

TRGOVAČKA MARKA KAO BRAND

Pezer, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:145:809967>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Logistički Menadžment

Marko Pezer

TRGOVAČKA MARKA KAO BRAND

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Logistički Menadžment

Marko Pezer

TRGOVAČKA MARKA KAO BRAND

Diplomski rad

Kolegij: Brand Management

JMGAB: 0010216556

e-mail: marko.pezer1@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Logistics Management

Marko Pezer

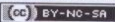
PRIVATE LABEL AS A BRAND

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i 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: Marko Pezer

JMBAG: 0010216556

OIB: 94108482335

e-mail za kontakt: marko.pezer1@gmail.com

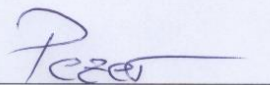
Naziv studija: Diplomski studiji – Logistički Menadžment

Naslov rada: Trgovačka marka kao brand

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 26.09.2022. godine

Potpis



TRGOVAČKA MARKA KAO BRAND

SAŽETAK

Trgovačke marke kroz godine su toliko evoluirale da danas u svijesti potrošača i na tržištu uživaju isti status po pitanju kvalitete kao i poznati, svjetski brandovi. Štoviše, može se reći da danas sve više trgovaca ulaže u razvoj vlastitih trgovačkih marki zato što putem istih stvaraju određeni imidž na tržištu i ostvaruju odnos s potrošačima. Predmet diplomskog rada je trgovačka marka kao brand. Ciljevi diplomskog rada su sljedeći: objasniti važnost trgovačke marke kao branda za trgovca i istražiti percepciju potrošača o trgovačkoj marki K Plus od trgovca KONZUM plus d.o.o. Napraviti brand od trgovačke marke nije jednostavno, ali proizvodnjom kvalitetnih proizvoda, provođenjem promotivnih aktivnosti za trgovački brand i kontinuiranom komunikacijom s potrošačima trgovci mogu pomoću vlastitih trgovačkih marki razviti svoje poslovanje, biti konkurentniji na tržištu i uvelike povećati svoju dobit. Provedeno istraživanje ukazalo je da potrošači često i rado kupuju proizvode trgovačkih marki, da je trgovačka marka koju najčešće kupuju K Plus te da istu percipiraju kao kvalitetnu i cjenovno prihvatljivu. Nakon provedenog istraživanja došlo se do zaključka da trgovačke marke, zahvaljujući naporima trgovaca, postale su brand. Brand po kojem potrošači prepoznaju trgovce i s kojim asociraju trgovce. Pojedini trgovci danas imaju toliko jake trgovačke marke, odnosno izgradili su toliko jake brandove od svojih trgovačkih marki da potrošači uopće ne razmišljaju o kupovini proizvoda drugih proizvođača, a razlog tome je taj što su se isti uvjerali u kvalitetu proizvoda trgovačke marke i ostaju vjerni trgovačkoj marki bez obzira na druge proizvode proizvođača koji se nalaze na tržištu.

Ključne riječi: brand, K Plus, trgovačka marka

RETAILER BRAND AS A BRAND

ABSTRACT

Over the years, retailer brands have evolved so much that today in the minds of consumers and on the market they enjoy the same status in terms of quality as well-known, global brands. Moreover, it can be said that today more and more retailers are investing in the development of their own brands because through them they create a certain image on the market and establish a relationship with consumers. The subject of the thesis is the retailer brand as a brand. The objectives of the thesis are as follows: to explain the importance of the retailer brand as a brand for the trader and to investigate the consumer's perception of the retailer brand K Plus from the trader KONZUM plus d.o.o. Making a brand out of a retailer brand is not easy, but by producing quality products, carrying out promotional activities for the retailer brand and continuous communication with consumers, traders can use their own retailer brands to develop their business, be more competitive on the market and greatly increase their profits. The conducted research indicated that consumers often and willingly buy brand products, that the retailer brand they most often buy is K Plus, and that they perceive it as high quality and reasonably priced. After the conducted research, it was concluded that retailer brands, thanks to the efforts of traders, became a brand. A brand by which consumers recognize retailers and with which they associate retailers. Certain retailers today have such strong retailer brands, that is, they have built such strong brands from their brands that consumers do not even think about buying products from other manufacturers, and the reason for this is that they have convinced themselves of the quality of the retailers brand's products and remain loyal to the retailers brand regardless of other manufacturer's products on the market.

Key words: brand, K Plus, retailer brand

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Trgovačka marka kao brand	3
2.1. Brand	3
2.1.1. Pojmovno određenje branda.....	3
2.1.2. Uloga i važnost branda.....	5
2.1.3. Identitet i elementi branda.....	7
2.1.4. Tržišna vrijednost branda.....	9
2.1.5. Važnost branda za poduzeće	10
2.1.6. Potrošači i brand.....	11
2.2. Trgovačka marka	12
2.2.1. Pojmovno određenje trgovačke marke.....	13
2.2.2. Evolucija trgovačke marke.....	14
2.2.3. Koncept i obilježja trgovačke marke	15
2.2.5. Upravljanje trgovačkom markom	18
2.2.6. Potrošači i trgovačke marke	18
2.2.7. Trgovačke marke kao brand.....	19
2.2.8. Budućnost širenja trgovačkih maraka	20
3. Metodologija.....	22
3.1. Predmet istraživanja.....	22
3.2. Ciljevi istraživanja.....	22
3.3. Metode istraživanja	22
4. K Plus brand.....	23
4.1. KONZUM plus d.o.o.....	23
4.2. Općenito o K plus brandu	24
4.3. Konkurencija K Plus branda	25
4.3.1. SPAR Hrvatska	26
4.3.2. Kaufland	27
4.4. Online istraživanje o K Plus brandu	27
4.4.1. Ciljevi istraživanja.....	28
4.4.2. Rezultati istraživanja	29

4.4.3. Zaključci istraživanja.....	43
5. Rasprava	45
6. Zaključak.....	47
Literatura	48
Popis slika.....	51
Popis grafikona.....	52
Prilozi.....	53

1. Uvod

Na policama trgovačkih lanaca već godinama mogu se vidjeti proizvodi trgovačkih marki trgovaca. Prvotno su trgovci počeli razvijati vlastite trgovačke marke kako bi ostvarili dobit, a danas su se trgovačke marke toliko razvile da iste uspješno konkuriraju velikim brandovima, tj. proizvođačima. Predmet diplomskog rada je trgovačka marka kao brand. S obzirom da sve više trgovaca danas svoj imidž u javnosti gradi na temelju vlastitih trgovačkih marki iste su postale ono po čemu potrošači prepoznaju pojedine trgovce. Ciljevi diplomskog rada su sljedeći: objasniti važnost trgovačke marke kao branda za trgovca i istražiti percepciju potrošača o trgovačkoj marki K Plus od trgovca KONZUM plus d.o.o.

Rad je strukturiran tako da se sastoji od sljedećih dijelova: uvod, trgovačka marka kao brand, metodologija, K Plus brand, rasprava i zaključak. U uvodu je definirano sljedeće: predmet rada, ciljevi rada, struktura rada i znanstvene metode. Teorijski dio rada, Trgovačka marka kao brand, obuhvaća poglavlja vezana za pojmovno određenje branda, ulogu i važnost branda, identitet i elemente branda, tržišnu vrijednost branda te odnos potrošača i branda kao i poglavlja vezana za trgovačku marku u kojima se pojmovno definira trgovačka marka, prikazuje evolucija trgovačke marke, objašnjava koncept i navode obilježja trgovačke marke, ukazuje na važnost upravljanja trgovačkom markom, objašnjava odnos potrošača i trgovačke marke te se ukazuje na budućnost širenja trgovačkih marki. Zatim slijedi poglavlje metodologija u kojem se navode predmet istraživanja, ciljevi istraživanja i metode istraživanja. U istraživačkom dijelu rada, K Plus brand, fokus je na trgovačkoj marki K Plus od trgovca Konzum, obuhvaćaju se dva konkurenta K Plus trgovačke marke, SPAR Hrvatska i Kaufland, te se prikazuje istraživanje koje je provedeno s ciljem prikupljanja informacija o percepciji potrošača i K Plus trgovačkoj marki. Potom slijedi poglavlje rasprava u kojem se raspravljaju rezultati istraživanja i isti povezuju s teorijskim dijelom rada. Na kraju rada dolazi zaključak u kojem se iznose zaključci do kojih se došlo vezano za trgovačku marku kao brand.

Znanstvene metode koje će se koristiti u diplomskom radu su metoda analize, metoda sinteze, metoda deskripcije i metoda anketnog upitnika. Metodom analize analizirat će se najvažnije informacije vezane za brand, trgovačku marku i trgovačku marku kao brand. Metodom sinteze povezat će se najvažnije informacije vezane za brand, trgovačku marku i trgovačku marku kao

brand. Metodom deskripcije opisat će najvažnija obilježja branda i trgovačke marke te rezultati istraživanja. Metodom anketnog upitnika provest će se online istraživanje s ciljem da se dobije uvid u percepciju ispitanika o trgovačkoj marki K Plus.

2. Trgovačka marka kao brand

U posljednjih nekoliko godina vidljivo je da veliki udio tržišta zauzimaju trgovci sa vlastitim trgovačkim markama. U prošlosti su potrošači kupovali pretežno proizvode poznatih proizvođača, ali su kroz godine uvidjeli da su trgovačke marke jednako kvalitetne i cjenovno pristupačnije te su iz tog razloga počeli sve više kupovati proizvode trgovačkih marki. Trgovačke marke danas su toliko jake da potrošači percipiraju kvalitetu i povezuju pojedine trgovce sukladno trgovačkim markama istih. U sljedećim poglavljima fokus će biti na brandu i trgovačkim markama s naglaskom na trgovačke marke koje su danas svojevrsni brandovi trgovaca.

2.1. Brand

U sljedećim poglavljima definirat će se brand, objasniti će se uloga i važnost branda, identificirati će se elementi branda, objasniti će se tržišna vrijednost branda i prikazati će se odnos potrošača i branda.

2.1.1. Pojmovno određenje branda

„Riječ brand dolazi od engleske riječi brand što bi u doslovnom prijevodu na hrvatski značilo marka. No, pod utjecajem rasprostranjenosti i prepoznatljivosti engleskog jezika, zaživio je pojam brand. U prilog tome ide i veliki doprinos u razvoju marketinga i to većinom iz engleskog govornog područja, poput Sjedinjenih Američkih Država. Sama riječ brand dolazi od skandinavske riječi brandr što znači spaljivanje ili žigosanje, odnosno označavalo je proces kojim su poljoprivrednici obilježavali svoje životinje kako bi se razlikovalo jedno stado od drugoga“ (Radman, 2018:11 prema Keller, 2012:30). Nadalje, „Prema Američkoj marketinškoj asocijaciji (AMA) brand se definira kao dizajn, ime, termin, znak, simbol ili kombinacija istih elemenata koji su usmjereni na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača te njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije“ (Trbušić i Rimac, 2020:87).

Danas se na tržištu nalazi veliki broj proizvoda koji su slični ili isti, a jedan od načina na koji poduzeća mogu osigurati da se njihovi proizvodi razlikuju od konkurentskih na tržištu je kroz

stvaranje branda koji će biti prepoznatljiv potrošačima. Previšić i Ozretić Došen (2007:175) navode da „pojam marke u najužem smislu podrazumijeva naziv, izraz, slogan, znak, simbol, lik i dizajn proizvoda jednog ili grupe proizvođača“. Meler (2005:78) brand definira kao „riječ, simbol, pojam, poseban dizajn, ili pak kombinaciju navedenog ukoliko služi u svrhu identifikacije proizvoda ili eventualno skupine proizvoda“, a Kotler i sur. (2006:549) navodi da je brand „ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, namijenjena prepoznavanju dobara ili usluga jednog proizvođača i njihovo diferenciranje od onih konkurencije“. Prethodno navedene definicije upućuju na to da se brandovi, između ostaloga, mogu razlikovati na temelju naziva, slogana, dizajna, simbola i lika. „Marka je ime, izraz, dizajn, simbol ili bilo koje drugo svojstvo koje označava prodavačev proizvod ili uslugu različito od proizvoda ili usluge drugih prodavača. Marka može označavati pojedini proizvod, skupinu proizvoda ili sve proizvode prodavača“ (Dibb i sur., 1995:224 prema Bennett, 1988:18). Iz prethodne definicije vidljivo je da se proizvođači putem brandova žele istaknuti na tržištu te da brand može obuhvaćati samo jedan proizvod, skupinu proizvoda ili sve proizvode pojedinog proizvođača. „Brand se može okarakterizirati kao obećanje, ideja poduzeća (vlasnika branda) ili pak marketinških stručnjaka da će isporučiti predvidive osobine proizvoda i/ili usluga. Također, brand dodaje karakteristike (funkcionalne, racionalne, simboličke i posebice emotivne) koje proizvod i/ili uslugu razlikuje od svih drugih proizvoda i/ili usluga namijenjenih zadovoljavanju istih potreba“ (Radman, 2018:13 prema Levačić, 2012:34).

Nadalje, Veljković i Đorđević (2010) navode da je cilj branda pokazati sve dimenzije kroz koje se razvija odnos s potrošačima i određenog poduzeća, proizvoda ili usluge. Što znači da se brand gradi tako da isti mora postići to da ga potrošači asociiraju s nečim, potakne potrošače na razmišljanje te da potrošači uvide vrijednost koju brand donosi u njihove živote. Meler (2005:278) ističe da danas na tržištu postoji veliki broj proizvoda i brandova te da poduzeća teže tome da stvaraju vlastite krovne marke kako bi potrošačima olakšali kupovinu proizvoda i snalaženje na tržištu.

2.1.2. Uloga i važnost branda

Veljković i Đorđević (2010) ističu da brandovi postoje otkad postoji i tržište. Također, ističu da je prvobitna uloga branda, koja se održala i danas, bila da pomognu u izdvajanju i razlikovanju proizvoda od drugih proizvoda na tržištu te da se pomogne proizvodu da ga potrošači lakše prepoznaju i identificiraju prilikom kupovine.

Previšić i Ozretić Došen (2007:176) navode da je ključna funkcija branda identifikacija i diferencijacija obilježja kvalitete i podrijetla proizvoda te da se kroz brand treba stvoriti dodatna vrijednost proizvodu. To potvrđuju Previšić i Bratko (2001:298) koji navode da „marka proizvoda osigurava prodavačima i kupcima na tržištu određene pogodnosti kao što su: prepoznavanje pojedinih proizvoda, skraćivanje vremena potrebnog za kupnju, procjenu pretpostavljene kakvoće i sl“.

Nadalje, „Marka iznad svega omogućava diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača. Čine je tri ključna elementa: znak, ime i slogan. Marka ili brand mogu označavati jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluge ili sve proizvode usluge nekog proizvođača. Dobar brand zapravo pojednostavljuje odluke o kupnji i jamči nam određenu kvalitetu. Suština marke je njezina vrijednost koju prepoznaju sami potrošači“ (Bolfek i sur., 2014:249). Prethodno navedeno potvrđuju Trbušić i Rimac (2020:89) koji navode da „brand čini ukupna pojavnost elemenata poput imena, znaka, vizualnog identiteta i drugih oblika dizajna i komunikacije“.

Meler (2005:278) ističe da „marka proizvoda mora biti lako izgovorljiva i lako zapamtljiva, a po mogućnosti treba stvarati i određene pozitivno usmjerene asocijacije vezane za proizvod“, a Previšić i Bratko (2001:302) ističu da svako poduzeće treba izgraditi vlastiti brand, maksimalno iskoristiti taj brand kako bi posredstvom istoga prodao što više proizvoda te da treba aktivno raditi na širenju i obogaćivanju asortimana branda kako bi privukao što veći broj potrošača. „Jedna od obilježja branda je mogućnost razlikovanja proizvođača, odnosno konkurenata i njihovih proizvoda na tržištu. Kada društvo razmišlja o brandovima obično se to odnosi na konkretni proizvod ili uslugu, no danas se sve češće na taj izraz reagira kao na nešto što su stvorili marketinški stručnjaci u velikim tvrtkama kako bi prodali proizvode, uvijek iznova stvarajući slikovite, a istodobno jednostavne ideje te na taj način zadržali postojeće te privukli potencijalne nove kupce“ (Zorić, 2019:01).

Poduzeća žele stvoriti brandove koji će biti popularni i poznati u cijelom svijetu, a o tome koliko će neki brand biti poznat u svijetu ovisi o tome kako potrošači percipiraju isti. „Poznatost branda ovisi o već prisutnoj percepciji imena i simbola marke u svijesti ciljanih potrošača. Na percepciju branda utječe stupanj i intenzitet prisutnosti u medijima, propagandnim porukama i širem tržišnom okruženju“ (Jalić i sur., 2021:32 prema Šerić, 2009). Što poduzeće uloži više financijskih sredstava u marketinške aktivnosti putem kojih će potaknuti povezivanje i interakciju između potrošača i branda to će potrošači pozitivnije percipirati njihov brand. Previšić i Ozretić Došen (2007:182) ističu da brand proizvoda svojim korisnicima daje određeno jamstvo kvalitete i određeni status. To znači da se ljude može razlikovati na temelju proizvoda koje koriste. Na primjer, ako netko nosi torbu marke Chanel to znači da ta osoba ima novca zato što je Chanel skup, prestižan brand i ne može si ga svatko priuštiti.

Imati vlastiti brand uvelike pomaže poslovanju poduzeća, a kao prednosti pokretanja branda mogu se istaknuti sljedeće (Meler, 2005:279):

- povećava se lojalnost potrošača,
- povećava se broj stvarnih potrošača,
- olakšana je segmentacija tržišta,
- olakšano je lansiranje i promocija proizvoda,
- povećava se repetitivnost kupnji,
- smanjuju se jedinični troškovi proizvoda,
- povećava se uočljivost proizvoda,
- stvara se povoljniji image proizvoda i gospodarskih subjekata,
- povećava se jamstvo kvalitete proizvoda,
- smanjuje se elastičnost potražnje (cjenovna i dohodovna) za proizvodom,
- omogućava se bolja pravna zaštita proizvoda.

Imati vlastiti brand uvelike doprinosi radu i uspjehu poslovanja poduzeća. Razlog tome je taj što se putem branda može povećati broj potrošača i lojalnost potrošača prema brandu, lakše se odvija komunikacija između poduzeća i potrošača, puno je jednostavnije plasirati novi proizvod na tržište pod okriljem branda nego kada se proizvod plasira samostalno, povećava se vidljivost proizvoda,

itd. Poduzeća koja razvijaju vlastite brandove pokazuju da razmišljaju unaprijed, dugoročno i da razumiju važnost i ulogu koju brandovi imaju za poslovanje.

2.1.3. Identitet i elementi branda

Zorić (2019:01) ističe da je „osnovni zadatak branda je da izdvoji svoj proizvod ili uslugu prema vrijednostima koje nosi za pojedinog potrošača, a da onda sam potrošač ukoliko taj proizvod zadovoljava njegove potrebe i želje donosi odluku o kupnji tog proizvoda“. Kako bi brand bio uspješan isti mora imati izgrađen identitet kroz koji je vidljiva vrijednost branda za potrošače. Identitet branda obuhvaća (Vranešević, 2007:39-41 prema Kapferer, 2001:100-107):

- marka ima fizičke značajke koje nisu važne za njezino razumijevanje i spoznavanje,
- osobnost poruke,
- kultura marke prenosi se i ima utjecaj na svaki proizvod koji marka posjeduje,
- marke se razlikuju po odnosima i načinima njegovanja tih odnosa sa svim klijentima,
- pod odrazom marke pretpostavlja se da je uloga marke u kreiranju percepcije i imidža klijenata u okolini,
- samopotvrđivanje je slično refleksiji, ali u ovom primjeru riječ je o odrazu prema unutra odnosno prema samom posjedniku marke.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da identitet branda čine fizičke značajke branda, poruka koju brand komunicira s potrošačima, kultura koju brand njeguje, odnos koji brand ostvaruje s ciljnim potrošačima te utjecaj, tj. osjećaj koji brand budi kod ciljnih potrošača.

Nadalje, svaki brand ima elemente kojima se određuje njegov identitet. Kriteriji odabira elemenata branda su (Vranešević, 2007:42):

- zapamtljivost,
- značenje,
- dopadljivost,
- prenosivost,
- prilagodljivost i

- zaštitljivost.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da elementi branda moraju biti takvi da ih potrošači mogu lako zapamtiti i prepoznati kada se nađu u prodavaonici, imati značenje prema kojem ih se može povezati s određenim proizvodom ili kategorijom proizvoda, biti zanimljivi, maštoviti i dopadljivi potrošačima, biti sposobni prilagoditi se i modernizirati kroz vrijeme te zakonski zaštićeni. Elementi branda važni su kako bi se brandom moglo upravljati i kako bi se brand mogao širiti.

Najčešći elementi branda su (Mandić, 2007:90 prema Keller, 2003:181):

- naziv marke,
- logo-simbol-znak,
- lik,
- slogan,
- jingle i
- pakiranje.

Prilikom kreiranja branda treba osmisliti ime koje će biti jednostavno za pročitati, izgovoriti, biti pamtljivo i istovremeno probuditi emocije kod potrošača. Oko naziva branda grade se svi ostali elementi branda. Logo-simbol-znak je, također, važan element branda. U određenim slučajevima su logotipi branda poznatiji nego sam naziv branda što samo govori o tome koliko je važan logotip i koliko se putem istoga brandovi pozicioniraju u svijesti potrošača. Primjeri izuzetno popularnih logotipa su jabuka koja je logotip Apple-a, te logotipi Mercedes-a i BMW-a. Lik je jedan od elemenata branda, a isti se dodjeljuje brandu kako bi dodatno utjecao na stvaranje određene percepcije o brandu kod potrošača. Primjeri likova koje brandovi koriste su medvjedić Lino koji se koristi prilikom promocije dječje hrane i Ronald McDonald koji se koristi prilikom promocije restorana brze hrane, McDonald's. Slogani su izreke koje se vežu uz određene brandove te se kroz iste potrošače informira o određenim karakteristikama proizvoda.. Na primjer, jedan od najpoznatijih slogana na svijetu danas je onaj od Nike-a, Just do it. U Hrvatskoj se može izdvojiti slogan Kiki bombona - „Bilo kuda, Kiki svuda“ i slogan Bronhi bombona „S Bronhijem se lakše diše“. Jingleovi su glazbene poruke koje se vežu uz određene brandove tijekom promocije istih. Putem jinglova na „catchy“ način dopire se do svijesti potrošača te se iste informira o proizvodima i utječe na pamtljivost i prepoznatljivost branda. Pakiranje je jedan od elemenata branda i izrazito

je važno zato što su potrošači, prije svega, vizualne osobe koje kada biraju proizvode koje će kupiti svjesno ili nesvjesno obraćaju pozornost na pakiranje istih. Prema pakiranju potrošači prepoznaju brandove i proizvode istih te se zahvaljujući pakiranju brandovi mogu diferencirati jedni od drugih.

2.1.4. Tržišna vrijednost branda

U svijetu postoji veliki broj brandova koji su više ili manje uspješni. O tome koliko će pojedini brand biti uspješan ovisi o trajnim obilježjima branda i komunikaciji koju brand ostvaruje s potrošačima na tržištu. Uspješni brandovi se od manje uspješnih brandova razlikuju u marketinškim stručnjacima koji rade na izgradnji branda. Uspješni marketinški stručnjaci znaju tko je njihova ciljna skupina potrošača, provode marketinšku komunikaciju putem medija koji su popularni među ciljnom skupinom potrošača te uspješno grade i održavaju odnos s ciljnom skupinom potrošača. svaki brand koji postoji ima određenu tržišnu vrijednost koja se gradi kroz godine. Previšić i Ozretić Došen (2007:177) navode da „tržišna vrijednost marke odražava marketinške napore uložene u upravljanje markom“, a Previšić i Bratko (2001:197) navode da „marka proizvodu daje dodatnu vrijednost u odnosu prema drugim proizvodima koji imaju istu uporabnu vrijednost, a potrošači su za tu dodatnu vrijednost spremni platiti znatno višu vrijednost“.

Činitelji tržišne vrijednosti branda su (Meler, 2005:279 prema Marušić i Vranešević, 1997:521):

- vjernost marki,
- poznatost marke,
- doživljena kvaliteta,
- asocijacije vezane uz marku kao dodatak očekivanoj kvaliteti,
- ostale prednosti poradi vlasništva marke: patent, zaštitni znak, odnosi u distribucijskim kanalima.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da se tržišna vrijednost branda ogleda u tome koliko su potrošači vjerni brandu, koliko je brand poznat među potrošačima, kako potrošači percipiraju kvalitetu pojedinog branda, asocijacije koje potrošači imaju na spomen pojedinog branda, itd.

Danas je puno teže upravljati brandovima i izgraditi uspješne brandove nego što je to bio slučaj u prošlosti. Razlog tome je taj što danas na tržištu postoji veliki broj proizvoda te se svi proizvođači

trude izgraditi vlastite brandove i privući potrošače da kupe i koriste njihove proizvode. Među najpoznatijim brandovima u svijetu danas se nalaze (Previšić i Ozretić Došen, 2007:177): Coca Cola, IBM, BMW, Mercedes, McDonald's, Samsung, Google i Louis Vuitton. Svi prethodno navedeni brandovi nalaze se u različitim industrijama te su kroz godine postali vodeći brandovi u svijetu. To su uspjeli tako što su marketinški stručnjaci uložili jako puno vremena, truda, rada i novca u izgradnju branda koji će biti prepoznatljiv u svijesti potrošača.

Deset obilježja najjačih svjetskih brandova su (Previšić i Ozretić Došen, 2007:178):

- Marka nudi ono što potrošači zaista žele.
- Marka ostaje relevantna,.
- Strategija cijena se oslanja na potrošačeve percepcije vrijednosti marke.
- Marka je dobro pozicionirana.
- Marka je dosljedna.
- Portfolio (asortiman) i hijerarhija marki su logični.
- Marka koristi sve marketinške aktivnosti kako bi povećala svoju vrijednost.
- Menadžeri marke shvaćaju što marka znači potrošačima.
- Marka ima potrebnu i ujednačenu potporu.
- Poduzeće prati izvore vrijednosti marke.

Iz prethodno navedenih obilježja uspješnih brandova koji imaju veliku tržišnu vrijednost vidljivo je da su to brandovi čiji su proizvodi po mjeri potrošača – znači da potrošači imaju korist od korištenja određenog proizvoda, prate promjene na tržištu i u ponašanju potrošača te prilagođavaju svoju ponudu istima, znaju kako se pravilno cjenovno pozicionirati na tržištu, vode se određenim uvjerenjima u poslovanju i ostaju dosljedni istima kroz godine, znaju kako uspješno obaviti marketinšku komunikaciju, razumiju što brand znači potrošačima i uviđaju važnost stvaranja i održavanja odnosa s potrošačima.

2.1.5. Važnost branda za poduzeće

Svako poduzeće treba uložiti u razvoj vlastitog branda kako bi se istaknuo na tržištu među konkurentima. To potvrđuju Rončević i suradnici (2022:114) koji navode da „Brand predstavlja

identitet poduzeća – tko čini poduzeće, čime se poduzeće bavi i koje vrijednosti predstavlja. Brand treba biti prepoznatljiv i različit od konkurencije – treba ispunjavati kvalitetu i vrijednosti koje kupci poštuju i za koje vjeruju da poduzeće drži do njih i da ih promovira“. Uspješno brandiranje znači da je poduzeće uspjelo toliko dobro brandirati svoj proizvod na tržištu da potrošači čim pomisle na određeni proizvod branda u glavi vide samo tog jednog proizvođača koji svojim proizvodom može ispuniti sve njihove potrebe i želje. „Da bi strategija bila uspješna potrebno je razumjeti potrebe i želje kupaca. Iz tog razloga brand nadilazi proizvod koji ima vijek trajanja te je upravo dobro brandiranje razlog zbog kojeg su kupci voljni platiti veću cijenu proizvoda jer branding stvara vrijednosti s kojima se kupac poistovjećuje.“ (Rončević i sur., 2022:114). Put do uspješnog brandiranja nije lak, ali ako poduzeće uloži dovoljno vremena u planiranje branding strategije, dobro upozna svoje potrošače i detaljno provede branding strategiju isto može uspjati stvoriti uspješan brand. Prethodno navedeno potvrđuju Vukman i Drpić (2014:143) koji navode da se brand gradi, odnosno stvara „dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom, tijekom procesa koji uključuje pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje“

Bolfek i suradnici (2014) ističu da se brandovi stvaraju u različitim industrijama te da imaju veliku moć i utjecaj na cjelokupno društvo. Poduzeća stvaranjem brandova utječu na ljude na nemjerljiv način, odnosno utjecaj koji brandovi imaju na ljude i cjelokupno društvo ne može se izmjeriti što samo ukazuje na to koliko je važno da poduzeća izgrade vlastite brandove.

Brkljač i suradnici (2019) navode da se snažan, uspješan brand može prepoznati po tome što potrošači ponudu branda percipiraju pozitivno i lako mogu diferencirati brand od konkurentskih brandova na tržištu. Autori također ističu da je važno izgraditi snažan brand zato što se time postigne zadovoljstvo kod potrošača, privlače se i zadržavaju potrošači te se ostvaruje konkurentska prednost na tržištu.

2.1.6. Potrošači i brand

Alić, Peštek i Merdić (2019:51) ističu da su potrošači danas izuzetno zahtjevni i imaju veliku moć kada je u pitanju uspjeh proizvoda na tržištu. S obzirom na količinu proizvoda koji se nalaze na tržištu uloga branda je sve veća zato što potrošači razlikuju proizvode prema brandovim čijim su isti dijelom. Poduzeća koriste brandove kao sredstvo komunikacije te putem istih privlače i

zadržavaju potrošače, a odnos temelje na povjerenju, kvaliteti i pozitivnom iskustvu prilikom kupovine i korištenja određenih proizvoda. Puno je jednostavnije izgraditi odnos s potrošačima pod okriljem branda nego kada poduzeće nema razvijen vlastiti brand.

Važno je istaknuti da potrošači korištenjem određenog branda žele stvoriti sliku o sebi u svijetu. „Brand služi kako bi se vršila identifikacija kako proizvoda i usluga, tako i proizvođača (prodavača). Međutim u isto vrijeme on često služi i za identifikaciju samih potrošača“ (Veljković i Đorđević, 2010:04). Svaki brand ima svoje potrošače, a potrošači brandove koje će kupovati biraju na temelju toga što im pojedini brandovi nude i kakve osjećaje u njima pojedini brandovi bude.

Svaki potrošač je jedinstven te ima određene potrebe i želje koje želi zadovoljiti korištenjem proizvoda određenih brandova. Kroz godine potrošači stvaraju odnose s brandovima te kroz vrijeme ili postaju lojalni potrošači ili se odlučuju na kupovinu drugih brandova. Kada poduzeće kreira brand isto pomaže kupcu na sljedeće načine (Kotler i sur., 2006:549):

- marka govori kupcima nešto o kvaliteti proizvoda,
- marke povećavaju učinkovitost kupaca,
- marke pomažu usmjeriti pozornost kupca na nove proizvode koji bi im mogli koristiti.

Vrlo je vjerojatno da će potrošači, jednom kada pronađu brand koji im odgovara, dugoročno ostati vjerni brandu zato što kroz konzumaciju proizvoda i korištenje usluga branda povezuju se s brandom i stvaraju odnos koji se kroz vrijeme, sa svakom novom kupovinom, nadograđuje. Mala je vjerojatnost da će netko tko se poveže s određenim brandom odjednom samo otići i početi koristiti proizvoda/usluge drugog branda, a danas je jako važno da se poduzeća povežu s potrošačima i stvore odnos putem svojih brandova upravo zbog količine proizvoda/usluga koji se nalaze na tržištu.

2.2. Trgovačka marka

U sljedećim poglavljima definirat će se trgovačka marka, prikazat će se tijek evolucije trgovačke marke, objasniti će se koncept trgovačke marke, navest će se obilježja trgovačke marke, objasniti

će se kako se upravlja trgovačkom markom, prikazat će se odnos potrošača i trgovačke marke te će se objasniti što trgovačke marke očekuje u budućnosti.

2.2.1. Pojmovno određenje trgovačke marke

Trgovci su pronašli način kako mogu zadovoljiti potrebe i želje koje potrošači imaju – pokrenuli su vlastite trgovačke marke koje su kroz vrijeme toliko napredovale da su danas cjenovno jeftinije i jednako kvalitetne kao i poznati svjetski brandovi. Previšić i Ozretić Došen (2007:178) navode da trgovačke marke „označavaju marke posrednika (veletrgovca ili maloprodavača) za proizvode na kojima ime proizvođača nije nigdje istaknuto (proizvođač je bezimen)“, Kotler i sur. (2006:561) navode da je trgovačka marka „marka koju stvara i čiji je vlasnik preprodavatelj proizvoda ili usluge“, Vranešević (2007:200) trgovačku marku definira kao „marku u vlasništvu posrednika koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda koji će biti u vlasništvu tih maraka (ili tradicionalno promatrano, kojima će marka biti dodijeljena)“, a Mišić (2013:158) trgovačku marku definira kao „marku koju stvara i čiji je vlasnik preprodavač proizvoda i usluga“. Iz prethodnih definicija vidljivo je da proizvođač nema nikakav utjecaj ni kontrolu nad marketingom, cijenom ni prodajom proizvoda koje proizvodi te da sve odluke donosi veletrgovac ili maloprodavač u čijem je vlasništvu trgovačka marka. To potvrđuju Čirjak, Krajnović i Bosna (2012:598-599) koji navode da svu odgovornost za proizvode trgovačke marke na sebe preuzima vlasnik trgovačke marke te da su trgovci ti koji su odgovorni za razvoj, planiranje i upravljanje trgovačkom markom.

Renko i sur. (2010) istaknuli su da je trgovina dinamična gospodarska grana u kojoj se kontinuirano događaju promjene i u kojoj se sudionici susreću s brojnim izazovima. Trgovci su, kako bi se diferencirali od konkurencije na tržištu, privukli potrošače i poboljšali svoju poziciju na tržištu počeli uvoditi vlastite trgovačke marke.

„Vlastite marke (također nazvane privatne marke, marke prodavaonice ili marke distributera) potiču od posrednika – veletrgovca ili trgovca na malo. Njihovo je glavno obilježje da proizvođači nisu istaknuti na proizvodima. Prodavači na malo i veletrgovci koriste se vlastitim markama radi razvoja djelotvornije promocije, stvaranja viših profita i poboljšanja imidža trgovine“ (Dibb i sur., 1995:225-227). Potrošači prilikom kupovine ne vide izravno tko je proizvođač proizvoda trgovačke marke zato što je isti istaknut samo na ambalaži proizvoda te proizvode trgovačke marke

vežu s trgovcem čija je trgovačka marka. To je upravo ono što trgovci i žele, da potrošači povezuju njihovu trgovačku marku s vlasnikom iste te da se ponovno vrate u prodavaonicu i kupe proizvode njihove trgovačke marke.

2.2.2. Evolucija trgovačke marke

Trgovačke marke su od prve pojave na tržištu prošle nekoliko etapa razvoja. Vojvodić i Nožić (2013:27) uviđaju važnost razvoja trgovačkih marki te ističu da „u suvremenim tržišnim uvjetima, razvoj trgovačkih maraka ima jednu od ključnih uloga u maloprodajnom okruženju, posebice u kreiranju robnog asortimana trgovaca“.

U ovom poglavlju prikazat će se evolucija trgovačke marke kroz četiri etape. Prva etapa razvoja trgovačke marke bila je etapa u kojoj su trgovačke marke bile niske kvalitete i niske cijene te je najčešće imala isti naziv kao i trgovački lanac koji je bio vlasnik iste. Druga etapa razvoja trgovačke marke je bila etapa u kojoj su trgovačke marke bile nešto kvalitetnije od prvotnih trgovačkih marki, ali i dalje nisu kvalitetom bile blizu brandovima. Treća etapa razvoja trgovačke marke bila je etapa u kojoj su se trgovačke marke kvalitetom približile poznatim brandovima, ali su zadržale nižu cijenu proizvoda od brandova. Posljednja, četvrta etapa razvoja trgovačke marke je ujedno i najnaprednija faza u evoluciji trgovačke marke te su u njoj trgovačke marke lideri na tržištu zato što iste na tržištu nude proizvode koji su jedinstveni te kvalitetom jednaki ili više kvalitetni od proizvoda brandova, a cjenovno su i dalje povoljniji od brandova. Svijet se trenutno nalazi u posljednjoj, četvrtoj fazi evolucije trgovačke marke. (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012:602).

Osim prethodno navedenog evolucijskog procesa trgovačke marke prikazat će se kako Vranešević (2007) vidi razvoj trgovačke marke kroz četiri faze. „Prvu etapu privatnih maraka pretpostavlja traženje marka s nižom cijenom i nižom kvalitetom. Drugu etapu karakteriziraju znatniji naponi u stvaranju identiteta privatnih maraka. Treću etapu karakterizira inzistiranje na kvaliteti proizvoda te postupno približavanje i približno izjednačivanje kvalitete proizvoda pod privatnima i proizvođačkim markama. (..) Posljednju etapu obilježavat će liderstvo privatnih maraka u nekim kategorijama proizvoda ali i uspostavljanje partnerskih odnosa s tvrtkama koje imaju i svoje proizvođačke marke“ (Vranešević, 2007:218). Iz prethodno navedenih faza evolucije trgovačke

marke vidljivo je da su trgovačke marke kroz godine uvelike napredovale i razvile se toliko da danas u svijesti potrošača i na tržištu uživaju isti status po pitanju kvalitete kao i poznati, svjetski brandovi. Također, uviđa se da će se trgovačke marke nastaviti širiti i u budućnosti te da će iste zauzimati sve veći udio na tržištu.

2.2.3. Koncept i obilježja trgovačke marke

Piri Rajh i Ćurić (2016) ističu da su trgovačke marke već godinama prisutne na tržištu, da su u potpunosti u posjedu trgovaca i da je sve vidljivije da su trgovačke marke veliki izazov proizvođačkim markama na tržištu upravo zbog svojih karakteristika te omjera cijene i vrijednosti koje pružaju potrošačima.

Prije nego se navedu obilježja trgovačkih marki važno je objasniti kako se trgovačke marke razlikuju od proizvođačkih marki. Elementi u kojima se trgovačke marke razlikuju od proizvođačkih marki su (Horvat, 2009:83-84 prema de Jong, 2007):

- cijena – budući da vlasnici privatnih maraka pri određivanju njihovih cijena nemaju troškove oglašavanja, odnosa s javnošću i troškove posrednika; cijene su privatnih maraka u većini zemalja oko 20% manje od cijena maraka proizvođača;
- kontrola i nadgledanje marke – vlasnici maraka proizvođača nisu u mogućnosti nadgledati svoju marku u svim prodavaonicama, a privatne marke, s obzirom da su u vlasništvu maloprodajnog lanca, imaju tu prednost;
- smještaj i količina mjesta na policama – većina trgovaca koji posjeduju privatne marke dat će im prednost u odnosu na marke proizvođača te im samim time dodijeliti više mjesta, kao i bolji smještaj na policama. No, pri dodjeljivanju mjesta na policama trgovci moraju uzeti u obzir kvalitetu privatnih maraka pa će privatne marke manje kvalitete dobiti i nepovoljniji smještaj;
- imidž marke – vlasnici maraka proizvođača ulažu znatna sredstva u izgradnju njihova imidža, dok s druge strane posrednici, kao vlasnici privatnih maraka, imaju poteškoća pri izgradnji vlastitog imidža i imidža privatnih maraka zbog bojazni da će nezadovoljstvo kupaca jednom od njihovih privatnih maraka ugroziti imidž cijeloga lanca.

Iz prethodno navedenog vidljivo je koliko se trgovačke marke razlikuju od proizvođačkih marki. Najveće razlike vidljive su po pitanju cijene, kontrole i nadgledanja marke, smještaja i količine mjesta na policama te imidžu marke.

„Vlastita marka (poznata i kao privatna marka, marka distributera) potječe od posrednika - veletrgovca ili trgovaca na malo. Vlastita marka trgovini pruža sljedeće prednosti: promociju trgovine, bolji imidž, niže cijene, veću dobit. Vlastita marka proizvođaču određuje i od njega zahtjeva: stalnu razinu kakvoće, vrijeme narudžbi i isporuke, uvjete pakiranja i cijenu“ (Benašić, 2003:131). Kao što je vidljivo, brojne su prednosti koje trgovci ostvaruju kada ulože u razvoj vlastite trgovačke marke.

Previšić i Ozretić Došen (2007:179) ističu da je cilj trgovačkih marki osigurati dobar omjer cijene i kvalitete proizvoda tako da proizvodi trgovačke marke budu cjenovno niži od proizvoda poznatih brandova te da se potrošači upravo zbog dobrog omjera cijene i kvalitete odluče na kupovinu i konzumaciju proizvoda trgovačke marke. Kako bi to ostvarili, trgovci moraju veliku pozornost obratiti na pozicioniranje proizvoda svoje trgovačke marke. Prilikom pozicioniranja proizvoda trgovačke marke trgovci se moraju pobrinuti da iako je proizvod cjenovno jeftiniji od proizvoda poznatih brandova isti bude kvalitetan. „Percipirana kvaliteta ključna je odrednica uspjeha trgovačkih maraka. Zato trgovci nastoje povećati obujam trgovačkih brandova na način da s jedne strane nastoje zadržati cjenovno osjetljive potrošače, a s druge strane nastoje povećati svijest potrošača o kvaliteti trgovačkih brandova“ (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012:604 prema Sprott i Shimp, 2004). Kvaliteta proizvoda potrošačima je važna neovisno o tome radi li se o proizvodima trgovačke marke ili proizvodima poznatih proizvođača. Podizanjem svijesti o kvaliteti proizvoda svoje trgovačke marke trgovci istovremeno educiraju i privlače potrošače. „Trgovačke marke mogu biti izvor konkurentske prednosti maloprodavača, a odanost potrošača prema određenoj trgovačkoj marki dovodi do ponovljenih kupnji tih proizvoda“ (Vojvodić i Nižić, 2013:27). Nakon što potrošači kupe i konzumiraju proizvode trgovačke marke isti će, vrlo vjerojatno, ako su zadovoljni s proizvodom ponoviti kupovinu, a ako nisu zadovoljni proizvodima, vrlo vjerojatno neće ponoviti kupovinu. Zato je od iznimne važnosti da proizvode trgovačkih marki budu kvalitetni.

Nadalje, Sopta (2007:101) ističe da su lanci prodavaonica sve skloniji i teže tome da razvijaju vlastite trgovačke marke zato što nad istom imaju potpunu kontrolu kada je u pitanju marketing te

zahvaljujući istima ostvaruju konkurentsku prednost nad drugim trgovačkim lancima. Razvojem vlastite trgovačke marke trgovački lanci postižu sljedeće (Vranešević, 2007:203):

- privlače i zadržavaju potrošače provedbom različitih aktivnosti putem kojih se gradi i zadržava lojalnost s potrošačima,
- slobodnije formiraju cijene,
- lakše konkurirati drugim brandovima na tržištu,
- ostvaruju veći profit i
- unapređuju vlastiti imidž na tržištu.

Kao što je vidljivo iz prethodnih podjele, trgovci su skloni razvoju vlastite trgovačke marke zato što zahvaljujući istoj potiču potrošače na kupovinu proizvoda koji su cjenovno niži i kvalitetom jednaki proizvodima poznatih brandova te im donose dobit u poslovanju. „Privatne marke trgovcima služe kao dodatno sredstvo diferencijacije i zadovoljavanja potreba kupaca cjenovno nižom kategorijom proizvoda“ (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012:599). Također, trgovačke marke pomažu trgovcima u jačanju njihove pregovaračke moći. „Trgovci posjeduju informacije o navikama potrošača, kretanjima proizvoda unutar nabavnog lanca, novim trendovima na tržištu i sl. i samim time mogu iskoristiti svoju moć za snižavanje cijena kod proizvođača ili za izgradnju odnosa s proizvođačima. Izgradnja odnosa s proizvođačima je strateški potez trgovaca u svrhu razvoja novih i kvalitetnijih proizvoda“ (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012:600). Jedna od najvećih prednosti koje trgovci imaju nad proizvođačima proizvoda je ta što su isti svakodnevno u doticaju s potrošačima i znaju što potrošači žele te im je stoga puno lakše razviti proizvode koji će biti u potpunosti s preferencijama potrošača i koji će biti cjenovno dobro prihvaćeni od strane potrošača.

„Privatne su marke prisutne u velikom broju kategorija i trgovci na razvijenim tržištima upravljaju sve složenijim portfeljima privatnih maraka koje se razlikuju u cijeni, kvaliteti i usmjerenosti na određeni životni stil kupaca kojima su usmjerene“ (Horvat, 2009:83). Iz prethodno navedenog vidljivo je da se trgovci prilikom planiranja proizvoda koji će biti dijelom asortimana njihove trgovačke marke veliku pozornost obraćaju na to da su proizvodi po mjeri potrošača i da potrošači zaista imaju određenu korist prilikom korištenja proizvoda trgovačke marke.

2.2.5. Upravljanje trgovačkom markom

Kako bi doprinijele poslovanju poduzeća i pomogle poduzeću da se razvije trgovačkom markom potrebno je upravljati. Vranešević (2007:19) ističe da se trgovačkom markom mora upravljati zato što se pomoću iste učvršćuje lojalnost klijenata, potiču se inovacije, štite se potrošači, osiguravaju se temelji za uspjeh u poslovanju, promovira se društvena kohezija i slično. Mandić (2007:90) ističe da iako je poželjno da poduzeće savlada kako uspješno upravljati markom istom nije lako upravljati. Upravljanje markom podrazumijeva upravljanje svaki kontaktom koji trgovac ostvari s potrošačima. To je izuzetno složen posao zato što potrošači na temelju aktivnosti koje trgovci provode vezano za svoje trgovačke marke formiraju vlastito mišljenje o istoj. Problem nastaje kada potrošači nemaju pozitivno iskustvo vezano za kupovinu proizvoda trgovačke marke nekog trgovca. Potrošači, ako samo jednom dožive neugodno iskustvo ili im proizvod ne odgovara najčešće se ne vraćaju i ne kupuju te proizvode. Stoga je na upraviteljima markama velika odgovornost i zahtjevan posao zato što se moraju pobrinuti da kupci u svakom trenutku budu zadovoljni s proizvodima njihove trgovačke marke.

Nadalje, Mandić (2007:91) ističe da je jedan od glavnih ciljeva upravljanja trgovačkom markom danas stvoriti marku koja će biti toliko snažna da će joj potrošači dugoročno biti odani i vjerni. To nije ni malo lak posao, a koliko je trgovačka marka snažna može se provjeriti koristeći sljedeće parametre: ispitati poznatost trgovačke marke među potrošačima, ispitati kako potrošači doživljavaju kvalitetu pojedine trgovačke marke, saznati s čime potrošači asociraju pojedinu trgovačku marku te ispitati u kojoj mjeri su potrošači odani pojedinoj trgovačkoj marki.

2.2.6. Potrošači i trgovačke marke

Percepcija potrošača o trgovačkim markama mijenjala se kroz godine. Tome su najviše doprinijeli trgovci koji su uložili u repozicioniranje vlastitih trgovačkih marki. Trgovci su uložili u promociju trgovačkih marki i educiranje potrošača o tome što su zapravo trgovačke marke te omjera cijene i kvalitete trgovačkih marki naspram poznatih proizvođača. „U prošlosti se smatralo da su privatne marke ciljane za potrošače s nižim prihodima, ali su danas one postale općeprihvaćene, pa ih čak kupuju i skupine potrošača visoke kupovne moći. Kupnja privatnih marki je danas u trendu i smatra se „pametnom kupnjom“.“ (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012:601).

Nadalje, Renko i sur., (2010) ističu da je kod upravljanja trgovačkom markom izuzetno važan način na koji trgovci pozicioniraju trgovačku marku. Proizvodi trgovačke marke obično imaju nižu cijenu i nižu kvalitetu u usporedbi s proizvodima drugih proizvođača, ali omjer cijene i kvalitete mora biti u ravnoteži kako bi potrošači stekli dojam da su kupili proizvod jednako kvalitetan kao što su proizvodi proizvođača ali je istovremeno cjenovno jeftiniji.

S obzirom na napore trgovaca da pozicioniraju trgovačke marke u svijesti potrošača isti su kroz godine primijenili stav da su trgovačke marke manje kvalitetne od brandova te danas naveliko kupuju trgovačke marke koje percipiraju jednako, ako ne i više kvalitetnima od proizvoda poznatih proizvođača. Prethodno navedeno potvrđuju Vojvodić i Nižić (2013:30) koji navode da „u suvremenim se uvjetima percepcija trgovačkih maraka uvelike promijenila te se ne vezuje isključivo uz jeftine proizvode ili proizvode niže kvalitete. Kvaliteta trgovačkih maraka vremenom se unaprijedila, a proizvodi trgovačkih maraka postali su sastavni dio glavnine kategorija robe široke potrošnje“. Potrošači danas na proizvode trgovačkih marki ne gledaju kao na proizvode koji su manje vrijedni ili manje kvalitetni već kao na proizvode koji su jednako, ako ne i više kvalitetni od proizvoda drugih proizvođača što samo ukazuje na to kako potrošači percipiraju trgovačke marke.

2.2.7. Trgovačke marke kao brand

Potrošači su ti koji su potaknuli trgovce da pokrenu vlastite trgovačke marke i od istih naprave prepoznatljive brandove na tržištu. „Moderni potrošači sve su zahtjevniji – više nije dovoljno imati samo dobar proizvod, važno je biti brand. No iza većine brandova stoji dugogodišnja i kompleksna strategija“ (Mjeda, 2014:724). Iza svake trgovačke marke koja danas postoji na tržištu krije se određena priča, puno napornog rada, financijskih ulaganja, planiranja i istraživanja. „Većina trgovaca slaže se da je za uspjeh trgovačke marke bitno da se uspostavi u onoj kategoriji proizvoda koji se troše puno i često, kao što su primjerice kava i mlijeko u prehrambenoj kategoriji te pelene i deterdženti za pranje rublja u drogerijskoj kategoriji. Zatim, jednom kada se uspostavi tržišna vrijednost marke, trgovac može iskoristiti dobru prihvaćenost imena marke među potrošačima i početi širiti liniju proizvoda ili pak uspostaviti posve novu kategoriju proizvoda pod trgovačkom markom“ (Renko i sur., 2010:03). Iz godine u godinu trgovci su gradili vlastite brandove kroz

trgovačke marke tako što su pomno planirali proizvode koje će uvrstiti u asortiman svog branda te osmišljavali i provodili jake marketinške kampanje putem kojih su dopirali do potrošača i svijesti potrošača te su skretali pozornost na svoje proizvode i gradili poveznicu, tj. odnos između potrošača i svog branda.

Trgovačke marke, zahvaljujući naporima trgovaca, postale su brand. Brand po kojem potrošači prepoznaju trgovce i s kojim asociraju trgovce. Pojedini trgovci danas imaju toliko jake trgovačke marke, odnosno izgradili su toliko jake brandove od svojih trgovačkih marki da potrošači uopće ne razmišljaju o kupovini proizvoda drugih proizvođača, a razlog tome je taj što su se isti uvjerali u kvalitetu proizvoda trgovačke marke i ostaju vjerni trgovačkoj marki bez obzira na druge proizvode proizvođača koji se nalaze na tržištu.

2.2.8. Budućnost širenja trgovačkih maraka

Trgovci su počeli stvarati vlastite trgovačke marke kako bi mogli konkurirati proizvođačima na tržištu i ostvarila dobit, a danas sve više trgovaca ulaže u razvoj vlastitih trgovačkih marki zato što putem istih stvaraju određeni imidž na tržištu i ostvaruju odnos s potrošačima. „Danas marka postaje sve značajniji vrednujući kriterij izbora proizvoda. Ogroman se broj proizvoda u suvremenom svijetu bira na temelju marke. Stoga proizvođači i trgovci troše pozamašna sredstva na promociju s ciljem stvaranja željenog imidža proizvoda u kojem marka ima ključno mjesto“ (Stanić i Burilo, 2011:202 prema Kesić, 1999:290).

Nadalje, Horvat i Škunca (2015) ističu da iako su trgovačke marke prvotno od strane potrošača bile percipirane kao marke koje imaju nisku cijenu i nisku kvalitetu danas su se privatne marke toliko razvile da nude inovativne i segmentirane linije proizvoda koje su kvalitetom jednake kao i linije proizvoda od etablirani proizvođača.

Prethodno navedeno potvrđuje Sopta (2007:102) koja ističe da je potražnja za trgovačkim markama u kontinuiranom porastu i da je primarni razlog taj što su se navike i kupovne mogućnosti potrošača kroz godine promijenili. Recesija, inflacija i krize koje su se dogodile u posljednja dva desetljeća ostavile su traga na potrošačima te su isti promijenili kupovne navike. S obzirom na trenutni ugled koji trgovačke marke uživaju na tržištu i činjenicu da su iste postale svojevrsni

brandovi među potrošačima pretpostavlja se da će trgovačke marke u budućnosti nastaviti dobivati na značaju i da će trgovci početi ulagati još više sredstava u razvoj asortimana svoje trgovačke marke.

3. Metodologija

U sljedećim poglavljima navest će se predmet istraživanja, ciljevi istraživanja i metode istraživanja.

3.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada su trgovačke marke kao brand. Naglasak u radu je na trgovačkoj marki trgovca KONZUM plus d.o.o., K Plus. Za trgovačku marku K Plus odlučilo se zato što je ista jedna od vodećih trgovačkih marki na području Republike Hrvatske te zato što je Konzum bio jedan od prvih trgovaca u Republici Hrvatskoj koji je razvio vlastitu trgovačku marku koja iz godine u godinu zauzima sve veći tržišni udio te ju konzumira sve veći broj potrošača.

3.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su: navesti obilježja trgovačke marke trgovca KONZUM plus d.o.o. – K Plus, usporediti trgovačku marku K Plus s drugim trgovačkim markama na području Republike Hrvatske, istražiti potrošača kada je u pitanju kupovina trgovačkih marki na području Republike Hrvatske s naglaskom na trgovačku marku K Plus te ispitati percepciju potrošača na području Republike Hrvatske o trgovačkoj marki K Plus.

3.3. Metode istraživanja

Metode istraživanja koje će se koristiti u radu su: metoda analize, metoda sinteze, metoda deskripcije i metoda anketiranja. Metoda analize koristit će se kako bi se analizirala trgovačka marka K Plus u odnosu na konkurentske trgovačke marke na području Republike Hrvatske, metoda sinteze koristit će se kako bi se povezala teorijska znanja sa rezultatima istraživanja, metoda deskripcije koristit će se kako bi se opisali rezultati istraživanja, a metoda anketiranja koristit će se kako bi se provelo istraživanje u obliku strukturiranog anketnog upitnika vezanog za ispitivanje percepcije potrošača o trgovačkoj marki K Plus.

4. K Plus brand

Trgovačka marka koja je u fokusu ovog diplomskog rada je K Plus, trgovca KONZUM plus d.o.o. U sljedećim poglavljima fokus će biti na trgovcu KONZUM plus d.o.o., trgovačkoj marki K Plus i usporedbi iste s konkurentskim trgovačkim markama na području Republike Hrvatske te istraživanju „Percepcija potrošača o trgovačkoj marki K Plus“.

4.1. KONZUM plus d.o.o.

Poduzeće KONZUM plus d.o.o. već godinama uspješno posluje na području Republike Hrvatske te ima vlastitu trgovačku marku K plus koja je već godinama prisutna u Konzum prodavaonicama te koju potrošači rado kupuju i konzumiraju.

Već više od 65 godina Konzum je prisutan na tržištu Republike Hrvatske. Vodeći je maloprodajni lanac u Republici Hrvatskoj, a o tome koliko je Konzum uspješan trgovac govori činjenica da u Konzumu svakodnevno kupuje više od pola milijuna ljudi. Trenutno Konzum ima više od 600 prodavaonica smještenih u više od 300 gradova diljem Republike Hrvatske i zapošljava više od 300 000 ljudi. (Konzum, 2022)

Proizvode i usluge Konzum nudi u Konzum Maxi i Super Konzum prodavaonicama. Konzum Maxi prodavaonice su manje prodavaonice smještene u susjedstvu u kojima ljudi mogu obaviti svakodnevnu nabavku robe, a u Super Konzum prodavaonicama kupci mogu kupiti širi asortiman proizvoda, tj. u njima je puno veća ponuda proizvoda i usluga nego u Konzum Maxi prodavaonicama. (Konzum, 2022)

U svom poslovanju Konzum se vodi pomno osmišljenom misijom i vizijom. Misija Konzuma je „izborom namirnica pomoći svojim kupcima u poboljšanju kvalitete njihovih života“, a vizija Konzum je „biti neosporiv lider na tržištu i prvi izbor radnicima i kupcima dok promoviramo naše korporativne vrijednosti“. (Konzum, 2022)

Konzum je postao vodeći maloprodajni lanac na području Republike Hrvatske zato što je kroz godine potrošačima omogućio online kupovinu, različite načine plaćanja, kontinuirano je radio na modernizaciji prodavaonica i razvio mobilnu aplikaciju, a ono po čemu se Konzum najviše ističe

od konkurenata na tržištu je trgovačka marka K Plus koja je danas izrazito popularna među potrošačima i jedan od zaštitnih znakova Konzuma. U sljedećem poglavlju naglasak će biti na K plus trgovačkom brandu.

4.2. Općenito o K plus brandu

Konzum ima nekoliko trgovačkih marki koje obuhvaćaju različite kategorije proizvoda. Najpoznatija Konzumova trgovačka marka je K Plus. K Plus trgovačka marka ima asortiman koji broji više od 2 000 prehrambenih proizvoda u različitim kategorijama. Asortiman se iz godine u godinu sve više širi, a potrošači su prepoznali dobar omjer cijene i kvalitete proizvoda K Plus te prodaja K Plus proizvoda raste iz godinu u godinu. (Konzum, 2022)

Svi K Plus proizvodi imaju prepoznatljiv logotip koji će se prikazati na slici 1.



Slika 1. K Plus logotip

Izvor: Konzum, 2022

Logotip K Plus proizvoda može se vidjeti na slici 1. Logotip se sastoji od bijelih slova i crvene pozadine. Proizvodi K Plus prodaju sve u svim Konzumovim prodavaonicama. Na slici 2. prikazat će se izgled K Plus logotipa na proizvodu.



Slika 2. K Plus logotip na proizvodu

Izvor: Konzum, 2022

Na slici 2. vidljivo je kako K Plus logotip izgleda na proizvodu.

K Plus brand osim K Plus proizvoda obuhvaća i sljedeće trgovačke marke: Active Zone Protein+, Bio Zone, Garden Good, Adria Mare, Ocean, Minute, Hrusty, Gelatissimo, Sweet Chef, Finesse, Lumpi, Olea, Man Max, Natur, Dax, Buddy, Kitty, Home i F5. Prethodno navedene trgovačke marke obuhvaćaju prehrambene i neprehrambene proizvode koji su ljudima korisni u svakodnevnom životu. (Konzum, 2022)

4.3. Konkurencija K Plus branda

Konkurenciju K Plus trgovačkoj marki čine trgovačke marke drugih trgovaca koji posluju na području Republike Hrvatske. U ovom poglavlju naglasak će biti na dva velika Konzumova konkurenta: SPAR Hrvatska i Kaufland.

1.3.1. SPAR Hrvatska

Poduzeće SPAR Hrvatska osnovano je 2004. godine, danas ima više od 118 trgovina koje se nalaze u 36 gradova na području Republike Hrvatske i zapošljava više od 4 600 zaposlenika diljem Republike Hrvatske. U svojoj ponudi ima nekoliko trgovačkih marki u kategorijama prehrambenih i neprehrambenih proizvoda. (SPAR, 2022) SPAR ima vlastite trgovačke marke u sljedećim kategorijama proizvoda: hrana, njega tijela, dječja hrana, ured i škola, kućni ljubimci, tekstil, kućanstvo i slobodno vrijeme. (SPAR, 2022)

Fokus u ovom poglavlju bit će na trgovačkoj marki S-Budget koja broji više od 500 proizvoda od kojih je više od 200 proizvedenih od strane hrvatskih proizvođača. Svi proizvodi unutar S-Budget trgovačke marke imaju na sebi prepoznatljivu ambalažu i logotip S-Budget. (SPAR, 2022)

Na slici 3. prikazat će se izgled jednog S-Budget proizvoda.



Slika 3. S-Budget proizvod

Izvor: SPAR, 2022

Na slici 3. vidljiv je S-Budget proizvod, S-Budget Baguettes. Proizvod je u prepoznatljivoj, zelenoj S-Budget ambalaži te na sebi ima prepoznatljiv S-Budget logotip koji je crveno – bijele boje.

1.3.2. Kaufland

Kaufland je dijelom Schwarz grupacije. Na području Republike Hrvatske ima 44 poslovnice u kojima zapošljava 3 200 zaposlenika. U ponudi ima oko 20 000 različitih proizvoda, uključujući proizvode vlastitih trgovačkih marki i proizvode različitih proizvođača. (Kaufland, 2022)

U asortimanu koju nudi svojim kupcima, Kaufland ima nekoliko vlastitih trgovačkih marki. To su: K.Favourites, K-Free, K-Bio, K-Classic, K-Purland, K-take it veggie i Crazy Woolf . (Kaufland, 2022). Na slici 4. prikazat će se jedan K-Favourites proizvod.



Slika 4. K-Favourites proizvod

Izvor: Kaufland, 2022

Na slici 4. vidljivo je kako izgleda jedan od K-Favourites proizvoda te način na koji se isti promovira. Proizvod na sebi ima karakterističan logotip Kauflandove trgovačke marke, a promovira se tako što se naglašava da je proizvod napravljen prema tradicionalnoj recepturi.

4.4. Online istraživanje o K Plus brandu

Kako bi se istražila percepcija potrošača o trgovačkoj marki K plus provelo se online istraživanje pod nazivom „Percepcija potrošača o trgovačkoj marki K plus“. Istraživanje se provelo putem na internetu, putem alata Google obrasci. Razdoblje istraživanja bilo je od 11. do 21. srpnja 2022. godine. U istraživanju su sudjelovala 102 ispitanika s područja Republike Hrvatske. Ispitanici su odgovarali na 16 pitanja koja su obuhvaćala općenite informacije o ispitanicima (dob, spol),

kupovne navike s naglaskom na trgovačke marke, tj. trgovačku marku K plus. Izgled Google obrasca putem kojeg se provelo istraživanje može se vidjeti u Prilogu 1. ovog rada.

4.4.1. Ciljevi istraživanja

Ciljevi koji su se postavili prilikom kreiranja online istraživačkog obrasca bili su:

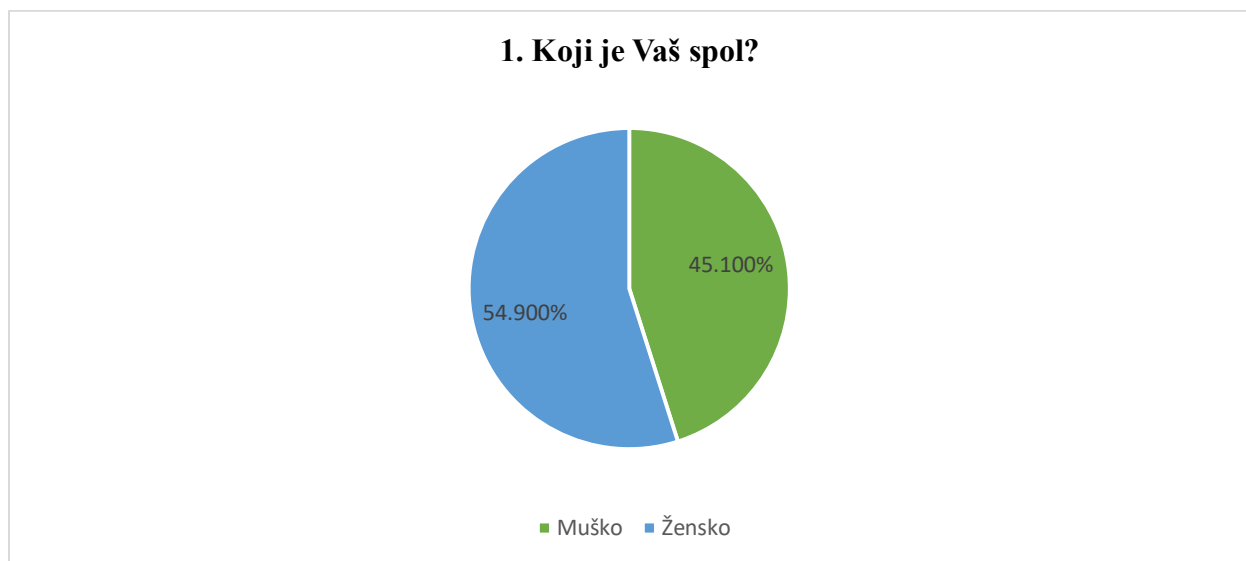
- saznati kupuju li ispitanici proizvode trgovačkih marki,
- saznati zašto ispitanici ne kupuju proizvode trgovačkih marki i što bi ih moglo potaknuti na kupovinu proizvoda trgovačkih marki,
- saznati koje trgovačke marke ispitanici najčešće kupuju,
- saznati najčešći razlog kupovine proizvoda trgovačkih marki,
- saznati koliko učestalo ispitanici kupuju proizvode trgovačkih marki,
- dobiti uvid u percepciju ispitanika o proizvodima trgovačke marke K Plus u odnosu na proizvode drugih trgovačkih marki,
- dobiti uvid u percepciju ispitanika o omjeru cijene i kvalitete proizvoda trgovačke marke K Plus,
- dobiti uvid u razinu zadovoljstva ispitanika proizvodima trgovačke marke K Plus,
- saznati planiraju li ispitanici u budućnosti nastaviti kupovati proizvode K Plus trgovačke marke,
- saznati koliku važnost cijena, ambalaža, kvaliteta, logotip, oglašivačke poruke trgovca, preporuke drugih osoba i vlastita prethodna iskustva s trgovačkom markom imaju na ispitanike prilikom kupovine trgovačkih marki,
- saznati kako bi ispitanici ocijenili promotivne aktivnosti K Plus trgovačke marke te logotip, dostupnost, kvalitetu i cijenu proizvoda K Plus trgovačke marke,
- dobiti prijedloge za poboljšanje trgovačke marke K Plus.

U sljedećim poglavljima prikazat će se rezultati istraživanja i zaključci istraživanja.

4.4.2. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje u istraživanju odnosilo se na spol ispitanika. Na grafikonu 1. prikazat će se odgovori ispitanika.

Grafikon 1. Spol ispitanika u istraživanju

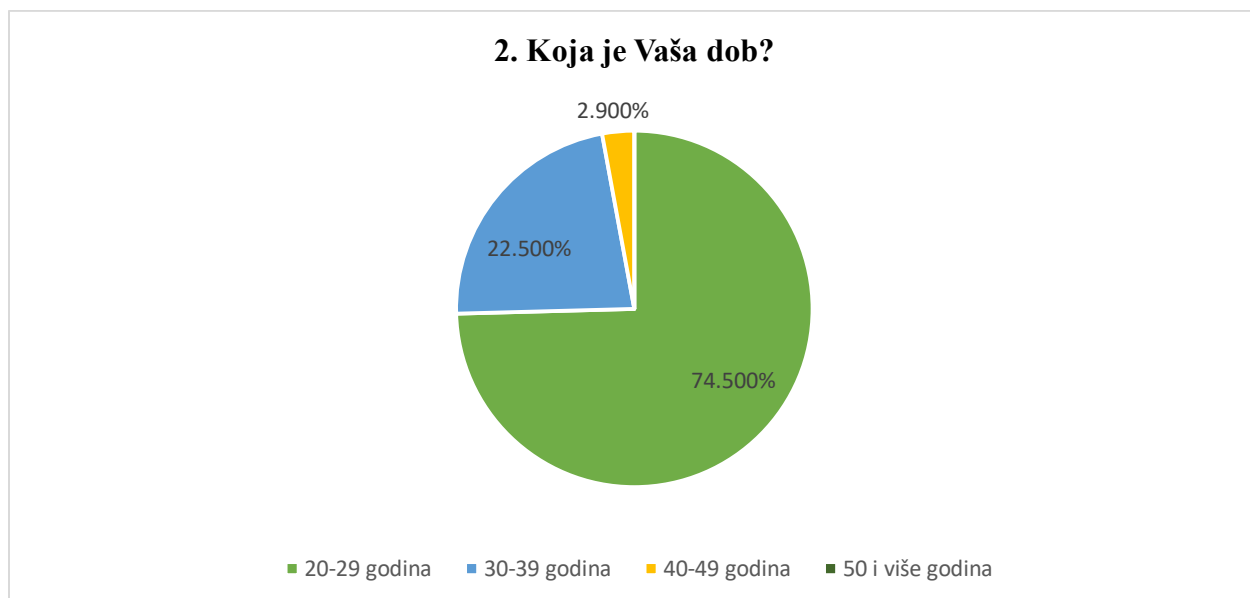


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 1. vidljiva je struktura ispitanika prema spolu. U istraživanju je sudjelovalo 56 žena (54,9%) i 46 muškaraca (45,1%).

Drugo pitanje u istraživanju odnosilo se na dob ispitanika u istraživanju. Na grafikonu 2. prikazat će se odgovori ispitanika.

Grafikon 2. Dob ispitanika u istraživanju

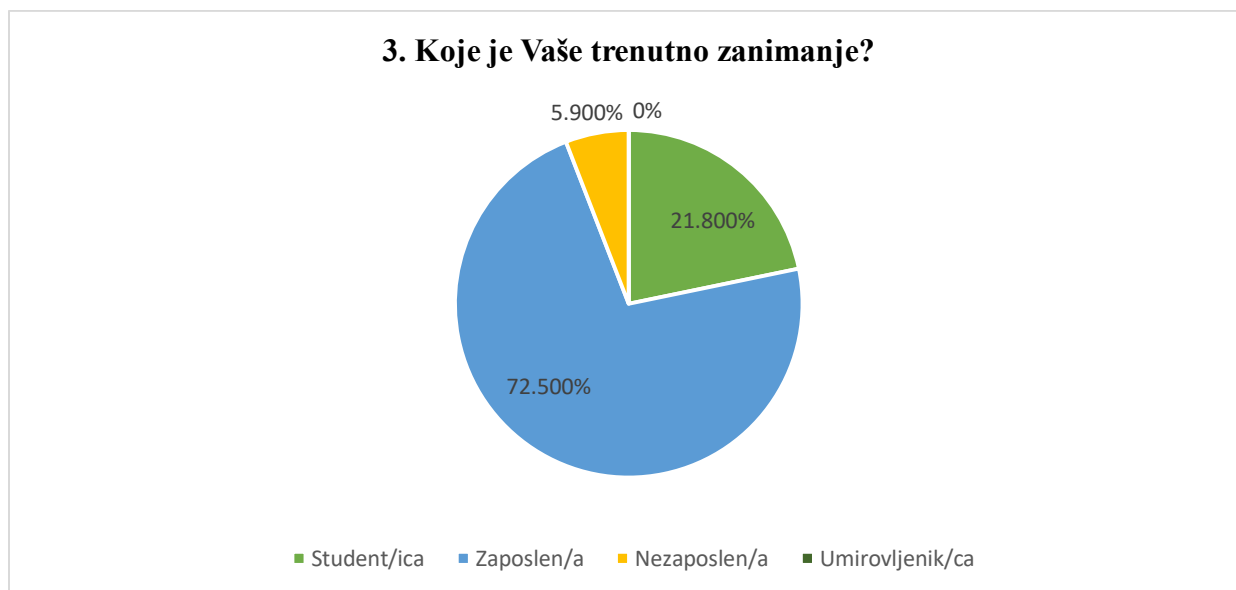


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 2. vidljivo je da je najviše ispitanika u istraživanju bilo između 20 i 29 godina. Druga najzastupljenija skupina bili su ispitanici između 30 i 39 godina, a treća zastupljena skupina ispitanika u istraživanju bili su ispitanici između 40 i 49 godina.

Treće pitanje u istraživanju odnosilo se na zanimanje ispitanika. Na grafikonu 3. prikazat će se odgovori ispitanika.

Grafikon 3. Zanimanje ispitanika u istraživanju



Izvor: izrada autora

Na grafikonu 3. vidljiva je struktura ispitanika prema zanimanju istih. 72,50% ispitanika u istraživanju bile su zaposlene osobe, 21,80% ispitanika u istraživanju bile su studenti, a 5,90% ispitanika u istraživanju bilo je nezaposleno.

Četvrto pitanje u istraživanju odnosilo se na kupovne navike ispitanika kada su u pitanju trgovačke marke. Na grafikonu 4. prikazat će se odgovori ispitanika.

Grafikon 4. Kupovine navike ispitanika kada su u pitanju trgovačke marke



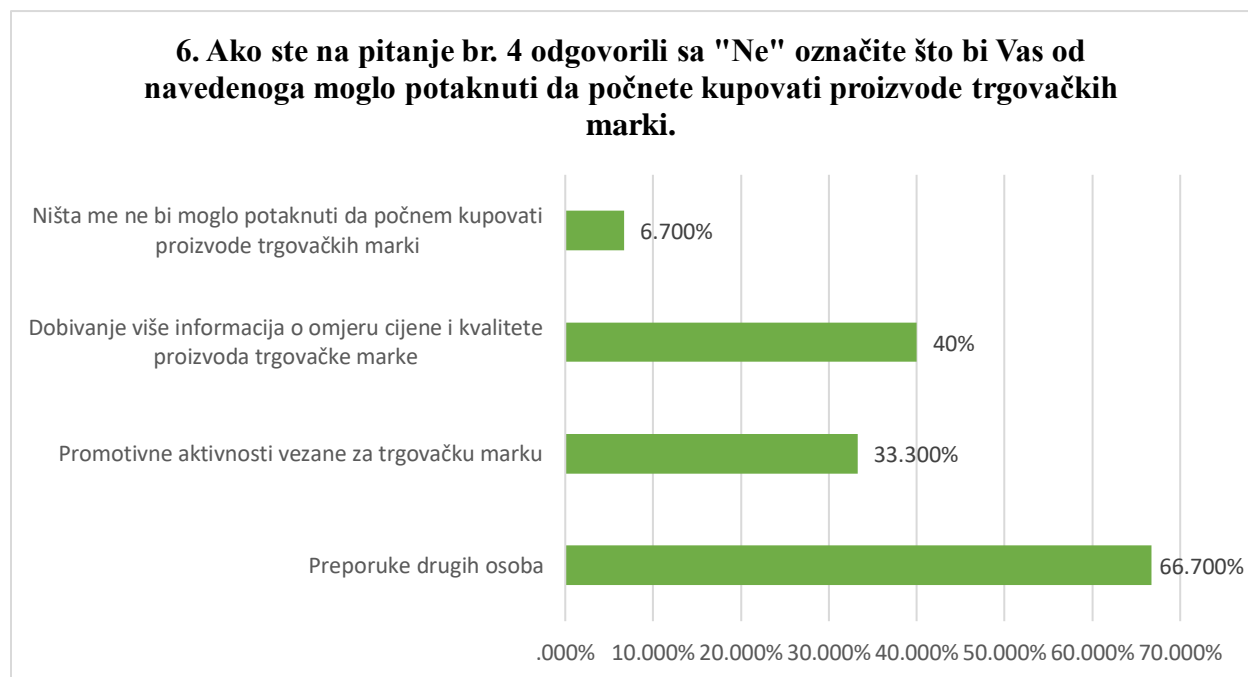
Izvor: izrada autora

Na grafikonu 4. vidljivo je da 99% ispitanika u istraživanju kupuju proizvode trgovačkih marki, a samo 1% ispitanika ne kupuje proizvode trgovačkih marki.

Na peto pitanje u istraživanju odgovarali su ispitanici koji su na četvrto pitanje u istraživanju odgovorili da ne kupuju proizvode trgovačkih marki, a pitanje je glasilo „Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa "Ne", navedite razlog zašto ne kupujete proizvode trgovačkih marki.“. Ispitanici koji su odgovorili da ne kupuju proizvode trgovačkih marki odgovorili su da je primarni razlog ne kupovine istih taj što im nisu dobri, tj. ne odgovaraju im.

Na šesto pitanje u istraživanju, kao i na peto pitanje, odgovarali su ispitanici koji su na četvrto pitanje u istraživanju odgovorili da ne kupuju proizvode trgovačkih marki. Ispitanici su trebali označiti što bi ih od navedenoga moglo potaknuti na kupovinu proizvoda trgovačkih marki. Na grafikonu 5. prikazat će se odgovori ispitanika.

Grafikon 5. Što bi ispitanike koji ne kupuju proizvode trgovačkih marki potaknulo na kupovinu istih

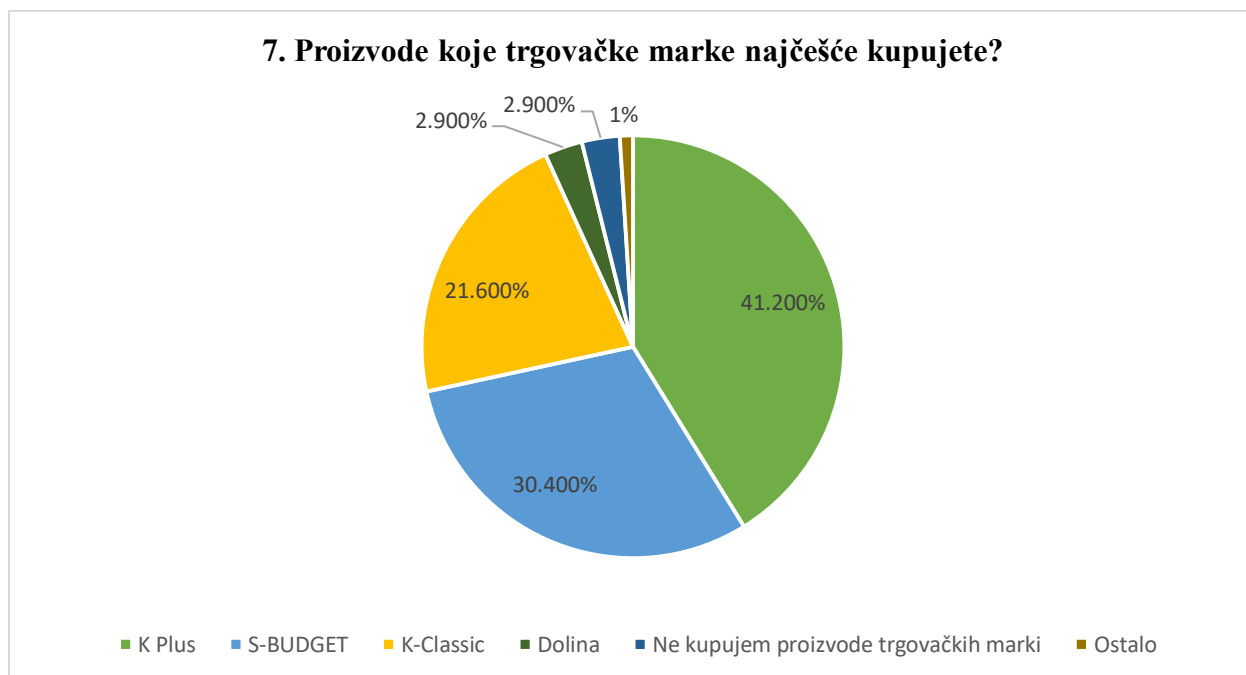


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 5. vidljivo je da bi ispitanike koji ne kupuju proizvode trgovačkih marki na kupovinu istih najviše potaknule preporuke drugih osoba (66,70%), dobivanje više informacija o omjeru cijene i kvalitete proizvoda trgovački marke (40%) i promotivne aktivnosti vezane za trgovačku marku (33,30%). 6,70% ispitanika odgovorilo je da ih ništa ne bi moglo potaknuti na kupovinu proizvoda trgovačkih marki.

Sedmo pitanje u istraživanju odnosilo se na to koje trgovačke marke ispitanici najčešće kupuju. Na grafikonu 6. prikazat će se odgovori ispitanika.

Grafikon 6. Trgovačke marke koje ispitanici najčešće kupuju

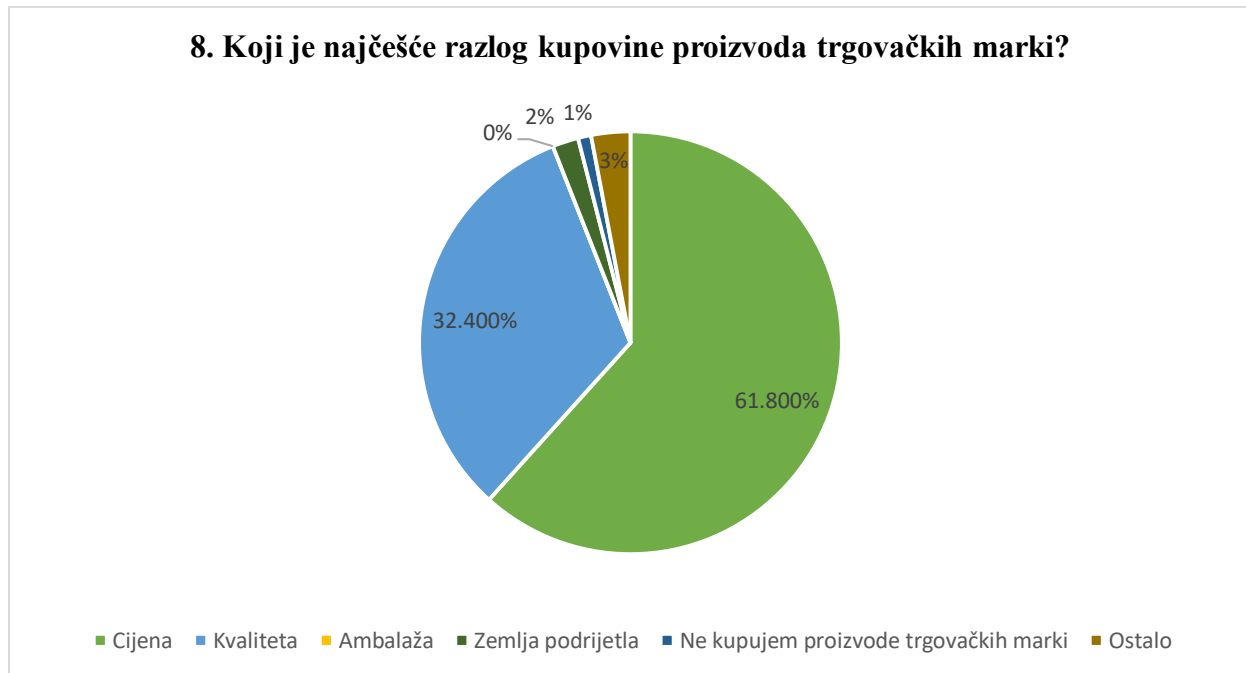


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 6. vidljivo je da 41,2% ispitanika najčešće kupuje proizvode trgovačke marke K Plus trgovca Konzum, 30,4% ispitanika najčešće kupuje proizvode trgovačke marke S-BUDGET trgovca SPAR, 21,60% ispitanika najčešće kupuje proizvode trgovačke marke K-Classic trgovca Kaufland, 2,9% ispitanika najčešće kupuje proizvode trgovačke marke Dolina trgovca Plodine, 2,9% ispitanika ne kupuje proizvode trgovačkih marki, a 1% ispitanika naveo je da najčešće kupuje proizvode trgovačke marke Pilos trgovca Lidl.

Osmo pitanje u istraživanju odnosilo se na najčešći razlog kupovine proizvoda trgovačkih marki. Na grafikonu 7. prikazat će se odgovori ispitanika.

Grafikon 7. Najčešći razlog kupovine proizvoda trgovačkih marki

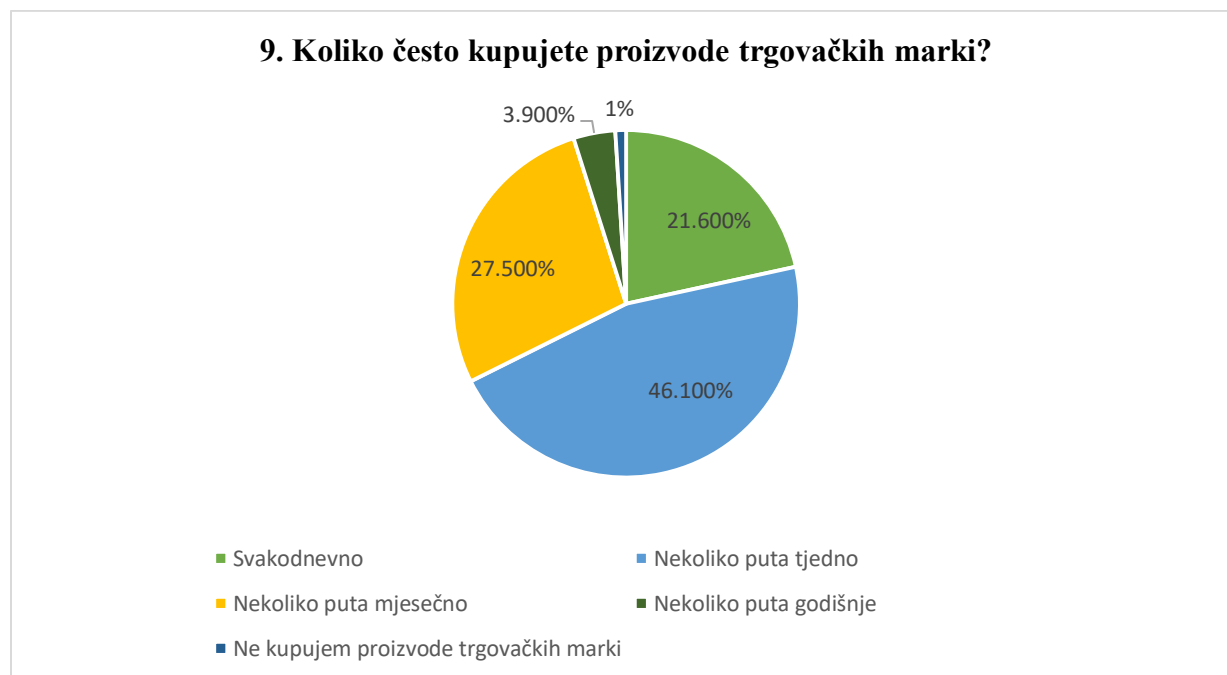


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 7. vidljivo je da se ispitanici najčešće odlučuju na kupovinu proizvoda trgovačkih marki zato što su isti cjenovno jeftiniji od proizvoda poznatih proizvođača (61,80%) ili zato što smatraju da su proizvodi trgovačkih marki kvalitetni (32,40%).

Deveto pitanje u istraživanju odnosilo se na učestalost kupovine proizvoda trgovačkih marki. Na grafikonu 8. prikazat će se odgovori ispitanika.

Grafikon 8. Učestalost kupovine proizvoda trgovačkih marki

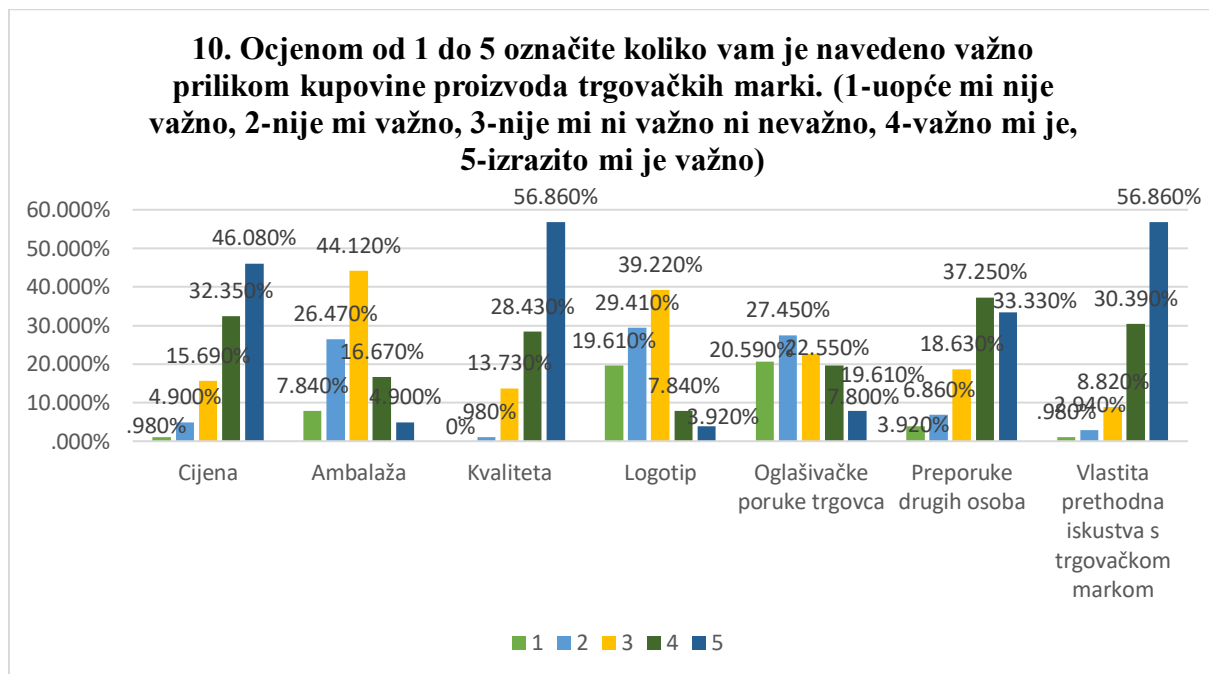


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 8. vidljivo je koliko često ispitanici kupuju proizvode trgovačkih marki najveći broj ispitanika proizvode trgovačkih marki kupuje nekoliko puta tjedno (46,10%), nekoliko puta mjesečno (27,50%) ili svakodnevno (21,60%). Samo 3,90% ispitanika proizvode trgovačkih marki kupuje nekoliko puta godišnje.

Deseto pitanje u istraživanju odnosilo se na to koliku važnost cijena, ambalaža, kvaliteta, logotip, oglašivačke poruke trgovca, preporuke drugih osoba i vlastita prethodna iskustva s trgovačkom markom imaju na ispitanike prilikom kupovine trgovačkih marki. Na grafikonu 9. prikazat će se odgovori ispitanika.

Grafikon 9. Koliku važnost cijena, ambalaža, kvaliteta, logotip, oglašivačke poruke trgovca, preporuke drugih osoba i vlastita prethodna iskustva s trgovačkom markom imaju na ispitanike prilikom kupovine trgovačkih marki



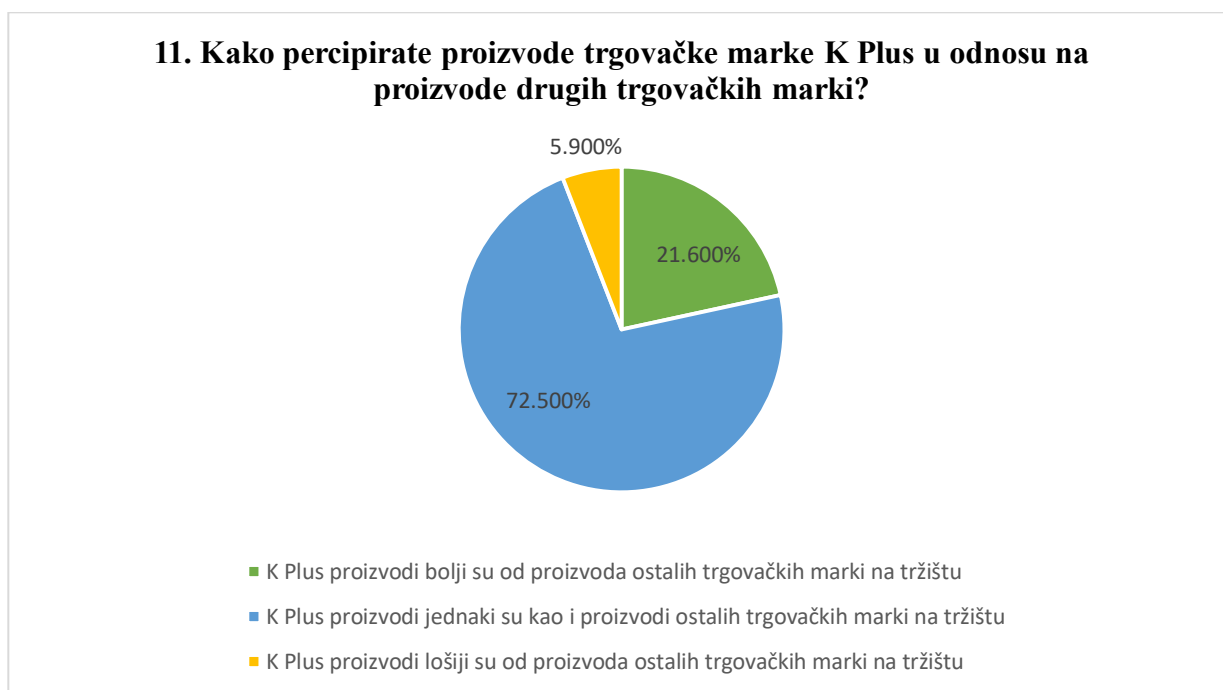
Izvor: izrada autora

Na grafikonu 9. prikazano je koliko su ispitanicima u istraživanju važni cijena, ambalaža, kvaliteta, logotip, oglašivačke poruke trgovca, preporuke drugih osoba i vlastita prethodna iskustva s trgovačkom markom. Cijena proizvoda trgovačke marke izrazito je važna 46,08% ispitanika što ukazuje na to da ispitanici koji kupuju proizvode trgovačke marke iste kupuju upravo zbog toga što imaju nižu cijenu od proizvoda drugih proizvođača. Nadalje, 32,35% ispitanika odgovorilo je da im je cijena proizvoda trgovačke marke važna, 15,69% ispitanika odgovorilo je da im cijena proizvoda trgovačke marke nije niti važna niti nevažna, 4,90% ispitanika odgovorilo je da im cijena proizvoda trgovačke marke nije važna, a 0,98% ispitanika odgovorilo je da im cijena proizvoda trgovačke marke uopće nije važna. Ambalaža proizvoda trgovačke marke najvećem broju ispitanika, 22,12% ispitanika, nije niti važna niti nevažna što ukazuje na to da na ispitanike kada donose odluku o kupovini proizvoda trgovačke marke puno više utječu drugi faktori (npr. cijena i kvaliteta proizvoda). Nadalje, 56,95% ispitanika odgovorilo je da im je kvaliteta proizvoda trgovačke marke izrazito važna što ukazuje na to da prilikom odabira proizvoda koje će kupiti

ispitanici veliku pozornost obraćaju na kvalitetu samih proizvoda koje kupuju i potom konzumiraju. Logotip proizvoda trgovačke marke najvećem broju ispitanika, 39,22% ispitanika, nije niti važan niti nevažan. Oglašivačke poruke trgovaca na većinu ispitanika u istraživanju, 27,45% ispitanika, nemaju utjecaj što ukazuje na to da se ispitanici većinom sami informiraju o proizvodima trgovačke marke ili da kupuju na temelju prethodnih iskustava s proizvodima trgovačke marke. Preporuke drugih osoba prilikom kupovine proizvoda trgovačke marke važne su 37,25% ispitanika što ukazuje na to da druge osobe i njihova razmišljanja imaju utjecaj na ponašanje i kupovne odluke ispitanika. Čak 56,86% ispitanika odgovorilo je da su im prethodna vlastita iskustva s proizvodima trgovačke marke od izrazite važnosti kada je u pitanju odabir proizvoda trgovačke marke što ukazuje na to da se trgovci moraju potruditi da proizvodi trgovačke marke uvijek budu kvalitetni inače će potrošači, ako primijete da proizvodi nisu zadovoljavajuće kvalitete, otići i kupiti druge proizvode.

Jedanaesto pitanje u istraživanju odnosilo se na percepciju ispitanika o proizvodima trgovačke marke K Plus u odnosu na proizvode drugih trgovačkih marki. Na grafikonu 10. prikazat će se odgovori ispitanika.

Grafikon 10. Percepcija ispitanika o proizvodima trgovačke marke K Plus u odnosu na proizvode drugih trgovačkih marki

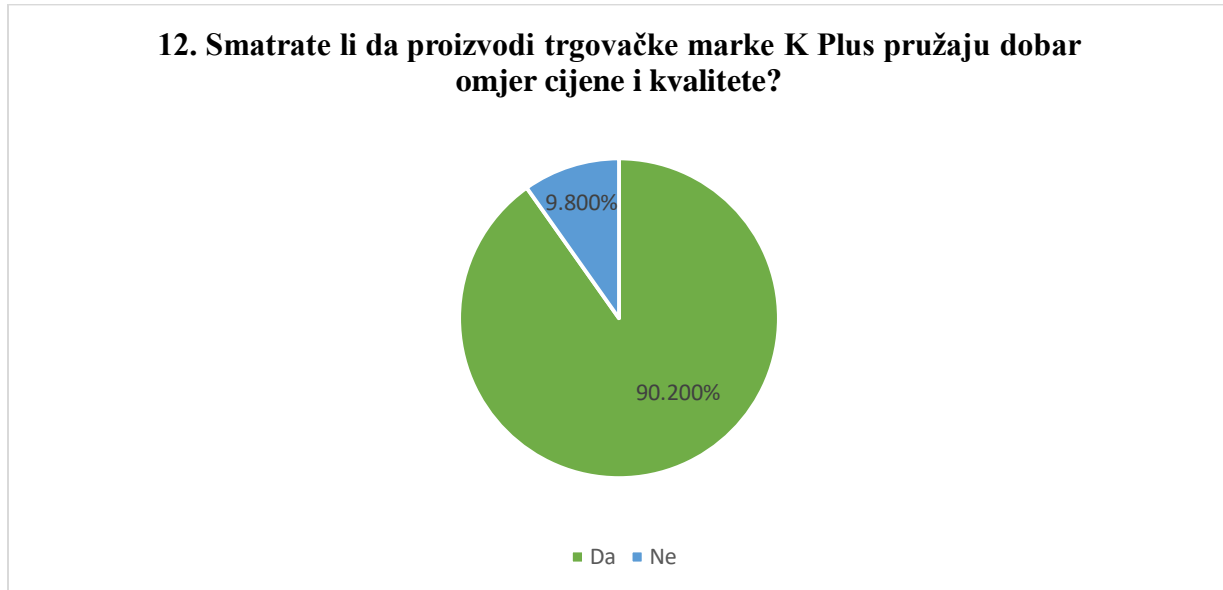


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 10. vidljivo je kako ispitanici percipiraju proizvode trgovačke marke K Plus u odnosu na proizvode drugih trgovačkih marki. Većina ispitanika, 72,50% ispitanika, smatra da su K Plus proizvodi jednaki kao i proizvodi drugih trgovačkih marki na tržištu. 21,60% ispitanika smatra da su K Plus proizvodi bolji od proizvoda drugih trgovačkih marki na tržištu, a samo 5,90% ispitanika smatra da su K Plus proizvodi lošiji od proizvoda drugih trgovačkih marki na tržištu.

Dvanaesto pitanje u istraživanju odnosilo se na percepciju ispitanika o omjeru cijene i kvalitete proizvoda trgovačke marke K Plus. Na grafikonu 11. prikazat će se odgovori ispitanika.

Grafikon 11. Percepcija ispitanika o omjeru cijene i kvalitete proizvoda trgovačke marke K Plus

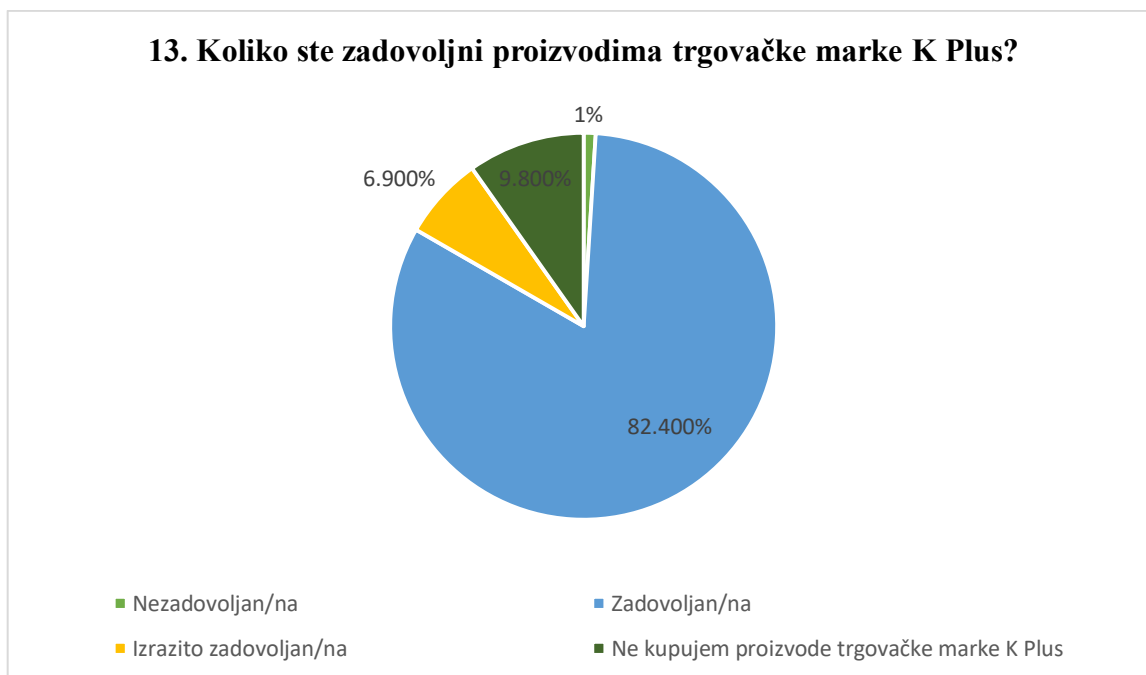


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 11. vidljivo je da 90,20% ispitanika smatra da proizvodi trgovačke marke K Plus pružaju dobar omjer cijene i kvalitete, a samo 9,80% ispitanika smatra da proizvodi trgovačke marke K Plus ne pružaju dobar omjer cijene i kvalitete što ukazuje na to da većina ispitanika proizvode K Plus trgovačke marke percipira kao proizvode koji nude dobar omjer cijene i kvalitete.

Trinaesto pitanje u istraživanju odnosilo se na razinu zadovoljstva ispitanika proizvodima trgovačke marke K Plus. Na grafikonu 12. prikazat će se odgovori ispitanika.

Grafikon 12. Razina zadovoljstva ispitanika proizvodima trgovačke marke K Plus

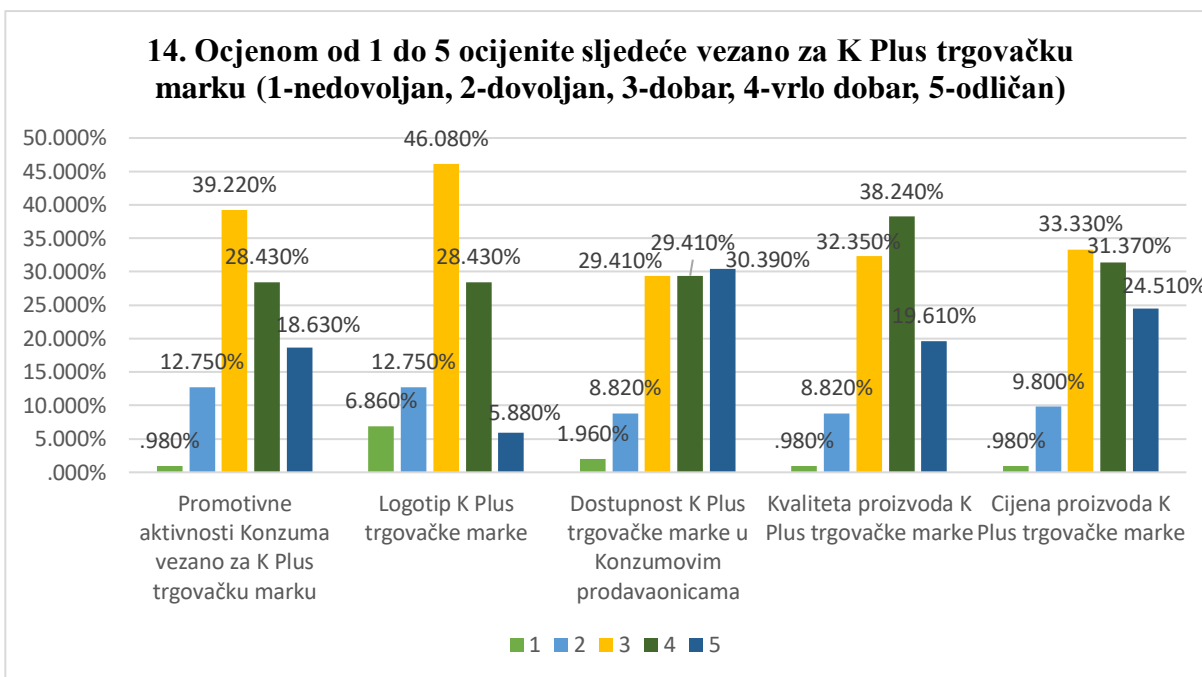


Izvor: izrada autora

Na grafikonu 12. može se vidjeti da je 82,40% ispitanika zadovoljno proizvodima trgovačke marke K Plus, 6,90% ispitanika izrazito je zadovoljno proizvodima trgovačke marke K Plus, 9,80% ispitanika ne kupuju proizvode trgovačke marke K Plus, a samo 1% ispitanika odgovorio je da nije zadovoljan s proizvodima trgovačke marke K Plus.

Četrnaesto pitanje u istraživanju odnosilo se na ocjenjivanje promotivnih aktivnosti K Plus trgovačke marke te logotip, dostupnost, kvalitetu i cijenu proizvoda K Plus trgovačke marke. Na grafikonu 13. prikazat će se odgovori ispitanika.

Grafikon 13. Ocjena promotivnih aktivnosti K Plus trgovačke marke te logotip, dostupnost, kvalitetu i cijenu proizvoda K Plus trgovačke marke

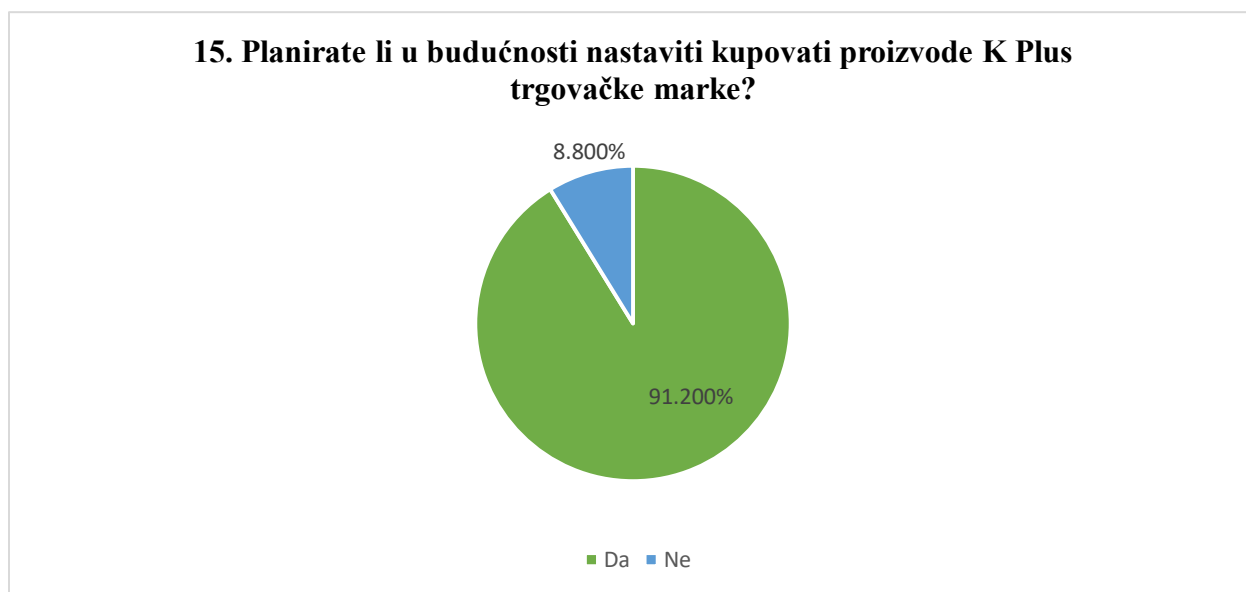


Na grafikonu 13. vidljivo je kako ispitanici ocjenjuju promotivne aktivnosti K plus trgovačke marke, dostupnost K Plus proizvoda u Konzumovim prodavaonicama te kvalitetu i cijenu proizvoda K Plus trgovačke marke. Većina ispitanika, 39,22%, promotivne aktivnosti Konzuma vezano za K Plus trgovačku marku ocijenilo bi ocjenom dobar što ukazuje na to da Konzum treba više ulagati u promotivne aktivnosti vezane za K Plus trgovačku marku. Povećanje promotivnih aktivnosti dovest će do podizanja svijesti među potrošačima o K Plus trgovačkoj marki što znači da će se privući novi potrošači što će dovesti do povećanja prihoda Konzuma. Logotip K Plus trgovačke marke većina ispitanika, 46,08%, ocijenila je s ocjenom dobar što ukazuje na to da je logotip možda prejednostavan i da bi isti trebalo doraditi kako bi isti više privukao pozornost potrošača i potaknuo iste da kupe K Plus proizvode. Dostupnost K Plus proizvoda u Konzumovim prodavaonicama 30,39% ispitanika ocijenila je ocjenom odličan, 29,41% ispitanika ocijenilo je ocjenom vrlo dobar ili ocjenom dobar što ukazuje na to da se u Konzumovim prodavaonicama mogu pronaći K Plus proizvodi. Kvalitetu K Plus proizvoda većina ispitanika, 38,24%, ocijenila je ocjenom vrlo dobar što ukazuje na to da su ispitanici zadovoljni kvalitetom K Plus proizvoda iako bi ista mogla biti i malo bolja, tj. postoji mjesta za napredak. Cijenu K Plus proizvoda 33,33% ispitanika ocijenilo je ocjenom dobar, 31,37% ispitanika ocijenilo je ocjenom vrlo dobar, a 24,51%

ispitanika ocijenilo je ocjenom odličan što znači da su ispitanici većinom zadovoljni cijenom K Plus proizvoda.

Petnaesto pitanje u istraživanju odnosilo se na to planiraju li ispitanici u budućnosti nastaviti kupovati proizvode K Plus trgovačke marke. Na grafikonu 14. prikazat će se odgovori ispitanika.

Grafikon 14. planiraju li ispitanici u budućnosti nastaviti kupovati proizvode K Plus trgovačke marke



Izvor: izrada autora

Na grafikonu 14. vidljivo je da 91,20% ispitanika planira i u budućnosti nastaviti kupovati proizvode K Plus trgovačke marke. Samo 8,8% ispitanika u budućnosti ne planira nastaviti kupovati proizvode K Plus trgovačke marke.

Posljednje pitanje u istraživanju odnosilo se na prijedloge ispitanika o tome kako Konzum može poboljšati svoju K Plus trgovačku marku. Većina ispitanika odgovorila je da nemaju prijedlog kako Konzum može poboljšati K Plus trgovačku marku, a prijedlog koji vrijedi istaknuti je taj da treba proširiti asortiman K Plus trgovačke marke.

4.4.3. Zaključci istraživanja

Zaključci do kojih se došlo nakon provođenja istraživanja su:

- 99% ispitanika u istraživanju kupuju proizvode trgovačkih marki, a samo 1% ispitanika ne kupuje proizvode trgovačkih marki.
- Ispitanici koji ne kupuju proizvode trgovačkih marki iste ne kupuju zato što im nisu dobri, odnosno ne odgovaraju im. Na kupovinu proizvoda trgovačkih marki potaknula bi ih preporuka druge osobe, dobivanje više informacija o omjeru cijene i kvalitete proizvoda trgovačke marke i promotivne aktivnosti vezane za trgovačku marku.
- Skoro pola ispitanika odgovorila je da najčešće kupuje proizvode trgovačke marke K Plus trgovca Konzum.
- Ispitanici se najčešće odlučuju na kupovinu proizvoda trgovačkih marki zato što su isti cjenovno jeftiniji od proizvoda poznatih proizvođača ili zato što smatraju da su proizvodi trgovačkih marki kvalitetni.
- Većina ispitanika proizvode trgovačkih marki kupuje nekoliko puta tjedno.
- Kada su u pitanju cijena, ambalaža i kvaliteta proizvoda trgovačke marke ispitanicima su najvažnija cijena i kvaliteta dok ambalaža samih proizvoda nema veliki utjecaj prilikom donošenja odluke o kupovini.
- Oglašivačke poruke trgovca na većinu ispitanika u istraživanju nemaju utjecaj što ukazuje na to da se ispitanici većinom sami informiraju o proizvodima trgovačke marke ili da kupuju na temelju prethodnih iskustava s proizvodima trgovačke marke. Preporuke drugih osoba prilikom kupovine proizvoda trgovačke marke važne su jednoj trećini ispitanika što ukazuje na to da druge osobe i njihova razmišljanja imaju utjecaj na ponašanje i kupovne odluke ispitanika.
- Više od pola ispitanika odgovorilo je da su im prethodna vlastita iskustva s proizvodima trgovačke marke od izrazite važnosti kada je u pitanju odabir proizvoda trgovačke marke što ukazuje na to da se trgovci moraju potruditi da proizvodi trgovačke marke uvijek budu kvalitetni inače će potrošači, ako primijete da proizvodi nisu zadovoljavajuće kvalitete, otići i kupiti druge proizvode.
- Većina ispitanika smatra da su K Plus proizvodi jednaki kao i proizvodi drugih trgovačkih marki na tržištu.

- 90,20% ispitanika smatra da proizvodi trgovačke marke K Plus pružaju dobar omjer cijene i kvalitete.
- 82,40% ispitanika zadovoljno je proizvodima trgovačke marke K Plus, 6,90% ispitanika izrazito je zadovoljno proizvodima trgovačke marke K Plus, 9,80% ispitanika ne kupuju proizvode trgovačke marke K Plus, a samo 1% ispitanika odgovorio je da nije zadovoljan s proizvodima trgovačke marke K Plus.
- Većina ispitanika promotivne aktivnosti Konzuma vezano za K Plus trgovačku marku ocijenilo bi ocjenom dobar što ukazuje na to da Konzum treba više ulagati u promotivne aktivnosti vezane za K Plus trgovačku marku.
- Logotip K Plus trgovačke marke većina ispitanika ocijenila je s ocjenom dobar što ukazuje na to da je logotip možda prejednostavan i da bi isti trebalo doraditi kako bi isti više privukao pozornost potrošača i potaknuo iste da kupe K Plus proizvode.
- Većina ispitanika uvidjela je da se u Konzumovim prodavaonicama mogu pronaći K Plus proizvodi.
- Kvalitetu K Plus proizvoda većina ispitanika, 38,24%, ocijenila je ocjenom vrlo dobar što ukazuje na to da su ispitanici zadovoljni kvalitetom K Plus proizvoda iako bi ista mogla biti i malo bolja, tj. postoji mjesta za napredak.
- Cijenu K Plus proizvoda 33,33% ispitanika ocijenilo je ocjenom dobar, 31,37% ispitanika ocijenilo je ocjenom vrlo dobar, a 24,51% ispitanika ocijenilo je ocjenom odličan što znači da su ispitanici većinom zadovoljni cijenom K Plus proizvoda.
- 91,20% ispitanika planira i u budućnosti nastaviti kupovati proizvode K Plus trgovačke marke. Samo 8,8% ispitanika u budućnosti ne planira nastaviti kupovati proizvode K Plus trgovačke marke.
- Većina ispitanika odgovorila je da nemaju prijedlog kako Konzum može poboljšati K Plus trgovačku marku, a prijedlog koji vrijedi istaknuti je taj da treba proširiti asortiman K Plus trgovačke marke.

5. Rasprava

Potrošači sve više kupuju trgovačke marke iz razloga što iste pružaju dobar omjer cijene i kvalitete proizvoda. Potražnja za trgovačkim markama raste iz godine u godinu te je potaknula većinu trgovaca koji posluju na području Republike Hrvatske na razvoj ne samo jedne već nekoliko vlastitih trgovačkih marki putem kojih potrošačima nude široki asortiman u različitim kategorijama proizvoda. Jedan od razloga zašto trgovci ulažu u razvoj trgovačkih marki je taj što potrošači danas trgovačke marke percipiraju kao brandove.

Fokus rada je na trgovačkoj marki K Plus čiji je vlasnik Konzum. Konzum je među najstarijim trgovačkim lancima na području Republike Hrvatske te isti već godinama uspješno drži lidersku poziciju na tržištu Republike Hrvatske. Konzum je jedan od najboljih primjera trgovaca koji su od svoje trgovačke marke uspjeli napraviti pravi brand koji već godinama uspješno privlači veliki broj potrošača te kojem potrošači vjeruju. Izgraditi brand od trgovačke marke nije bio jednostavan posao, Konzum je uložio jako puno sredstava u pokretanje vlastite trgovačke marke, radio na uvođenju novih proizvoda u K Plus asortiman te aktivno provodio marketinške kampanje koje su pridonijele podizanju svijesti o K Plus trgovačkoj marki među potrošačima na tržištu. Danas je Konzum, zahvaljujući trgovačkoj marki K Plus, lider na tržištu u Republici Hrvatskoj te omiljen među potrošačima.

Provedeno istraživanje ukazalo je na to da gotovo svi ispitanici, točnije 99% ispitanika, često kupuju proizvode trgovačkih marki što ukazuje na to da koliko su trgovačke marke tražene te da većina ispitanika najčešće kupuje K Plus trgovačku marku što potvrđuje prethodna istraživanja koja su provedena vezano za uspjeh trgovačke marke K plus na hrvatskom tržištu te ukazuje na prednost koju K Plus ima nad trgovačkim markama drugih trgovaca. Također, istraživanje je ukazalo na to da su ispitanicima prilikom donošenja odluke o kupovini najvažniji cijena i kvaliteta što još jednom pokazuje zašto su trgovačke marke toliko tražene na tržištu – trgovačke marke pružaju izvrstan omjer cijene i kvalitete u usporedbi s poznatim proizvođačima proizvoda. Nadalje, istraživanje je pokazalo da ispitanici smatraju da bi Konzum trebao više ulagati u promociju K Plus trgovačke marke i da smatraju da je logotip K Plus dobar što znači da postoji prostor za napredak i da bi se ulaganjem dodatnih napora u promociju K Plus trgovačke marke i promjenama na logotipu privukli novi potrošači. Pozitivno u istraživanju je to što se iz rezultata istoga vidi da

ispitanici planiraju nastaviti kupovati K Plus proizvode i u budućnosti iz čega se vidi da je Konzum kroz K Plus brand ne samo privukao potrošače na kupovinu K Plus proizvoda već da s istima ima izgrađen odnos koji se manifestira kroz lojalnost potrošača K Plus brandu.

Vrlo je vjerojatno da će se u budućnosti na tržištu pojaviti novi trgovci koji će imati vlastite trgovačke marke, ali ako Konzum nastavi unapređivati svoje poslovanje i širiti asortiman proizvoda unutar vlastitih trgovačkih marki isti će uspješno zadržati leadersku poziciju na tržištu.

6. Zaključak

Jedan od načina na koji se trgovci ističu na tržištu je putem vlastitih trgovačkih marki. Trgovačke marke u posljednjih nekoliko desetljeća su od marki koje su bile sinonim za proizvode niske kvalitete postali pravi brandovi putem kojih trgovci kupcima istih nude bogati asortiman proizvoda izvrsnog omjera cijene i kvalitete. Napraviti brand od trgovačke marke nije jednostavno, ali proizvodnjom kvalitetnih proizvoda, provođenjem promotivnih aktivnosti za trgovački brand i kontinuiranom komunikacijom s potrošačima trgovci mogu pomoću vlastitih trgovačkih marki razviti svoje poslovanje, biti konkurentniji na tržištu i uvelike povećati svoju dobit.

Trgovačka marka omogućava potrošačima kupovinu proizvoda koji imaju nižu cijenu i jednako su kvalitetni kao i proizvodi poznatih proizvođača, a trgovcima pomaže u komunikaciji s potrošačima i izgradnji imidža na tržištu. Danas većina potrošača trgovce razaznaje prema njihovim trgovačkim markama te ciljano odlazi u prodavaonice kako bi kupile proizvode trgovačkih marki trgovaca što ukazuje na to koliko su trgovačke marke danas jake na tržištu i koliko su potrošači osviješteni o trgovačkim markama.

Provedeno istraživanje ukazalo je da potrošači često i rado kupuju proizvode trgovačkih marki, da je trgovačka marka koju najčešće kupuju K Plus te da istu percipiraju kao kvalitetnu i cjenovno prihvatljivu. Također, istraživanje je pokazalo da potrošači planiraju u budućnosti nastaviti kupovati K Plus trgovačku marku i da se nadaju da će se asortiman proizvoda K Plus trgovačke marke u budućnosti nastaviti širiti.

Iz svega navedenog u radu i nakon provedenog istraživanja može se zaključiti da su trgovačke marke postale brandovi na koje potrošači gledaju jednako kao na proizvođačke brandove i da trgovačke marke uživaju poseban status kod potrošača. Naime, potrošači trgovačke marke percipiraju kao marke koje su jednako kvalitetne kao i poznati brandovi, na tržištu nude kvalitetne proizvode po nižoj cijeni te iste rado kupuju. Pretpostavka je da će potrošači u budućnosti nastaviti kupovati trgovačke marke u još većim količinama i da će pojedini trgovački brandovi, upravo zbog promjena koje se događaju na svijetu, postati jači brandovi od proizvođačkih brandova.

Literatura

1. Alić, A., Peštek, A. i Merdić, E. (2019). Determinante utjecaja na lojalnost potrošača prema privatnim markama. *Poslovna izvrsnost*, 13 (2), 0-0. <https://doi.org/10.22598/pibe/2019.13.2.31> [Pristupljeno: 09. lipnja 2022.]
2. Benašić, Z. (2003). Značaj marke u prometu vinom u globalizaciji trgovine i ugostiteljstva. *Ekonomski pregled*, 54 (1-2), 121-138. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/25266> [Pristupljeno: 07. rujna 2022.]
3. Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić, B. (2014). *Utjecaj marketinga na razvoj turističkog branda Slavonije i Baranje*. *Ekonomska misao i praksa*, 23 (1), 247-276. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/123491> [Pristupljeno: 14. rujna 2022.]
4. Brkljač, M., Stojanović, I. i Maksimović, L. (2019). *Analiza primene i izgradnje branda kao instrumenta za sticanje konkurentske prednosti - primer tržišta restorana u Novom Sadu*. *Tranzicija*, 22 (44), 77-91. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/235910> [Pristupljeno: 20. rujna 2022.]
5. Čirjak, M., Krajnović, A. i Bosna, J. (2012). Privatne marke. *Ekonomska misao i praksa*, (2), 597-620. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/94165> [Pristupljeno: 08. lipnja 2022.]
6. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. i Ferrell, O.C. (1995). *Marketing*. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Horvat, S. (2009). Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj. *Market-Tržište*, 21 (1), 81-94. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/53083> [Pristupljeno: 07. rujna 2022.]
8. Horvat, S. i Škunca, H. (2015). Uloga marketinških čimbenika u upravljanju cjenovnim jazom između privatnih i proizvođačkih maraka. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 13 (2), 69-84. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/149148> [Pristupljeno: 07. rujna 2022.]
9. Jalić, N., Ostojić, A., i Vaško, Ž. (2021). Stavovi potrošača o brandu "Nektar". *Agroeconomia Croatica*, 11(1), 31-41.
10. Kaufland. (2022). O nama. Dostupno na: <https://karijera.kaufland.hr/otkrij-kaufland1/o-nama.html> [Pristupljeno: 19. srpnja 2022.]
11. Kaufland. (2022). Kauflandove robne marke. Dostupno na: <https://www.kaufland.hr/asortiman/nase-marke.html> [Pristupljeno: 19. srpnja 2022.]

12. Kaufland. (2022). *K-Favourites. Kvaliteta za svaki dan*. Dostupno na: <https://www.kaufland.hr/asortiman/nase-marke/k-favourites.html> [Pristupljeno: 19. srpnja 2022.]
13. Konzum. (2022). *O Konzumu*. Dostupno na: <https://tvrtka.konzum.hr/o-nama/o-konzumu/> [Pristupljeno: 18. srpnja 2022.]
14. Konzum. (2022). *Naše robne marke*. Dostupno na: <https://tvrtka.konzum.hr/o-nama/nase-robne-marke/> [Pristupljeno: 18. srpnja 2022.]
15. Konzum. (2022). *K Plus grašak*. Dostupno na: <https://www.konzum.hr/web/products/k-plus-grasak-k-plus-1kg> [Pristupljeno: 03. kolovoza 2022.]
16. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
17. Mandić, M. (2007). Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke. *Market-Tržište*, 19 (1), 85-98. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/21380> [Pristupljeno: 11. lipnja .2022.]
18. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
19. Mišić, S. (2013): Izazovi prilikom određivanja marki proizvoda/Challenges in determining brands
20. Mjeda, T. (2014). *Medij kao medij (između branda i čovjeka)*. In *medias res*, 3 (5), 724-731. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127203> [Pristupljeno: 19. rujna 2022.]
21. Piri Rajh, S. i Ćurić, A. (2016). Percipirane koristi proizvođačkih i privatnih maraka kozmetičkog proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14 (2), 111-125. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/170209> [Pristupljeno: 07. rujna .2022.]
22. Previšić, J. i Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb: SINERGIJA – nakladništvo d.o.o.
23. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: ADVERTA d.o.o.
24. Radman, I. (2018). *Utjecaj snage branda na lojalnost potrošača* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split).
25. Renko, S., Županić, I. i Petljak, K. (2010). *Trgovačke marke – imperativ svakog trgovca*, Zagreb: Ekonomski fakultet u Osijeku
26. Rončević, A., Ostojić, P. i Mihelić, S. (2022). *Poduzetnički marketing i etika - utjecaj kulture otkazivanja na brand*. *CroDiM*, 5 (1), 111-122. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/275587> [Pristupljeno: 19. rujna 2022.]

27. Sopta, M. (2007). Upravljanje trgovačkim lancima strategijom privatnih maraka. *Market-Tržište*, 19 (1), 99-114. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/21381> [Pristupljeno: 08. lipnja 2022.]
28. SPAR. (2022). *SPAR Hrvatska*. Dostupno na: <https://www.spar.hr/o-nama> [Pristupljeno: 18. srpnja 2022.]
29. SPAR. (2022). *SPAR robne marke*. Dostupno na: <https://www.spar.hr/spar-marke> [Pristupljeno: 18. srpnja 2022.]
30. SPAR. (2022). *S-BUDGET*. Dostupno na: <https://www.spar.hr/spar-marke/tekstil/s-budget> [Pristupljeno: 18. srpnja 2022.]
31. Stanić, S. i Burilo, F. (2011). Studenti kao potrošači robnih marki. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, (4), 197-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/136222> [Pristupljeno: 10. lipnja 2022.]
32. Trbušić, D. i Rimac, S. (2020). *Kardinal Stepinac kao element u oblikovanju imidža nacionalnog branda Hrvatske*. *Communication Management Review*, 05 (01), 84-103. <https://doi.org/10.22522/cmr20200156> [Pristupljeno: 15. rujna 2022.]
33. Veljković, S., i Đorđević, A. (2010). Vrednost branda za potrošače i preduzeća. *Marketing*, 41(1), 3-16.
34. Vojvodić, K. i Nižić, M. (2013). Diferenciranje maloprodavača putem premijskih trgovačkih maraka. *Praktični menadžment*, 4 (1), 0-0. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/116288> [Pristupljeno: 10. lipnja 2022.]
35. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb: Accent
36. Vukman, M. I Drpić, K. (2014). *Utjecaj internet marketinga na razvoj branda turističke destinacije*. *Praktični menadžment*, 5 (1), 141-145. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134967> [Pristupljeno: 20. rujna 2022.]
37. Zorić, A. (2019). *Pozicioniranje i postupci brandiranja odjevnih proizvoda na tržištu* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Textile Technology).

Popis slika


Slika 1. K Plus logotip	24
Slika 2. K Plus logotip na proizvodu	25
Slika 3. S-Budget proizvod	26
Slika 4. K-Favourites proizvod	27

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika u istraživanju	29
Grafikon 2. Dob ispitanika u istraživanju	30
Grafikon 3. Zanimanje ispitanika u istraživanju	31
Grafikon 4. Kupovine navike ispitanika kada su u pitanju trgovačke marke	32
Grafikon 5. Što bi ispitanike koji ne kupuju proizvode trgovačkih marki potaknulo na kupovinu istih.....	33
Grafikon 6. Trgovačke marke koje ispitanici najčešće kupuju	34
Grafikon 7. Najčešći razlog kupovine proizvoda trgovačkih marki.....	35
Grafikon 8. Učestalost kupovine proizvoda trgovačkih marki.....	36
Grafikon 9. Koliku važnost cijena, ambalaža, kvaliteta, logotip, oglašivačke poruke trgovca, preporuke drugih osoba i vlastita prethodna iskustva s trgovačkom markom imaju na ispitanike prilikom kupovine trgovačkih marki.....	37
Grafikon 10. Percepcija ispitanika o proizvodima trgovačke marke K Plus u odnosu na proizvode drugih trgovačkih marki	38
Grafikon 11. Percepcija ispitanika o omjeru cijene i kvalitete proizvoda trgovačke marke K Plus	39
Grafikon 12. Razina zadovoljstva ispitanika proizvodima trgovačke marke K Plus	40
Grafikon 13. Ocjena promotivnih aktivnosti K Plus trgovačke marke te logotip, dostupnost, kvalitetu i cijenu proizvoda K Plus trgovačke marke	41
Grafikon 14. planiraju li ispitanici u budućnosti nastaviti kupovati proizvode K Plus trgovačke marke	42

Prilozi

Prilog 1. Obrazac online istraživanja „Percepcija o trgovačkoj marki K Plus“



Percepcija potrošača o trgovačkoj marki K Plus

Poštovani/a, hvala na iskazanom interesu za sudjelovanje u istraživanju. Istraživanje se sastoji od 16 pitanja, vaši odgovori u potpunosti su anonimni i koristit će se u svrhu pisanja diplomskog rada.

[Prijavite se na Google](#) da biste spremili svoj napredak. [Saznajte više](#)

***Obavezno**

1. Koji je Vaš spol? *

Muško

Žensko

2. Koja je Vaša dob? *

20 - 29 godina

30 - 39 godina

40 - 49 godina

50 i više godina

3. Koje je Vaše trenutno zanimanje? *

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca

4. Kupujete li proizvode trgovačkih marki? *

- Da
- Ne

5. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa "Ne", navedite razlog zašto ne kupujete proizvode trgovačkih marki.

Vaš odgovor _____

6. Ako ste na pitanje br. 4 odgovorili sa "Ne" označite što bi vas od navedenoga moglo potaknuti da počnete kupovati proizvode trgovačkih marki. (moguće označiti nekoliko odgovora)

- Preporuke drugih osoba
- Promotivne aktivnosti vezane za trgovačku marku
- Dobivanje više informacije o omjeru cijene i kvalitete proizvoda trgovačke marke
- Ništa me ne bi moglo potaknuti da počnem kupovati proizvode trgovačkih marki

7. Proizvode koje trgovačke marke najčešće kupujete? *

- K Plus
- S-BUDGET
- K-Classic
- Dolina
- Ne kupujem proizvode trgovačkih marki
- Ostalo: _____

8. Koji je najčešći razlog kupovine proizvoda trgovačkih marki? *

- Cijena
- Kvaliteta
- Ambalaža
- Zemlja podrijetla
- Ne kupujem proizvode trgovačkih marki
- Ostalo: _____

9. Koliko često kupujete proizvode trgovačkih marki? *

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Ne kupujem proizvode trgovačkih marki

10. Ocjenom od 1 do 5 označite koliko vam je navedeno važno prilikom kupovine ^{*} proizvoda trgovačkih marki. (1-uopće mi nije važno, 2-nije mi važno, 3-nije mi ni važno ni nevažno, 4-važno mi je, 5-izrazito mi je važno)

	1	2	3	4	5
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logotip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglašivačke poruke trgovca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporuke drugih osoba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastita prethodna iskustva s trgovačkom markom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kako percipirate proizvode trgovačke marke K Plus u odnosu na proizvode drugih trgovačkih marki? ^{*}

- K Plus proizvodi bolji su od proizvoda ostalih trgovačkih marki na tržištu
- K Plus proizvodi jednaki su kao i proizvodi ostalih trgovačkih marki na tržištu
- K Plus proizvodi lošiji su od proizvoda ostalih trgovačkih marki na tržištu

12. Smatrate li da proizvodi trgovačke marke K Plus pružaju dobar omjer cijene i kvalitete? *

Da

Ne

13. Koliko ste zadovoljni proizvodima trgovačke marke K Plus? *

Nezadovoljan/na

Zadovoljan/na

Izrazito zadovoljan/na

Ne kupujem proizvode trgovačke marke K Plus

14. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeće vezano za K Plus trgovačku marku (1- nedovoljan, 2-dovoljan, 3-dobar, 4-vrlo dobar, 5-odličan) *

	1	2	3	4	5
Promotivne aktivnosti Konzuma vezano za K Plus trgovačku marku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logotip K Plus trgovačke marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost K Plus trgovačke marke u Konzumovim prodavaonicama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta proizvoda K Plus trgovačke marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena proizvoda K Plus trgovačke marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Planirate li u budućnosti nastaviti kupovati proizvode K Plus trgovačke marke? *

Da

Ne

16. Ako imate prijedlog vezan za poboljšanje K Plus trgovačke marke, molim vas da isti iznesete.

Vaš odgovor

Podnesi

Izbriši obrazac