

Utjecaj privatnih marki na ponašanje potrošača

Janić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:187353>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Petra Janić

Utjecaj privatnih marki na ponašanje potrošača

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Petra Janić

Utjecaj privatnih marki na ponašanje potrošača

Diplomski rad

Kolegij: Brand management

JMBAG: 0012015538

e-mail: pjanic@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Marketing)

Petra Janić


The influence of Private Labels on consumers behavior

Final paper

Osijek, 2020.

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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Petra Janić

JMBAG: 0010215538

OIB: 19060446448

e-mail za kontakt: pjanic@efos.hr

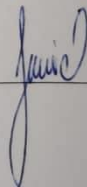
Naziv studija: Diplomski studij (Marketing)

Naslov rada: Utjecaj privatnih marki na povećanje potrošača

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv. prof. dr. sc. Mladen Pantić

U Osijeku, 20. 8. 2020. godine

Potpis _____



SAŽETAK

U ovom radu se istražuje utjecaj proizvođačkih marki i privatnih marki na ponašanje potrošača te njihove odluke u kupnji. Danas je na tržištu sve veća koncentracija privatnih marki koje su zastupljene u većini kategorija te su kao takve postale ozbiljna konkurencija proizvođačkim markama. Uvođenjem novih linija i razina kvalitete, privatne marke su postale atraktivnije za kupce. Privatne marke na tržištu imaju ogroman potencijal te njihov utjecaj jača iz dana u dan. Trgovačk lanci se upravo svojim privatnim markama pokušavaju diferencirati od konkurencije, nudeći kvalitetne prehrambene i neprehrambene proizvode po niskoj cijeni te tako pridobiti naklonost kupaca da kupuje upravo u njihovim poslovnicama. Svrha ovoga rada je istražiti mišljenje potrošača o kvaliteti proizvoda privatnih marki te utvrditi koji su čimbenici ključni u donošenja odluke o kupnji između proizvoda proizvođačke i private marke.

Ključne riječi: privatne marke, proizvođačke marke, ponašanje potrošača

ABSTRACT

This thesis investigates the influence of manufacturer and private labels on consumer behavior and their purchasing decisions. Today, there is an increasing concentration of private labels on the market, which are represented in most categories and as such have become a serious competition to manufacturer brands. With the introduction of new lines and quality levels, private labels have become more attractive to customers. Private labels have an enormous potential on the market and their influence is growing day by day. Retail companies are trying to differentiate themselves from the competition with their private brands, offering quality food and non-food products at a low price, thus gaining the favor of customers to buy in their stores. The purpose of this thesis is to investigate consumer opinion on the quality of private labels products and to determine which factors are key in making a purchase decision between a manufacturer's brands and a private labels.

Keywords: private labels, manufacturer brands, consumer behaviour

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Privatne marke.....	2
2.1. Koncept privatnih maraki	2
2.1.1. Razlika između privatne i proizvođačke marke.....	2
2.1.2. Odnos cijene i kvalitete kao temeljni koncept privatnih marki	3
2.2. Razlozi pojavljivanja i uspješnosti privatne marke	4
2.3. Evolucija privatnih marki	6
2.4. Diferencijacija privatne marke	8
2.5. Značaj privatne marke za vlasnika - trgovačkog lanca	8
2.5.1. Prednosti	9
2.6. Odnos proizvođača prema privatni markama	9
2.6.1. Prednosti proizvodnje za privatne marke	10
2.6.2. Nedostaci proizvodnje za privatne marke	11
2.7. Privatne marke u svijetu	11
2.8. Privatne marke u Hrvatskoj	13
3. Ponašanje potrošača	16
3.1. Utjecajni čimbenici na ponašanje potrošača.....	16
3.1.1. Kulturni čimbenici	16
3.1.2. Društveni čimbenici.....	17
3.1.3. Osobni čimbenici.....	18
3.1.4. Psihološki čimbenici	18
3.2. Proces donošenja odluke o kupovini	19
3.3. Kupovina na osnovi percipirane vrijednosti.....	20
3.4. Potrošačeva percepcija privatne marke.....	21
4. Istraživanje stavova potrošača prema privatnim markama	22
4.1. Metodologija istraživanja	22
4.2. Istraživački ciljevi i hipoteze.....	22
4.3. Analiza rezultata istraživanja	23
5. Zaključak.....	37

Literatura.....38

1. Uvod

Brojna istraživanja ukazuju na sve veću prisutnost privatnih marki na tržištu i njihovu sve veću popularnost. Prvu privatnu marka pod vlasništvom trgovačkog lanca lansirala je tvrtka Great Atlantic and Pacific Tea Company. Međutim, tada su takvi proizvodi bili niže kvalitete i imali lošiji imidž u odnosu na snažne proizvođačke marke. Kroz vrijeme, tržište je doživjelo brojne promjene te su danas privatne marke uvelike uznapredovale. Njihovi proizvodi su sve kvalitetniji te dizajnom sve atraktivniji dok je cijena u većini slučajeva i dalje ostala niža od proizvođačkih proizvoda. Potrošač nikad nije imao veći izbor proizvoda, samim time, nikad nije bio u većoj dilemi koji proizvod odabrati. S druge strane, potrošači nisu nikada bili zahtjevniji, oni su ti koji odlučuju i mogli bismo reći imaju zadnju riječ. Upravo iz navedenih razloga, ovim istraživanjem želio se dobiti uvid kako potrošači percipiraju privatne marke, kakav je njihov stav prema njima te utvrditi koji čimbenici su presudni prilikom donošenja odluke o kupnji između proizvoda proizvođačke i private marke.

Rad je organizira u 5 poglavlja, a sastoji se od teorijskog i istraživačkog dijela. Nakon uvoda, slijedi teorijski okvir u kojem je obrađen koncept i evolucija privatnih marki, obrađene prednosti i nedostaci za proizvođače i vlasnike privatne marke te dan prikaz koncentracije privatnih marki u svijetu i Hrvatskoj. Nakon toga, slijedi prikaz čimbenika koji su od utjecajnog značaja na potrošače, objašnjenje procesa kupovine te uvid u potrošačevu percepciju. Nakon teorijskog dijela, slijedi istraživački dio u kojem se iznose hipoteze i prikazuje rezultat provedene ankete. Rad završava zaključkom nakon kojeg slijedi popis korištene literature te popis tablica, slika i grafikona.

2. Privatne marke

Privatne marke su one marke koje su u vlasništvu nekog drugoga, a ne proizvođača proizvoda. Pod privatnim robnim markama najčešće podrazumijevamo marke trgovca i distributera. Općenito, one su sinonim za one marke kojima upravlja neko drugi, a ne proizvođač (Vranešević, 2007:199).

2.1. Koncept privatnih maraki

Vlasnikom privatne marke podrazumijeva se osoba koja je od proizvođača zatražila proizvodnju proizvoda odgovarajućih značajki te preuzela daljnju brigu o plasmanu tog proizvoda. Kada to dopuštaju zakonski propisi, na proizvodu se ni ne navodi naziv proizvođača jer svu odgovornost za proizvod preuzima vlasnik marke odnosno, trgovac. Vlasnik nadalje, izuzev proizvoda određuje elemente identiteta marke (naziv, logo, slogan), odgovoran je za razvoj, planiranje, promociju marke te ostale elemente marketing spleta (Vranešević, 2007:200). Često privatne marke nose naziv trgovaca.

Glavni razlog pojave privatnih maraki je jačanje pregovaračke moći trgovaca. Privatne marke započinju život u “vlastitim” maloprodajnim lancima. Danas gotovo svaki maloprodajni lanac ima svoje privatne trgovačke marke koje uspješno konkuriraju proizvođačkim markama. Potrošači se tako svakodnevno susreću s privatnim markama – npr. Intersparova privatna marka “S-Budget” koja posjeduje brojne prehrambene i ne prehrambene proizvoda te se prodaje isključivo samo u tom maloprodajnom trgovačkom lancu. Kao glavnom odrednicom uspješnosti privatne marke najčešće se navodi cijena kao temeljna odrednica.

2.1.1. Razlika između privatne i proizvođačke marke

Privatne marke posjeduju iste elemente kao i proizvođačke marke. U današnje vrijeme, privatne marke su se toliko razvile u izgledu i kvaliteti (dizajn, kvaliteta ambalaže, sam proizvod) do te razine da ih kupci, potrošači smatraju jednako atraktivnima kao i proizvođačke marke.

Ipak, postoje elementi po kojima se privatne marke razlikuju od proizvođačkih. Prema Čirjak (2012) to su:

- Cijena – privatna marka cjenovno je 20% niža od proizvođačke marke
- Kontrola i nadzor marke – s obzirom da su privatne marke u vlasništvu trgovačkog lanca, vlasnici imaju konstantnu mogućnost nadzora privatne marke dok vlasnici proizvođačkih marki nemaju tu mogućnost
- Smještaj i količina mjesta na polici - većina trgovačkih lanaca koja posjeduje privatne marke dati će prednost svojim markama nad proizvođačkim te im time omogućiti više mjesta na polici, kao i najbolji smještaj na polici
- Imidž marke

2.1.2. Odnos cijene i kvalitete kao temeljni koncept privatnih marki

Privatne marke vodile su se po principu niža cijena - niža kvaliteta, ali s vremenom se to pokazalo opasnim po imidž i reputaciju samoga posrednika. Upravljanje cijenom i kvalitetom predstavlja izazov za trgovačke lance jer većina njih teži imati uravnotežene odnose s jakim proizvođačkim markama u istoj kategoriji proizvoda. Prema Vraneševiću (2007:206), u obzir treba uzeti rizik koji nose privatne marke te da li je taj rizik stavljen u odnos s odgovarajućom nižom cijenom. Nadalje, potrebno je u obzir uzeti rizičnost pojedinih kategorija. Na primjer, za kupca je manji rizik kupnja privatne marke soli, šećera ili brašna nego li privatne marke deterdženata, mesnih prerađevina ili elektronike. Rizik je povezan s osnovnom funkcijom i cijenom proizvoda. Nedvojbeno je da pristup niže cijene i niže kvalitete nije održiv u kategorijama proizvoda gdje je prisutan visok rizik. Sukladno tome, primjećuje se povećanje kvalitete proizvoda privatnih marki kako bi se održao i poboljšao imidž vlasnika odnosno, trgovca. To za posljedicu ima izjednačavanje kvalitete proizvoda privatnih marki s proizvodima proizvođačkih marki. Danas se privatne marke kvalitetom, ali i cijenom sve više približavaju proizvođačkim, nacionalnim markama te neki autori smatraju kako su određene privatne marke kvalitetnije od većine proizvođačkih marki (Vranješević, 2007:206). Glede kvalitete u obzir je potrebno uzeti i percipiranu, doživljenu kvalitetu. Proizvod privatne marke može biti identične ili čak i više kvalitete od kvalitete proizvođačkog proizvoda, no to ne znači da će se kupci radije okrenuti proizvodu privatne marke.

Ta percipirana kvaliteta je osnovni razlog zašto se kupci češće odlučuju za kupnju proizvoda koji nose nacionalnu poznatu marku. Kako bi se to promijenilo, trgovački lanci moraju raditi na poboljšanju vlastitog imidža jer je upravo imidž glavni faktor koji utječe na percepciju kvalitete njegovih privatnih marki.

2.2. Razlozi pojavljivanja i uspješnosti privatne marke

Pojedini autori začetke privatne marke nalaze u dalekoj prošlosti, no prvi pisani dokaz o njihovoj pojavi je onaj iz 19. stoljeća. Prvu privatnu marku kreirao je Jacob Brunn prodavajući određene proizvode pod svojim imenom i imenima članova svoje obitelji u prodavaonici mješovitom robom u Springfieldu, SAD. Prva privatna marka pod vlasništvom trgovačkog lanca nastala je između 1882. i 1885. Godine u SAD-u, a lansirala ju je tvrtka Great Atlantic and Pacific Tea Company (kasnije poznata kao i A&P), a radilo se o kavi pod nazivom Eight O’Clock koja je postigla veliku popularnost (Horvat, 2009). U Europi su se privatne marke pod vlasništvom trgovaca pojavile početkom 20. Stoljeća, a značajnu ekspanziju doživljavaju posljednjih tridesetak godina.

Privatne marke svuda u svijetu doživjele su, bez svake sumnje, procvat za vrijeme recesije, svjetske gospodarske krize. Naizgled, kriza je “natjerala” potrošače da zamijene brendirane proizvode onim jeftinijima pod trgovačkom markom. Motivirala ih je da brže i bolje prihvate privatne marke kao zamjenu za poznate marke. Proizvodi privatnih marki razvijali su se i prije recesije, no za vrijeme recesije doživjeli su veliki pomak naprijed.

U pravilu, privatne marke se češće nalaze u kategorijama proizvoda u kojima se ostvaruju velike profitne stope te u kojima je manja zastupljenost jakih nacionalnih marki. Postoje različiti razlozi pojave privatne marke ovisno o tome promatra li ih trgovački lanac ili proizvođač. Ukupno gledajući, glavni činitelji koji su utjecali na pojavu i zastupljenost privatnih marki prema Vraneševiću (2007:202) su:

- Ostvarivanje velikog profita izrazito visokim cijenama jakih nacionalnih proizvođačkih marki, a isključivo temeljem ulaganja i postojanja marke
- Smanjivanje razlika u osnovnoj tehničko - tehnološkoj kvaliteti proizvoda u istim kategorijama

- Nedovoljno zastupljene promotivne aktivnosti koje neposredno donose osjećaj dobitka klijentima
- Smanjivanje razlika u percipiranoj kvaliteti različitih marki i općenito u njihovoj osobnosti – jedinstvenosti
- Stalno jačanje pregovaračke moći posrednika - trgovačkih lanaca
- Spoznavanje promjena i iskorištavanje određenih tržišnih okolnosti od strane posrednika, a što su propustili proizvođači (naznake recesija ili stagnacije gospodarstva, spoznavanje klijenata koji su cjenovno izrazit osjetljivi, erozija tržišne vrijednosti brojnih tradicionalnih marki i sl.).

Tradicionalno gledano, privatne marke mogu postati uspješne i snažne na tržištima i u kategorijama u kojima (De Chernatony & McDonald, 2005:251):

- Postoji višak proizvodnih kapaciteta
- Proizvodi su doživljeni kao svakodnevni: niske cijene i malog rizika
- Proizvode može kupac lako usporediti
- Proizvođači malo ulažu u razvoj, a sama tehnološka uvjetovanost je mala
- Postoji veliki cjenovni jaz, a posrednici imaju dodatna sredstva za razvoj privatnih marki s kvalitetnim proizvodima
- Postoje mala odstupanja u kvaliteti, a distribucija je dobro razvijena
- Proizvođačke marke gube na imidžu zbog čestih znatnih snižavanja cijena
- Proizvođačke marke nemaju velik broj proširenja što pruža mogućnost da privatne marke postanu prepoznatljiv izbor

Može se ustvrditi kako su privatne marke dostupne danas u gotovo svakoj kategoriji proizvoda te ostvaruju u ukupnim tržišnim udjelima vrlo visoke prodajne udjele.

2.3. Evolucija privatnih marki

Privatne marke su na tržištu prisutne u različitim oblicima na različitim tržištima već dugi niz godina te su kao i ostale marketinške kategorije evoluirale tijekom vremena. U prvoj etapi razvoja privatnih marki, trgovački lanci su svoje generičke proizvode počeli označavati jednostavnim etiketama i naljepnicama koje su isticale naziv trgovačkog lanca. Prve privatne marke su označavale proizvod niske kvalitete i izrazito niske cijene, a najčešće su nosile naziv kao i trgovački lanac. U drugoj etapi su privatne marke poprimile osnovne elemente identiteta kao proizvođačke marke (znak uz naziv, boju, slogan). Proizvodi su imali određenu razinu kvalitete, ali često nižu od kvalitete proizvođačkih marki. U ovoj etapi naglasak je bio na niskim proizvodnim troškovima koji su osiguravali znatno nižu cijenu od proizvoda jakih proizvođačkih marki. U trećoj etapi trgovački lanci su počeli inzistirati na kvaliteti svojih proizvoda te su se postepeno približili kvaliteti proizvođačkih marki. Dolazi do približavanja i izjednačavanje kvalitete privatnih i proizvođačkih marki. Cijena privatne marke i dalje je niža od proizvođačke, ali se više toliko ne inzistira na isključivo na niskoj cijeni kao komponenti koja će privući i zadržati kupce. Posljednju četvrtu etapu, čini liderstvo privatnih marki u pojedinim kategorijama proizvoda koje imaju jednaku, ako ne i superiorniju kvalitetu te su cjenovno izjednačene s poznatim proizvođačkim markama (Vranešević, 2007:204).

Detaljniji prikaz evolucijskih etapa privatnih marki prikazan je u Tablici 1. gdje su sagledane razlike u vrsti marke, strategiji, cilju, proizvodu, tehnologiji, kvaliteti, cijeni, motivaciji kupaca te dobavljačima.

	1.generacija	2.generacija	3.generacija	4.generacija
Vrsta marke	Generički proizvod, proizvod bez naziva	“kvazimarka”, privatni naziv proizvoda	Privatna marka	Proširena privatna marka
Strategija	Generički proizvodi	Najniža cijena	Strategija imitacije proizvođačkih marki	Dodavanje vrijednosti privatnim markama
Cilj	Povećanje marže, pružanje cjenovnog izbora	Povećanje marže, smanjivanje moći tvrtki proizvođača koje imaju vlastite	Širenje asortimana proizvoda u vlasništvu marke u svrhu veće marže i većeg	Zadržavanje i povećanje baze klijenata, povećanje marže kategorije

		marke određivanjem ulazne cijene, pružanje veće vrijednosti	izbora za kupce, izgradnja imidža posrednika kod klijenta	proizvoda, daljnje poboljšanje imidža, diferencijacija
Proizvod	Osnovni funkcionalni proizvod	Jedinstvena uobičajena linija proizvoda	Široka kategorija proizvoda	Grupe proizvoda za oblikovanje i unaprjeđenje imidža
Tehnologija	Jednostavan proces proizvodnje i tehnologija koja zaostaje za onom s kojom raspolaže tržišni lider	Tehnologija koja zaostaje za onom kojom raspolaže tržišni lider	Tehnologija na sličnoj razini kao i kod tržišnog lidera	Inovativna tehnologija
Kvaliteta/imidž	Niža kvaliteta i lošiji imidž s obzirom na snažne proizvođačke marke	Srednja kvaliteta, proizvodi se percipiraju lošijima nego proizvodi proizvođačkih marki, postaju značajan izbor pri kupnji	Kvaliteta proizvoda usporediva s vodećim proizvođačkim markama	Jednaka ili viša kvaliteta proizvoda s obzirom na vodeće proizvođačke marke, inovativniji i diferencirani proizvodi
Cijena	20% i više su niže cijene od vodećih proizvođačkih marki	10-20% niže cijene od vodećih proizvođačkih marki	5-10% niže cijene od vodećih proizvođačkih marki	Jednaka ili viša cijena od vodećih proizvođačkih marki
Motivacija za kupnju	Cijena je glavni kriterij kupnje	Cijena je bitan kriterij kupnje	Naglasak se stavlja na vrijednost za novac tj. odnos cijene i kvalitete	Bolji i jedinstveni proizvodi
Dobavljači	Domaći proizvođači nespecializirani za proizvodnju proizvoda za privatne marke	Domaći proizvođači, djelomično specializirani za proizvodnju proizvoda za privatne marke	Domaći proizvođači, uglavnom specializirani za proizvodnju proizvoda za privatne marke	Internacionalni proizvođači uglavnom specializirani za proizvodnju proizvoda za privatne marke

Tablica 1. Evolucijske etape privatnih maraka (prema Vranešević, Z. (2007: 205)

2.4. Diferencijacija privatne marke

Privatne se marke s obzirom na kvalitetu mogu podijeliti u tri grupacije: marke niske razine kvalitete, marke srednje kvalitete i marke vrhunske kvalitete tzv. Premium privatne marke (PPL).

Percipirana, očekivana kvaliteta ključna je odrednica uspjeha trgovačke marke. Iz tog razloga trgovci nastoje povećati obujam svojih privatnih marki na način da zadrže cjenovno osjetljive kupce s jedne strane te povećaju svijest potrošača o kvaliteti svoje robne marke s druge strane. U današnjim okolnostima, potrošači sve više zahtijevaju visoko kvalitetne proizvode te trgovci sada uz standardne svoje proizvode nude i diferencirane proizvode. Takvi diferencirani proizvodi trgovačkog lanca prodaju se i promiču pod ekskluzivne ili premijske privatne marke čija je kvaliteta proizvoda na višoj razini od običnih privatnih marki. Njihova glavna karakteristika je ta da trgovci ulažu velika novčana sredstva u oglašavanje i promociju takvih proizvoda. Premium privatne marke (PPL) predstavljaju novu generaciju privatnih marki te se uvelike razlikuju od robnih marki 70-ih godina 20. stoljeća. Takvi proizvodi na tržištu imaju višu cijenu od generičkih proizvoda, a za njegovu cijenu je garantirano jamstvo kvalitete za potrošača te sigurnost i zaštita okoliša. Nadalje, oni od proizvođača zahtijevaju strože proizvode specifikacije, a za trgovaca zahtjevniju ulogu pri njihovoj izradi. Horvat (2009) ističe da, iako su neke premium privatne marke visoke kvalitete, većina njih ima manju percipiranu kvalitetu od poznatih nacionalnih marki. Nekolicina potrošača ostat će vjerna nacionalnoj marki, dok će nekolicina njih razmotriti proizvod privatne marke i odlučiti se za njega ukoliko cjenovna razlika među njima bude dovoljno velika.

Privatne marke robe široke potrošnje sve su zastupljenije na tržištu te su doživjele uzlet svugdje u svijetu. Kupnja privatne marke je danas u trendu te se smatra “pametnom kupnjom” (Čirjak, 2012.).

2.5. Značaj privatne marke za vlasnika - trgovačkog lanca

Privatne marke omogućuju svojim vlasnicima brojne prilike. Trgovački lanci uz pomoć privatnih marki mogu (Vranešević, 2007:211):

- Privući i zadržati kupce različitim aktivnostima za izgradnju lojalnosti te ostvarenje trajne bliskosti sa svojim kupcima

- Slobodnije formirati cijene
- Lakše se oduprijeti ucjenama jakih proizvođačkih marki te koristiti svoju privatnu marku u svrhu jačanja svoje pregovaračke moći
- Ostvariti veći profit nego s prodajom generičkih proizvoda
- Unaprijediti vlastiti imidž pozitivnom percepcijom vlastite marke

2.5.1. Prednosti

Dvije su ključne prednosti koje trgovački lanac dobiva izgradnjom vlastite marke, a to su: veća marža i povećanje trgovačke lojalnosti. Čirjak (2012.) ističe nekoliko prednosti koje trgovački lanac dobiva uvođenjem asortimana proizvoda pod svojim imenom, a to su:

- Prepoznatljivost
- Postizanje ekskluzivnosti
- Mogućnost kontrole izvorima nabave i asortimanom
- Mogućnost kontrole nad cjenovnim razlikama
- Ostvarenje željenog nivoa kvalitete proizvoda

Kao krajnji cilj, privatne marke trebaju osigurati bolji imidž trgovca, povećati lojalnost potrošača te intuitivno osigurati veću zaradu.

2.6. Odnos proizvođača prema privatni markama

Tvrtke - proizvođači susreću se s brojim upitima trgovačkih lanaca da za njih krenu u proizvodnju proizvoda pod privatnom markom. Ovakvi upiti za proizvođače predstavljaju stratešku dilemu - što učini: proizvoditi samo za privatnu marku, proizvoditi paralelno za svoju i privatnu marku ili proizvoditi samo svoju marku. Odluka proizvođača često je prekretnica u daljnjem razvoju vlastite marke što dugoročno utječe i na poziciju tvrtke na tržištu. Stoga je prilikom donošenja odluke potrebno sagledati sve prednosti i nedostatke koje proizvodnja za privatnu marku donosi.

2.6.1. Prednosti proizvodnje za privatne marke

Za brojne proizvođače proizvodnja za privatne marke predstavlja željeni predah od konkurentske borbe na tržištu krajnje potrošnje. Proizvođači jakih proizvođačkih marki su u početku izbjegavali proizvodnju za trgovačke lance, no kasnije su ipak zbog raznih pritisaka proizvodili samo u onim kategorijama za privatnu marku u kojima njihove marke nisu zastupljene. Danas je vrlo uobičajeno da proizvođači uz vlastitu marku proizvode i proizvode za privatnu marku u istoj kategoriji proizvoda te da se obje marke nalaze na istim policama na prodajnom mjestu. Proizvođači ulaze u proizvodnju za trgovačke lance i privatne marke s ciljem da popune svoje kapacitete, prikupe dodatna znanja te da zadrže i ojačaju odnose s pojedinim trgovačkim lancem.

Proizvođači pristaju na proizvodnju za trgovačke lance zbog ostvarenja (Čirjak, 2012):

- Ekonomskih ciljeva - postizanje ekonomije obujma, iskorištavanje viška kapaciteta te smanjenje troškova
- Strateških ciljeva – izravno konkuriranje proizvođačkim markama slabije kvalitete
- Tržišnih ciljeva - lakši ulazak na tržište
- Ciljeva vezanih uz učvršćivanje odnosa s trgovcima

Vranešević (2007:209) navodi sljedeće prednosti proizvodnje za privatnu marku:

- Učinkovitije iskorištavanje kapaciteta (prebacivanje fiksnih troškova na veći broj proizvedenih jedinica)
- Onemogućavanje proizvodnje konkurenata za privatne marke što omogućuje uspješniju kontrolu tržišnih odnosa
- Jačanje partnerskih odnosa s posrednikom
- Usmjerenje napora na ono što se najbolje zna (proizvodnju)
- Nikakav ili mali rizik neuspjeha privatne marke

2.6.2. Nedostaci proizvodnje za privatne marke

Najčešći argument proizvođača jest opasnost da privatna marka postane uzrok manjeg uspjeha njegove proizvođačke marke i pada prodaje. Nadalje, može se pojaviti problem da kupci uoče da proizvođač uz svoje proizvode proizvodi i proizvode za privatne marke te počnu radije kupovati proizvode privatne marke zbog niže cijene. Ukoliko kupci, potrošači vjeruju proizvođaču i distributeru, nedvojbeno je da će se prikloniti privatnoj marki koja je jeftinija. Također, shvate li kupci, potrošači da je proizvod gotovo istovjetan te da je razlika u većoj cijeni samo zbog marke, osjećat će se prevarenima te izgubiti povjerenje u proizvođača. Nedvojbeno je da proizvodnja za privatnu marku može ugroziti koncept proizvođačke marke.

2.7. Privatne marke u svijetu

U prodaji privatnih marki dominiraju zemlje Zapadne Europe i Sjeverne Amerike. Iako su se prvotno private marke pojavile u SAD-u, danas zemlje Europske unije bilježe najveći udio prodaje private marke u ukupnoj nacionalnoj prodaji. Prema podacima iz 2010. udruženje Private Label Manufactures Association je istaknuo kako europske zemlje predvode u prodaji privatnih marki. Švicarska ima najveći tržišni udio privatnih marki u svijetu, čak 53%. Slijedi ju Ujedinjeno Kraljevstvo s tržišnim udjelom od 47%, te zatim Njemačka, Slovačka i Španjolska s udjelom većim od 40% te Austrija s nešto manjim udjelom. Među zemljama Istočne i Središnje Europe ističu se Slovačka, Češka, Mađarska i Poljska (PLMA, 2010). Prema rezultatima istraživanja iz 2005. godine, tržišni udio privatnih marki u svijetu iznosio je 17% i bilježio godišnju stopu rasta od 5%, dok su proizvođačke marke ostvarile stopu rasta od samo 2% (AC Nielsen, 2005).

Privatne marke su prisutne u gotovo svim kategorijama proizvoda široke potrošnje, te u trgovačkim lancima u kategoriji prehrambenih proizvoda predstavljaju od 10% do 40% ukupne prodaje. U nekim zemljama taj udjel iznosi i do 50% ukupne prodaje. Na razvijenim tržištima, private marke u kategoriji robe široke potrošnje prisutne su u skoro 100% kućanstava. Navedeni podatak jasno pokazuje da su kupci prihvatili private market te su one kao produkt toga prisutne u sve većem broju kategorija. Najveću zastupljenost privatnih marki po kategorijama bilježi Ujedinjeno Kraljevstvo, čak 583 kategorije (Horvat, 2009).

U Ujedinjenom Kraljevstvu posebno je izražen razvoj privatnih marki koje nastavljaju rasti. Percepcija britanskih potrošača o privatnim markama se značajno promijenila te proizvode privatne marke smatraju standardnim proizvodima. Smatraju da su kvalitetom jednaki proizvođačkim proizvodima, također voljni su platiti istu pa čak i višu cijenu za proizvod privatne marke. Britanska multinacionalna kompanija Tesco, ima preko 6000 poslovnica diljem svijeta, a velik dio asortimana čine njihovi proizvodi private marke. Zahvaljujući velikim ulaganjima u svoje brendove i proizvode promijenili su klasičnu klasifikacijsku strukturu proizvoda privatnih marki i uveli nove razine kvalitete. Tako uz svoju privatnu marku Tesco Value posjeduje i premijsku marku Tesco's Finest koja obuhvaća većinu proizvoda iz asortimana, a uveli su i super premium Tesco's Finest Restaurant Collection liniju namirnica. Osluškujući potrebe svojih potrošača, Tesco je prilagodio svoju trgovačku marku kako bi mogao odgovoriti na različite potrebe i zahtjeve potrošača. Iz navedenog je vidljivo da privatne marke na tržištu imaju ogroman potencijal i mogućnost daljnjeg razvijanja (AC Nielsen, 2005).

Najveći broj proizvoda privatnih marki na tržište je izbacila njemačka tvrtka Aldi s 1352 proizvoda (Agriculture and Agri - Food, 2016). Aldi ima skoro 4300 prodavaonica diljem njemačkog tržišta, a 90% asortimana čine proizvodi privatnih marki. Fokus im je na prodaji proizvoda po niskim cijenama standardne kvalitete, no proširili su svoju ponudu proizvoda premijskim linijama.

Uz Aldi, neophodno je spomenuti i Schwartz grupaciju u koju spadaju tvrtke Lidl i Kaufland. Schwartz Group posjeduje preko 11.500 prodavaonica diljem svijeta od kojih je 35% smješteno u Njemačkoj. Lidl svoju ponudu bazira na prodaji ekstenzivne linije proizvoda privatnih marki standardne kvalitete vodeći se strategijom niskih cijena te je kao takav direktan konkurent Aldiju. U svojoj ponudi 75% asortimana čine proizvodi privatnih marki te oko 400 proizvođačkih brendova. S druge strane, Kaufland je usmjeren na srednju i premijsku kvalitetu svojih proizvoda privatnih marki (Škrinjar, 2017).

Prema podacima AC Nielsen iz 2005. godine, top 1 kategorija koja je zabilježila najveći udio privatnih marki je kategorija gotovih jela s udjelom od 47%. Slijede ju proizvodi iz kategorije pseće hrane (22%) i vode (14%) te proizvodi poput jogurta, čokolade, sjenila za oči, kreme za lice s nešto manjim postotkom. Iako kategorija gotovih jela zauzima najveći postotak udjela na tržištu, najveći postotak rasta zabilježila je kategorija sjenila za oči.

	CATEGORY	PRODUCT AREA	PL GROWTH	MANU GROWTH	PL SHARE
1	Eye Shadow	Cosmetics	34%	3%	4%
2	Drinking Yogurt	Non-Alco Bev	28%	18%	9%
3	Chewing Gum	Snacks/Conf	23%	4%	1%
4	Baby Food	Baby Food	20%	3%	1%
5	Lip Stick/Gloss	Cosmetics	16%	-3%	2%
6	Complete Ready Meals	Refrigerated	14%	7%	47%
7	Chocolate	Snacks/Conf	13%	2%	7%
8	Face Moisturizers	Personal Care	13%	7%	3%
9	Water	Non-Alco Bev	13%	1%	14%
10	Dog Food	Pet Food	12%	5%	22%

Tablica 2. Top 10 najbrže rastućih kategorija privatnih marki (AC Nielsen, 2005)

2.8. Privatne marke u Hrvatskoj

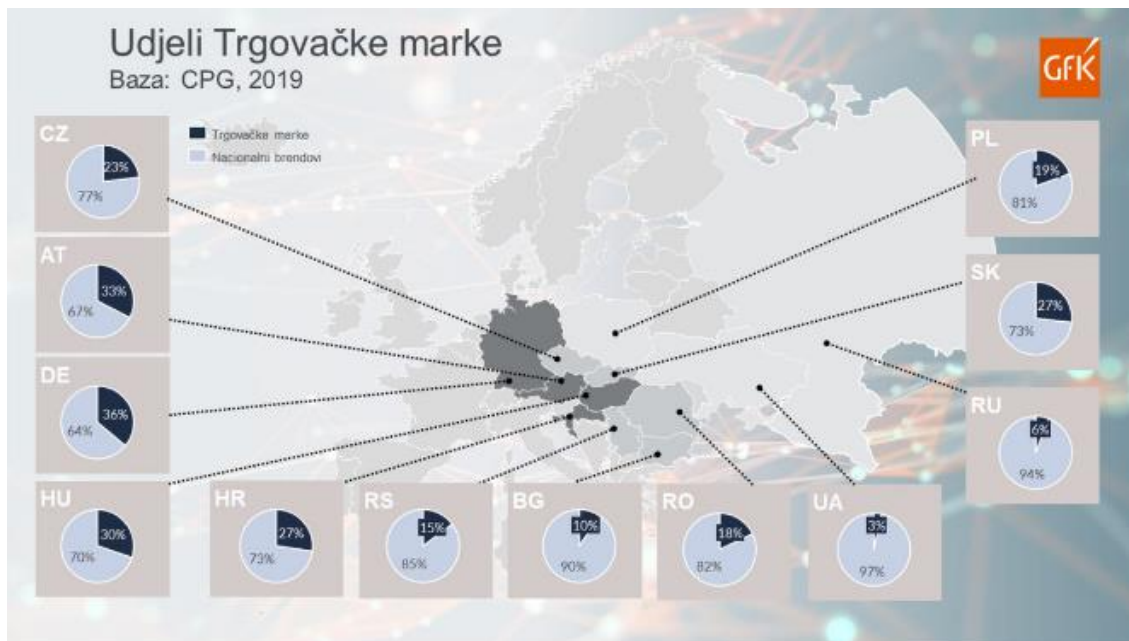
Privatne marke su se na hrvatskom tržištu pojavile 1990. godine u velikim trgovačkim lancima poput dm-a i tadašnjeg Getroa. Njihov razvoj započeo je pojavom svjetske krize, a većina je potrošača promijenila svoje kupovne navike kako bi uštedjela. Među mjerama koje su primijenili, nalazila se i kupnja proizvoda privatnih marki. Trgovci su na taj način pridobili kupce koji su i nakon krize nastavili s kupnjom proizvoda privatnih marki. Valja napomenuti, prije krize potrošači nisu imali tendenciju kupovanja takvih proizvoda koji su bili relativno novi na tržištu te je njihov udio zastupljenosti u trgovinskom centru bio beznačajan (Škrinjar, 2017). U Hrvatskoj, privatne marke su se najprije pojavile u kategoriji prehrambenih proizvoda te kategoriji sredstava za osobnu higijenu, a danas se nalaze u gotovo većini kategorija proizvoda krajnje potrošnje.

Primjer dobro pozicionirane privatne marke je Konzumova privatna marka K Plus koja se pojavila na tržištu 2001. godine. Slovo „K“ simbolizira poveznicu s nazivom prodavaonice, a „plus“ simbolizira vrijednost koju donosi kupcima. Konzum u svom asortimanu K Plus marke nudi preko 2.000 proizvoda od kojih je 60% proizvedeno od strane domaćih proizvođača (Jozić, 2013). U maloprodaji, uz K Plus marku prisutni su i Standard proizvodi te Rail proizvodi u veleprodaji. U kategoriji neprehrambenih proizvoda prisutne su marke K home, K style, Olea, Dax, Be-Be, Natur i dr.

Značajan rast kupovine proizvoda privatne marke zabilježen je 2007. Godine, a smatra se da je za njega najviše zaslužan dolazak Lidl-a u Hrvatsku. Lidl kao diskontna trgovina, potrošačima je najviše nudila proizvode privatnih marki, nešto s čime se hrvatski potrošači prije nisu susretali. Upravo niska cijena proizvoda dovela je do popularnosti među svim slojevima potrošača te je to bio početak razvoja privatnih marki u Hrvatskoj. Idućih godina, tržišni udio nastavio je svoj rast upravo zbog proširenja privatnih marki u druge kategorije proizvoda, a došlo je i do povećanja koncentracije konkurencije trgovačkih lanaca (Renko, Županić, Petljak, 2010). U Hrvatskoj, na policama Lidla 80% proizvoda je pod njihovom privatnom markom. Kada je riječ o domaćim privatnim markama, u njihovom asortimanu su najprepoznatljiviji Okusi zavičaja. Lidl je 2013. osnovao brend Okusi zavičaja kako bi pridonio razvoju regionalnog i nacionalnog podrijetla proizvoda te podržao domaće proizvođače. Tako su u svoj brend su uvrstili 60-tak proizvoda iz svih krajeva Hrvatske. Brend Okusi zavičaja je doživio izniman uspjeh kod potrošača, a linija proizvoda se svake godine nadopunjava novitetima iz Hrvatske, pa tako danas broji oko 100 proizvoda od kojih se 90 proizvoda nalazi u stalnom asortimanu (Ja trgovac, 2019).

Također, još jedan veliki igrač na hrvatskom tržištu je Interspar koji je svoju poziciju značajno ojačao akvizicijom trgovačkog lanca Billa. Naime, Interspar je preuzeo Billin logistički centar te 62 poslovnice diljem zemlje te sad broji preko 100 vlastitih prodavaonica. U svojoj ponudi nude širok asortiman proizvoda privatne marke – proizvode standardne kvalitete (SPAR), proizvode ekonomske kvalitete (S - Budget) te proizvode premijske kvalitete (Spar Premium) (Škrinjar, 2017).

Promatrajući kategorije pakirane hrane i neprehrambenih proizvoda, privatna marka je dominantna unutar kategorija: konzerviranog voća, konzervirane rajčice, orašastih plodova, papirne konfekcije, gotovih jela, žitnih pahuljica, vrećica za smeće, folija, proizvoda od vate i dr. Što se tiče formata trgovine, private marke drže najjaču poziciju u diskontu, zatim u hipermarketima i supermarketima. Najveće povećanje udjela privatnih marki zabilježeno je drogerijama i to u Muller-u (Kovačević, 2020). Sa slike je vidljivo da private marke u Hrvatskoj u 2019. godini drže 27% udjela, a nacionalni brendovi 73% udjela na tržištu.



Slika 1. Udjeli privatne marke (Kovačević, 2020)

3. Ponašanje potrošača

Potrošač je u središtu svih marketinških aktivnosti, stoga je njegovo ponašanje i njegov izbor određene marke vječiti predmet istraživanja marketinških stručnjaka. U svrhu toga, marketinški stručnjaci neprestano izučavaju ljudsko ponašanje ne bi li shvatili zašto se netko ponaša na određeni način, odnosno, kako kupci donose odluku o kupnji pojedinog proizvoda ili usluge. Kumar (2017) u istraživanju ponašanja potrošača ističe kako ponašanje potrošača nije jednako u svakoj situaciji i da se ono s vremenom mijenja. Autor navodi različite čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, navodeći da zbog promijene u tim čimbenicima dolazi i do promijene njihova ponašanja pri kupnji. U te čimbenike ubraja demografske čimbenike (dob, spol, nacionalnost, stručna sprema, zanimanje, visina primanja), geografske čimbenike (preferencije, navike potrošača s obzirom na područje življenja) te psihološke čimbenike (zadovoljenje potreba prema Maslowljevoj hijerarhiji potreba). Kesić (1999:3) navodi tri temeljna cilja izučavanja ponašanja potrošača, a to su: 1) razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača, 2) donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača i 3) otkrivanje uzrok – efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača.

3.1. Utjecajni čimbenici na ponašanje potrošača

Na kupčevu odluku pri kupnji utječu brojni i različiti čimbenici koji su najčešće izvan kontrole prodajnog osoblja, ali ih je potrebno poznavati i uvažavati. Kotler (2001) navodi četiri skupine čimbenika koje utječu na ponašanje potrošača, a to su kulturni, društveni, osobni te psihološki čimbenici.

3.1.1. Kulturni čimbenici

Po kulturnim čimbenicima podrazumijevamo kulturu, subkulturu te društveni sloj. Kultura predstavlja temeljnu odrednicu ponašanja pojedinca. Kultura sadrži opipljive stvari (odjeću, hranu, pokućstvo), ali i neopipljive stvari (obrazovanje, zakone, uvjerenja, predrasude i sl.). Pojmom

kultura, obuhvaćene su, također, vrijednosti i široka ljestvica različitih ponašanja koja se smatraju prihvatljivima u određenom društvu. Budući da kultura, do određene mjere, određuje kako se proizvodi kupuju i troše, time ujedno i utječe na razvoj, promociju, distribuciju te odluku o cijeni pojedinih proizvoda. Pod društvenim slojem se podrazumijevaju relativno homogene i trajno podijeljene skupine ljudi unutar društva čiji članovi dijele slične interese, vrijednosti i ponašanje. Kriteriji za svrstavanje u pojedine slojeve se mijenjaju ovisno o društvu, a u obzir se uzimaju čimbenici kao što su zanimanje, obrazovanje, prihod, bogatstvo, etnička pripadnost, rasa i vlasništvo. Društveni slojevi, do stanovite mjere, određuju vrstu, kvalitetu i količinu proizvoda koje pojedina osoba kupuje i troši. Nadalje, društvena klasa utječe i na način kupovanja te vrstu prodavaonica koje pojedinci preferiraju.

3.1.2. Društveni čimbenici

Društvenim čimbenicima se podrazumijevaju referentna grupa, obitelj te društvena uloga i status. Skupina ljudi postaje referentnom skupinom u trenutku kada se pojedinci s njome toliko poistovjete da od svih članova skupine preuzimaju ponašanje, vrijednosti te stavove. Većina ljudi ima nekolicinu referentnih skupina, a to su obitelj, prijatelji, religiozne, građanske i profesionalne organizacije. Potrošači od referentne skupine traže informacije o pojedinim proizvodima povezanim s budućom kupnjom, primjerice, gdje kupiti određeni proizvod. Potrošač može prestati kupovati, konzumirati određenu marku proizvoda jer su joj tako savjetovali članovi njegove referentne skupine. U današnjim okolnostima, što je proizvod poznatiji, uočljiviji, to je vjerojatnije da će odluka o odabiru pojedine marke biti pod utjecajem referentnih grupa. Unatoč tome, stupanj do kojeg će referentna skupina utjecati na potrošačke odluke o kupovini ovisi isključivo o sklonosti pojedinca da prihvate njezin utjecaj te o jačini njegove uklopljenosti, pripadnosti u toj skupini. Članovi obitelji predstavljaju najutjecajnije temeljne referentne skupine koje oblikuju ponašanje kupaca (Kotler, 2001).

Potrošač sudjeluje u mnogo skupina tijekom života - obitelj, organizacije, klubovi. Njegov položaj u svakoj skupini može se definirati pomoću uloge i statusa. Svaka uloga potrošaču donosi određeni status koje odražava poštovanje koje mu ukazuje društvo. Prodavatelji su itekako svjesni u kojoj mjeri marke održavaju statusni simbol.

3.1.3. Osobni čimbenici

Osobnim čimbenicima smatra se starosna dob i faza životnog ciklusa, zanimanje i ekonomske okolnosti, osobnost i predodžba o samome sebi te životni stoli vrijednosti. Tijekom svog života ljudi kupuju razne proizvode i usluge, a s njihovim godinama povezan je ukus i odabir proizvoda. Tako potrošači različitih godina biraju različite proizvode (na primjer, izbor odjeće, namještaja, destinacije za odmor). Stoga, proizvođači često odabiru skupinu potrošača u određenoj dobi kao svoje ciljno tržište. Ekonomske okolnosti potrošača su od značajnog utjecaja na izbor proizvoda, a ogledaju se kroz dio dohotka koji se može potrošiti, kreditnu sposobnost, sklonost štednji te stav prema trošenju naspram štednje.

Stvorena predodžba o nama samima utječe da kupujemo proizvode i usluge određene marke kojima nastojimo stvoriti ili održati sliku koju imamo o sebi. Životni stil potrošača je njegov način života, a očituje se kroz njegove stavove, interese i aktivnosti.

3.1.4. Psihološki čimbenici

Motivi, percepcija, uvjerenja, stavovi i učenje čine psihološke čimbenike. Za trgovce i marketinške stručnjake, osobito je značajna motivacija za kupnju kao pokretačka snaga u potrošaču koja ga tjera na akciju. Svaki potrošač ima različite motive za kupnju te se oni mijenjaju prema vremenu i situaciji. Nadalje, ponašanje potrošača pod utjecajem je čitavog spleta motiva, a u pojedinim okolnostima neki motivi imaju prednost nad drugima, no prvenstvo motiva mijenja se tijekom vremena. Primjerice, motiv pojedinca da popije šalicu kave mnogo je jači ujutro negoli uvečer. Tako proizvođači ne bi li otkrili glavne motive koji utječu na potrošače da kupe određeni proizvod, neprestano provode istraživanje motivacije. Najčešća podjela motiva je ona na racionalne i emocionalne motive. Racionalni motivi su potaknuti racionalnim ciljevima i apeliraju na razum, dok su emocionalni motivi potaknuti emocijama i pokrenuti su osjećajima.

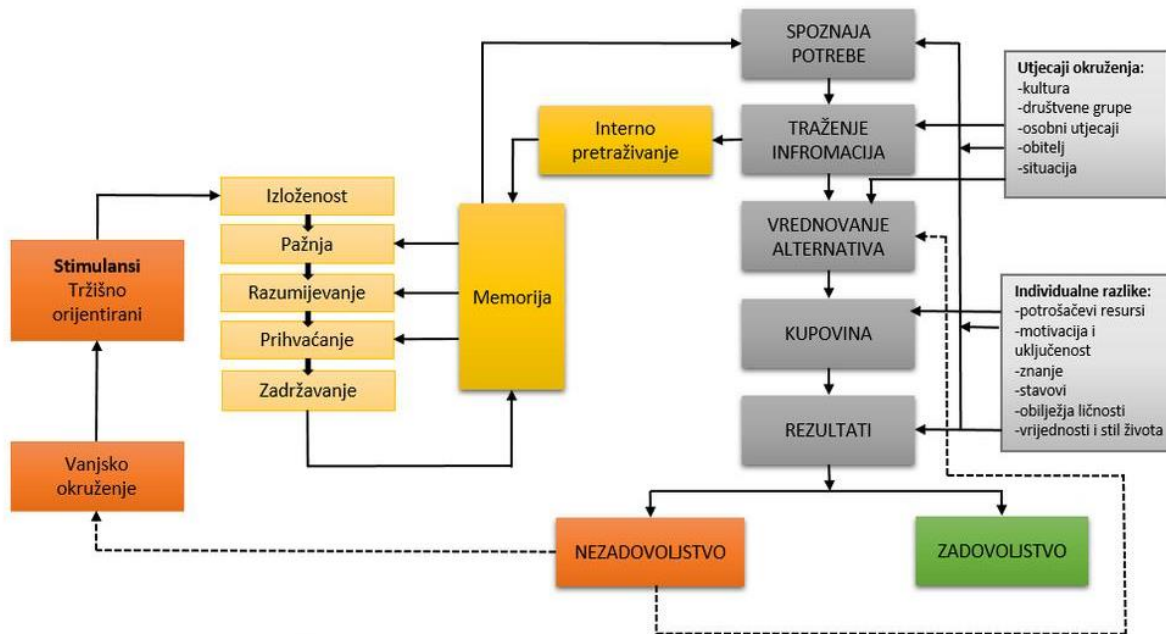
Percepcija je proces odabira, organiziranja, interpretacije informacija sa svrhom stvaranja određenog smisla i značenja. Potrošačka percepcija je u prodaji od iznimne važnosti zbog

prihvatanja proizvoda. Prihvatanje marke ovisi o privrženosti potrošača upravo tom proizvodu, odnosno o njegovoj sklonosti ka tom proizvodu (Kotler, 2001).

Djelovanjem i učenjem, pojedinci stječu vlastita uvjerenja i stavove koji povratno utječu na njihovo ponašanje u kupnji. Pod uvjerenjem podrazumijevamo opisno mišljenje koje pojedinac ima o nečemu. Proizvođači su veoma zainteresirani za uvjerenja koje njihovi potrošači gaje prema njihovim proizvodima i uslugama. Ta uvjerenja stvaraju određeni image o proizvodu i marki na osnovi koje potrošači djeluju. Ukoliko se neka uvjerenja pogrešna i sprečavaju kupnju, proizvođači će nastojati lansirati kampanju kako bi ispravila takva uvjerenja. Stav, s druge strane, se odnosi na raspoloženje u kojem kupac odlučuje sviđa li mu se određeni proizvod ili ne, te u skladu s time, naginje li tom proizvodu ili mu nije sklon. Stečeni stavovi štede energiju i razmišljanje potrošača te se zbog toga stavovi veoma teško mijenjaju.

3.2. Proces donošenja odluke o kupovini

Do *spoznaje problema* dolazi kad potrošač uoči razliku između stvarnog stanja i željenog stanja. Kada je ta razlika veća od prihvatljive, javlja se potreba. Nadalje, ukoliko je potrošač spoznao problem, on se zaim uključuje u pretkupovno *traženje informacija* (tipičan proces koji je povezan s kupovnim odlučivanjem). Idući korak je *vrednovanje alternativa* koje koristi već unaprijed utvrđene kriterije, a oni variraju od jednog potrošača do drugog. Ono što je značajno jednom potrošaču može biti potpuno beznačajno drugom potrošaču, čak i kada se kupuje isti proizvod. Najčešći ključni kriteriji koji se razmatraju prilikom kupovine su marka proizvoda, cijena, zemlja porijekla te ključna obilježja pojedinih kategorija proizvoda. Nakon toga, slijedi poduzimanje akcije, odnosno *kupovina* koja može biti u cijelosti planirana, djelomično planirana ili neplanirana kupovina. Nakon samog čina kupovine, kupci se uključuju u vrednovanje kupovne odluke. *Poslijekupovno ponašanje* proširuje potrošačevu spoznaju, osigurava spoznaju o zadovoljstvu, odnosno nezadovoljstvu proizvodom, prodavaonicom i poslijeprodajnim uslugama (Kesić, 1999:271).



Slika 2. Proces donešenja odluke u kupovini (prema Kesić, 1999: 298)

3.3. Kupovina na osnovi percipirane vrijednosti

Percipirana vrijednost za potrošača odnosi se na razliku između svih procijenjenih koristi i svih troškova određene ponude te percepcija mogućih alternativa. Ukupne troškove čini skup svih troškova koje kupac očekuje prilikom nabavke, upotrebe proizvoda, a odnosi se na novčani, vremenski, psihološki i energijski trošak. Stoga, percipirana vrijednost temelji se na razlici između onoga što kupac, potrošač dobiva i onoga što daje za uzvrat. Laički rečeno, percipirana vrijednost jest kupčev dojam o proizvodu, odnosno koliko on misli da određeni proizvod vrijedi.

Važno je da proizvod zadovolji očekivanja potrošača, te da je potrošaču u svijesti da je proizvod zadovoljio njegove potrebe. Kupčevo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nakon kupovine ovisi o karakteristikama ponude u odnosu na njegova očekivanja. Kupčevo zadovoljstvo može se dovesti u izravnu vezu s kvalitetom proizvoda, viša razina zadovoljstva dovest će do lojalnosti proizvodu,

marki te poduzeću. Kupce ne zanima trud, zalaganje i troškovi ponuđača, već im je bitna vrijednost proizvoda. Odnosno, da li je proizvod, za kojeg je kupac izdvojio određenu vrijednost kvalitetan te da li je u potpunosti ispunio kupčevu potrebu. Dakle, kupci će kupiti određeni proizvod ukoliko je percipirana vrijednost (novčano) veća od cijene (Grabovac, 2018).

Percipirana vrijednost smatra se veoma važnom odrednicom jer pokazuje koliko je kupac novčano spreman izdvojiti za određeni proizvod, a to je ujedno i najviša cijena koju je spreman izdvojiti. Nadalje, percipirana vrijednost jedan je od najvažnijih pokazatelja ponašanja prilikom ponovljene kupovine te jedna od najutjecajnijih mjera potrošačkog zadovoljstva i lojalnosti.

3.4. Potrošačeva percepcija privatne marke

Percipirana kvaliteta je temeljna odrednica uspjeha privatne marke. Stoga, trgovci nastoje povećati obujam privatnih marki na način da zadrže cjenovno osjetljive potrošače, ali i da povećaju svijest potrošača o kvaliteti svoje privatne marke.

Potrošačeva percepcija privatnih marki s vremenom se promijenila jer su ih trgovci repozicionirali. Smanjenjem jaza između vlastite privatne marke i nacionalnih brendova u pogledu cijene i kvalitete te zajedno s povećanjem promocije vlastite privatne marke, promijenila se potrošačka percepcija privatnih marki i smanjio rizik povezan s njihovom kupnjom. Unatoč tome, studije i dalje pokazuju kako se privatne marke percipiraju kao manje kvalitetne u odnosu na nacionalne i proizvođačke marke. S obzirom na kvalitetu proizvoda, uspoređujući privatne marke s nacionalnim markama generičkih proizvoda, može se zaključiti kako su privatne marke inferiornije u odnosu na nacionalne brendove te superiornije u odnosu na nacionalne generičke proizvode (Fraser, 2009).

4. Istraživanje stavova potrošača prema privatnim markama

4.1. Metodologija istraživanja

Provedeno je empirijsko istraživanje kako bi se utvrdila percepcija potrošača o privatnim markama. Istraživanje je provedeno na 150 ispitanika u razdoblju od 16. kolovoza do 24. kolovoza. Instrument prikupljanja podataka bio je online anketni upitnik. Cilj istraživanja bio je spoznati koliko su pojedinci upoznati s privatnim markama te kakav stav, mišljenje, percepciju prema njima imaju.

Anketni upitnik podijeljen je u 2 dijela. Prvi dio anketnog upitnika odnosi se na demografska obilježja ispitanika (spol, dob, mjesto prebivanja, izobrazba, status zaposlenja, mjesečni prihodi kućanstva). U drugom dijelu istraživale su se kupovne navike, preferencije, upoznatost s proizvodima privatnih marki, učestalost kupovine privatnih i proizvođačkih marki, vrste proizvoda gdje privatne marke preferiraju, kao i vrste proizvoda gdje privatne marke izbjegavaju te izbor trgovačkog lanca gdje najčešće kupuju privatne marke. U svrhu toga, korištene su Likertova i Thurstonova ljestvica.

4.2. Istraživački ciljevi i hipoteze

Temeljni istraživački problem jest utvrditi utjecaj privatnih marki na potrošačevo ponašanje te u sklopu toga istražiti stavove, mišljenja i percepciju koje potrošači imaju prema privatnim markama.

Istraživački ciljevi su sljedeći: (1) istražiti stav potrošača prema privatnim markama, te (2) utvrditi preferencije privatnih marki u odnosu na proizvođačke marke među potrošačima. Prema tome, formulirane su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1 - Potrošači većinom imaju pozitivan stav, mišljenje, percepciju prema kvaliteti proizvoda privatnih marki.

H2 - Potrošači sve više kupuju i konzumiraju proizvode privatnih marki.

4.3. Analiza rezultata istraživanja

Anketu je ispunilo ukupno 150 osoba od kojih je 115 (76,7%) ženskog spola i 35 (22,3%) muškog spola. Od ukupnog broja, njih 98 (65,3%) pripada dobnoj grupi od 18 – 25 godina, zatim 29 (19,3%) dobnoj grupi od 26 – 35 godina, 11 (7,3%) dobnoj grupi od 36 – 45 godina, 7 (4,7%) dobnoj grupi od 46 – 55 godina te 5 (3,3%) dobnoj grupi od 56 – 75 godina. Većina ispitanika, točnije njih 104 (69,3%) živi u gradu, dok njih 34 (22,7%) na selu, a preostalih 12 (8%) u prigradskom naselju.

Kao najvišu završenu izobrazbu, njih 53 (35,3%) navelo je srednju školu, njih 49 (39,7%) završilo višu stručnu spremu, 41 (27,3%) visoku stručnu spremu, dok preostalih 7 (4,7%) ima završen doktorat ili titulu Mr.sc. Također, 87 (58%) ispitanika su studenti, zaposlenih je 51 (34%), nezaposlenih 9 (6%) te umirovljenih 3 (2%).

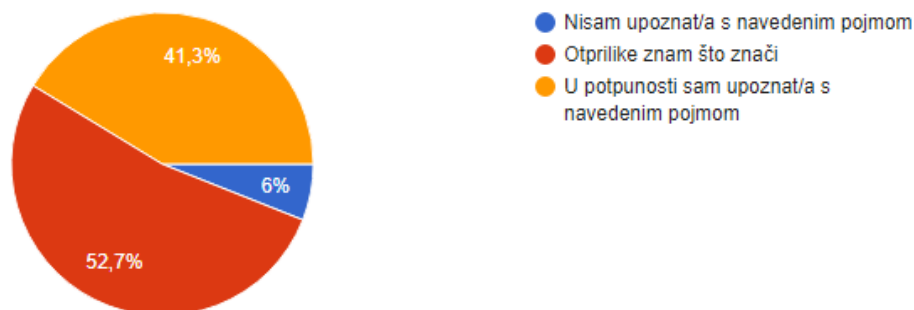
Na pitanje u kojoj skupini pripadaju prema mjesečnim prihodima kada se zbroje svi prihodi njihova kućanstva, odgovorili su bili sljedeći: 1 osoba (0,7%) pripada skupini do 3.000 kuna, skupini od 3.001 do 6.000 kuna pripada 27 (18%) ispitanika, skupini od 6.001 do 9.000 kuna pripada 33 (22%) ispitanika, skupini od 9.001 do 12.000 kuna pripada 27 (18%) ispitanika, skupini od 12.001 do 15.000 kuna 32 (21,3%) ispitanika, a skupini više od 15.000 kuna pripada 30 (20%) ispitanika.

Nakon demografskih pitanja, ispitanicima su objašnjeni pojmovi privatna i proizvođačka marka radi jednostavnijeg razumijevanja sljedećih grupa pitanja te otklanjanja eventualnih nedoumica.

Na pitanje „Koliko ste upoznati s pojmom „Privatna marka“, odnosno „Trgovačka marka“?“ njih 79 (52,7%) otprilike zna što privatna marka znači, njih 62 (41,3%) u potpunosti zna što privatna marka znači, dok 9 (6%) ispitanika nije upoznat s pojmom privatna marka. Podatak da 9 ispitanika ne zna što je privatna marka je pomalo iznenađujući s obzirom na današnju zastupljenost i rasprostranjenost privatnih marki.

1. Koliko ste upoznati s pojmom "Privatna marka" odnosno "Trgovačka marka"?

150 odgovora

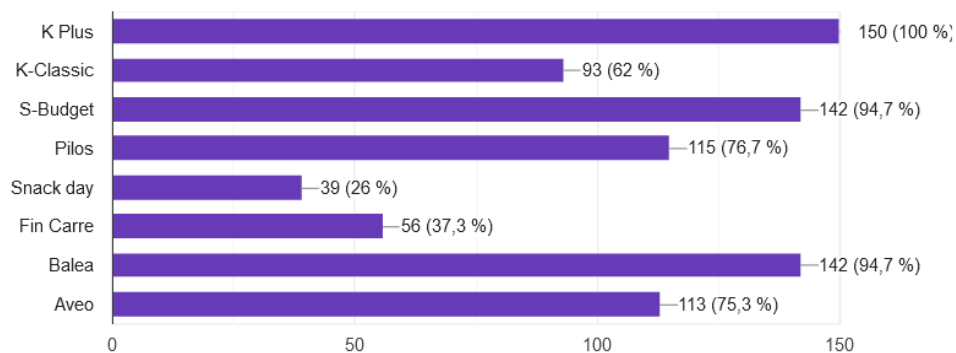


Grafikon 1. Upoznatost s pojmom Privatna marka (izrada autora)

Nadalje, ispitanicima je ponuđeno osam privatnih marki te su trebali označiti one marke za koje su čuli. Svih 150 (100%) ispitanika čulo je za marku K Plus, 142 (94,7%) ispitanika su upoznati s markom S-Budget i Balea, 115 (76,7%) ispitanika čulo je za marku Pilos, njih 113 (75,3%) čulo je za marku Aveo, dok je u nešto manjem postotku za marku Fin Carre čulo njih 56 (37,3%), a za marku Snack day 39 (26%) ispitanika.

2. Označite sljedeće privatne marke za koje ste čuli:

150 odgovora



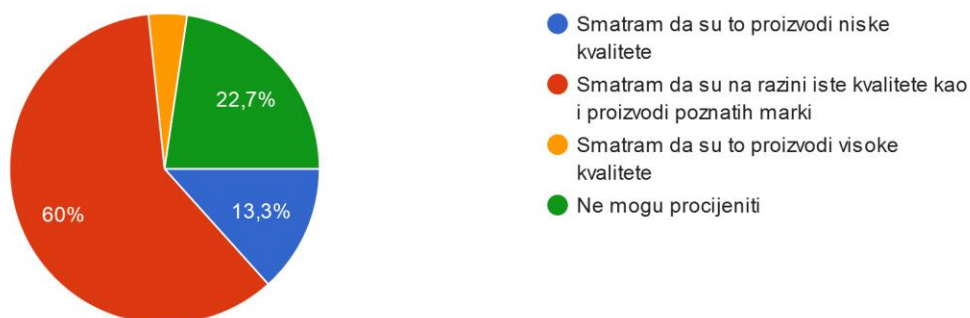
Grafikon 2. Privatne marke za koje su ispitanici čuli (izrada autora)

Na pitanje “Koji čimbenik najviše utječe na Vašu odluku o kupovini određenog proizvoda?” većina ispitanika (83,3%) odgovorilo je da je to za njih omjer cijene i kvalitete proizvoda. Za preostale ispitanike najvažniji čimbenici su: kvaliteta (7,3%), cijena (5,3%), podrijetlo proizvoda (3,3%) te estetska vrijednost ambalaže (0,7%). Ovi rezultati upućuju na spoznaju da je potrošačima bitno da cijena određenog proizvoda odgovara kvalitetom, odnosno, da proizvod pruža dobru vrijednost za novac.

Idućim pitanjem, željelo se ispitati mišljenje ispitanika o kvaliteti proizvoda privatne marke. 90 ispitanika (60%) smatra kako su to proizvodi na razini iste kvalitete kao i proizvodi poznatih marki, 34 ispitanika (22,7%) izjasnilo se kako ne mogu procijeniti kakve su kvalitete, 20 ispitanika (13,3%) smatra kao su to proizvodi niske kvalitete, dok najmanji postotak njih, točnije 6 ispitanika (4%) smatra kako su to proizvodi visoke kvalitete. Vidljivo je kako su ispitanici koji smatraju proizvode privatne marke kvalitetnijima daleko u manjini, no također, može se uočiti pozitivan rezultat da samo 6 (4%) ispitanika smatra privatne marke proizvodima niske kvalitete. Ovo je jako dobar rezultat s obzirom da je u prošlosti taj podatak iznosio puno više.

4. Kakvo je Vaše mišljenje o kvaliteti proizvoda privatnih marki?

150 odgovora



Grafikon 3. Mišljenje o kvaliteti proizvoda privatnih marki (izrada autora)

Također, kako bi se stekao uvid u kupovne navike ispitanika i njihovu lojalnost pojedinoj marki, ispitanici su morali odabrati između dvije ponuđene mogućnosti, a koje se na njih odnose - 1) odanost i povjerenje pojedinoj marki ili 2) isprobavanje različitih marki različitih proizvođača.

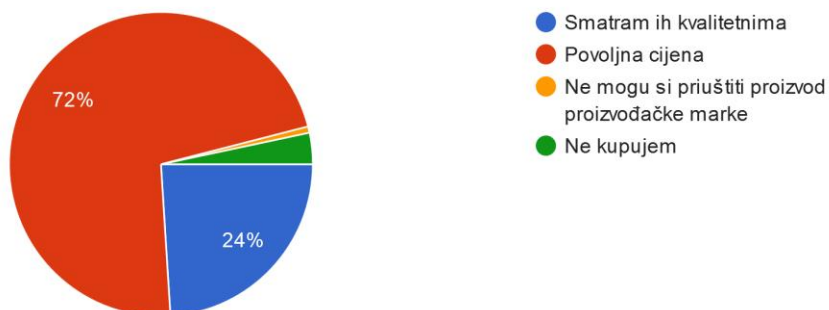
Rezultati su pokazali kako je većina ispitanika, točnije njih 96 (64%) sklonu isprobavanju različitih marki različitih proizvođača, dok je samo njih 54 (34%) odano pojedinim markama.

Sukladno tome, iduće pitanje odnosilo se na marke proizvoda koje najčešće kupuju. Tako njih 116 (77,3%) kupuje podjednako proizvode privatne i proizvođačke marke, 29 (19,3) ispitanika isključivo proizvode proizvođačke marke, dok najmanji broj ispitanika, njih 5 (3,3%) kupuje isključivo proizvode privatne marke. Iz navedenog možemo vidjeti da potrošači u jednakoj mjeri kupuju proizvode proizvođačke i privatne marke, te da su potrošači koji kupuju isključivo proizvode proizvođačke marke u manjini. Ovo je za trgovačke lance veliki pomak i napredak s obzirom na rezultate istraživanja prethodnih godina gdje je bila niska zastupljenost kupnje proizvoda privatne marke.

Također, na pitanje “Kupujete li proizvode privatnih marki?”, 145 (96,7%) ispitanika je odgovorilo da kupuje, dok je 5 (3,3%) ispitanika odgovorilo kako ne kupuje proizvode privatne marke. Može se zaključiti kako većina hrvatskih potrošača kupuje proizvode privatne marke. Kao razlog kupnje proizvoda privatne marke, najviše ispitanika, točnije njih 108 (72%) navelo je da je to upravo zbog povoljne cijene, 36 ispitanika (24%) navelo je da kupuje zbog kvalitete proizvoda, dok je 1 ispitanik (0,7%) naveo da kupuje proizvod privatne marke jer si ne može priuštiti proizvod proizvođačke marke.

8. Koji je razlog Vaše kupnje proizvoda privatne marke?

150 odgovora

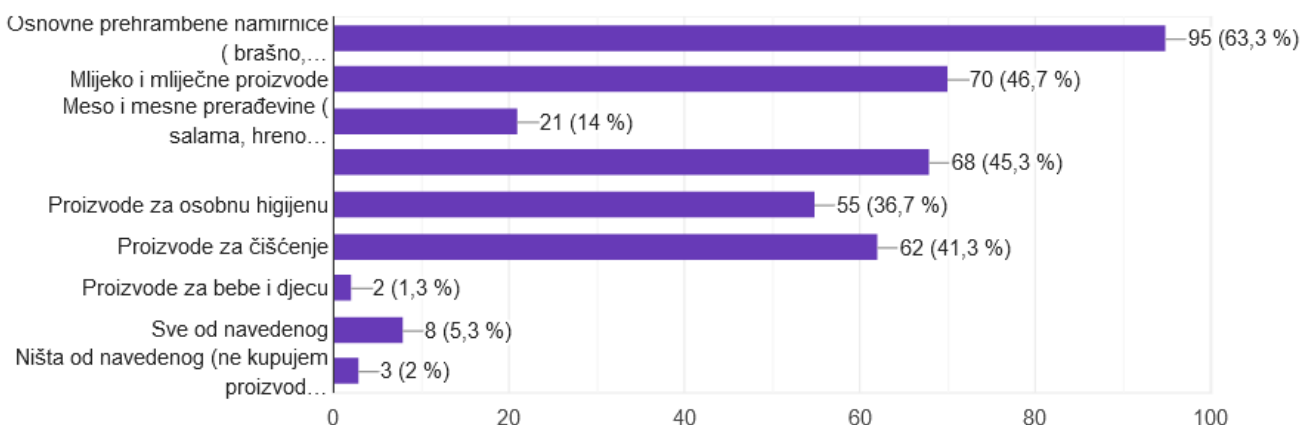


Grafikon 4. Razlog kupovine proizvoda private marke (izrada autora)

Na pitanje “*Koju vrstu proizvoda privatnih marki najčešće kupujete?*” ispitanicima su bile ponuđene kategorije proizvoda te su oni trebali označiti one vrste koje se odnose na njihovu kupovinu. Može se primijetiti kako potrošači najčešće kupuju privatne marke u sljedećim kategorijama i to redom kako slijedi: osnovne prehrambene namirnice, mlijeko i mliječne proizvode, delikatese, proizvode za čišćenje te proizvode za osobnu higijenu, meso i mesne prerađevine, sve navedene kategorije, proizvode za djecu i bebe (Grafikon 5).

9. Koju vrstu proizvoda privatnih marki najčešće kupujete?

150 odgovora

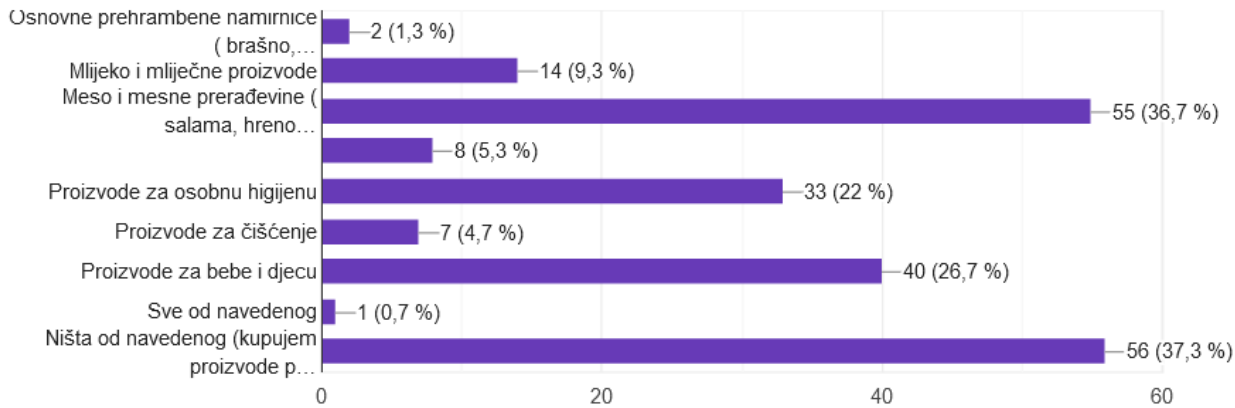


Grafikon 5. Najčešće vrste proizvoda privatnih marki koje ispitanici kupuju (izrada autora)

Također, ispitanici su morali navesti vrste proizvoda privatnih marki koje ne bi nikada kupili. Rezultati pokazuju da se najveći broj ispitanika (njih 56) izjasnio kako nema vrste proizvoda proizvođačke marke koju ne bi nikada kupili jer kupuju proizvode proizvođačkih marki. Nešto manje ispitanika (njih 55), u najvećem postotku ne bi nikada kupili proizvode privatne marke iz kategorije mesa i mesnih prerađevina te proizvoda za djecu (Grafikon 6). Iz navedenog možemo zaključiti kako ispitanici proizvode privatnih marki u kategoriji mesa i mesnih prerađevina te proizvoda za bebe i djecu ne smatraju dovoljno privlačnima za kupnju.

10. Koju vrstu proizvoda privatnih marki ne biste nikada kupili?

150 odgovora

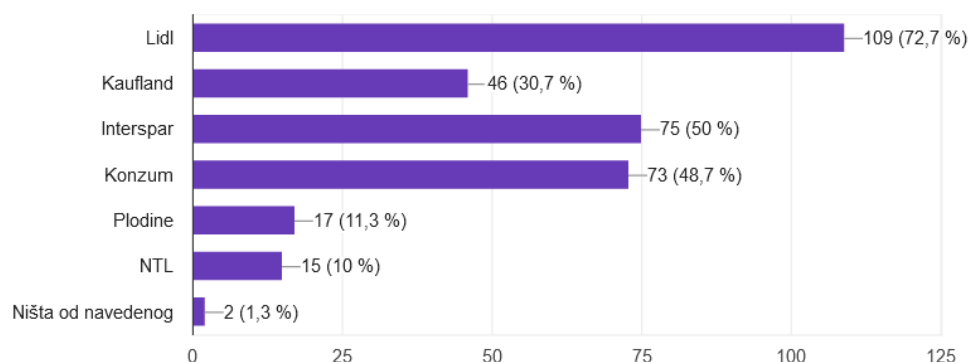


Grafikon 6. Vrste proizvoda privatnih marki koje ispitanici ne bi nikada kupili (izrada autora)

11. anketno pitanje odnosilo se na odabir trgovačkog lanca u kojemu najčešće kupuju proizvode privatne marke. Izbor se sastojao od 6 trgovačkih lanaca, a ispitanici su imali mogućnost višestrukog odabira. Ispitanici najviše kupuju u trgovačkim lancima redom kako slijedi: Lidl (72,7%), Interspar (50%), Konzum (48,7%), Kaufland (30,7%), Plodine (11,3%), NTL (10%). Iz priloženog je vidljivo kako je Lidl uvjerljivo prvi, dok je Konzum pao na treće mjesto. Konzumov pad se može povezati s opadanjem Konzumove snage i naklonosti potrošača zbog afere s Agrokorom. Kao što je spomenuto u teorijskom dijelu, Lidl ima za cilj svrgnuti Konzum s trona vodećeg trgovca privatnih marki u Hrvatskoj, a sudeći po rezultatima to je i uspio.

11. U kojem trgovačkom lancu najčešće kupujete proizvode privatnih marki?

150 odgovora

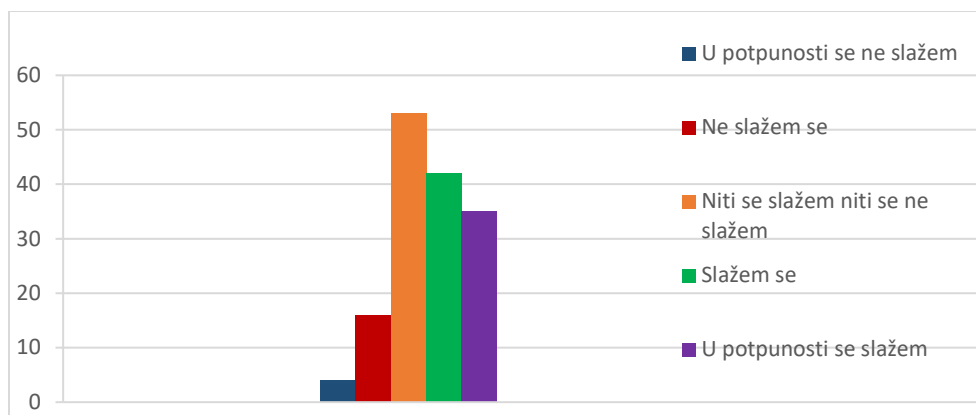


Grafikon 7. Trgovački lanci u kojima ispitanici najčešće kupuju proizvode privatnih marki (izrada autora)

Iduće pitanje sadržavalo je 9 tvrdnji, a ispitanici su prema Likertovoj skali od 1 do 5 trebali ocijeniti svoje slaganje s njima (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

1. *Prilikom kupovine radije kupujem domaće marke*

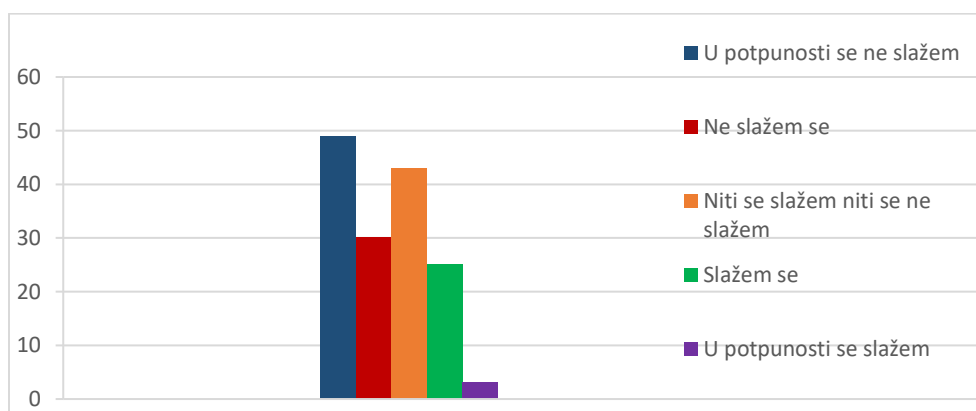
Najvećem broju ispitanika, točnije njima 53., prilikom kupnje nije bitno, odnosno, svejedno im je da li je proizvod kojeg kupuju proizvod domaće marke ili nije. Ipak, veći broj ispitanika bi radije kupio proizvod domaće marke, dok oni koji se ne slažu s tvom tvrdnjom nalaze se u manjini.



Grafikon 8. Rezultati slaganja s prvom tvrdnjom (izrada autora)

2. *Proizvodi privatnih marki namijenjeni su osobama niže platežne moći*

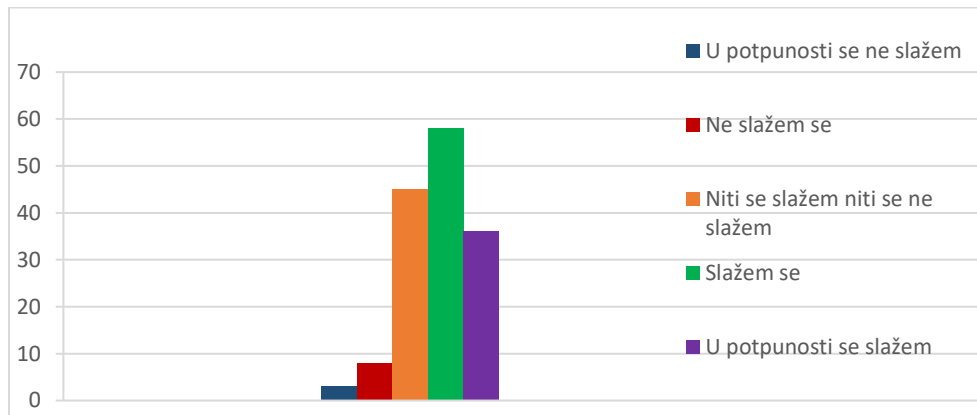
49 ispitanika (ujedno i najveći broj njih) se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom, 30 ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 43 ispitanika je odgovorilo kako se niti slaži niti ne slažu s tvrdnjom, 25 ispitanika se slaže te preostalih 3 ispitanika se u potpunosti slažu. Iz rezultata je vidljivo kako većina ispitanika ne smatra da su proizvodi privatne marke namijenjeni osobama niže platežne moći. Mogući razlog tome je linija premijskih proizvoda privatnih marki koja se u Hrvatskoj razvila posljednjih godina te su zbog nje kupci na privatne marke počeli gledati kao na standardne proizvode.



Grafikon 9. Rezultati slaganja s drugom tvrdnjom (izrada autora)

3. Privatne marke nude dobar omjer cijene i kvalitete

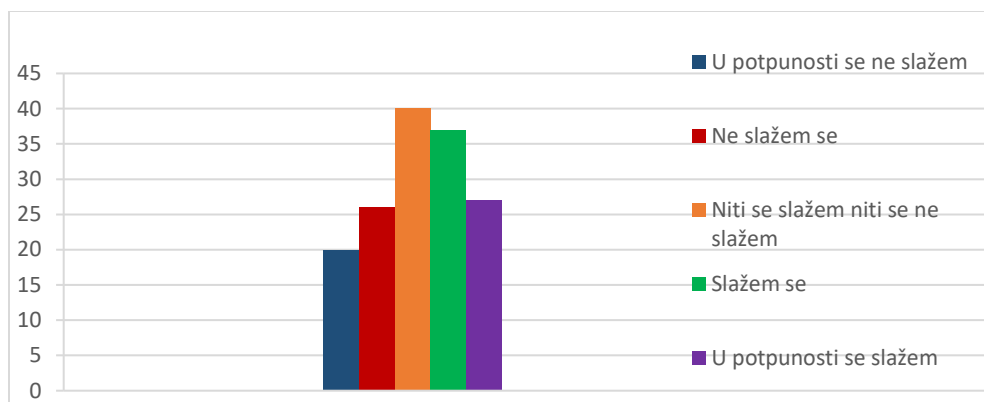
Troje ispitanika se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom, 8 ispitanika se nije složilo, 45 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, 58 ispitanika se slaže s tvrdnjom, dok se njih 36 u potpunosti slaže s tvrdnjom. Navedeni rezultati upućuju na spoznaju da su potrošači generalno zadovoljni s kvalitetom proizvoda privatne marke te da su to proizvodi koji pružaju dobru vrijednost za novac.



Grafikon 10. Rezultati slaganja s trećom tvrdnjom (izrada autora)

4. Proizvod privatne marke kupit ću samo ako je jeftiniji od istog proizvoda proizvođačke marke.

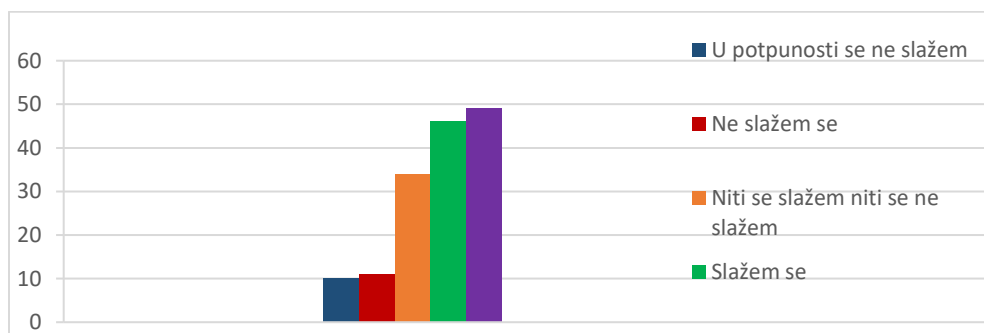
20 ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, 26 ispitanika se ne slaže, 40 se niti slaže niti ne slaže, 37 se slaže, a 27 u potpunosti slaže. Iz priloženog je vidljivo kako se ispitanici uglavnom niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Ipak, prevladavaju oni koji bi proizvod privatne marke kupili ukoliko je on jeftiniji od proizvođačke marke. Prema tome, možemo zaključiti kako cijena igra veliku ulogu pri donošenju odluke o kupnji.



Grafikon 11. Rezultati slaganja s četvrtom tvrdnjom (izrada autora)

5. *Ukoliko je proizvod proizvođačke marke na akciji, a isti proizvod privatne marke nije, kupit ću proizvod proizvođačke marke.*

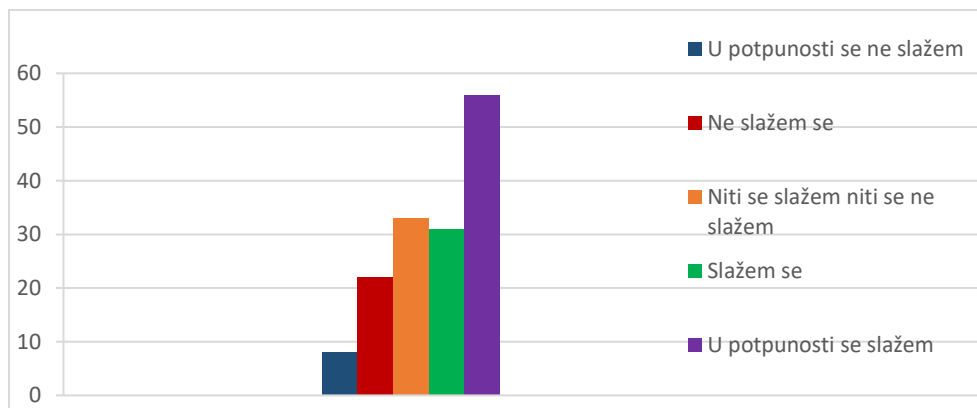
10 ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, 11 ispitanika se ne slaže, 34 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 46 se slaže, a 49 u potpunosti slaže. Rezultati upućuju na spoznaju da će kupci radije kupiti proizvod proizvođačke marke ukoliko je on na akcije nego li proizvod privatne marke. Povežemo li to s prethodnim pitanjem, možemo zaključiti kako će kupci kupiti proizvod privatne marke samo ako je on jeftiniji od proizvođačke marke, no ukoliko je proizvod proizvođačke marke na sniženju te je iste cijene kao i proizvod privatne marke, radije će kupiti proizvod proizvođačke marke.



Grafikon 12. Rezultati slaganja s petom tvrdnjom (izrada autora)

6. *Ukoliko proizvod kupujem kao poklon, kupit ću proizvod proizvođačke marke bez obzira da li je skuplji ili jeftiniji od istog proizvoda privatne marke.*

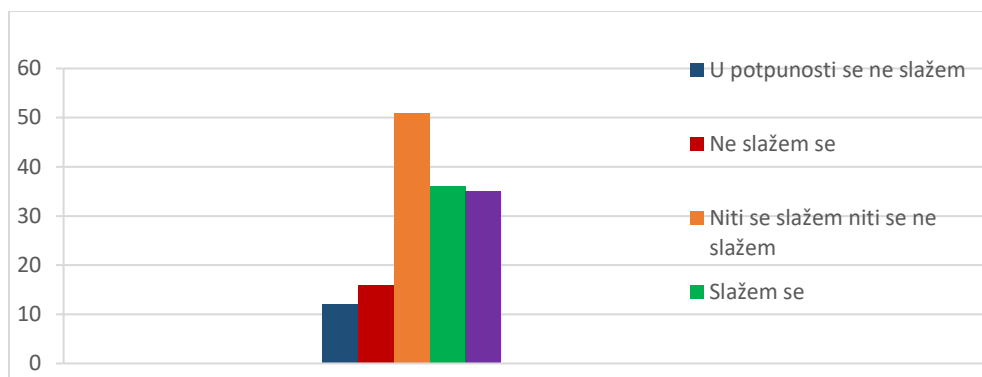
Najveći broj ispitanika, točnije njih 56 se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Nedvojbeno, većina kupaca će kupiti proizvod proizvođačke marke neovisno o razlici u cijeni ukoliko se radi o proizvodu kao poklonu za drugu osobu. Prema tome, može se zaključiti da ukoliko kupuju proizvod za drugu osobu, ispitanicima nije važna cijena.



Grafikon 13. Rezultati slaganja s šestom tvrdnjom (izrada autora)

7. *Proizvodi proizvođačkih marki pakirani su ljepšu i atraktivniju ambalažu od proizvoda privatnih marki.*

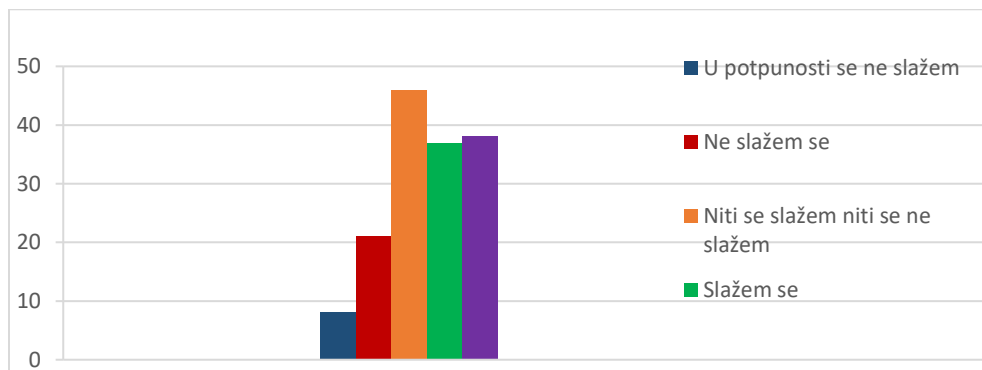
12 ispitanika se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom, 15 ispitanika se nije složilo, 51 ispitanik je odgovorio kako se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, 36 ispitanika se složilo, a preostalih 35 ispitanika se u potpunosti složilo s tvrdnjom. Čini se da su ispitanici uglavnom neutralnog stava prema ambalaži proizvoda privatnih marki. Iako, većina ih je okrenuta prema negativnom stavu o dizajnu ambalaže proizvoda privatnih marki, odnosno, smatra da su proizvodi proizvođačke marke pakirani u puno ljepšu i atraktivniju ambalažu.



Grafikon 14. Rezultati slaganja sa sedmom tvrdnjom (izrada autora)

8. Odanost pojedinoj marki bit će dovedena u pitanja ako neki proizvod iz linije nije ispunio moja očekivanja.

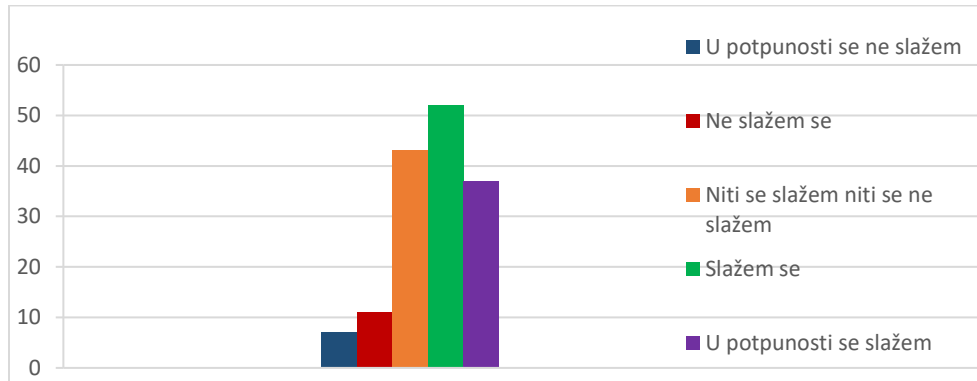
46 ispitanika, ujedno i najveći broj njih, izjasnilo se kako se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Rezultat upućuje na spoznaju da ukoliko jedan proizvod podbaci i ne ispuni potrošačeva očekivanja, potrošač neće odmah tražiti novu marku već će dati još koju priliku navedenoj marki. Također, 37 ispitanika se slaže s tvrdnjom, a 38 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom te je iz toga vidljivo kako veliki broj ispitanika nije lojalan točno određenoj marki proizvoda. Nadalje, iznevjeri li neki proizvod iz linije jedne marke oni će posumnjati u kvalitetu svih ostalih proizvoda koji pripadaju toj marki.



Grafikon 15. Rezultati slaganja s osmom tvrdnjom (izrada autora)

9. *Proizvodi privatnih marki postaju sve bolji.*

7 ispitanika se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom, 11 ispitanika se nije složilo, 43 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom te su ostali neutralni, 52 ispitanika se složilo s tvrdnjom te 37 ispitanika koji su se u potpunosti složili s tvrdnjom. Rezultati pokazuju kako potrošači smatraju da proizvodi privatnih marki postaju sve bolji. Rezultat toga je sve bolja kvaliteta proizvoda privatne marke. Ovo je dobar pokazatelj razvoja privatne marke na hrvatskom tržištu.



Grafikon 16. Rezultati slaganja s devetom tvrdnjom (izrada autora)

Posljednjim pitanjem *“U posljednjih godinu dana, jesu li se promijenile Vaše kupovne navike?”* željele su se istražiti promjene u kupovnim navikama potrošača u odnosu na povećanje ili smanjenje kupovine proizvoda privatne marke. Prema rezultatima, 114 (76%) ispitanika nije promijenilo svoje kupovne navike, 30 (20%) ispitanika povećalo je kupnju proizvoda privatne marke, dok je njih 6 (4%) ispitanika smanjilo kupovinu istih.

Shodno dobivenim rezultatima, hipotezu H1 *“Potrošači većinom imaju pozitivan stav, mišljenje, percepciju prema kvaliteti proizvoda privatnih marki”*, možemo prihvatiti s obzirom na dobivene rezultate. Rezultati su pokazali da potrošači imaju pozitivan stav o kvaliteti proizvoda privatnih marki čime je ova hipoteza potvrđena. Većina potrošača koja je sudjelovala u istraživanju smatra kako su proizvodi privatnih marki na razini iste kvalitete kao i proizvodi poznatih brendova. Nadalje, postoje u malom broju potrošači koji smatraju da su to visoko kvalitetni proizvodi. Prema podacima o stavovima potrošača koji su razmatrani u teorijskom dijelu, vidljivo je da se stavovi potrošača i njihova percepcija o kvaliteti proizvoda privatnih marki s godinama mijenja. Ovo istraživanje je potvrdilo upravo to da se povećava broj potrošača koji imaju pozitivan stav, mišljenje o kvaliteti proizvoda privatnih marki.

Uvažavajući hipotezu H2 “*Potrošači sve više kupuju i konzumiraju proizvode privatnih marki*”, rezultati istraživanja pokazuju da potrošači doista sve više kupuju proizvode privatnih marki čime je i ova teza potvrđena. Prema podacima o promjeni kupovnih navika u posljednjih godinu dana, 20% potrošača je počelo više kupovati proizvode privatnih marki, dok je samo 4% njih smanjilo takvu kupovinu. Trenutno se u košaricama potrošača podjednako nalaze proizvodi privatne i proizvođačke marke. Ukoliko se ovakav trend rasta kupovine privatnih marki nastavi, u košaricama potrošača bi moglo doći do prevladavanja privatnih marki u odnosu na proizvođačke marke i klasične brendove.

5. Zaključak

Privatne marke su svuda u svijetu doživjele procvat za vrijeme krize. Kriza je natjerala većinu potrošača da zamijeni neki brendirani proizvod onim jeftinijim pod privatnom markom. Prema tome, kriza je motivirala potrošače da brže i bolje prihvate proizvode privatne marke kao zamjenu za one poznate. Potrošačka percepcija privatne marke se promijenila kako su se trgovci preusmjeravali s vremenom. Nekada su se privatne marke smatrale inferiornijima u odnosu na proizvode poznatih nacionalnih brendova, no istraživanja pokazuju kako proizvodi privatnih marki po kvaliteti itekako mogu parirati s puno poznatih brendova. Nadalje, najveća koncentracija privatnih marki nalazi se u kategorijama u kojima se ostvaruju velike profitne marže te u kojima je manja zastupljenost jakih proizvođačkih marki.

Provedeno istraživanje je provedeno na malom uzorku ispitanika, stoga se ne može donesti jasan i precizan zaključak. Za šire generaliziranje podataka potrebno je proširiti uzorak. Unatoč tome, prema ostvarenim rezultatima može se zaključiti kako su potrošači sve više skloniji kupnji proizvoda privatnih marki te da ih percipiraju kvalitetnima. Među ispitanicima postoje i oni koji nisu dovoljno upoznati s prirodnom privatne marke i što ona predstavlja. Također, među potrošačima još uvijek postoji stigma da su proizvodi privatne marke namijenjeni osobama niže platežne moći. Kako bi se spomenuto promijenilo, potrebno je informirati i povećati svijest na tržištu te usmjeriti marketinške napore na promociju privatnih marki od strane trgovaca.

U pokušaju trgovaca da se prilagode navikama i željama potrošača danas na tržištu ne nedostaje raznih tipova proizvoda u većini kategorija koje mogu zadovoljiti sve ukuse. Kvaliteta je postala ključan faktor u postizanju lojalnosti kupaca. Stoga, trgovci nastoje povećati obujam svojih privatnih marki na način da zadrže cjenovno osjetljive potrošača te također da i povećaju svijest potrošača o kvaliteti svojih proizvoda. Sukladno tome, trgovci nastoje osvojiti potrošače svojim kvalitetnijim premium proizvodima. Uvođenjem premium linije privatne marke, promijenio se oblik i percepcija onoga što privatna marka može biti. Koliko i kako će se privatne marke u budućnosti razvijati tek treba utvrditi.

Literatura

- 1) ACNielsen (2005). *The Power of Private Label 2005*. Dostupno na: https://faculty.fuqua.duke.edu/~mela/marketing460/AtAGlance/2005_privatelabel.pdf
[pristupljeno 02.07.2020]
- 2) Ailawadi, K. L. (2008). *Private-Label Use and Store Loyalty*, Journal of Marketing.
[pristupljeno 02.07.2020]
- 3) Čirjak, M. (2012). *Privatne marke*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94165> [pristupljeno 02.07.2020]
- 4) Ćurić, A. (2016). *Percipirane koristi proizvođačkih i privatnih maraka kozmetičkog proizvoda*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/170209> [pristupljeno 15.07.2020]
- 5) Fraser, A. (2009). *Customer Attitudes to Private Labels: The Role of Store Image*. Dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.974.3347&rep=rep1&type=pdf>
[pristupljeno 18.07.2020]
- 6) Grabovac, I. (2018). *Percepcija kupca o privatnim markama*. Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3217/datastream/PDF/view> [pristupljeno 18.07.2020]
- 7) Horvat, S. (2009). *Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj*. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=80998 [pristupljeno 5.07.2020]
- 8) Kovačević, M. (2020). *Trgovačke marke rastu brže od brandova*. Dostupno na: <https://www.instore.hr/analize/trgovacke-marke-rastu-brze-od-brandova-12192.html>
[pristupljeno 8.07.2020]
- 9) Ja trgovac (2019). *Trgovačke marke: Uхватimo korak s tržištem*. Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/trgovacke-marke-uhvatimo-korak-s-trzistem/>
[pristupljeno 6.07.2020]
- 10) Jozić, D. (2013). *Više od 200 tvrtki za Konzum proizvodi K Plus*. Dostupno na: <https://www.poslovnih.hr/domace/vise-od-200-tvrtki-za-konzum-proizvodi-k-plus-228603>
[pristupljeno 6.07.2020]

- 11) Kesić, T (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.
- 12) Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
- 13) Mešnjak, A. (2016). *Utjecaj privatnih robnih marki na donošenje odluke o kupovini*. Dostupno na: <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A494/datastream/PDF/view> [pristupljeno 18.07.2020]
- 14) Pavlek, Z. (2008). *Branding, Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.
- 15) PLMA (2010). *Private label gains market share across Europe*. Dostupno na http://www.plmainternational.com/pressupdate/pressupdate_new02.asp?language=en [pristupljeno 15.07.2020]
- 16) Renko, S., Županić I., Petljak, K. (2010). *Imerativ svakog trgovca*. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/501255.ITR_Renko_Zupanic_Petljak.pdf [pristupljeno 15.07.2020]
- 17) Sopta, M. (2007). *Upravljanje trgovačkim lancima strategijom privatnih maraka*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/21381> [pristupljeno 2.07.2020]
- 18) Škrinjar, A. (2017). *Utjecaj privatnih marki na ponašanje potrošača*. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A1576/datastream/PDF/view> [pristupljeno 18.07.2020]
- 19) Šulentić, E. (2016). *Marka kao sredstvo komunikacije: Utjecaj na potrošače*. Dostupno na: <https://dr.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1140/datastream/PDF/view> [pristupljeno 14.07.2020]
- 20) Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.

Popis slika:

Slika 1. Udjeli privatne marke (Kovačević, 2020)	15
Slika 2. Proces donešenja odluke u kupovini (prema Kesić, 1999: 298).....	20

Popis tablica:

Tablica 1. Evolucijske etape privatnih maraka (prema Vranešević, Z. (2007: 205)	7
Tablica 2. Top 10 najbrže rastućih kategorija privatnih marki (AC Nielsen, 2005)	13

Popis grafikona:

Grafikon 1. Upoznatost s pojmom Privatna marka.....	24
Grafikon 2. Privatne marke za koje su ispitanici čuli	24
Grafikon 3. Mišljenje o kvaliteti proizvoda privatnih marki	25
Grafikon 4. Razlog kupovine proizvoda private marke.....	26
Grafikon 5. Najčešće vrste proizvoda privatnih marki koje ispitanici kupuju	27
Grafikon 6. Vrste proizvoda privatnih marki koje ispitanici ne bi nikada kupili	28
Grafikon 7. Trgovački lanci u kojima ispitanici najčešće kupuju proizvode privatnih marki.....	29
Grafikon 8. Rezultati slaganja s prvom tvrdnjom	30
Grafikon 9. Rezultati slaganja s drugom tvrdnjom.....	30
Grafikon 10. Rezultati slaganja s trećom tvrdnjom	31
Grafikon 11. Rezultati slaganja s četvrtom tvrdnjom	32
Grafikon 12. Rezultati slaganja s petom tvrdnjom	32
Grafikon 13. Rezultati slaganja s šestom tvrdnjom	33
Grafikon 14. Rezultati slaganja sa sedmom tvrdnjom	34
Grafikon 15. Rezultati slaganja s osmom tvrdnjom.....	34
Grafikon 16. Rezultati slaganja s devetom tvrdnjom.....	35