prisutnost lokalnih proizvoda unutar trgovačkih marki

Izvor: izrada autora

Održivi razvoj u smislu inovacije ambalaže i smanjena otpada i trošenja resursa važan je većini ispitanika (60,7%). Dobar dio je neutralan po tome pitanju (33,8%), a pojedincima to nije važno (5,5%).

Inovativne ambalaže koje smanjuju otpad i troše manje resursa
130 odgovora

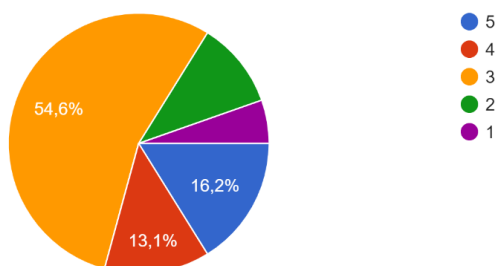


Grafikon 27. Inovativne ambalaže koje smanjuju otpad i troše manje resursa

Izvor: izrada autora

Na Grafikonu 28. vidljivo je koliko je upotreba naprednih tehnologija značajna ispitanicima. Mnoštvo smatra da je umjereno važna (54,6%), 16,2% je izuzetno važno dok nešto manjem broju je važno 13,1%. Ostatak (16,1%) smatra ovaj element manje važnim ili potpuno nevažno.

Upotreba naprednih tehnologija kao što su pametni uređaji povezani s kupovinom ili QR kodovi za pristup informacijama o proizvodima
130 odgovora

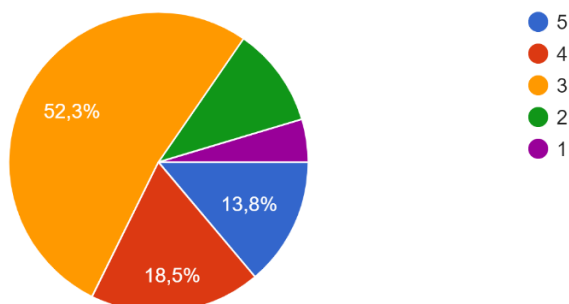


Grafikon 28. Upotreba naprednih tehnologija kao što su pametni uređaji povezani s kupovinom ili QR kodovi za pristup informacijama o proizvodima

Izvor: izrada autora

Po pitanju marketinških kampanja na potrošačevim preferencijama većina ispitanika nije izrazila važnost nego su bili neutralni. 32,3% je izjavilo da im je to generalno važno dok 15,4% smatra ovaj segment nevažnim. Iako je većini neutralna, kod dobrog djela potrošača marketinške kampanje igraju bitnu ulogu kod donošenju njihovih odluka

Personalizirane marketinške kampanje temeljene na vašim preferencijama
130 odgovora

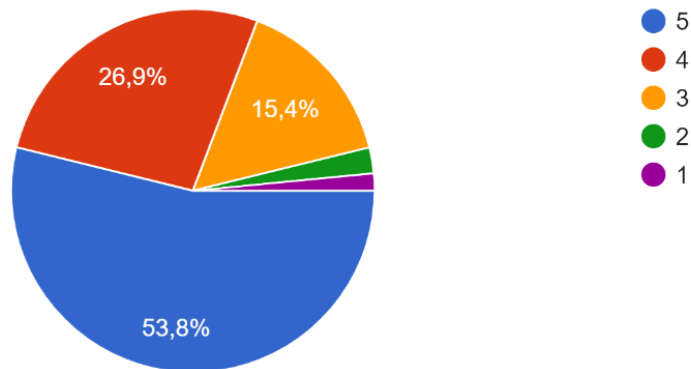


Grafikon 29. Personalizirane marketinške kampanje temeljene na vašim preferencijama

Izvor: izrada autora

Sudionicima je razvoj zdravijih alternativa unutar trgovačkih marki izuzetno važan (53,8%). 26,9% posto ispitanika je izjavilo da im je ovaj koncept važan, 15,4% ih je suzdržano a tek 5 ispitanika smatra ovo nevažnim. Ovaj podatak pokazuje na visok stupanj svijesti i važnosti zdravih solucija za ovu skupinu ispitanika.

Razvoj zdravijih alternativa unutar trgovačkih marki
130 odgovora



Grafikon 30. Razvoj zdravijih alternativa unutar trgovačkih marki

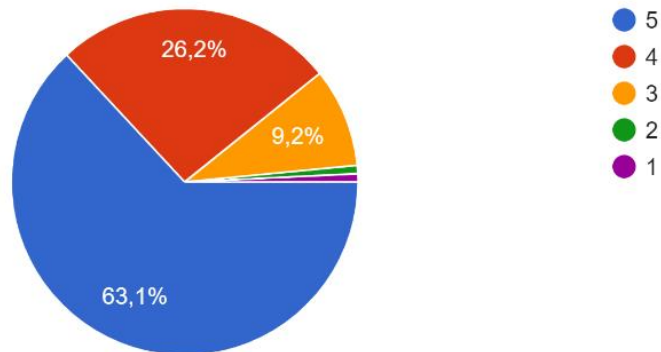
Izvor: izrada autora

6.5. Utjecaj izazova na razvoj trgovačkih marki u budućnosti

Ispitanicima je postavljeno pitanje :“ U kojoj mjeri smatrate da će sljedeći izazovi utjecati na razvoj trgovačkih marki u budućnosti“ s ponuđenim odgovorima izvedenim Likertovom ljestvicom od pet razina: 5- Vrlo snažan utjecaj 4- snažan utjecaj 3-umjeren utjecaj 2- slab utjecaj 1-nevažan utjecaj. Na grafikonu 31. vidljivo je da sudionici smatraju kako će povećana osjetljivost na cijene zbog smanjenih primanja imati vrlo snažan utjecaj na razvoj trgovačkih marki u budućnosti. Svega par pojedinaca smatra suprotno, što ukazuje da su cijene ključan faktora koji oblikuju razvoj i preferencije potrošača u vezi s trgovačkim markama.

Povećana osjetljivost na cijene zbog smanjenih primanja

130 odgovora



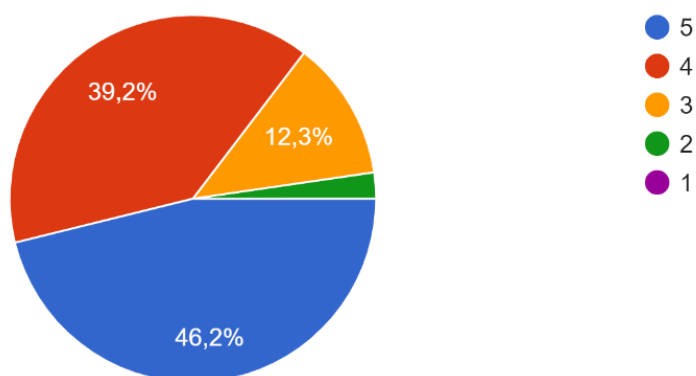
Grafikon 31. Povećana osjetljivost na cijene zbog smanjenih primanja

Izvor: izrada autora

Grafikon 32. upućuje da više od 3/4 ispitanika smatra da udovoljavanje različitim potrebama potrošača ima vrlo snažan, odnosno snažan utjecaj na razvoj trgovačkih marki. Potrošači sami smatraju da je ključno prilagođavanje trgovaca njihovim željama i potrebama.

Potreba za udovoljavanjem različitim preferencijama potrošača

130 odgovora

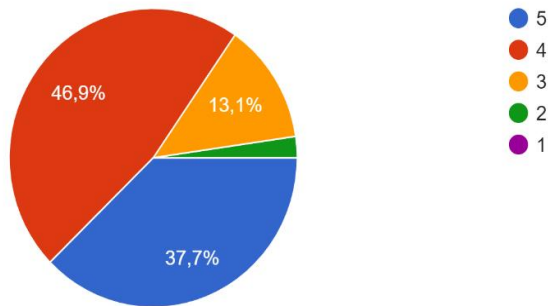


Grafikon 32. Potreba za udovoljavanjem različitim preferencijama potrošača

Izvor: izrada autora

Grafikon 33. pokazuje kako ispitanici generalno smatraju da će razvoj tehnologije i digitalizacija imati vrlo snažan utjecaj na razvoj robnih marki. Ovo je pokazatelj to da se tržište konstantno mijenja pod utjecajem tehnologije te da će trgovačke marke morati prilagoditi svoje strategije kako bi iskoristile nove prilike i nosile se s izazovima koje nosi digitalno okruženje.

Razvoj tehnologije i digitalizacija
130 odgovora

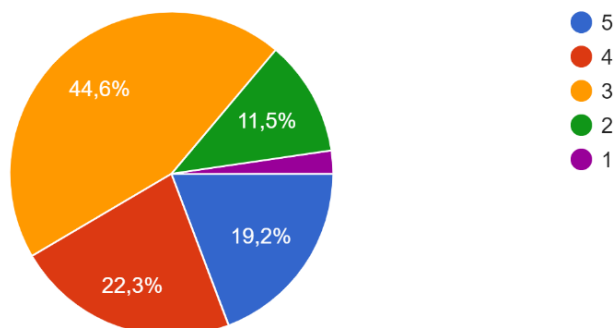


Grafikon 33. Razvoj tehnologije i digitalizacija

Izvor: izrada autora

Uloga društvenih medija po mišljenju većine (44,6%) će imati umjeren utjecaj na razvoj trgovačkih marki. Međutim, ima među ispitanicima i onih koji percipiraju vrlo snažan (19,2%) i snažan utjecaj medija u razvoju trgovačkih marki.

Uloga društvenih medija u promociji
130 odgovora

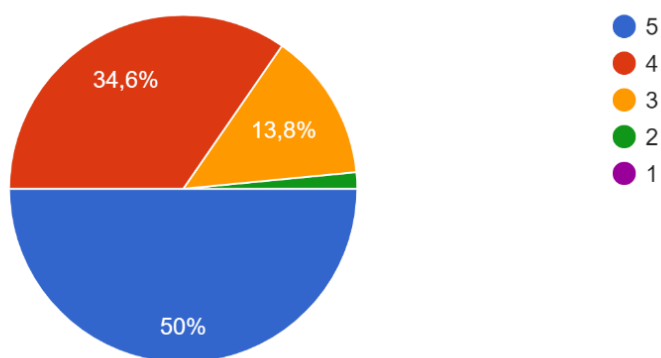


Grafikon 34. Uloga društvenih medija u promociji

Izvor: izrada autora

Polovica ispitanika prepoznaje ekonomsku stabilnost kao ključan čimbenik za budućnost trgovačkih marki. Ostalima stavovi o jačini utjecaja variraju od snažnog do umjerenog, ali postoji opća osviještenost o važnosti ekonomske stabilnosti.

Promjene potrošačkih navika uslijed ekonomske nestabilnosti
130 odgovora

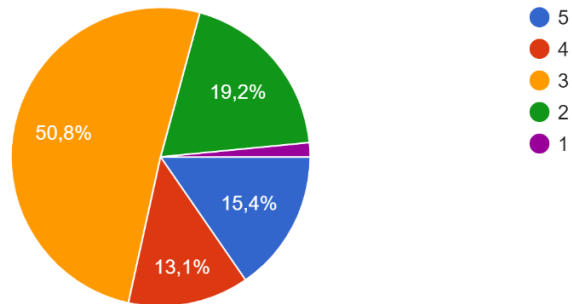


Grafikon 35. Promjene potrošačkih navika uslijed ekonomske nestabilnosti

Izvor: izrada autora

Grafikon 36. pokazuje da većina (50,8%) ne vidi veliku opasnost od internacionalnih trgovaca trgovačkim markama. Ipak, i tu postoje skupine koje smatraju da internacionalni trgovci mogu imati vrlo snažan (15,4%) i snažan (13,1%) utjecaj, no taj je broj manji od onih koji smatraju ovaj izazov slabo važnim (19,2%). Ovo može biti dokaz da ispitanici vjeruju u trenutnu kvalitetu trgovačkih marki unutar Republike Hrvatske i da bi internacionalni trgovci imali velike prepreke u ulasku na nacionalno tržište.

Konkurencija s internacionalnim trgovačkim markama
130 odgovora

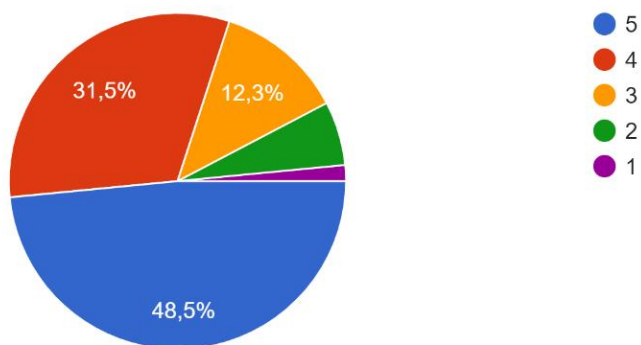


Grafikon 36. Konkurencija s internacionalnim trgovačkim markama

Izvor: izrada autora

Ispitanici većinski (48,5%) smatraju da će konkurencija s brendiranim proizvodima imati vrlo snažan utjecaj za budućnost razvoja trgovačkih marki. Također, postoji značajan dio (31,5%) koji smatra da će imati snažan utjecaj, a u umjeren utjecaj vidi manji broj ispitanika (12,3%). Ovi rezultati upućuju na visoku svijest o konkurenciji i potrebi za prilagodbom i inovacijom kako bi se ostvarila konkurentska prednost naspram brendiranih proizvoda.

Konkurencija s brandiranim proizvodima
130 odgovora



Grafikon 37. Konkurencija s brendiranim proizvodima

Izvor: izrada autora

6.6. Zaključci istraživanja:

- Najveća zastupljenost ispitanika je bila u dobi od 25-30 godina.
- 72,3% ispitanika je zaposleno, 22,3% su studenti, a nešto više od 5% je nezaposleno.
- Većina ispitanika je visoko obrazovana, s mjesečnim primanjima između 1001-2000 €.
- Svi ispitanici su upoznati s proizvodima trgovačkih marki, a njih 90% ih kupuje često ili ponekad.
- Omjer cijene i kvalitete proizvoda trgovačkih marki ima najveći utjecaj na svijest potrošača za njihovu kupovinu.
- Prema anketi, Spar, Konzum i Lidl su najzastupljeniji trgovački lanci u kojima kupci preferiraju trgovačke marke.
- Najčešća kategorija koju kupci konzumiraju su prehrambeni proizvodi s 83,1% udjela.
- Trgovačke marke koje ispitanici najviše kupuju su : K Plus, S- budget i Spar Premium.
- Većina ispitanika često koristi digitalne platforme za informiranje o trgovačkim markama prije kupovine što predstavlja njihovu važnost u donošenju odluka potrošača.
- 81,5% ispitanika je zadovoljno ili vrlo zadovoljno trenutnom kvalitetom proizvoda trgovačkih marki.
- 66% ispitanika je zadovoljno ili vrlo zadovoljno trenutnom cijenom proizvoda trgovačkih marki.
- 80% ispitanika je zadovoljno ili vrlo zadovoljno trenutnim omjerom cijene i kvalitete proizvoda trgovačkih marki što ukazuje na to da su potrošači generalno zadovoljni onime što kupuju i po kojim cijenama.
- $\frac{3}{4}$ ispitanika je upoznato s internacionalnim trgovcima robnih marki.
- 54% ispitanika vjeruje da su proizvodi internacionalnih trgovaca robnih marki kvalitetnije u odnosu na domaće.
- Najpoznatiji internacionalni trgovci robnih marki su Tesco (59,2%) i Aldi (34,6%).
- Ispitanici smatraju da je izuzetno važno unaprjeđenje online kupovine i dostave proizvoda trgovačkih marki.
- Ispitanici najveću važnost pridodaju prisutnosti lokalnih proizvoda unutar trgovačkih marki.
- Većini ispitanika je važan održivi razvoj; inovacija ambalaža, smanjenje otpada i reduciranje trošenja resursa 60,7% njih smatra važnim.

- Za većinu ispitanika (54,6%) upotreba naprednih tehnologija kao što su pametni uređaji povezani s kupovinom ili QR kodovi za pristup informacijama o proizvodima će imati umjeren utjecaj na razvoj trgovačkih marki.
- Ispitanici smatraju da će manju, odnosno umjerenu važnost imati marketinške kampanje po potrošačevim preferencijama.
- Razvoj zdravih alternativa unutar trgovačkih marki je vrlo važan za većinu sudionika.
- Povećana osjetljivost na cijene zbog smanjenih primanja smatra se vrlo snažnim utjecajem za razvoj trgovačkih marki u budućnosti.
- Udovoljavanje različitim potrebama potrošača ima snažan utjecaj na razvoj trgovačkih marki po mišljenju $\frac{3}{4}$ ispitanika.
- Ispitanici generalno smatraju da će razvoj tehnologije i digitalizacija imati vrlo snažan utjecaj na robne marke.
- Uloga društveni medija će imati umjeren utjecaj za većinu, dok manji broj smatra da će imati vrlo snažan utjecaj na razvoj trgovačkih marki.
- Ispitanici tvrde da će ekonomska stabilnost biti ključan faktor za budućnost razvoja trgovačkih marki.
- Ispitanici ne vide veliku opasnost od utjecaja internacionalnih trgovaca robnih marki na domaće tržište.
- Konkurencija s brendiranim proizvodima ima vrlo snažan utjecaj na budućnost trgovačkih marki.

7. RASPRAVA

Trgovačke marke postaju sve popularnije među potrošačima. Glavni razlog tome je što nude vrijednost za novac, odnosno dobar omjer cijene i kvalitete. Stvaranje vlastitih trgovačkih marki pruža trgovcima mogućnost veće kontrole nad asortimanom. Samim time omogućavaju im brže reakcije na tržišne promjene te prilagodbu na specifične zahtjeve potrošača. Eliminiranjem dodatnih troškova poput distribucije, osiguravaju veću kontrolu nad cijenom što donosi veću maržu, ali i omogućava trgovcima da ponude visokokvalitetne proizvode po konkurentnim cijenama. Trgovačke marke pomažu u stvaranju jedinstvenog identiteta i imidža. Trgovci se mogu diferencirati proizvodima jedinstvenih karakteristika od svojih konkurenata, i privući potrošače koji traže ekskluzivne proizvode ili alternative omiljenih proizvoda. Time pomažu i vezanju potrošača za sebe, odnosno pridonose stvaranju dugoročne lojalnosti. Problem na koji trgovačke marke često nailaze je njihova neprepoznatljivost i niski stupanj povjerenja među potrošačima. Česte su predrasude da ako je nešto jeftino odmah je i niže kvalitete. Trgovačke marke se natječu s prepoznatljivim nacionalnim brendovima koji su kroz dugogodišnje prisustvo na tržištu, izgradili povjerenje s potrošačima i na dobrom su glasu. U društvu su prepoznati kao visokokvalitetni i dosljedni proizvodi. Također nacionalni brendovi ulažu znatna sredstva u promociju što im pomaže u održavanju reputacije. Za razliku od trgovačkih, nacionalni brendovi imaju znatno veće troškove, kao i manju fleksibilnost asortimana. Trgovci odabiru gdje će i kako postaviti određene proizvode na police, odnosno koliki dio će dobiti određeni proizvod i kategorija. Samim time možemo reći da su trgovačke i nacionalne marke u međuovisnosti i konstantnoj konkurentnosti.

Fokus rada je istraživanje stavova potrošača o trenutnom stanju trgovačkih marki, kako misle da će se razvijati u budućnosti te što će najviše na njih utjecati. Svi su ispitanici upoznati s proizvodima trgovačkih marki, a čak 90% njih kupuje trgovačke marke, što dovoljno govori o osviještenosti potrošača i popularnosti trgovačkih marki. S ovime možemo zaključiti da postoji potencijal za stvaranje snažne veze s potrošačima u budućnosti. Ako su potrošači upoznati s trgovačkim markama i pritom imaju pozitivno iskustvo s njihovim proizvodima može rezultirati poticanjem ponovne kupnje i dugoročne lojalnosti. Ispitanici su različitih primanja i stupnja obrazovanja, pri čemu je 50% s visokom stručnom spremom. Samim time se opovrgava pretpostavka kako su trgovačke marke za one s manjim primanjima. Trgovci u budućnosti mogu pružiti više načina za isticanje prednosti i informacija o trgovačkim markama kako bi privukli određenu klijentelu. Ispitanici su trenutno vrlo zadovoljni cijenom i kvalitetom proizvoda

potrošačkih marki. Prema istraživanju potrošače kod trgovačkih marki privlači cijena, ali ipak najviše prevladava zadovoljstvo omjera cijene i kvalitete. Podatak ukazuje na potrebu održavanja konkurentnosti kvalitete uz pristupačne cijene kako bi se zadovoljile potrebe potrošača. Najpopularniji trgovci trgovačkih marki su SPAR i Konzum od kojih dolaze ispitanicima najomiljenije robne marke S-budget i K Plus. Uz to se veže da velika većina ispitanika konzumira upravo najviše prehrambene proizvode. S obzirom na to da najveći udio u oba trgovačka lanca imaju prehrambeni proizvodi potrebno je naglasiti važnost ponude i kvalitete proizvoda u ovom segmentu.

Sudionici u anketi su iskazali da im je najvažnije: prisutnost lokalnih proizvoda, razvoj zdravijih alternativa proizvoda i unaprjeđenje online kupovine i dostave. Sklonost lokalnim proizvodima bitan je pokazatelj da su potrošači vjerni domaćim proizvodima i da su oni sastavni dio njihov svakodnevice. Trgovci će morati nastaviti istraživanje i razvoj zdravijih alternativa omiljenih proizvoda potrošača jer je imaju visoku svijest o zdravlju i prehrani. Unaprjeđenje online kupovine i dostave sugerira da kupci sve više prelaze na digitalne platforme te traže praktičnost i efikasnost u tom području.

Nešto manje važno, ali svejedno važne su inovativne ambalaže koje smanjuju otpad i troše manje resursa. Održivi razvoj ključan je za blagostanje sadašnjih i budućih generacija. Trgovci će morati uložiti trud u istraživanje tržišta i razvoj inovativnih rješenja. Ako trgovci ne budu pratili zahtjev kupaca dovest će u pitanje vlastiti imidž i poziciju s ostatkom konkurencije.

Manji značaj su iskazali za upotrebu naprednih tehnologija kao što su pametni uređaji povezani s kupovinom ili QR kodovi za pristup informacijama o proizvodima te potrebom za personalizirane marketinške kampanje temeljene na vašim preferencijama. Iako su napredne tehnologije korisne za poboljšanje iskustva kupaca, potrošači možda ne stavljaju veliki naglasak na njihovu upotrebu. Trgovci trebaju razmisliti o tome kako i kada primjenjivati tehnologiju kako bi stvarno pružili dodatnu vrijednost potrošačima.

Istraživanje je pokazalo da su ispitanici upoznati s internacionalnim trgovačkim lancima robnih marki i da vjeruju da su njihovi proizvodi veće kvalitete od onih u Hrvatskoj. Međutim, ne smatraju da će u budućnosti internacionalni trgovci imati znatan utjecaj na trgovačke marke unutar Republike Hrvatske. Razlog tome može biti što su u Republici Hrvatskoj trgovačke marke podigle svoj ugled i imaju značajni tržišni udio. Ulazak svakog stranog trgovca ne garantira siguran uspjeh i može ostaviti negativne posljedice. Ispitanici smatraju da će puno veći utjecaj na razvoj trgovačkih marki imati : konkurencija s brendiranim proizvodima,

promjene potrošačkih navika uzrokovane ekonomskom nestabilnosti, povećana osjetljivost na cijene zbog smanjenih primanja, razvoj novih tehnologija i digitalizacija te zadovoljavanje različitih preferencija i potreba potrošača. Trgovci će morati razviti strategiju kako bi se nosili s konkurencijom od strane etabliranih i već prepoznatih brendova. Ekonomska stabilnost ima snažan utjecaj na potrošačke navike. Stoga je nužno pratiti promjene na tržištu te prilagoditi svoju cjenovnu politiku potrošačima kako bi ostali konkurenti. U budućnosti, uspjeh trgovačkih marki ovisit će i o tehnološkim inovacijama te zadovoljavanje potreba i zahtjeva potrošača.

8. ZAKLJUČAK

Ukratko, trgovačke marke ključne su komponente moderne poslovne dinamike. Njihov razvoj kroz povijest doveo ih je od statusa proizvoda niske kvalitete do ravnopravnog pariranja mnogim proizvođačkim markama. Trgovačke marke omogućuju tvrtkama izgradnju prepoznatljivog identiteta, uspostavljanje lojalnosti među potrošačima i postizanje održive konkurentske prednosti. Trgovcima daje prednost veće kontrole asortimanom. Omogućavaju im da direktno upravljaju proizvodima, prilagođavajući ih specifičnim potrebama i preferencijama ciljanih potrošača. Za potrošače privatne robne marke omogućuju jednostavnost prepoznavanja, jamče kvalitetu i sigurnost pri kupnji. Predmet istraživanja ovog rada je mišljenje i trenutno zadovoljstvo potrošača s trgovačkim markama u Republici Hrvatskoj te koliki utjecaj će imati određeni utjecaji na razvoj istih u budućnosti. S obzirom da danas sve više potrošača pazi na potrošnju i gleda načine uštede, trgovačke marke im nude zadovoljstvo s omjerom cijene i kvalitete proizvoda. Rad naglašava sve veću važnost trgovačkih marki potaknutu rastućom svijesću potrošača o vrijednosti koju nude. To je navelo potrošače da preispitaju proizvode privatnih marki i prihvate proizvode trgovačke marke koje pružaju konkurentnu kvalitetu po pristupačnijim cijenama. Također je važno naglasiti sve veći značaj digitalnih tehnologija u promicanju i distribuciji privatnih marki. Online platforme i društveni mediji omogućuju marketinškim stručnjacima da se angažiraju s ciljanim potrošačima na inovativne načine, nudeći mogućnosti za osnivanje privatnih marki izravno s kupcima. Između ostalog trgovačke marke će morati prilagoditi se snažnom utjecaju tehnologije kako bi iskoristili nove prilike ili se nosile s izazovima tehnološkog okruženja. Kako bi napredovali u ovom okruženju koje se stalno mijenja, poduzeća se moraju prilagoditi, inovirati i uspostaviti značajne veze s potrošačima kako bi ostala konkurentna na tržištu. Budućnost razvoja trgovačkih marki ovisit će o mnogim čimbenicima. Najvažniji su : preferencija potrošača, ekonomska stabilnost, održivi razvoj , tehnološki napredak i digitalizacija.

LITERATURA

1. Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. New York: Pocket Books.
2. Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), str. 87–101.
3. Baqué, S. (2022). [Analysis] Private labels: What are the best practices of European retailers in 2023? Dostupno na: <https://www.mind.eu.com/retail/en/analysis-private-label-what-are-the-best-practices-of-european-retailers-in-2023/> Datum pristupa: 28.08.2023.
4. Begley, S. i McOuat, A. (2020). *Turning private labels into powerhouse brands*. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/turning-private-labels-into-powerhouse-brands> Datum pristupa: 28.08.2023.
5. Bertoli, G., Busacca, B., i Imperato, M. (2020). Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy. *Italian Journal of Marketing*. 2020, str. 143-161. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00012-7> (Datum pristupa: 28.08.2023.)
6. Brüggemann, P., Olbrich, R., & Schultz, C. D. (2020). *Competition Between National Brands and Private Labels: Determinants of the Market Share of National Brands*. U: Martínez-López F. J. i Gázquez-Abad J. C., (ur.) *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. New York: Springer, str. 39-49.
7. Çela, M. (2015). The importance of Trademarks and a review of empirical studies. *European Journal of Sustainable Development*, 4(3), str. 125-134. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2015.v4n3p125> (Datum pristupa: 28.08.2023.)
8. Cuneo, A., Milberg, S. J., Benavente, J. M. i Palacios-Fenech, J. (2015). The Growth of Private Label Brands: A Worldwide Phenomenon? *Journal of International Marketing*. 23(1), str. 72–90. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0036> (Datum pristupa: 28.08.2023.)
9. Čirjak, M., Krajnović, A. i Bosna, J. (2012). PRIVATNE MARKE, *Ekonomska misao i praksa*. [Online] Hrčak 21(2), str. 597-620. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94165> (Datum pristupa: 28.08.2023.)
10. Gielens, K., Ma, Y., Namin, A., Sethuraman, R., Smith, R. J., Bachtel, R.C., et al. (2021). The Future of Private Labels: Towards a Smart Private Label Strategy. *Journal*

- of Retailing*. 97(1), str. 99-115. doi:10.1016/j.jretai.2020.10.007 (Datum pristupa: 28.08.2023.)
11. Górska-Warsewicz, H., Żakowska-Biemans, S., Czeczotko, M., Świątkowska, M., Stangierska, D., Świstak, E., et al (2018). Organic Private Labels as Sources of Competitive Advantage—The Case of International Retailers Operating on the Polish Market. *Sustainability*, 10(7), str. 2338. doi:10.3390/su10072338 Datum pristupa: 1.9.2023.
 12. Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson: Prentice Hall.
 13. Kotler, P. (2005) *According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions*. Hertogenbosch: AMACOM.
 14. Kotler, P., Bowen, J. T., i Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate d.o.o.
 15. Kotler, P., Keller, K. L., i Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
 16. Lai, J. C. i Williams, J. L. (2022). Finding Your Identity and partner in a Trade Mark? Consumption, Innovation and the Law. *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law*. 53(1), str. 1201-1227.
 17. Lalley, H. (2023). Private label had a record year in 2022. Dostupno na: <https://www.winsightgrocerybusiness.com/products/private-label-had-record-year-2022> Datum pristupa: 28.08.2023.
 18. Levy, M., Weitz, B., i Grewal, D. (2018) *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
 19. Long, T. (2022). *History Shows How Private Labels and Self-Preferencing Help Consumers*. Information Technology and Innovation Foundation. Dostupno na: <https://itif.org/publications/2022/11/30/history-shows-how-private-labels-and-self-preferencing-help-consumers/> Datum pristupa: 28.08.2023.
 20. Maurya, U. K., i Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, *European Journal of Business and Management*, 4(3), str. 122-133. Preuzeto s <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322> (Datum pristupa: 28.08.2023.)
 21. Moisescu, O. I. (2009). The Importance Of Brand Awareness In Consumers' Buying Decision And Perceived Risk Assessment. *Management and Marketing Journal*, 0(1),

- str. 103-110. Dostupno na: <https://ideas.repec.org/a/aio/manmar/vviiy2009i1p103-110.html> Datum pristupa: 30.8.2023.
22. Nedović Čabarkapa, M. (2010). Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke. *Ekonomski vjesnik*. [Online] Hrčak 23(1), str. 274-281. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/59098> (Datum pristupa: 28.08.2023.)
23. NielsenIQ. (2022) *How inflation is impacting private label sales trends globally*. Dostupno na: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/how-inflation-is-impacting-private-label-sales-trends-globally/> (Datum pristupa: 28.08.2023.)
24. Numerator. (2023). Private Label Trends. Dostupno na: <https://www.numerator.com/private-label-trends> Datum pristupa: 28.08.2023.
25. Özhan, Ş., Akkaya, D. T., Habiboglu, O. (2020). *The Effect of Consumers' Individual Factors and Perceptions on Private Label Purchase Behavior*, u knjizi: Arslan, Y. *Improving Marketing Strategies for Private Label Products*. Hershey: IGI Global, str. 277-305.
26. Pavlek, Z. (2017). Marka ili brand/brend. *Suvremena trgovina*. 42(1), str. 62-63.
27. Predović D. Vrednovanje marke. Zagreb: Mate d.o.o.
28. Sinapuelas, I. C. (2018). *Private Label Consumers and National Brand New Products: An Empirical Investigation*, U: Martínez-López F. J. i Gázquez-Abad J. C., (ur.) *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. New York: Springer, str. 27-35.
29. Singh, P., i Singla, B. B. (2018). Private label brand: Low cost alternative or high quality alternative. *Pacific Business Review International*, 11(2), str. 30–36. Dostupno na: http://www.pbr.co.in/2018/2018_month/Aug/3.pdf Datum pristupa: 1.9.2023.
30. Steiner, R. L. (2004). The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition. *Review of Industrial Organization*. 24(2), str. 105–127. <http://www.jstor.org/stable/41803614> (Datum pristupa: 28.08.2023)
31. Šapić, S., Kocić, M., i Filipović, J. (2018). Brand i karakteristike potrošača kao pokretača ponašanja prema globalnim i lokalnim brandovima. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*. 36(2), str. 619-645.
32. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
33. Yrjölä, M., Hokkanen, H., Määttänen, E., Saarijärvi, H. (2020). *Price or Quality? Comparing Consumers' Perceptions of Competing Private Labels—An Illustrative Analysis in Food Retailing*. U: Martínez-López F. J. i Gázquez-Abad J. C., (ur.)

Advances in National Brand and Private Label Marketing. New York: Springer, str. 156-163.

34. Zhang, Y., 2015. The Impact of Brand Image on ConsumeBehavior: A Literature Review. *OpenJournal of Business and Management*, 3(1), str. 58-62.
DOI: 10.4236/ojbm.2015.31006 (Datum pristupa: 30.8.2023.)
35. Wynne-Jones, S. 2023. The Rise of Private Label – How Store Brands Are Continuing To Surge Forward. Dostupno na: <https://www.esmmagazine.com/features/the-rise-of-private-label-how-store-brands-are-continuing-to-surge-forward-240704> Datum pristupa: 20.9.2023.
36. Reinartz, W., Wiegand, N., Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), str. 350-366. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002> (Datum pristupa: 21.9.2023.)
37. Ahmed, R.U. (2022). Social media marketing, shoppers' store love and loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(2), str. 153-168. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2021-0164> (Datum pristupa: 21.9.2023.)
38. Walmart. (2022). Walmart+ Members Can Now Save More with Walmart Rewards. Dostupno na: <https://corporate.walmart.com/news/2022/08/24/walmart-members-can-now-save-more-with-walmart-rewards> Datum pristupa: 21.9.2023.
39. Hilton, M. (2007). Social Activism in an Age of Consumption: The Organized Consumer Movement. *Social History*, 32(2), str. 121–143.
<https://doi.org/10.1080/03071020701245751> Datum pristupa: 22.9.2023.

POPIS GRAFIKONA

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. „Kupujete li proizvode trgovačkih marki?“ | 23 |
| Grafikon 2. Frekvencija kupovanja proizvoda trgovačkih marki..... | 24 |
| Grafikon 3. Povjerenje trgovcima vezano uz njihove privatne marke | 24 |
| Grafikon 4. Kupovina prehrambenih i neprehrambenih proizvoda trgovačkih marki | 25 |
| Grafikon 5. Razlog kupovine proizvoda trgovačkih marki | 26 |
| Grafikon 6. Spol ispitanika..... | 29 |
| Grafikon 7. Dob ispitanika | 29 |
| Grafikon 8. Radni status ispitanika | 30 |
| Grafikon 9. Stupanj obrazovanja ispitanika | 30 |
| Grafikon 10. Osobni mjesečni prihod ispitanika..... | 31 |
| Grafikon 11. „Kupujete li proizvode trgovačkih marki?“ | 31 |
| Grafikon 12. „Zašto kupujete proizvode trgovačkih marki?“ | 32 |
| Grafikon 13. „S kojim trgovačkim lancem ste najviše zadovoljni što se tiče ponude proizvoda trgovačkih marki?“ | 32 |
| Grafikon 14. „Koju kategoriju proizvoda trgovačkih marki najčešće kupujete?“ | 33 |
| Grafikon 15. „Koju trgovačke marke najčešće kupujete u SPAR poslovnica?“ | 33 |
| Grafikon 16. „Koju trgovačke marke najčešće kupujete u Konzum poslovnica?“ | 34 |
| Grafikon 17. „Koju trgovačke marke najčešće kupujete u Lidl poslovnica?“ | 34 |
| Grafikon 18. „Koliko često koristite digitalne platforme za informacije o trgovačkim markama prije kupovine?“ | 35 |
| Grafikon 19. „Koliko ste trenutno zadovoljni s kvalitetom proizvoda trgovačkih marki?“ | 36 |
| Grafikon 20. „Koliko ste trenutno zadovoljni s cijenom proizvoda trgovačkih marki?“..... | 36 |
| Grafikon 21. „Koliko ste trenutno zadovoljni s omjerom cijene i kvalitete proizvoda trgovačkih marki?“ | 37 |
| Grafikon 22. „Da li ste upoznati s trgovačkim markama izvan Republike Hrvatske?“ | 37 |
| Grafikon 23. „Smatrate li da su proizvodi trgovačkih marki internacionalnih trgovaca bolje kvalitete od onih u Republici Hrvatskoj?“ | 38 |
| Grafikon 24. „S kojim internacionalnim trgovcem trgovačkih marki ste upoznati?“ | 38 |
| Grafikon 25. Unapređenje online kupovine i dostave..... | 39 |
| Grafikon 26. Prisutnost lokalnih proizvoda unutar trgovačkih marki..... | 40 |
| Grafikon 27. Inovativne ambalaže koje smanjuju otpad i troše manje resursa..... | 40 |
| Grafikon 28. Upotreba naprednih tehnologija kao što su pametni uređaji povezani s kupovinom ili QR kodovi za pristup informacijama o proizvodima | 41 |
| Grafikon 29. Personalizirane marketinške kampanje temeljene na vašim preferencijama | 41 |
| Grafikon 30. Razvoj zdravijih alternativa unutar trgovačkih marki | 42 |
| Grafikon 31. Povećana osjetljivost na cijene zbog smanjenih primanja | 43 |
| Grafikon 32. Potreba za udovoljavanjem različitim preferencijama potrošača | 43 |
| Grafikon 33. Razvoj tehnologije i digitalizacija | 44 |
| Grafikon 34. Uloga društvenih medija u promociji | 44 |
| Grafikon 35. Promjene potrošačkih navika uslijed ekonomske nestabilnosti..... | 45 |
| Grafikon 36. Konkurencija s internacionalnim trgovačkim markama | 46 |
| Grafikon 37. Konkurencija s brendiranim proizvodima | 46 |

PRILOZI

Prilog 1. obrazac online istraživanja „Budućnost razvoja trgovačkih marki u svijetu i RH“

BUDUĆNOST RAZVOJA TRGOVAČKIH MARKI U SVIJETU I RH

Anketa o trgovačkim markama u Republici Hrvatskoj i svijetu, izazovima i budućnost njihovog razvoja. Privatne marke ili trgovačke marke, također poznate kao robne marke, duboko su ukorijenjene u suvremenom tržištu, predstavljajući vitalan faktor u dinamici potrošačkih preferencija. Trgovačke marke se mogu shvatiti kao poseban izraz identiteta, vlasništva i strategije posrednika koji ih angažiraju, a zatim ih povezuju s proizvođačima radi proizvodnje proizvoda pod tim markama.

lukaserdarusic9@gmail.com [Promijeni račun](#)



Nije dijeljeno

Spol

- Muško
- Žensko

Dob

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- Više od 50

Radni status

- Zaposlen/a
 - Nezaposlen/a
 - Student/ica
-

Stupanj obrazovanja

- Srednja stručna sprema
 - Viša stručna sprema
 - Visoka stručna sprema
 - Postdiplomski studij
-

Osobni mjesečni prihod

- 550-1000 €
 - 1,001 - 2,000 €
 - 2,001 - 3,000€
 - 3,001 - 4,000 €
 - više od 4,000 €
-

Koliko često odlazite u kupovinu

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Svaka dva tjedna
- Jednom mjesečno

Da li ste upoznati s proizvodima proizvođačkih marki

- Da
- Ne

Kupujete li proizvode trgovačkih marki

- Da
- Ne

Koliko često kupujete proizvode trgovačkih marki

- Prilikom svake kupnje
 - Često
 - Ponekad
 - Rijetko
 - Nikada
-

Zašto kupujete proizvode trgovačkih marki?

- Cijena
- Kvaliteta
- Omjer cijene i kvalitete
- Osjećaj povjerenja
- Nisam primijetio/la bitnu razliku između trgovačkih i proizvođačkih marki

S kojim trgovačkim lancem ste najviše zadovoljni što se tiče ponude proizvoda trgovačkih marki

- DM
- Konzum
- Lidl
- Müller
- Spar
- Plodine
- Kaufland
- Eurospin

Koju kategoriju proizvoda trgovačkih marki najčešće kupujete?

- Elektronika
- Igračke
- Kućanstvo i namještaj
- Odjeća i obuća
- Prehrambeni proizvodi
- Sportska oprema
- Zdravlje i ljepota
- Ostalo:

Koje trgovačke marke najčešće kupujete u DM poslovnica

- Alverde
 - Babylove
 - Balea
 - Ebelin
 - Denkmit
 - Dontodent
 - Mivolis
 - Ne kupujem u DM poslovnica
-

Koje trgovačke marke najčešće kupujete u Konzum poslovnica

- Active Zone Protein+
- Adria Mare
- Bio Zone
- Dax
- Garden Good
- Gelatissimo
- K Plus
- Ne kupujem u Konzum poslovnica

Koje trgovačke marke najčešće kupujete u LIDL poslovnica

- Alesto
 - Cien
 - Eridanous
 - Esmara
 - Freeway
 - Lupilu
 - Milbona
 - Ne kupujem u Lidl poslovnica
-

Koje trgovačke marke najčešće kupujete u Müller poslovnica

- Aveo
- Barfuss
- Blink
- Duchnesse
- Sensident
- Sports Factory
- TerraNaturi
- Ne kupujem u Müller poslovnica

Koje trgovačke marke najčešće kupujete u SPAR poslovnica

- Spar Premium
 - S-Budget
 - Spar Natur pur
 - S-Bio
 - Spar Grillmeister
 - Spar Junior
 - Spar Gourmet
 - Ne kupujem u SPAR poslovnica
-

Koje trgovačke marke najčešće kupujete u Plodine poslovnica

- Baby Best
- Del Mare
- Doline
- Esens
- Fizzy
- Plodine
- Softy
- Ne kupujem u Plodine poslovnica

Koje trgovačke marke najčešće kupujete u Kaufland poslovnica

- K-Bio
 - K-Classic
 - K-Favourites
 - K-Free
 - K-Purland
 - K-Take it veggie
 - Milletti
 - Ne kupujem u Kaufland poslovnica
-

Koje trgovačke marke najčešće kupujete u Eurospin poslovnica

- Dexal
- Duca Moscati
- Euro Garden
- Fresche Fette
- InAmore
- Pascoli Italiani
- Tre Mulini
- Ne kupujem u Eurospin poslovnica

Koliko često koristite digitalne platforme za informacije o trgovačkim markama prije kupovine?

- Uvijek
 - Često
 - Ponekad
 - Rijetko
 - Nikada
-

Koliko ste trenutno zadovoljni s kvalitetom proizvoda trgovačkih marki?

- 5 - vrlo zadovoljni
- 4 - zadovoljni
- 3 - neutralni
- 2 - nezadovoljni
- 1 - vrlo nezadovoljni

Koliko ste trenutno zadovoljni s cijenom proizvoda trgovačkih marki?

- 5 - vrlo zadovoljni
 - 4 - zadovoljni
 - 3 - neutralni
 - 2 - nezadovoljni
 - 1 - vrlo nezadovoljni
-

Koliko ste trenutno zadovoljni s omjerom cijene i kvalitete proizvoda trgovačkih marki?

- 5 - vrlo zadovoljni
 - 4 - zadovoljni
 - 3 - neutralni
 - 2 - nezadovoljni
 - 1 - vrlo nezadovoljni
-

Da li ste upoznati sa trgovačkim markama izvan Republike Hrvatske?

- Da
- Ne

S kojim internacionalnim trgovcem trgovačkih marki ste upoznati

- Tesco
 - Aldi
 - Auchan
 - Coop
 - Asda
 - Edeka
 - Merkur
-

Koliko su vam važne sljedeće inovacije i trendovi za budućnost trgovačkih marki
5-izuzetno važno 4-važno 3- umjereno važno 2-slabo važno 1- nije važno

Unapređenje online kupovine i dostave

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Prisutnost lokalnih proizvoda unutar trgovačkih marki

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Inovativne ambalaže koje smanjuju otpad i troše manje resursa

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Upotreba naprednih tehnologija kao što su pametni uređaji povezani s kupovinom ili QR kodovi za pristup informacijama o proizvodima

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Personalizirane marketinške kampanje temeljene na vašim preferencijama

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Razvoj zdravijih alternativa unutar trgovačkih marki

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

U kojoj mjeri smatrate da će sljedeći izazovi utjecati na razvoj trgovačkih marki u budućnosti

5- Vrlo snažan utjecaj 4- snažan utjecaj 3-umjeren utjecaj 2- slab utjecaj 1-nevažan utjecaj

Povećana osjetljivost na cijene zbog smanjenih primanja

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Potreba za udovoljavanjem različitim preferencijama potrošača

5

4

3

2

1

Razvoj tehnologije i digitalizacija

5

4

3

2

1

Uloga društvenih medija u promociji

- 5
 - 4
 - 3
 - 2
 - 1
-

Promjene potrošačkih navika uslijed ekonomske nestabilnosti

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Konkurencija s internacionalnim trgovačkim markama

5

4

3

2

1

Konkurencija s brandiranim proizvodima

5

4

3

2

1