

Uloga trgovačkih maraka na konkurentnost

Benić, Tatjana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:145:512653>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-29**



Repository / Repozitorij:

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



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

Tatjana Benić

Uloga trgovačkih maraka na konkurentnost

Diplomski rad

Osijek, 2024.

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

Tatjana Benić

Uloga trgovačkih maraka na konkurentnost

Diplomski rad

Kolegij: Brand management

JMBAG: 0010177798

email: tbenic021@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Mladen Pancić

Osijek, 2024.

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

Tatjana Benić

The role of trade marks in competitiveness

Graduate paper

Osijek, 2024.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski 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 suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam 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 studentice: Tatjana Benić

JMBAG: 0010177798

OIB: 71012631253

e-mail za kontakt: tbenic021@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Uloga trgovačkih maraka na konkurentnost

Mentor rada: prof. dr. sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 21. veljače 2024. godine

Potpis 

Uloga trgovačkih maraka na konkurentnost

SAŽETAK

Svrha maraka je promjena percepcije kupaca na proizvod i njegovu vrijednost i kvalitetu. Sa poznatim markama i brandovima kupci “idu na sigurno” što bi bio najbolji opis rezultata omjera cijene i kvalitete za kojim potrošači teže prilikom donošenja odluke o kupovini. Iskoristivost trgovačke marke u prodaji je velika ukoliko razumijemo potrebe kupaca. Te potrebe mogu se lako i brzo mijenjati, što se konstantno i dešava, u slučaju kriznih situacija, pandemija, ratova, ekonomskih i političkih promjena unutar i van država, promjena odnosa između određenih država, društvenih promjena i slično.

Sve ove promjene mogu značajno utjecati na percepcije kupaca, a time se događa da neki segmenti poslovanja koji do sada nisu bili konkurentni jedni naspram drugih postaju upravo to. U ovakvim situacijama pravila poslovanja i marketing moraju se mijenjati i prilagoditi se kako bi se poslovanje moglo odvijati i u raznim kriznim stanjima i stanjima koja su posljedica tih kriznih stanja i situacija.

Ključne riječi: trgovačke marke, proizvođači, cjenovna konkurencija

The role of trade marks in competitiveness

ABSTRACT

The purpose of brands is to change the customer's perception of the product and its value and quality. With well-known brands, customers "go safe", which would be the best description of the price-quality ratio results that consumers strive for when making a purchase decision. The usefulness of a trade mark in sales is great if we understand the needs of customers. These needs can change easily and quickly, which happens constantly, in the case of crisis situations, pandemics, wars, economic and political changes inside and outside countries, changes in relations between certain countries, social changes, etc.

All these changes can have a significant impact on customer perceptions, and as a result, some business segments that have not been competitive against each other until now become just that. In such situations, the rules of business and marketing must be changed and adapted so that business can be carried out in various crisis situations and situations that are a consequence of these crisis situations.

Keywords: brands, manufacturers, price competition

SADRŽAJ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Uvod | 2 |
| 1.1. Pozadina teme trgovačkih maraka | 2 |
| 1.2. Relevantnost teme u današnjem poslovnom okruženju | 3 |
| 1.3. Ciljevi i svrha istraživanja | 4 |
| 2. Povijest i razvoj trgovačkih maraka | 5 |
| 2.1. Definiranje marke i trgovačke marke | 5 |
| 2.2. Rast popularnosti privatnih maraka i promjena percepcije kod potrošača | 10 |
| 2.3. Prednosti i nedostaci za trgovce i proizvođače | 11 |
| 3. Trgovačke marke kao alat za diferencijaciju | 12 |
| 3.1. Strateška važnost trgovačkih maraka za trgovce | 12 |
| 3.2. Stvaranje jedinstvenog identiteta i povećanje lojalnosti potrošača | 13 |
| 4. Ekonomski aspekti trgovačkih maraka | 14 |
| 4.1. Kako trgovačke marke utječu na profitne marže trgovaca | 14 |
| 4.2. Cjenovne strategije i percepcija vrijednosti kod potrošača | 15 |
| 4.3. Regulacija cijena | 16 |
| 5. Kvaliteta i percepcija trgovačkih maraka | 17 |
| 5.1. Usporedba kvalitete trgovačkih maraka i nacionalnih brandova | 17 |
| 5.2. Kako se mijenja percepcija potrošača o trgovačkim markama | 18 |
| 5.3. Psihološki čimbenici koji utječu na preferencije kupaca | 19 |
| 3.2. Društveni čimbenici koji utječu na preferencije kupaca | 23 |
| 6. Pregled globalnih trendova | 27 |
| 6.1. Globalni trendovi vezani uz trgovačke marke | 28 |
| 6.2. Usporedba s lokalnim tržištem | 28 |
| 6.3. Razvoj trgovačkih maraka: Aldi i Lidl | 28 |
| 7. Konkurentnost trgovačkih maraka obzirom na ostale marke u trgovačkim centrima | 29 |
| 7.1. Premium trgovačke marke | 33 |
| 8. Izazovi i prilike u digitalnom dobu | 38 |
| 8. 1. Digitalna tržišta i utjecaj na trgovačke marke | 38 |
| 9. Istraživanje | 39 |

| | |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 9.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja | 39 |
| 9.2. Definiranje uzorka i metodologija istraživanja | 40 |
| 9.3. Rezultati i rasprava | 41 |
| 10. Zaključak | 51 |
| 11. Literatura | 52 |

1. Uvod

Tema ovog rada je uloga trgovačkih maraka na konkurentnost. Rad je koncipiran na način da će se ponajprije objasniti sam pojam trgovačkih maraka i njegova diferencijacija u odnosu na sam pojam marke. Kroz obradu načina određivanja cijena i preferencija kupaca te obradu psiholoških i društvenih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, pokušat će se ustanoviti na koji način i u kojoj mjeri su se dogodile promjene u percepciji konkurencije trgovačkih maraka i jesu li one postale realna konkurencija markama po klasičnom shvaćanju ovog pojma. Svi smo osjetili značajne promjene kroz novonastalu situaciju u svijetu vezanu uz ekonomske krize, pandemije korona virusa, kompleksne političke situacije vezane uz rat u Ukrajini i na kraju prelazak kune u euro koji se očekuje 2023. godine u Republici Hrvatskoj.

Pravila konkurentnosti su se iz ovih razloga značajno izmijenila u posljednjih nekoliko godina, a zanimljivo je vidjeti kako su se trgovačke marke izuzetno dobro adaptirale svim novim situacijama i problemima s kojima su se morale suočavati te su svoj cjelokupni način poslovanja, a posebice marketinški dio, prilagodile na efikasne i kreativne načine kako bi povećale profite i, još važnije, dobile veliku količinu novih lojalnih kupaca i potrošača njihovih proizvoda i usluga.

1.1. Pozadina teme trgovačkih maraka

U suvremenom poslovnom svijetu konkurencija među tvrtkama intenzivira se svakim danom. Kako bi se izdvojili i stekli konkurentske prednosti, mnogi maloprodajni trgovci okreću se razvoju i plasiranju proizvoda pod vlastitim markama, poznatima kao trgovačke (privatne) marke.

Iako koncept trgovačkih maraka postoji već desetljećima, njihova je popularnost naglo porasla tijekom posljednjih nekoliko desetljeća. Povijesno gledano, privatne marke bile su poznate kao jeftinije alternative nacionalnim brandovima, često s percepcijom niže kvalitete.

Danas mnoge privatne marke ne samo da se natječu s nacionalnim brandovima po kvaliteti, već ih često i nadmašuju. Trgovci su prepoznali priliku za povećanjem profitnih marži jačanjem lojalnosti kupaca i pružanjem jedinstvenih proizvoda koji se ne mogu naći nigdje drugdje.

Za trgovce razvoj i promocija privatnih maraka pruža mogućnost za većom kontrolom nad cijenama, distribucijom i marketingom. Ovo može rezultirati većim profitima i mogućnošću konkurencije s većim brandovima na tržištu.

S obzirom na rastuću popularnost privatnih maraka, mnogi trgovci ulažu značajna sredstva u istraživanje i razvoj, dizajn pakiranja i marketinške kampanje kako bi promovirali svoje proizvode. U nekim segmentima tržišta privatne marke su postale lideri u prodaji, nadmašujući tradicionalne brandove.

1.2. Relevantnost teme u današnjem poslovnom okruženju

Relevantnost teme "Uloga privatnih maraka na konkurentnost" u današnjem poslovnom okruženju može se razmotriti kroz nekoliko ključnih aspekata kao što su: dinamično tržište i konkurencija, profitabilnost, promjena potrošačkih navika, fleksibilnost i brza prilagodba tržištu, jačanje brand identiteta, digitalna transformacija te održivost i društvena odgovornost. U doba globalizacije, trgovci se susreću s intenzivnom konkurencijom, ne samo na lokalnom, već i na međunarodnom nivou. Da bi ostali konkurentni, trgovci moraju pronaći načine kako se istaknuti. Privatne marke pružaju priliku za diferencijaciju i mogućnost pružanja jedinstvenih proizvoda. Razvojem vlastitih privatnih maraka trgovci često ostvaruju veće profitne marže u usporedbi s prodajom proizvoda nacionalnih brandova jer eliminiraju troškove povezane s marketinškim aktivnostima tradicionalnih brandova i imaju veću kontrolu nad proizvodnim i distribucijskim lancem. Današnji potrošači postaju sve informiraniji i traže veću vrijednost za uloženi novac. Mnoge privatne marke sada nude kvalitetu koja je usporediva s, ili čak nadmašuje, nacionalne brandove, ali po nižim cijenama, što ih čini privlačnijima za potrošače. Trgovci koji razvijaju vlastite marke imaju veću fleksibilnost u prilagodbi svojih proizvoda promjenjivim potrebama tržišta. Mogu brzo inovirati, prilagoditi dizajn, formulaciju proizvoda ili pakiranje temeljem povratnih informacija potrošača. Privatne marke pružaju trgovcima priliku da stvore snažan brand identitet i lojalnost potrošača. Kroz kvalitetne proizvode trgovci mogu poticati kupce da se ponovno vraćaju i kupuju isključivo u njihovim trgovinama. U eri e-trgovine privatne marke dobivaju dodatnu važnost. Trgovci poput Amazona pokrenuli su vlastite privatne marke koje su postale iznimno popularne među potrošačima. Trgovci imaju veću kontrolu nad lancem opskrbe svojih privatnih maraka, što im

omogućuje da postave i nadziru standarde održivosti, etičke proizvodnje i ekološke odgovornosti. U svjetlu ovih aspekata, jasno je da tema "Uloga privatnih maraka na konkurentnost" ima iznimnu relevantnost u današnjem poslovnom okruženju. Razumijevanje ove dinamike može pružiti dragocjene uvide trgovcima, proizvođačima i svima koji sudjeluju u lancu opskrbe.

1.3. Ciljevi i svrha istraživanja

Ciljevi ovog istraživanja su razumjeti evoluciju trgovačkih maraka, istražiti kako i zašto su trgovačke marke evoluirale tijekom vremena i kako su postale ključnim igračima na tržištu, analizirati ekonomske prednosti trgovačkih maraka za trgovce, tj. proučiti kako one doprinose profitabilnosti trgovaca s fokusom na profitne marže, troškove i cjenovne strategije. Još jedan od ciljeva je ispitati percepciju potrošača, razumjeti kako potrošači percipiraju privatne marke u usporedbi s nacionalnim brandovima i koje faktore uzimaju u obzir prilikom donošenja odluka o kupnji, zatim ocijeniti ulogu privatnih maraka u diferencijaciji, analizirati kako trgovci koriste trgovačke marke kako bi se diferencirali na tržištu i stvorili jedinstveni brand identitet te istražiti utjecaj digitalne transformacije, razumjeti kako e-trgovina i digitalne platforme utječu na rast i konkurentnost trgovačkih maraka.

Svrha ovog istraživanja je pružiti duboko razumijevanje uloge koju trgovačke marke igraju u današnjem konkurentnom poslovnom okruženju. Uzimajući u obzir ekonomske, socijalne i tehnološke faktore, ovo istraživanje nastoji objasniti kako i zašto one postaju sve važniji igrači na tržištu. Kroz ovu analizu, istraživanje će pružiti važne uvide trgovcima, proizvođačima, marketinškim stručnjacima i drugim dionicima u industriji kako bi bolje razumjeli trenutne trendove i prilagodili svoje strategije kako bi ostali konkurentni.

2. Povijest i razvoj trgovačkih maraka

U suvremenom poslovnom svijetu trgovačke marke postale su gotovo sveprisutne, nudeći potrošačima široku paletu proizvoda koji se često po kvaliteti mogu mjeriti s proizvodima poznatih nacionalnih brandova. No, ovo nije uvijek bio slučaj. Povijest privatnih maraka isprepletana je s fascinantnim putovanjima inovacija, strateških preokreta i promjenjivih potrošačkih navika. Dok su se nekada smatrale jeftinim alternativama s percepcijom niže kvalitete, privatne marke su tijekom desetljeća evoluirale, mijenjajući svoj status i utjecaj na tržištu.

2.1. Definiranje marke i trgovačke marke

Marka, izraz koji, u najstrožem smislu, označava ime, frazu, slogan, oznaku, simbol, uključuje karakter i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili grupe proizvođača (engl. trademarks).¹

Brand stvara sliku proizvoda ili usluge u umu potrošača ili korisnika. Često se poistovjećuje s kvalitetom, glavni je razlog zašto su kupci spremni platiti određeni iznos novca za određeni proizvod ili uslugu. Osim što jamče kvalitetu, „markirani” proizvodi su i statusni simbol, za većinu potrošača korištenje poznatih maraka odjeće i obuće, parfema, satova i nakita, te automobila znači prestiž i položaj za udrugu. Osnovne funkcije su identifikacija i diferencijacija, komunikacija, karakteristika kvalitete i podrijetla te stvaranje dodane vrijednosti za proizvode/usluge i tvrtke. Marka mora omogućiti jasno razlikovanje od proizvoda/usluga konkurencije, odnosno mora prenositi osobnost i vrijednosti tvrtke, usmjeravati potrošača/korisnika na podrijetlo proizvoda/usluge te ujedno štititi potrošača/korisnika.

U razdoblju stare Grčke postojali su simboli i znakovi koji su se nalazili na proizvodima. Svrha stavljanja simbola i oznaka na proizvode ove davne povijesti bila je označiti ih kako bi kupci znali odakle dolaze. S razvojem trgovine među narodima, a zahvaljujući industrijskim revolucijama, broj i vrsta proizvoda na tržištu se znatno povećao, stavljanje simbola i oznaka na proizvode više nije služilo samo za označavanje, već za zaštitu proizvođača i razlikovanje njihovih proizvoda od

¹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981>

drugih . S vremenom je poruka robne marke proizvoda postala izraz njegovog unutarnjeg sadržaja; njegov identitet osigurava dosljednost sadržaja s verbalnim i vizualnim karakteristikama. Koncept identiteta omogućuje prevladavanje određenih ograničenja pozicioniranja te promatra i kontrolira značenje branda, odnosno njegovu jedinstvenost i trajanje.

„Marke su svuda oko nas.“ Ne radi se o novoj pojavi jer se proizvode i usluge od davnina označavalo kako bi se znalo tko ih je proizveo, tko ih nudi i čije su vlasništvo. Novi koncept upravljanja markama ne gleda na marku samo kao na način označavanja proizvoda i usluga. Proizvodi i usluge dodjeljuju se markama koje su puno važnija i stabilnija tržišna kategorija i koja je u današnjim okolnostima moćno oruđe ostvarivanja tržišnog uspjeha. Marka je dominantno emocionalna i simbolička kategorija, odnosno vrijednost, te to ujedno pretpostavlja odvajanje koncepta upravljanja markom od upravljanja proizvodom. Iako ne treba smetnuti s uma da uspješne marke posjeduju proizvode i usluge koji pružaju superiornu funkcionalnu vrijednost.“²

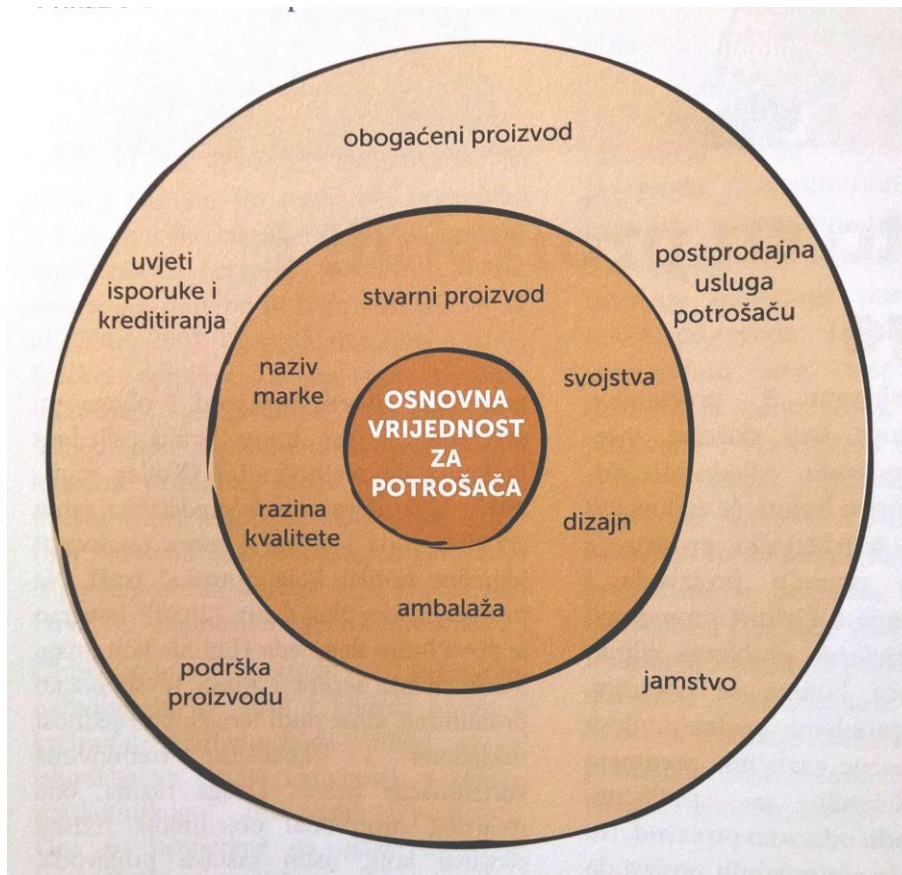
Robna marka distributera označuje sve korporativne znakove, uslužne znakove, trgovačke znakove, trgovačka imena, trgovački izgled, koje posjeduje ili koristi distributer, neovisno o tome jesu li registrirani ili ne.³ Trgovačke marke mogu se definirati kao marke u vlasništvu posrednika koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima će marka biti dodijeljena ⁴Svrha maraka proizvoda je da osiguraju pogodnosti za kupce i prodavače te da pomognu kupcima da lakše prepoznaju razlike između proizvoda koji im se sviđaju i koji im se ne sviđaju te one koji ne odgovaraju. Time se izbjegava situacija da kupac kupi nešto što ne želi i kasnije žali zbog kupnje. Marke za kupce označavaju razinu kvalitete, ali i cijenu koju su oni spremni i u mogućnosti platiti za određenu razinu kvalitete. To može biti stvarni odnos cijene i kvalitete, no češće se dešava da je taj odnos psihološki te se za npr. manju cijenu mogao kupiti proizvod iste kvalitete. Slabost je najčešće lošija kvaliteta samih proizvoda ili pakiranja. Privatna robna marka općenito je 'lošija', no i to ovisi o proizvodima koji su u pitanju, ali i samim preferencijama i potrebama potrošača.

² Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, K. L. Keller, V. Swaminathan, Pearson/Prentice Hall, 2008. (predgovor)

³ <https://www.lawinsider.com/>

⁴ Upravljanje markama:(brand management) /Tihomir Vranešević [i suradnici]. -Impresum, Zagreb , 2007. , 200. str

Slika 1. Razina proizvoda



Izvor: T. Vranešević i suradnici, Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2021., 244. Str

Kako bi se lakše shvatio koncept maraka, bitno je naglasiti da sve počinje s time na koji način kupci gledaju na proizvode. Oni doživljavaju i procjenjuju proizvode i usluge kao složenu, višedimenzionalnu ponudu vrijednosti, odnosno skupinu koristi kojom će zadovoljiti potrebe i želje. Marketinški proaktivna poduzeća svoju ponudu proizvoda i usluga (i poslovanje u cjelini) promatraju i oblikuju kao rješenje problema ciljnih skupina potrošača kojima se obraćaju. Pojam rješenja problema podrazumijeva najčešće kombinacije različitih predmeta razmjene uobličeni u specifičnu, jedinstvenu ponudu, odnosno proizvod. Ponuda vrijednosti gradi se kroz tri

hijerarhijske razine proizvoda i usluga: (Slika 1.) osnovna vrijednost za potrošača, stvarni proizvod i obogaćeni proizvod, a pri tome svaka sljedeća nadopunjuje prethodnu.⁵

U teoriji, formalni proizvod definiran je sljedećim karakteristikama: razinom kvalitete, značajkama, stilom, markom i pakiranjem. U tom kontekstu proučavaju se i planiraju sekundarne karakteristike ovog proizvoda. Konačno, planiranje proizvoda finalizira se stvaranjem obogaćenog proizvoda oko glavnog i formalnog proizvoda nuđenjem prednosti i dodatnih usluga potrošačima: isporuka, kredit, jamstva, postprodajne usluge, razina tercijara karakteristike proizvoda. Za ciljnog potrošača ova razina također je jednako važan dio ukupnog proizvoda.

Praćenje konkurentskih proizvoda u segmentu sekundarnih i tercijarnih karakteristika proizvoda namijenjenih istim potrebama korisno je iskustvo, ali ne i jamstvo uspjeha novog proizvoda. Sekundarne i tercijarne karakteristike proizvoda lidera razvijene su u drugom razdoblju, kada su i zahtjevi tržišta bili drugačiji.

Trgovačke marke se također natječu za kupce po osnovi kvalitete i samog odnosa cijene i kvalitete, no među njima razina kvalitete nije toliko istaknuta. Situacija na tržištu je u posljednjih nekoliko godina značajno promijenjena s obzirom na specifičnu situaciju u svijetu i Hrvatskoj prouzrokovanu pandemijom koronavirusa, političko socijalnim čimbenicima, pripremama Hrvatske na prelazak s kune na euro, što je prouzrokovalo značajan porast cijena te su se iz tih razloga čimbenici koji odlučuju o preferencijama kupaca promijenili.

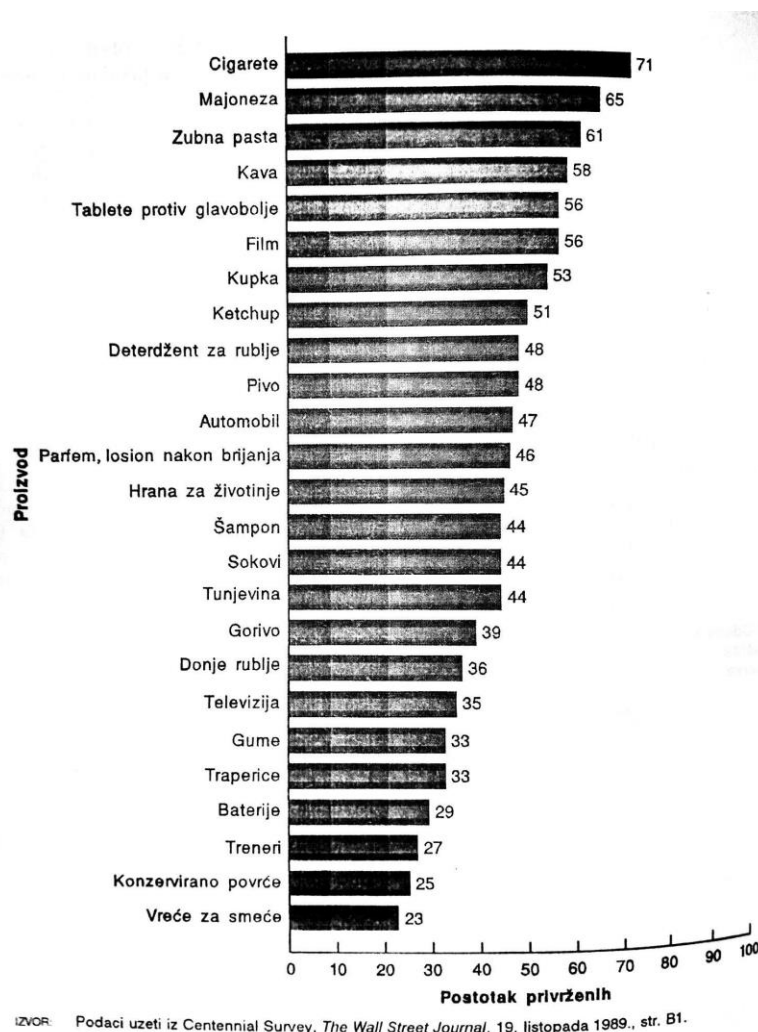
Cijene dobara i usluga za osobnu potrošnju, mjerene indeksom potrošačkih cijena, u srpnju 2022. u odnosu na lipanj 2022. u prosjeku su više za 0,4%. U odnosu na srpanj 2021., tj. na godišnjoj razini, u prosjeku su više za 12,3%.⁶

Postoje dvije kategorije maraka: proizvođačeva i vlastita. Proizvođačeve su marke potekle od proizvođača i osiguravaju da se proizvođače identificira s njihovim proizvodima pri prodaji. One zahtijevaju proizvođačevo angažiranje u distribuciji, promociji i, u određenoj mjeri, u odluci o cijeni. Vlastite marke su ime za privatne marke, marke prodavaonica ili marke distributera. One

⁵ T. Vranešević i suradnici, Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2021., 243. Str
⁶ <https://dzs.gov.hr/vijesti/porast-cijena-dobara-i-usluga-za-12-3-na-godisnjoj-razini/1230>

potiču od posrednika (veletrgovca ili trgovaca na malo). Za njih je specifično što proizvođači nisu istaknuti na proizvodima, a koriste se radi razvoja najdjelotvornije promocije, stvaranja viših profita i poboljšanja imidža trgovine.⁷

Slika 2. Postotak potrošača pojedinih izabranih proizvoda koji su privrženi jednoj marki



Izvor: Marketing: Concepts and strategy, S. Dibb, L. Simkin, W. M. Pride, O. C. Ferrell, MATE d.o.o, 1991., Zagreb, 228. Str.

⁷ Marketing: Concepts and strategy, S. Dibb, L. Simkin, W. M. Pride, O. C. Ferrell, MATE d.o.o, 1991., Zagreb, 227. str

2.2. Rast popularnosti privatnih maraka i promjena percepcije kod potrošača

Privatne marke, poznate i kao trgovačke, vlastite ili store brand marke, tijekom vremena su doživjele značajnu transformaciju. Nekada percipirane kao jeftine alternative nacionalnim brandovima s potencijalno nižom kvalitetom, danas se smatraju ravnopravnima pa čak i superiornima u određenim segmentima tržišta. Dok su se prvotno privatne marke oslanjale na niske cijene kao primarnu privlačnost, mnogi trgovci prepoznali su potrebu za diferencijacijom. Stoga su uložili u poboljšanje kvalitete svojih proizvoda, često angažirajući iste proizvođače koji su radili za nacionalne brandove. S vremenom razlika u kvaliteti između privatnih i nacionalnih maraka postala je sve manje vidljiva.

Trgovci su počeli investirati u branding svojih privatnih maraka, stvarajući privlačne dizajne ambalaže, učinkovite marketinške kampanje i jasno definirane vrijednosti branda. Kao rezultat, mnoge privatne marke postale su prepoznatljive i stekle lojalnost među potrošačima.

Ekonomski izazovi, poput financijskih kriza, utjecali su na potrošačke navike. Mnogi potrošači postali su osjetljiviji na cijene i otvoreniji za isprobavanje privatnih maraka. Kad su otkrili da je kvaliteta usporediva s nacionalnim brandovima, lojalnost prema privatnim markama se povećala.

Trgovci su u mogućnosti prilagoditi proizvode privatnih maraka specifičnim potrebama lokalnog tržišta. Bilo da je riječ o određenim sastojcima, pakiranju ili čak kulturnim preferencijama, privatne marke mogu se brzo prilagoditi potražnji.

Nekoliko trgovaca koristi svoje privatne marke kako bi istaknuli održivost i etičku proizvodnju, čime privlače ekološki svjesne potrošače.

Rast popularnosti privatnih maraka i njihova promijenjena percepcija kod potrošača rezultat su kombinacije strateških odluka trgovaca, promjena u potrošačkim navikama i širih društveno-ekonomskih trendova. Ono što je nekad bila alternativa, sada često postaje prvi izbor za mnoge potrošače širom svijeta.

2.3. Prednosti i nedostaci za trgovce i proizvođače

Trgovci često ostvaruju veće marže na prodaju privatnih maraka u odnosu na poznate marke i imaju mogućnost izravne kontrole nad specifikacijama, kvalitetom i izgledom proizvoda, a potrošači se mogu povezati s trgovinom putem kvalitetnih proizvoda privatnih maraka. Trgovci također imaju mogućnost postavljanja cijena prema strategiji trgovca, bez obzira na konkurenciju. Neki od nedostataka su rizik od loše kvalitete, početna ulaganja i odgovornost prema potrošačima. Ako proizvod ne ispunjava očekivanja, to može oštetiti ugled trgovine. Potrebna su ulaganja u razvoj, dizajn i marketing proizvoda, a u slučaju problema, trgovac je izravno odgovoran.

Prednosti za proizvođače su stalne narudžbe, smanjenje troškova marketinga i iskorištavanje proizvodnih kapaciteta. Ugovori s trgovcima često garantiraju stalnu proizvodnju i prodaju, a budući da proizvod nosi marku trgovca, proizvođači često nemaju odgovornost za marketing. Također, proizvođači mogu iskoristiti slobodne kapacitete za proizvodnju privatnih maraka.

S druge strane, trgovci često traže niže cijene, što može smanjiti marže proizvođača, nadalje, proizvodi proizvođača se prodaju pod markom trgovca, što može ograničiti prepoznatljivost proizvođača, a velika ovisnost o nekoliko trgovaca može predstavljati rizik za proizvođača ako se ugovori ne obnove.

3. Trgovačke marke kao alat za diferencijaciju

U suvremenom tržišnom okruženju, diferencijacija je ključna za uspjeh trgovaca. Konkurencija je intenzivna, a potrošači su sve informiraniji i zahtjevniji. U takvom kontekstu, trgovačke marke postaju snažan alat kojim trgovci mogu izdvojiti svoju ponudu od konkurencije.

Trgovačke marke nisu samo način za trgovce da postave niže cijene i privuku cjenovno osjetljive kupce. One predstavljaju priliku za trgovce da kreiraju proizvode koji odražavaju specifične vrijednosti, kvalitete i želje njihove ciljane publike. Osim toga, trgovci koji ulože u kvalitetne privatne marke mogu se pozicionirati kao lideri u određenim segmentima tržišta, stvarajući dublju vezu s potrošačima i potičući lojalnost.

Dok su se nekada trgovačke marke smatrale "jeftinijom" alternativom poznatim markama, danas predstavljaju priliku za inovacije, ekskluzivnost i premium kvalitetu. Kroz ovu strategiju diferencijacije, trgovci ne samo da povećavaju svoju konkurentsku prednost, već i oblikuju tržište na način koji najbolje odgovara njihovim poslovnim ciljevima.

3.1. Strateška važnost trgovačkih maraka za trgovce

Trgovačke marke, koje predstavljaju proizvode dizajnirane i prodavane pod markom određenog trgovca (a ne proizvođača), postale su ključni strateški element za mnoge trgovce u različitim sektorima. Njihova strateška važnost može se sagledati kroz nekoliko ključnih aspekata. Trgovačke marke često nude više marže trgovcima u usporedbi s nacionalnim ili međunarodnim markama. Budući da trgovci imaju veću kontrolu nad lancem opskrbe i distribucijom, oni mogu optimizirati troškove i postaviti cijene koje povećavaju profit. Uz veliku konkurenciju, trgovci traže načine kako bi se istaknuli. Trgovačke marke omogućavaju trgovcima da kreiraju jedinstvene proizvode koji odražavaju potrebe i želje njihove ciljane publike. Budući da trgovci imaju direktan utjecaj na proizvodnju i specifikacije proizvoda, oni mogu osigurati konzistentnu kvalitetu i postaviti cijene koje odgovaraju njihovim poslovnim strategijama, a kada potrošači prepoznaju i cijene kvalitetu i vrijednost proizvoda privatne marke, to može potaknuti njihovu lojalnost prema trgovcu, a ne samo prema proizvodu. Trgovci mogu brže reagirati na promjene u potražnji ili preferencijama

potrošača, prilagođavajući proizvode privatnih maraka prema novonastalim trendovima. Uz jaku privatnu marku, trgovci imaju veću pregovaračku moć kada se radi o uvjetima s proizvođačima i dobavljačima, a uz dobro uspostavljene privatne marke, trgovci imaju platformu za uvođenje novih proizvoda ili linija proizvoda, često eksperimentirajući s inovacijama prije nego što to učine veće marke.

Trgovačke marke pružaju trgovcima alat za izgradnju snažnijeg identiteta na tržištu, pružajući im veći stupanj kontrole nad njihovom ponudom i kako se ona percipira u očima potrošača. Kroz strateško upravljanje i investiranje u privatne marke, trgovci mogu oblikovati svoju poziciju na tržištu i ostvariti dugoročne koristi.

3.2. Stvaranje jedinstvenog identiteta i povećanje lojalnosti potrošača

U današnjem konkurencijom nabijenom tržištu, izdvajanje od mase i stvaranje snažne veze s potrošačima postaju ključni čimbenici uspjeha. Stvaranje jedinstvenog identiteta i povećanje lojalnosti potrošača može biti presudno za dugoročnu održivost i profitabilnost poslovanja. Marka treba biti refleksija temeljnih vrijednosti i onoga što se želi predstavljati na tržištu. Kroz jasno definirane vrijednosti, može se stvoriti emocionalna povezanost s potrošačima koji dijele iste vrednote. Treba ponuditi ponešto što konkurencija ne može, to može biti inovativni proizvod, posebna usluga ili iskustvo koje je autentično za određenu marku. U današnjem digitalnom dobu, personalizacija je ključna. Ako se proizvodi, usluge ili komunikacija prilagođavaju prema individualnim potrebama i željama potrošača, stvara se snažnija veza s njima. Tu su ključni i programi vjernosti, a ekskluzivne ponude i popusti mogu motivirati potrošače da se vraćaju tome brandu. Nužno je aktivno slušati povratne informacije potrošača i biti transparentan u komunikaciji. Potrošači cijene marke koje su iskrene i koje se odazivaju na njihove potrebe. Obećanja marke moraju biti podržana stvarnom vrijednošću. Ako se obeća visoka kvaliteta, mora se isporučiti svaki put. Ljudi su povezani s pričama, ako marka ima autentičnu i inspirativnu priču koja odjekuje s ciljanom publikom, to može pomoći u izgradnji snažne emocionalne povezanosti. Također, sve više potrošača traži marke koje se brinu o okolišu, zajednici i društvu općenito. Doprinos održivosti i društvenoj odgovornosti može pomoći u izgradnji povjerenja i lojalnosti.

Stvaranje jedinstvenog identiteta i povećanje lojalnosti potrošača nije jednostavan zadatak i zahtijeva dugoročno ulaganje i posvećenost. Međutim, trud se isplati kroz veću tržišnu vrijednost, povjerenje potrošača i dugoročnu održivost.

4. Ekonomski aspekti trgovačkih maraka

Trgovačke marke, koje su postale sveprisutne na tržištu, nisu samo strategijski instrument diferencijacije za trgovce, već imaju i duboku ekonomsku dimenziju koja utječe na cijeli lanac opskrbe. Ekonomski aspekti trgovačkih maraka prožimaju različite razine tržišta, od proizvođača do krajnjih potrošača, i imaju značajne posljedice na tržišnu dinamiku, cjenovne strategije i profitabilnost.

4.1. Kako trgovačke marke utječu na profitne marže trgovaca

Trgovačke marke igraju ključnu ulogu u oblikovanju profitnih marži trgovaca. Njihov utjecaj može se sagledati kroz nekoliko ključnih dimenzija: veće marže, cjenovnu fleksibilnost, kontrolu nad lancem opskrbe, diferencijaciju proizvoda, smanjenje troškova marketinga, smanjenje zaliha i otpada i veću pregovaračku moć prema nacionalnim markama. U osnovi, privatne marke često pružaju veće profitne marže trgovcima u odnosu na nacionalne marke. Trgovci obično imaju veću kontrolu nad troškovima proizvodnje, distribucije i marketinga privatnih maraka, što im omogućava da postignu optimalne troškove i postave cijene koje osiguravaju više marže. Privatne marke daju trgovcima veću cjenovnu fleksibilnost. Trgovci mogu brzo prilagođavati cijene privatnih maraka prema tržišnim uvjetima, promocijama ili konkurencijskim pritiscima, optimizirajući tako profit. Budući da trgovci obično imaju snažnije odnose s proizvođačima privatnih maraka, oni često mogu pregovarati o boljim uvjetima, što može rezultirati smanjenim troškovima i većim maržama. Trgovci mogu kreirati i pozicionirati proizvode privatnih maraka kako bi zadovoljili specifične potrebe i želje ciljane skupine potrošača, često po višim cijenama, što povećava profitnu maržu. Dok nacionalne marke često zahtijevaju velike marketinške proračune za promociju, trgovci mogu postići efikasnost troškova promovirajući svoje privatne marke kroz vlastite kanale (npr. vlastite trgovine, kataloge, online platforme). S boljom kontrolom

nad lancem opskrbe i proizvodima, trgovci mogu optimizirati razine zaliha, smanjujući troškove zadržavanja i povećavajući obrtaj zaliha, što može poboljšati profitne marže. Snažna privatna marka može pomoći trgovcima u pregovorima s nacionalnim markama. Trgovci mogu koristiti privatne marke kao "polugu" kako bi dobili bolje uvjete od proizvođača nacionalnih maraka. Budući da trgovci imaju veći nadzor nad cijenom, proizvodnjom i distribucijom privatnih maraka, oni su često manje izloženi rizicima povezanim s tržišnim fluktuacijama, što može stabilizirati marže.

Dok privatne marke pružaju niz prednosti koje mogu poboljšati profitne marže trgovaca, važno je napomenuti da uspjeh ovisi o kvaliteti proizvoda, strategiji pozicioniranja i sposobnosti trgovca da se prilagodi promjenjivim tržišnim uvjetima.

4.2. Cjenovne strategije i percepcija vrijednosti kod potrošača

Cjenovne strategije igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije vrijednosti kod potrošača. Pravilno postavljanje cijena može pozitivno utjecati na percepciju vrijednosti, dok pogrešna cjenovna strategija može negativno utjecati na imidž marke i prodaju proizvoda.

Mnogi potrošači često koriste cijenu kao indikator kvalitete. Visoka cijena može sugerirati da je proizvod visokokvalitetan, dok niska cijena može sugerirati suprotno. Međutim, ova percepcija može biti izazvana ili promijenjena marketinškim aktivnostima i recenzijama. Postavljanjem niskih cijena za novi proizvod s ciljem brzog osvajanja tržišnog udjela, trgovci se nadaju da će potrošači percipirati visoku vrijednost zbog kombinacije kvalitete i atraktivne cijene (strategija penetracije). Postavljanjem visokih cijena za novi proizvod, trgovci ciljaju na segment potrošača koji su spremni platiti premiju za inovaciju ili ekskluzivnost. Ovo može pojačati percepciju visoke vrijednosti (strategija skimminga). Tehnike poput postavljanja cijena na .99 umjesto punog iznosa (npr., \$9.99 umjesto \$10) često se koriste kako bi potrošačima dale osjećaj bolje vrijednosti (psihološko određivanje cijena). Postavljanje cijena na temelju percepcije vrijednosti od strane potrošača, a ne samo na temelju troškova. Ako potrošači percipiraju dodanu vrijednost u proizvodu, oni su često spremni platiti višu cijenu (vrijednosno bazirane cijene). Privremeno smanjenje cijena može povećati percepciju vrijednosti kod potrošača. Međutim, prečesto oslanjanje na popuste može

degradirati percepciju vrijednosti proizvoda ili marke na dugi rok. Prikazivanje originalne cijene uz sniženu cijenu (npr., "Bilo \$100, sada \$75") može pojačati percepciju štednje i vrijednosti (usporedne cijene). Kombiniranje više proizvoda po sniženoj cijeni može povećati percepciju vrijednosti jer potrošači često osjećaju da dobivaju "više za svoj novac" (bundling). Određivanje cijene na temelju troškova proizvodnje plus željena marža. Dok ovo osigurava pokrivanje troškova i ostvarivanje profita, ne uzima uvijek u obzir percepciju vrijednosti od strane potrošača. Za trgovce i marketinške stručnjake važno je razumjeti kako cjenovne strategije utječu na percepciju vrijednosti kako bi maksimizirali prihode, profit i zadovoljstvo potrošača. Pravilna kombinacija cjenovne strategije i komunikacije može pojačati percepciju vrijednosti i potaknuti potrošače na kupovinu.

4.3. Regulacija cijena

Regulacija cijena podrazumijeva određivanje ukupnog prihoda, dobiti ili nekog trećeg parametra kojeg regulatorna agencija dopušta poduzeću s dominantnim tržišnim položajem. Ako poduzeće proizvodi više proizvoda ili usluga, što je redovit slučaj, pojam regulacije cijena ima isto značenje, samo u suženom kontekstu onog (onih) proizvoda ili usluge na čijem tržištu poduzeće ima vladajući položaj pa je potrebno regulirati cijene.

Regulacija cijena provodi se u pravilu na veleprodajnim tržištima. Na maloprodajnim tržištima regulacija cijena nema smisla jer maloprodajna cijena nikome u lancu proizvodnje ne predstavlja trošak inputa. Loše regulatorne agencije i države u kojima uloga regulatornog sustava nije dobro shvaćena, a među kojima je na žalost još uvijek i Hrvatska, premda u sve manjoj mjeri, prepoznaju se upravo po ekstenzivnoj primjeni "regulacije maloprodajnih cijena" u različitim pojavnim oblicima...⁸

⁸ Državna regulacija industrije, Dubravko Sabolić, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2018., 69. str

5. Kvaliteta i percepcija trgovačkih maraka

U dinamičnom svijetu maloprodaje trgovačke marke postale su ključnim faktorom konkurentske prednosti za mnoge trgovce. Dok su nekad bile poznate kao jeftinije alternative nacionalnim markama, danas se percepcija trgovačkih maraka dramatično promijenila.

Kvaliteta, bilo stvarna ili percepirana, od vitalne je važnosti za uspjeh bilo koje marke. Za privatne marke, kvaliteta proizvoda ne samo da može diferencirati trgovca od konkurenata, već također može potaknuti lojalnost potrošača i pomoći u izgradnji dugoročne vjerodostojnosti. Dok se neki potrošači možda sjećaju vremena kada su privatne marke bile smatrane niže kvalitete, brojne inovacije i ulaganja u razvoj proizvoda od strane trgovaca preobrazile su tržišnu dinamiku.

Međutim, kvaliteta sama po sebi nije dovoljna. Percepcija potrošača o kvaliteti je ono što konačno oblikuje njihove odluke o kupnji. Da bi trgovci uspješno pozicionirali svoje trgovačke marke, moraju razumjeti kako potrošači percipiraju kvalitetu i koje faktore uzimaju u obzir prilikom procjene vrijednosti proizvoda.

5.1. Usporedba kvalitete trgovačkih maraka i nacionalnih brandova

Usporedba kvalitete trgovačkih maraka i nacionalnih brandova složena je i često se temelji na specifičnom tržištu, kategoriji proizvoda i ciljnoj skupini potrošača. Nacionalni brandovi često su percipirani kao proizvodi više kvalitete zbog dugogodišnjeg brandiranja, marketinških kampanja i potrošačke lojalnosti. Iako mnoge trgovačke marke u početku nisu bile na istoj razini kvalitete kao nacionalni brandovi, s vremenom su mnogi trgovci uložili u poboljšanje kvalitete svojih trgovačkih maraka, često ih čineći usporedivima s nacionalnim brandovima. Privatne marke često nude bolji omjer cijene i kvalitete. Dok nacionalni brandovi moraju pokriti troškove marketinških kampanja i brandiranja, privatne marke često imaju niže troškove marketinga i distribucije. Nacionalni brandovi obično imaju veći proračun za istraživanje i razvoj, što im omogućava bržu inovaciju. Međutim, s rastom privatnih maraka, mnogi trgovci sada ulažu u vlastita istraživanja kako bi razvili inovativne proizvode pod svojim etiketama. Nacionalni brandovi često pružaju konzistentnu kvalitetu zbog svojih rigoroznih standarda i globalnih lanaca opskrbe, a privatne marke, s druge

strane, mogu imati varijacije u kvaliteti ovisno o trgovcu i njegovim partnerima u lancu opskrbe. Trgovci imaju izravnu liniju komunikacije s potrošačima kroz svoje prodajne točke, što im omogućava brzo prikupljanje povratnih informacija i prilagodbu privatnih maraka prema potrebama potrošača. Dok nacionalni brandovi obično nude široku paletu proizvoda u mnogim trgovinama i državama, trgovačke marke često su specifične za određenog trgovca, pružajući jedinstvene proizvode i iskustva.

Trgovačke marke i nacionalni brandovi imaju svoje prednosti i nedostatke. Izbor između njih često će ovisiti o specifičnim potrebama i preferencijama potrošača, kao i o kategoriji proizvoda i tržišnom segmentu. U suvremenom maloprodajnom okruženju, linije između trgovačkih maraka i nacionalnih brandova sve su manje jasne, s obzirom na visokokvalitetne privatne marke koje se pojavljuju na tržištu.

5.2. Kako se mijenja percepcija potrošača o trgovačkim markama

Percepcija potrošača o trgovačkim markama tijekom godina prolazila je kroz značajne transformacije. U početku su trgovačke marke često bile smatrane jeftinijim, niže kvalitetnim alternativama nacionalnim markama. Uglavnom su se fokusirale na osnovne proizvode i bile su orijentirane prema cijeni. Kako su trgovci prepoznali potencijal trgovačkih maraka za diferencijaciju i povećanje marži, počeli su ulagati u poboljšanje kvalitete i proširenje asortimana. Ovo je dovelo do povećanja percepcije kvalitete među potrošačima. Trgovci su počeli razvijati premium privatne marke, ciljajući na specifične segmente tržišta. Ovo je omogućilo potrošačima da biraju između osnovnih, mid-tier i premium privatnih maraka, što je dodatno obogatilo percepciju o privatnim markama. S brojnim privatnim markama koje su osvojile nagrade za kvalitetu i dizajn, percepcija o njihovoj kvaliteti je porasla. Mnogi potrošači sada percipiraju određene privatne marke kao jednako dobre, ako ne i bolje, od nacionalnih maraka. Uz pomoć sofisticiranih marketinških kampanja, neke privatne marke su uspjele stvoriti snažne emocionalne veze s potrošačima, što je rezultiralo povećanom lojalnošću. U novije vrijeme, trgovci koriste privatne marke kako bi se pozicionirali kao društveno odgovorne tvrtke, nudeći proizvode koji su ekološki prihvatljivi i etički proizvedeni. Ovo povećava percepciju o odgovornosti i vrijednosti privatnih maraka među svjesnim potrošačima.

Percepcija potrošača o trgovačkim markama dramatično se promijenila tijekom godina. Dok su nekada bile vidljive kao jeftine alternative, danas se mnoge trovačke marke smatraju kvalitetnim, pouzdanim i često inovativnim izborom. Trgovci moraju kontinuirano prilagođavati svoje strategije kako bi iskoristili ovu pozitivnu percepciju i dalje gradili povjerenje sa svojim potrošačima.

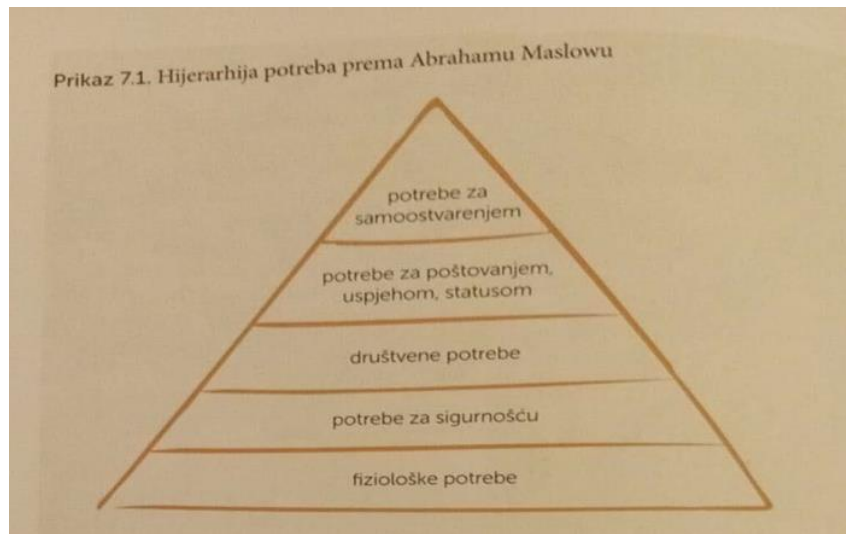
5.3. Psihološki čimbenici koji utječu na preferencije kupaca

Kupovne i potrošačke navike pod utjecajem su različitih faktora. Potrošačeva predodžba o sebi, osobnost, stil života, motivi i motivacija, stavovi i percepcija, kao i potrošačko znanje koje je stekao, faktori su koji u velikoj mjeri oblikuju preferencije kupaca. Ona se definira kao psihološki proces koji osobu potiče na mentalne ili tjelesne aktivnosti te "iznutra" djeluje na ponašanje pojedinca. Upravo motivacija određuje koje će proizvode ili usluge kupci odabrati kako bi zadovoljili svoje potrošačke potrebe.

Kako bi što bolje razumjeli potrebe potrošača važno ih je kategorizirati. Prema američkom psihologu Abrahamu Maslowu, postoji pet osnovnih ljudskih potreba.⁹

⁹ T. Vranešević i suradnici, Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2021., 177. str

Slika 3. Hijerarhija ljudskih potreba prema Abrahamu Maslowu



Izvor: T. Vranešević i suradnici, Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2021.

Fiziološke potrebe predstavljaju osnovne ljudske potrebe kao što su potreba za snom, hranom i pićem. Potrebu za hranom, primjerice, čovjek može zadovoljiti konzumacijom različitih prehrambenih proizvoda. Nadalje, slijedi čovjekova potreba za sigurnošću što se u jednakoj mjeri odnosi na financijsku, radnu i tjelesnu sigurnost. Jedan od proizvoda kojim ljudi zadovoljavaju svoju tjelesnu sigurnost je npr., protupožarni alarm. Društvene potrebe podrazumijevaju čovjekovu potrebu za ljubavlju, prijateljstvom i socijalizacijom. Primjer proizvoda koji pripomažu zadovoljavanju društvenih potreba su različiti kozmetički preparati. Potreba za poštovanjem, uspjehom i statusom može biti zadovoljena kupovinom luksuznog automobila ili skupocjenog sata. Želja za samoostvarenjem podrazumijeva dostizanje potpunog intelektualnog kapaciteta i čovjekove kreativnosti, a ta se potreba može zadovoljiti primjerice, upisivanjem doktorskog studija.

Sve navedene potrebe dovode do nastanka motiva kojima se kupac vodi pri odabiru proizvoda i usluga. U nekim slučajevima, potrošač će biti motiviran na kupnju proizvoda koji ima samo funkcionalnu vrijednost. Primjer takvog proizvoda je kemijska olovka. Međutim, kada potrošač kupuje kemijsku olovku koju želi pokloniti nekome, tada na nju gleda kao na proizvod kojim će zadovoljiti svoju društvenu potrebu, odnosno potrebu za prihvaćenošću u društvu. Odabir luksuznog

automobila, također, nije određen funkcionalnošću proizvoda nego njegovom ulogom statusnog simbola. Marketinški stručnjaci upravo iz tih razloga moraju biti upoznati sa strukturom ljudskih potreba i motivima koji potiču kupce na zadovoljenje tih potreba kako bi ostvarili očekivanu korist od novca utrošenog na kupnju određenog proizvoda.

Percepcija je također jedan od psiholoških čimbenika koji ima važan utjecaj na potrošače. Ona se definira kao „proces prepoznavanja, odabira, organizacije i interpretacije podražaja kako bismo našli smisao u svijetu koji nas okružuje”.¹⁰ Fizički izgled proizvoda, njegova boja, tekstura, cijena, ambalaža, oglašivačke poruke pa čak i osvjetljenje u prodavaonici predstavljaju podražaje koji utječu na potrošačevu percepciju proizvoda. Upravo iz tog razloga, za marketinške stručnjake percepcija ima važan značaj, budući da pomoću nje mogu razviti strategije kojima će privući kupce. Ipak, percepcija je za svakog pojedinca subjektivna.

Proizvod na sniženju može imati različitu perceptivnu vrijednost za različite kupce. Za jednog kupca će takav proizvod značiti kupovnu priliku koja se ne smije propustiti dok za drugoga može imati negativnu konotaciju jer sniženje cijene povezuje s mogućnošću da je snižen jer ga potrošači ne žele kupiti. Preferencija kupaca prema zemlji podrijetla, cijeni, kvaliteti i potencijalnom riziku pri kupnji proizvoda daje važnu povratnu informaciju marketinškim stručnjacima budući da navedene percepcije imaju značajnu ulogu u određivanju percipirane vrijednosti, namjere kupnje i na stvarnu kupnju proizvoda. Dio kupaca će na cijenu skupocjenih cipela gledati kao na nepotreban trošak dok će za dio njih ista cijena biti garancija kvalitete, što ponovno pokazuje razliku u tumačenju istih podražaja. Imajući na umu navedene razlike u percepciji, stručnjaci razvijaju marketinške strategije usmjerene na točno određenu tržišnu skupinu.

Ponašanjem potrošača upravljaju i njegovi stavovi. Stav označuje naučenu i relativno trajnu i stabilnu strukturu pozitivnih ili negativnih mišljenja, emocija i ponašanja prema nekom objektu.¹¹ Stavovi kupaca sastoje se od tri komponente:

¹⁰ Harrell, 1986, 66, navedeno u Foxall, Goldsmith i Brown, 2007, 51. str

¹¹ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje 2020.

Tablica 1. *Komponente stava i primjeri tvrdnji koji odražavaju pojedinu komponentu stave (na primjeru proizvoda: sladoled)*

| KOGNITIVNA KOMPONENTA STAVA | AFEKTIVNA KOMPONENTA STAVA | BIHEVIORALNA KOMPONENTA STAVA |
|------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| (“Smatram da je sladoled ukusan.”) | (“Volim sladoled.”) | (“Kupit ću sladoled.”) |

Navedene komponente podrazumijevaju sve ono što potrošač misli, osjeća i planira učiniti, a značajno utječu na ponovni odabir iste marke te na preporuku marke drugima. Osim stavova prema markama, svaki potrošač ima i određenu predodžbu o sebi. Svaka osoba drži do određenog imidža kojim se predstavlja svijetu, a proizvodi, odnosno marke koje odabire, dobrim dijelom služe za njegovo oblikovanje. Tako će potrošač odabrati upravo onu marku koju povezuje uz sebe i koji usko vezuje uz sliku o sebi.

Svaka individua oblikovana je spletom obilježja koji čine njegovu ili njezinu osobnost, a ona nadalje utječe na potrošačke navike. Ta obilježja često sugeriraju potrebu pojedinca da svoju osobnost istaknu kroz kupnju određene marke automobila, sata ili, primjerice, tenisica, no postoje i potrošači koji žele da se njihova osobnost ogleda u racionalnim izborima proizvoda. To podrazumijeva stavljanje vrijednosti i kvalitete na prvo mjesto u odnosu na potrošenu svotu novca.¹² Osobnost kupca utječe na odabir stila života koji za sebe želi oblikovati i ostvariti, što također utječe na potrošačke preferencije, a čimbenik je to za koji stručnjaci pokazuju osobito velik interes. Stil života može se definirati kao način na koji potrošači žive, kako troše svoje vrijeme i svoj novac.¹³

12 T. Vranešević i suradnici, Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2021., 182. str
13 Blackwell, Miniard i Engel, 2006., navedeno u T. Vranešević i suradnici, Osnove marketinga

Nizom istraživačkih tehnika utvrđene su određene skupine potrošača čija se različitost očituje pri izboru određenih proizvodnih kategorija, a razlog tomu upravo je stil života kupaca. Primjerice, postoji skupina potrošača koji zbog svog stila života nisu u mogućnosti isplanirati tjedne obroke i nemaju vremena samostalno pripremiti obroke. Pripadnici te skupine najčešće biraju gotove i polugotove proizvode spremne za brzu pripremu i konzumaciju te često koriste dostavljačke usluge. Marketinškim stručnjacima njihov stil života nudi povratnu informaciju kojom će se poslužiti pri oblikovanju marketinških strategija usmjerenih upravo na tu specifičnu skupinu potrošača.

Znanje potrošača psihološki je čimbenik koje nastaje kao rezultat potrošačkog učenja i stjecanja iskustva u kupovanju. Kupac znanje stječe obilascima različitih prodajnih mjesta i trgovačkih lanaca, kupnjom različitih maraka i isprobavanjem mogućih načina kupnje. Svi ti načini na koje potrošači stječu znanje, postaju predmetom istraživanja marketinških stručnjaka.

Cilj im je putem različitih komunikacijskih kanala i aktivnosti pružiti informacije o benefitima njihovih proizvoda te objasniti potencijalno nepoznate načine korištenja određenih proizvoda (primjerice, ako se kupac po prvi puta susreće s perilicom posuđa). Njihov trud u približavanju proizvoda krajnjem kupcu u konačnici rezultira proširivanjem već postojećeg znanja koji kupac ima o proizvodu te povećava šanse da kupac odabere upravo taj proizvod.

3.2. Društveni čimbenici koji utječu na preferencije kupaca

Svaki čovjek rođen je kao individua s posebnim odlikama i karakterom koji utječu na njegove životne odabire. Ipak, ne treba zanemariti ni značaj društvenog aspekta i čovjekove urođene potrebe za socijalizacijom, budući da je, prije svega, čovjek društveno biće. Samim time, svakodnevno dolazi u doticaj s različitim osobama, bliskima ili ne, koje također utječu na njegove odabire. Tog utjecaja čovjek može i ne mora biti svjestan, ali činjenica je da je itekako prisutan u svim sferama čovjekova života pa tako i pri čovjekovim odlukama o potrošnji novčanih sredstava i odabiru proizvoda. Društveni čimbenici ogledaju se u procjenjivanju zadovoljstva ili koristi koju potrošač ostvaruje kupnjom kao i na izbor nužnijih proizvoda u slučaju financijskih ograničenja.

Utjecaj društvenih čimbenika temelji se na konformizmu koji se definira kao „promjena vjerovanja ili ponašanja kao reakcije na stvarni ili zamišljeni pritisak grupe”.¹⁴ Poznato je da su ljudi skloni prilagođavanju ponašanja i modifikaciji vanjskog izgleda sukladno onome što se u društvu očekuje. Stoga ne čudi koliko čimbenici kao što su društveni staleži, kulture i potkulture, referentne grupe, obitelj i osobni utjecaji utječu na preferencije kupaca.

Kultura je društveni čimbenik koji ima najveći utjecaj pri odlučivanju potrošača, budući da ona čini ukupan sustav unutar kojega su organizirani drugi sustavi, a pojedinci i grupe dio su kulture.¹⁵ Ona predstavlja osobnost društva, a očituje se znanjem, jezicima, glazbom, umjetnošću, religijom, tehnologijom, prehrambenim navikama itd.

U skladu s uvriježenim društvenim normama ljudi biraju kakav i po kojoj cijeni će kupiti poklon za krstitke ili svadbu, koja haljina je prikladna za određenu prigodu, koju hranu i piće će odabrati za rođendansku proslavu i slično. Sve navedeno ne znači da kulturu nije moguće promijeniti, ali svaka promjena kulture odvija se postupno i vrlo sporo.

Budući da je marketing osobito osjetljiv na tzv. kulturalne pogreške, marketinški stručnjaci vrlo dobro moraju istražiti osobitosti i kulturu zemalja u kojima namjeravaju poslovati. Prilika da se proizvod uspješno plasira na tržište određene zemlje uvelike ovisi o tome podudara li se s kulturnim vrijednostima koje su općeprihvaćene. Primjerice, Pampers reklama za pelene koja je uključivala rode, na Azijskom tržištu nije stekla popularnost koju uživa na zapadnom tržištu koje je upoznato s mitom o rodama koje donose djecu.

U većini slučajeva nismo niti svjesni koliko kultura utječe na ponašanje jer je taj utjecaj toliko automatiziran. Različite vrste kukaca u kulturama pojedinih zemalja konzumiraju se u prehrani, dok se u našoj kulturi na njih gleda kao na štetočine. Razlog tomu je učenje kulturnih vrijednosti koje počinje od najranijeg djetinjstva, putem formalne i neformalne socijalizacije. Pripadnici potkultura, odnosno posebnih kulturnih grupa, ponašaju se u skladu s kulturom kojoj pripadaju no razlikuju se s obzirom na osobitosti temeljenima na religiji, nacionalnosti, spolu, dobi, mjestu odrastanja, glazbi koju slušaju itd. Te osobitosti marketinškim stručnjacima služe kao smjernice za

¹⁴ Solomon i sur., 2015, 396. str, navedeno u T. Vranešević i suradnici, Osnove marketinga,

¹⁵ isto

prilagodbu aktivnosti kojima određenu trgovačku marku žele približiti primjerice, stanovnicima određenog regionalnog područja.

Društvena podjela na staleže i dalje je, u većoj ili manjoj mjeri, prisutna u svim zemljama svijeta. Pripadnici pojedinih staleža dijele slične interese, vrijednosti i obrasce ponašanja. Oni imaju određenu viziju života i teže održavanju te vizije u stvarnom životu. Financijske mogućnosti i dohodak najvažniji su aspekt koji utječe na pripadnost pojedinca pojedinom staležu, a važno je istaknuti i značajke poput obrazovnog stupnja, vrste zanimanja, imovine, naslijeđa i statusa u društvu.

Pojedinci uglavnom teže prelasku iz nižeg staleža u onaj viši, stoga se nerijetko događa da primjerice, pripadnici srednjeg staleža ulaze u dugove kako bi pratili stil života više klase. Obročnom otplatom kroz više mjeseci otplaćuju ljetovanja i zimovanja koja si nisu u mogućnosti financirati kao što to mogu pripadnici više klase. Osim težnji da pripadaju višem staležu, na potrošače utječe i pripadnost, odnosno nepripadnost grupama. Grupa predstavlja sustav članova s individualnim ulogama koji dijele ciljeve, norme i osjećaj pripadnosti i u stalnoj su međusobnoj interakciji.¹⁶ Grupe dijelimo na sljedeći način:

Tablica 2. Podjela grupa

| ČLANSTVO U GRUPI | ATRAKTIVNOSTI GRUPE | STUPNJU I VRSTI KONTAKTA |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------|
| Pojedinac pripada ili ne pripada grupi. | Koliko jako pojedinac želi postati članom. | Primarne i sekundarne grupe |

Posebno izražen utjecaj na ponašanje potrošača prisutan je u primarnim grupama gdje je izražena povezanost među članovima, imaju slične vrijednosti i razvijenu međusobnu interakciju. U te grupe spadaju obitelj i rodbina, prijatelji, grupe unutar kojih pripadnici prakticiraju hobije itd. Sekundarne

¹⁶ Kesić 2006. navedeno u T. Vranešević i suradnici, Osnove marketinga, 189. str

grupe u nešto manjoj mjeri utječu na ponašanje potrošača budući da odnose među članovima uglavnom određuju odnosi definirani ugovorima. Takve grupe su, primjerice, vjerske organizacije, poduzeća i ustanove u kojima se uspostavljaju radni odnosi, udruženja u kojima se okupljaju pripadnici iste struke itd.

Oblikovanje stavova i ponašanja pod utjecajem je tzv. referentnih grupa. Dijele se na normativne referentne grupe i komparativne referentne grupe.¹⁷

Tablica 3. Podjela referentnih grupa

| NORMATIVNE REFERENTNE GRUPE | KOMPARATIVNE REFERENTNE GRUPE |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Imaju utjecaj na opće vrijednosti pojedinca. Primjerice, roditelji koji se zalažu za kupnju domaćih proizvoda u velikoj mjeri prenose taj sustav vrijednosti na svoju djecu. | Imaju utjecaj na posebne stavove i ponašanja. Primjerice, upisivanje diplomskoga studija postaje poželjnije ukoliko se većina prijatelja nekog pojedinca odluči na isto. |

Važno je spomenuti i djelovanje tzv. indirektnih referentnih grupa. Takve grupe podrazumijevaju utjecaj poznatih osoba koje kao ambasadori određenih maraka potiču kupce na kupovinu proizvoda koje reklamiraju i podržavaju kako bi se što više poistovjetili s njima. Takvu grupu nazivamo aspiracijskom grupom. Suprotnost aspiracijskim grupama čine nepoželjne grupe, odnosno grupe s kojima kupac ni pod koju cijenu ne želi biti povezan niti im pripadati. Prikaz referentnih grupa vidljiv je i u tablici.¹⁸

¹⁷ T. Vranešević i suradnici, Osnove marketinga, 189. str

¹⁸ T. Vranešević i suradnici, Osnove marketinga, 1. str

Tablica 4. Podjela indirektnih referentnih grupa

| ASOCIJATIVNE GRUPE | ASPIRACIJSKE GRUPE | NEPOŽELJNE GRUPE |
|----------------------------|--------------------|-------------------------------------------------|
| Prijatelji i radni kolege. | Poznate osobe. | Osobe čiji imidž potrošač doživljava negativno. |

Marketinški stručnjaci koriste moć uvjeravanja članova određene referentne grupe putem usmene predaje i dijeljenjem preporuka i sadržaja putem društvenih mreža i ostalih web stranica. Temeljnu referentnu grupu čini obitelj, budući da od nje kreće usvajanje temeljnih vrijednosti, načina socijalizacije, religijskih i moralnih vrijednosti, pravila odijevanja, načini održavanja higijene itd. Obitelj velikim dijelom uvjetuje i odabir maraka kojima će njihova djeca kao odrasli potrošači biti više naklonjeni pa će tako biti skloniji birati marke koje su birali njihovi bližnji.

Naklonjenost određenoj marki pod utjecajem je i tzv. lidera mišljenja koji imaju posebna znanja o određenoj karakteristici proizvoda ili više njih. Važni su u svim sferama života, a posebice u marketing. Društvene mreže jedan su od najistaknutijih marketinških komunikacijskih kanala današnjice, stoga je liderima mišljenja lakše nego ikada prije doprijeti do šire mase i utjecati na njihove potrošačke navike

6. Pregled globalnih trendova

Privatne marke doživljavaju renesansu na svjetskoj sceni transformirajući se iz "jeftinih zamjena" u marke koje potrošači aktivno traže i cijene. Dok se globalni trendovi razvijaju, lokalna tržišta često adaptiraju, reinterpreтираju ili izazivaju ove trendove na svoj način. Usporedba globalnih trendova s lokalnim dinamikama može pružiti uvid u prilike i izazove koje privatne marke mogu očekivati u budućnosti.

6.1. Globalni trendovi vezani uz trgovačke marke

Postoji rastući trend kreiranja premijskih trgovačkih maraka koje ciljaju više segmente tržišta nudeći visoku kvalitetu po pristupačnim cijenama, a potrošači zahtijevaju znanje o podrijetlu i proizvodnim praksama proizvoda. Trgovačke marke širom svijeta usvajaju ekološke prakse i transparentnost lanca opskrbe. Postoji rastuća potražnja za proizvodima koji su prilagođeni specifičnim potrebama ili interesima, poput veganskih, keto ili proizvoda smanjene alergeničnosti. S obzirom na rast online trgovine, privatne marke se sve više usredotočuju na digitalnu vidljivost i online marketinške strategije i, iako su globalne, mnoge privatne marke prilagođavaju se lokalnim ukusima i kulturama, stvarajući proizvode koji odražavaju lokalne vrijednosti i tradicije.

6.2. Usporedba s lokalnim tržištem

Lokalno tržište može prihvatiti, adaptirati ili čak izazvati ove globalne trendove na različite načine. Lokalna tržišta mogu imati pristup specifičnim resursima ili sastojcima koji omogućuju kreiranje jedinstvenih privatnih maraka. Lokalne preferencije i tradicije mogu oblikovati koje proizvode potrošači preferiraju, što može utjecati na strategiju i ponudu privatnih maraka. Ekonomsko stanje lokalnog tržišta može utjecati na potražnju za privatnim markama. U ekonomski izazovnim vremenima, potrošači često traže više vrijednosti za novac, što može povećati atraktivnost privatnih maraka. Ovisno o tehnološkom razvoju i prihvaćanju na lokalnom tržištu, digitalne strategije privatnih maraka mogu se razlikovati.

Razumijevanje kako se globalni trendovi odražavaju i adaptiraju na lokalnom tržištu ključno je za razvoj uspješnih strategija za privatne marke koje će zadovoljiti i nadmašiti očekivanja potrošača.

6.3. Razvoj trgovačkih maraka: Aldi i Lidl

Aldi i Lidl - pioniri uspješnih trgovačkih maraka u diskontnom sektoru.

Kada govorimo o razvoju i uspjehu trgovačkih maraka, Aldi i Lidl se često ističu kao klasični primjeri. Ovi njemački diskontni lanci transformirali su tržište maloprodaje, ne samo u Europi, već i širom svijeta, snažno se oslanjajući na vlastite trgovačke marke.

Oba trgovca započela su kao lokalne trgovine u Njemačkoj, ali s vremenom su postali globalni giganti. Ključ njihovog uspjeha leži u kombinaciji niskih cijena i visoke kvalitete.

Aldi i Lidl stvorili su asortiman proizvoda pod vlastitom markom koji su često usporedivi, ako ne i bolji od vodećih brendova, ali po znatno nižim cijenama. Ograničavajući broj SKU-ova (stock keeping units) i nudeći manje varijacija svakog proizvoda, omogućili su efikasnost i brzinu, što je dovelo do smanjenja troškova (simplificirana ponuda). Ovi trgovci brzo reagiraju na trendove, bilo da se radi o ekološkim proizvodima, bezglutenskim opcijama ili vegetarijanskim/veganskim alternativama. Putem kampanja koje naglašavaju odnos cijene i kvalitete, stvorili su imidž brenda koji pruža vrijednost, što im pruža snažno marketinško pozicioniranje

Prisutnost Aldija i Lidla primorala je druge maloprodajne lance da revidiraju svoje strategije, posebno u pogledu cjenovne konkurentnosti i vlastitih privatnih maraka. Mnogi tradicionalni trgovci proširili su svoje linije trgovačkih maraka i ulagali u poboljšanje kvalitete kako bi ostali konkurentni.

Aldi i Lidl demonstriraju kako snažna strategija privatne marke može transformirati poslovni model i tržišnu poziciju. Kroz kontinuirano ulaganje u kvalitetu, osluškivanje potreba potrošača i pružanje iznimne vrijednosti, postavili su novi standard u maloprodaji i istaknuli se kao primjeri za druge da ih slijede.

7. Konkurentnost trgovačkih maraka obzirom na ostale marke u trgovačkim centrima

Trgovačka marka vlasništvo je distributera i trgovaca, a prvi zabilježen slučaj plasiranja marke koja nije u vlasništvu proizvođača dogodio se krajem 19. stoljeća. Američki proizvođač Jacob Bunn odlučio je pod svojim imenom, odnosno imenom vlastite obitelji prodavati proizvode u prodavaonici mješovitom robom koju je vodio.¹⁹

Ovakva praksa pokazala se uspješnom i u narednom stoljeću, a proizvodi trgovačke marke postaju iznimno popularan izbor među potrošačima. Novija istraživanja pokazuju da su trgovačke marke omiljeni i rado birani proizvodi koji sve češće pronalaze mjesto u košarici prosječnog građanina

¹⁹ History of Private Labels, dostupno na:
<https://plma.com/PRIVATELABELSSTOREBRANDSANDGENERICPRODUCTSCHAP27.pdf>

Europske unije. Ovaj trend nije izostao ni u Hrvatskoj pa iako ne postoje recentnija istraživanja vezana uz stav potrošača prema trgovačkim markama, pretpostavka je da je svaki peti kupljeni proizvod upravo proizvod trgovačke marke. Jedan od vodećih faktora koji utječe na njihov odabir je naravno cijena koja kod većine kupaca s perceptivne strane ne sugerira lošiju kvalitetu takvih proizvoda. Asortiman takvih proizvoda postaje sve raznovrsniji pa je tako na policama moguće pronaći proizvode trgovačkih maraka namijenjenih čišćenju kućanstva, preparativnu i dekorativnu kozmetiku, grickalice, tjesteninu, konzerviranu hranu itd. Naklonost kupaca trgovačkim markama za gospodarstvo ima velik značaj jer zadovoljava potrebe proizvođača, ali i trgovaca. Proizvođači radeći za druge postižu maksimalne kapacitete, iako uglavnom nemaju vlastito tržište, a trgovci dobivaju gotov proizvod u čiju proizvodnju ne moraju ulagati sami.

Slika 4. Asortiman trgovačke marke K - Classic



Izvor: <https://www.kaufland.hr/asortiman/nase-marke.html>

Primjer trgovačkog lanca koji je prepoznao vrijednost ulaganja u takve asortimane je Kaufland koji sa svojim markama K-Classic i K-Favourites Naše mi najbolje paše, broji preko 4000 različitih artikala. Iz Kauflanda navode kako svi proizvodi potječu od domaćih proizvođača što kupcima dodatno jamči zadovoljavajuću razinu kvalitete.²⁰

²⁰ <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/privatni-brendovi-je-li-barem-jedan-od-pet-proizvoda-koje-ste-danas-kupili-trgovacka-marka-138065>

Slika 5. Logo trgovačkih maraka lanca Kaufland



Izvor: <https://tvrtka.kaufland.hr/kaufland/kaufland-dvojna-kvaliteta.html>

Lidl u svom asortimanu nudi više od 80 % proizvoda trgovačkih maraka, a jedna od najpoznatijih i najbolje prihvaćenih je marka Okusi zavičaja. Ističu se još i asortimani trgovačkih maraka Favorina, Milbona, Formil, Dulano, Milbona, Crownfield, Floralys i Belbake. Navedene marke pojavile su se na hrvatskom tržištu krajem 2006. godine, a među njima je moguće pronaći gotovo sve kategorije proizvoda. Proizvodi određenih maraka predvode na tržištu unutar svoje kategorije.²¹

²¹ <https://jatrgovac.com/trgovacke-marke-perjanice-lidlovog-asortimana/>

Slika 5. Trgovačka marka Okusi zavičaja



Izvor: <https://jatrgovac.com/usdocs/Okusi-zavicaja.jpg>

Slika 6. Asortiman trgovačke marke Okusi zavičaja



Izvor: <https://jatrgovac.com/lidlovi-okusi-zavicaja-upotpunjeni-novim-domacim-proizvodima/>

Trgovački lanac Konzum u svom asortimanu broji preko 2000 artikala i obuhvaća sve kategorije proizvoda. Najpoznatija trgovačka marka koju ovaj lanac nudi je K Plus. Kontinuiranim praćenjem kvalitete i nadzorom održavaju razinu povjerenja potrošača koji su joj vjerni već godinama.

Slika 7. Asortiman trgovačke marke K Plus



Izvor: <https://jatrgovac.com/k-plus-proizvodi-zasluzena-popularnost-kod-potrosaca/>

Trgovački lanac Spar istaknuo se trgovačkim markama od kojih su najpoznatije S-Budget, Despar, Spar Premium, Beauty Kiss, Pamina i Splendid. Obuhvaćaju različite kategorije proizvoda, od prehrambenih do kozmetičkih.

7.1. Premium trgovačke marke

Zbog jačanja moći trgovačkih lanaca u distributivnom kanalu, dolazi i do povećanja kvalitete trgovačkih maraka, a izjednačavanje u kvaliteti s proizvođačkim markama dovodi do povećanja cijena trgovačkih maraka. Kako su kupci sve zahtjevniji, trgovci su prisiljeni uz standardne marke nuditi i diferencirane proizvode, a ti diferencirani proizvodi promiču se kao premijske ili ekskluzivne trgovačke marke.

Premijske trgovačke marke predstavljaju novu generaciju maraka koje se značajno razlikuju od standardnih trgovačkih maraka koje su razvijane do kraja dvadesetog stoljeća. Kod proizvodnje proizvoda premijske marke zahtijevaju se strože proizvodne specifikacije i zahtjevnija uloga trgovca kod njihove izrade. Premijske trgovačke marke prema nekim autorima premašile su kvalitetom proizvode proizvođačkih maraka. Premijske trgovačke marke (ili privatne marke

premium kvalitete) dizajnirane su da konkuriraju s vodećim nacionalnim brandovima po kvaliteti, prezentaciji i percepciji, ali često i po nižoj cijeni. Premijske marke često ulažu u kvalitetno i estetsko pakiranje kako bi se istaknule na policama i izgledale jednako dobro, ako ne i bolje, od nacionalnih brandova, one će se često hvaliti visokokvalitetnim sastojcima, možda čak i organskim ili održivim izvorima. Dok će često biti jeftinije od nacionalnih brandova, bit će skuplje od osnovnih privatnih marki. Premijske trgovačke marke često koriste marketinške kampanje kako bi potrošačima prenijele svoje prednosti i kvalitetu. Premijski status mora biti podržan dosljednom kvalitetom proizvoda. Trgovci trebaju redovito pratiti povratne informacije potrošača i prilagoditi se prema njima. Moraju biti svjesni onoga što nacionalni brandovi nude kako bi osigurali da njihova premijska marka ostane relevantna. Također, trebaju kontinuirano tražiti načine za poboljšanje proizvoda i ponuditi nešto novo što konkurencija ne može. Potrošači često povezuju cijenu s kvalitetom. Premijska trgovačka marka nudi im osjećaj luksuza po pristupačnoj cijeni. Kupci mogu osjetiti da dobivaju nešto posebno ili jedinstveno kada kupuju premijske trgovačke marke. Premijske marke često pružaju dosljedno visoku kvalitetu, što potrošačima daje povjerenje u njihovu kupnju. Iako je cijena viša u usporedbi s osnovnim privatnim markama, potrošači osjećaju da dobivaju bolju vrijednost u usporedbi s nacionalnim brandovima te su voljni platiti više. Također, premijske marke mogu potrošačima pružiti osjećaj pripadnosti određenoj skupini ili kulturi. Bilo da je to osjećaj luksuza, postignuća ili jednostavno želja za najboljim proizvodom, premijske marke često zadovoljavaju emocionalne potrebe potrošača.

Trgovci koji žele uspjeti s premijskim trgovačkim markama moraju osigurati da ove marke dosljedno isporučuju visoku kvalitetu i dodanu vrijednost koju potrošači očekuju.

Potrošači u Republici Hrvatskoj u zadnjih deset godina uspjeli su se riješiti nepovjerenja i skepticizma prema kvaliteti trgovačkih maraka. Danas ih potrošači doživljavaju kao proizvode koji nude adekvatnu vrijednost za novac. Za današnje trgovačke marke može se reći da su izvrsno osmišljene i da se njihovim razvojem pažljivo upravlja s ciljem povećanja konkurentnosti trgovačkih lanaca. U Hrvatskoj njihovom snažnom razvoju doprinijela je kriza i nova društvena i socijalna situacija.

U proteklom desetljeću potrošači u Republici Hrvatskoj uspjeli su se riješiti nepovjerenja prema kvaliteti trgovačkih marki. Potrošači ih danas doživljavaju kao proizvode koji nude dobru

vrijednost za novac. Za današnje se brandove može reći da su savršeno osmišljeni i da se njihov razvoj pažljivo vodi s ciljem povećanja konkurentnosti distribucijskih lanaca.

U Hrvatskoj su kao i u ostatku svijeta pandemija te komplicirana politička situacija pridonijele još većem populariziranju trgovačkih maraka/brandova. To se pogotovo moglo osjetiti u vrijeme početka cijele situacije s korona virusom kada su ljudi počeli panično kupovati zalihe prehrambenih i kućanskih potrepština. Tada u nekim trenucima ni cijena nije bila toliko bitna koliko sam pristup proizvodima te su najpopularnije trgovačke marke bile upravo one sa najvećim dostupnim zalihama.

Situacija nakon toga je pošla u smjeru u kojem, zbog smanjenja financijskih mogućnosti prouzrokovanih prethodnom situacijom, sam pristup proizvodima više nije toliko bitan koliko cijena u odnosu na kvalitetu. To su prepoznali i trgovački lanci, distributeri prodaje na malo i veliko te se velika količina današnjeg marketinga u ovom aspektu fokusira na što bolje ponude, akcije, promocije, nagrade za lojalnost i sl.

Kupci su sada spremniji čekati bolje cjenovne ponude za proizvode kojima su lojalni jer su navikli da se one „sezonski” ponavljaju. Oni ih prate putem mobilnih aplikacija, web stranica proizvođača i distributera te trećih lica koji su napravili tvrtke samo u svrhu pronalaska boljih ponuda i spajanja poduzeća sa kupcima.

Raznovrsnom ponudom proizvoda iz asortimana trgovačkih maraka trgovački lanci stekli su povjerenje zadovoljnih potrošača, a u zadnjih nekoliko godina podigli su ponudu na još veći nivo nudeći i nešto skuplje proizvode razvojem premium asortimana. Razvojem takvih linija, trgovačka marka na tržištu postaje još konkurentnija u odnosu na proizvode renomiranih proizvođača.

U Francuskoj, Velikoj Britaniji, Švicarskoj i Njemačkoj trgovačke marke pokrivaju do 50 % tržišta, dok je kod nas postotak nešto niži i čini udio od oko 35 - 45 %, od čega premium marke čine 25 – 33%. Trgovački lanac Spar započeo je trend premium proizvoda na našem tržištu. Marku Spar Premium plasirali su na tržište 2011. godine, a obuhvaća raznoliku ponudu visokokvalitetnih

proizvoda kao što su slavonski kulen, paški sir, istarska tartufata, švicarske čokolade, talijanski cantucciniji itd.²²

Proizvođači u toj prilici vide mnoge benefite, budući da se najčešće radi o proizvodima rađenim u limitiranom broju zbog čega bi se teško mogli plasirati na tržište. Kupci su proizvode jako dobro prihvatili zahvaljujući vrhunskoj kvaliteti, pretežito domaćoj proizvodnji i jasno određenom podrijetlu proizvoda. Kupce su odlučili privući i snižavanjem cijena premium proizvoda nekoliko puta godišnje.

Iz Odnosa s javnošću Spara ističu kako uspjeh premium marke duguju kvaliteti sirovina koju su im zajamčili hrvatski proizvođači, pripremajući proizvode po tradicionalnoj recepturi. Smatraju i da će u skorije vrijeme doći do pada potražnje niskobudžetnih proizvoda trgovačke marke u korist rasta potražnje za proizvodima iz premium asortimana.

Slika 8. Spar Premium asortiman



Izvor: <https://www.spar.hr/spar-marke/hrana/spar-premium>

22 <https://www.vecernji.hr/biznis/brendovi-na-udaru-trgovackih-marki-1109512>

Konzumov ekvivalent Spar Premiumu koncipiran je markom Special moments iza koje stoje linije proizvedene po najboljim svjetskim recepturama, a razvijaju i linije posvećene hrvatskim regijama, primjerice liniju Okusi Istre. Na taj su način za mnoge kupce nedostupni istarski proizvodi postali dostupni. Kaufland hrvatskim kupcima nudi premium proizvode marke Exquisit koju čini preko 100 raznovrsnih artikala.²³

Slika 9. Special moments asortiman



Izvor: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/special-moments-nova-linija-premium-proizvoda-konzuma-1045403>

23 <https://www.poslovni.hr/hrvatska/premium-proizvodi-nova-faza-u-razvoju-trgovackih-marki-312360>

8. Izazovi i prilike u digitalnom dobu

Digitalno doba, obilježeno brzim tehnološkim napretkom i sveprisutnom povezanošću, revolucioniralo je način na koji živimo, radimo i komuniciramo. Dok je ovaj novi svijet pružio nezamislive prilike za inovaciju, pristup informacijama i globalizaciju, istovremeno je donio i niz izazova koji testiraju adaptivnost, sigurnost i etiku modernog društva. U ovom poglavlju detaljno ćemo razmotriti ključne izazove i prilike koje digitalna era predstavlja, kako bismo bolje razumjeli dinamički i složeni pejzaž današnjeg digitalnog svijeta.

8. 1. Digitalna tržišta i utjecaj na trgovačke marke

Digitalna tržišta, pogotovo s usponom e-trgovine, promijenila su dinamiku maloprodajne industrije i način na koji brandovi, uključujući trgovačke marke, komuniciraju s potrošačima. Online platforme omogućuju trgovačkim markama da postignu širu publiku bez potrebe za fizičkom prisutnošću u tradicionalnim trgovinama. To također olakšava malim i novim trgovcima lansiranje vlastitih trgovačkih maraka. Digitalni kanali omogućuju trgovcima da skupljaju podatke o potrošačima i prilagode svoje marketinške strategije kako bi ciljali specifične segmente s relevantnim ponudama, često koristeći algoritme i analitičke alate. Online recenzije i društveni mediji omogućuju trgovcima da brzo prikupe povratne informacije o svojim privatnim markama, što im pomaže u prilagodbi proizvoda i strategija. S obzirom na lak pristup informacijama o cijenama, potrošači mogu lako uspoređivati proizvode privatnih maraka s nacionalnim brandovima, što povećava pritisak na trgovce da nude konkurentne cijene. Trgovci sada koriste tehnologiju poput proširene stvarnosti (AR) ili chatbota za promociju svojih trgovačkih maraka, nudeći potrošačima inovativna i interaktivna iskustva. Novi poslovni modeli, poput dropshippinga, omogućuju trgovcima da ponude privatne marke bez potrebe za zalihama, smanjujući tako troškove i rizike. S obzirom da je e-trgovina globalna, privatne marke sada se natječu s brandovima iz različitih dijelova svijeta, što povećava potrebu za diferencijacijom i kvalitetom. Digitalna era omogućuje brzo širenje trendova. Trgovci s privatnim markama trebaju biti agilni kako bi pratili ove trendove i prilagodili svoje proizvode i ponude. Digitalno informirani potrošači sve više traže

održivost i transparentnost u lancu opskrbe. Privatne marke moraju osigurati da njihove prakse zadovoljavaju ove potrebe.

Digitalna tržišta pružaju brojne prilike za rast i inovaciju privatnih maraka, ali istovremeno donose i izazove koji zahtijevaju prilagodbu i stalnu evoluciju strategija.

9. Istraživanje

Prije interpretacije rezultata istraživanja navedeni su ciljevi, postavljene hipoteze te je opisana metodologija istraživanja.

9.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Predmet istraživanja su percepcija i stavovi potrošača vezani uz trgovačke marke te njihov utjecaj na odabir proizvoda ili usluge. Istraživanje se bavi analizom kako potrošači percipiraju kvalitetu, cijenu, sigurnost i konkurentske prednosti proizvoda ili usluga na temelju prepoznatljivosti i reputacije trgovačke marke. Također, istražuje se važnost inovacija unutar poznatih trgovačkih marki i povjerenje potrošača prema reklamama i promocijama vezanim uz trgovačke marke.

Ciljevi istraživanja su sljedeći:

- Razumjeti percepciju potrošača o važnosti trgovačke marke pri odabiru proizvoda ili usluge
- Ispitati utjecaj trgovačke marke na percepciju kvalitete i cijene proizvoda ili usluge.
- Utvrditi spremnost potrošača na plaćanje premije za proizvode ili usluge poznatih trgovačkih marki.
- Procijeniti utjecaj trgovačke marke na osjećaj sigurnosti potrošača prilikom kupnje.
- Ispitati percepciju potrošača o važnosti inovacija unutar poznatih trgovačkih maraka.
- Razumjeti kako potrošači percipiraju konkurentske prednosti poznatih trgovačkih maraka nad manje poznatim.

- Procijeniti razinu povjerenja potrošača prema reklamama i promocijama poznatih trgovačkih maraka.
- Ispitati percepciju važnosti ulaganja u jačanje i očuvanje identiteta trgovačke marke za poslovni uspjeh.

Postavljene su sljedeće hipoteze u svrhu istraživanja i analiziranja rezultata ankete:

H1 - Većina ispitanika smatra da trgovačka marka značajno utječe na percepciju kvalitete proizvoda ili usluge.

H2 - Potrošači su spremni platiti više za proizvode ili usluge s poznatom trgovačkom markom.

H3 - Prepoznatljivost trgovačke marke igra ključnu ulogu pri donošenju odluka o kupnji za većinu potrošača.

H4 - Ispitanici vjeruju da poznate trgovačke marke pružaju veću sigurnost prilikom kupnje.

H5 - Većina potrošača smatra da poznate trgovačke marke imaju konkurentske prednosti na tržištu u odnosu na manje poznate marke.

9.2. Definiranje uzorka i metodologija istraživanja

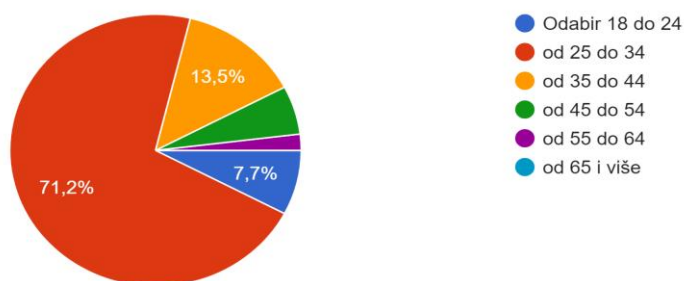
Istraživanje se provodilo anketnim upitnikom putem Google Obrazaca te su se prikupljali primarni podatci na slučajnom uzorku od 52 sudionika. Anketa je provedena javno i distribuirana putem Facebooka i e-maila. Anketni upitnik sastojao se od 13 pitanja od kojih je većina bila zatvorenog tipa s ponuđena dva ili više odgovora. Pitanja su bila strukturirana sukladno ciljevima istraživanja. U prvom dijelu upitnika nalaze se pitanja vezana uz opće demografske karakteristike ispitanika (spol, starost, radni status), dok drugi dio anketnog upitnika istražuje mišljenja i stavove ispitanika o trgovačkim markama.

9.3. Rezultati i rasprava

U nastavku su prikazani rezultati prikupljeni anketnim upitnikom koji su prikazani kao grafički prikazi (dijagrami).

Slika 10. Grafički prikaz dobne strukture ispitanika

Koliko imate godina?
52 odgovora

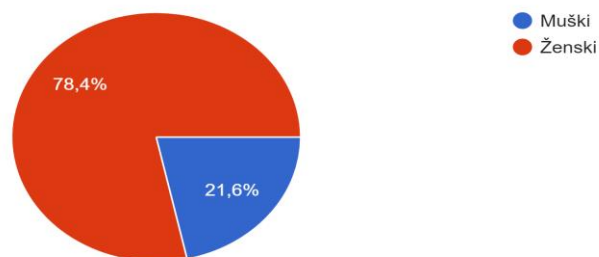


Izvor: Izrada autora (2024)

Na grafičkom prikazu 1. prikazan je dijagram podjele prema spolu. Iz dijagrama se može zaključiti kako je najveći broj ispitanika u dobnoj granici između 25 i 34 godine te iznosi 72 %, zatim slijede ispitanici u dobi između 35 i 44 te njihov postotak iznosi 12 %. Ispitanici u dobi od 18 do 24 zastupljeni su s 8 %, ispitanici dobi od 45 do 54 godine sa 6 % te 2 posto ispitanika u dobi od 55 do 64 godine. Može se zaključiti kako je najzastupljenija skupina bila mlađa populacija u dobi između 25 i 34 godine.

Slika 11. Grafički prikaz spolne strukture ispitanika

Koji je Vaš spol?
51 odgovor



Izvor: Izrada autora (2024.)

Na grafičkom prikazu 2. prikazan je dijagram podjele prema spolu. Iz dijagrama se može zaključiti kako je u anketnom upitniku sudjelovalo više žena nego muškaraca, točnije 78,4 % žena i 21,6 % muškaraca.

Slika 12. Grafički prikaz podjele ispitanika prema radnom statusu

Koji je Vaš trenutni radni status?
51 odgovor

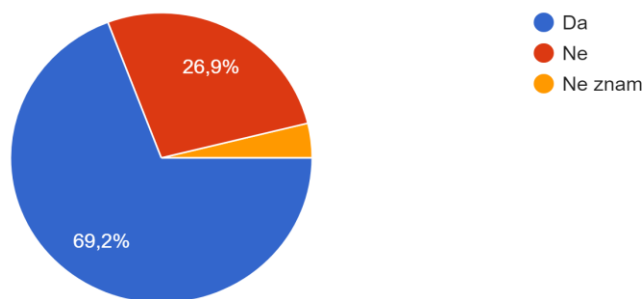


Izvor: Izrada autora (2024.)

Na grafičkom prikazu 3. prikazan je dijagram podjele prema radnom statusu iz kojeg se može vidjeti da je najzastupljenija skupina ispitanika zaposlenih na puno radno vrijeme i iznosi 90,2 %. Nakon toga slijedi grupa nezaposlenih s 5,9 %, 2 % studenata i 2 % samozaposlenih.

Slika 13. Grafički prikaz percepcije ispitanika s obzirom na kvalitetu

Smatrate li da trgovačka marka značajno utječe na percepciju kvalitete proizvoda ili usluge?
52 odgovora



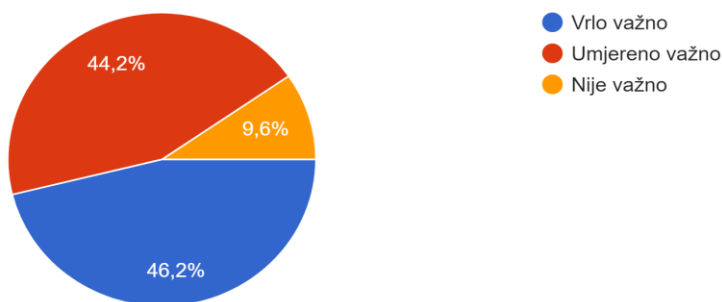
Izvor: Izrada autora (2024.)

Na grafičkom prikazu 4. prikazano je smatraju li ispitanici utječe li trgovačka marka značajno na percepciju kvalitete proizvoda ili usluge. Iz navedenog se može vidjeti da je 68,2 % ispitanika mišljenja da trgovačka marka značajno utječe na percepciju kvalitete proizvoda ili usluge. 26,9 % ispitanika smatra da ne utječe, a 3,8 % ne zna odgovor na postavljeno pitanje.

Slika 14. Grafički prikaz ocjene ispitanika o važnosti prepoznatljivosti trgovačke marke pri odabiru proizvoda/usluge.

Kako biste ocijenili važnost prepoznatljivosti trgovačke marke pri odabiru proizvoda/usluge?

52 odgovora



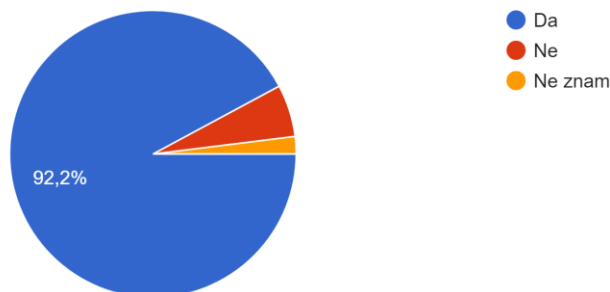
Izvor: Izrada autora (2024.)

Na grafičkom prikazu 5. prikazana je važnost prepoznatljivosti trgovačke marke pri odabiru proizvoda/usluge za ispitanike. Iz prikaza je vidljivo da velika većina odgovorila da im je vrlo važna (46,2 %) ili umjereno važna (44,2 %) važnost prepoznatljivosti trgovačke marke pri odabiru proizvoda/usluga, dok je samo 9,6 % ispitanika odgovorilo da im to nije važno.

Slika 15. Grafički prikaz percepcije ispitanika s obzirom na cijenu

Vjerujete li da proizvodi/usluge s poznatom trgovačkom markom često imaju višu cijenu od konkurencije?

51 odgovor



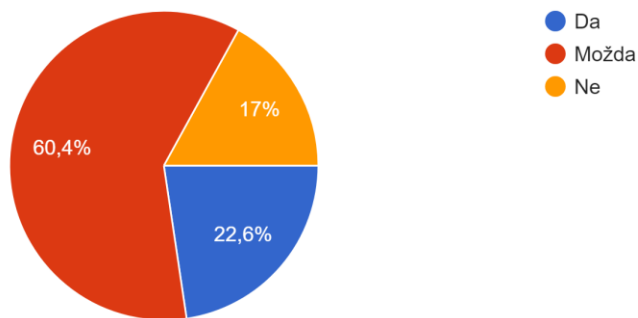
Izvor: Izrada autora (2024.)

Na grafičkom prikazu 6. prikazano je mišljenje ispitanika o tome ima li trgovačka marka često višu cijenu od konkurencije. Potvrдно je odgovorilo 92,2 % ispitanika, 5,8 % je odgovorilo sa „ne”, a 1,9 % ne zna..

Slika 16. Grafički prikaz odluke sudionika o plaćanju veće cijene za proizvod poznate trgovačke marke

Biste li bili voljni platiti više za proizvod/uslugu s poznatom trgovačkom markom?

53 odgovora



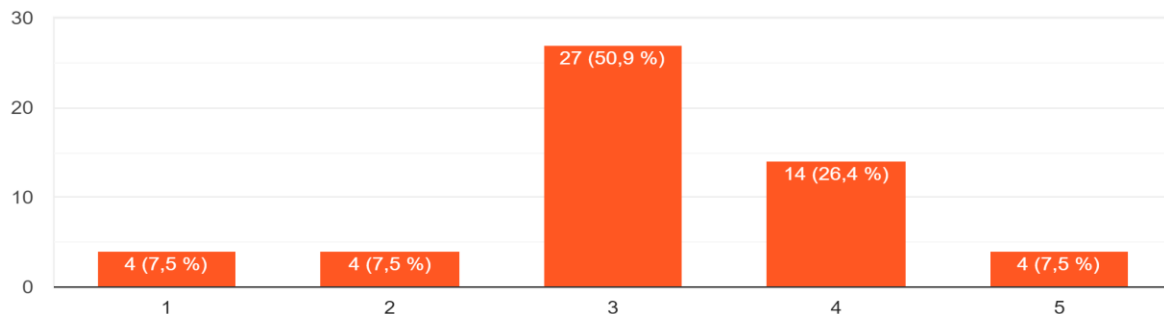
Izvor: Izrada autora (2024.)

Grafički prikaz 7. prikazuje stav ispitanika prema tome jesu li voljni platiti više za proizvod7uslugu s poznatom trgovačkom markom. Iz prikaza možemo vidjeti da je 60,4% ispitanika odgovorilo da bi možda platili više, što je u većini slučajeva potvrдно, a pretpostavka je da ta odluka ovisi o proizvodu/usluzi koja se kupuje i njegovim/njenim preferencijama. 22,6 % želi, a preostalih 17 % nije voljno platiti više za proizvod/uslugu s poznatom trgovačkom markom.

Slika 17. Grafički prikaz važnosti prepoznavanja trgovačke marke pri odluci o kupnji

Kako često uzimate u obzir trgovačku marku pri donošenju odluke o kupnji?

53 odgovora



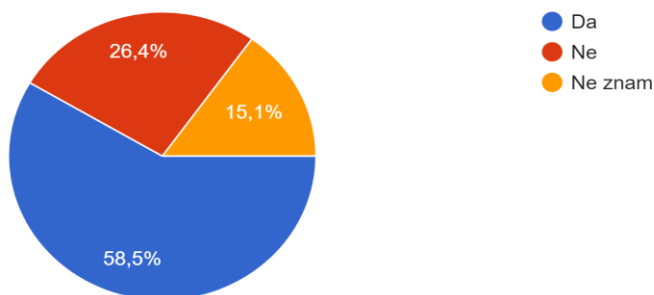
Izvor: Izrada autora (2024.)

Iz navedenog prikaza vidimo da je najveći postotak ispitanika u nedoumici kod navedenog pitanja, 50,9 %, a pretpostavka, kao i na prošlom pitanju vezanom za cijenu, je da odluka ovisi o vrsti proizvoda/usluge koju želi kupiti.

Slika 18. Grafički prikaz utjecaja trgovačke marke na pružanje osjećaja sigurnosti pri kupnji

Smatrate li da trgovačke marke pružaju osjećaj sigurnosti pri kupnji proizvoda/usluge?

53 odgovora

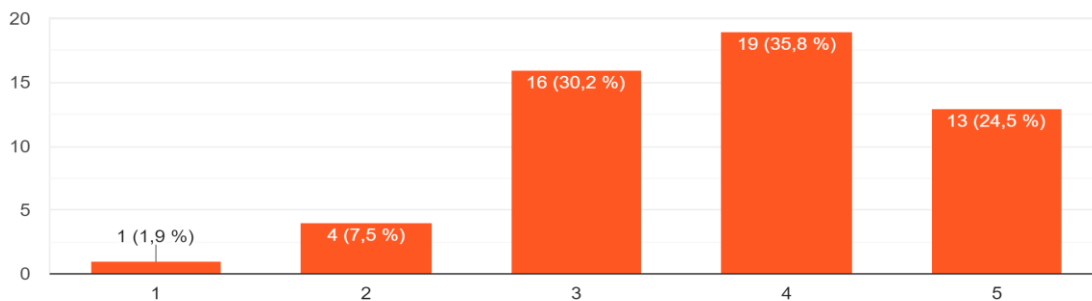


Izvor: Izrada autora (2024.)

Grafički prikaz 9. prikazuje da najveći dio ispitanika, 58,5 %, smatra da trgovačke marke pružaju osjećaj sigurnosti pri kupnji proizvoda/usluge. 26,4 % je mišljenja da ne pružaju osjećaj sigurnosti, a 15,1 % ispitanika ne zna odgovor na navedeno pitanje.

Slika 19. Grafički prikaz važnosti inovacija i novih proizvoda/usluga unutar poznatih trgovačkih maraka

Kako biste ocijenili važnost inovacija i novih proizvoda/usluga unutar poznatih trgovačkih marki?
53 odgovora



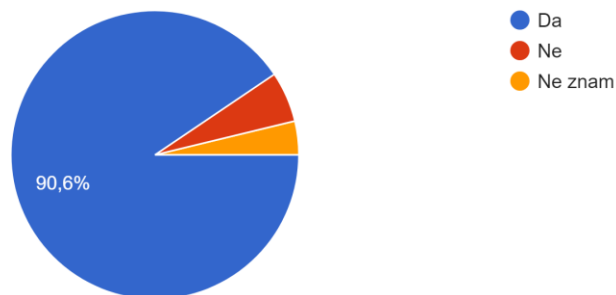
Izvor: Izrada autora (2024.)

Grafički prikaz 10. prikazuje važnost inovacija i novih proizvoda/usluga unutar poznatih trgovačkih marki.

Slika 20. Grafički prikaz odnosa trgovačkih maraka na manje poznate konkurente

Mislite li da poznate trgovačke marke često imaju prednost na tržištu u odnosu na manje poznate konkurente?

53 odgovora



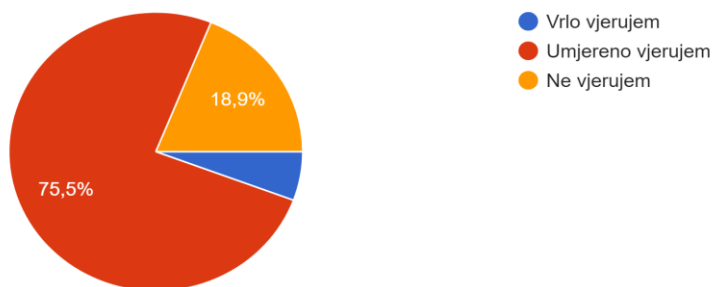
Izvor: Izrada autora (2024.)

Grafički prikaz 11. prikazuje mišljenje ispitanika imaju li poznate trgovačke marke često prednost na tržištu u odnosu na manje poznate konkurente. 90,6 % ispitanika je odgovorilo da misle da imaju veću prednost, 5,7 % smatra da nemaju, a 3,8 % ne zna.

Slika 21. Grafički prikaz odnosa ispitanika prema reklamama i promocijama poznatih trgovačkih maraka

Koliko vjerujete reklamama i promocijama poznatih trgovačkih marki u odnosu na manje poznate marke?

53 odgovora



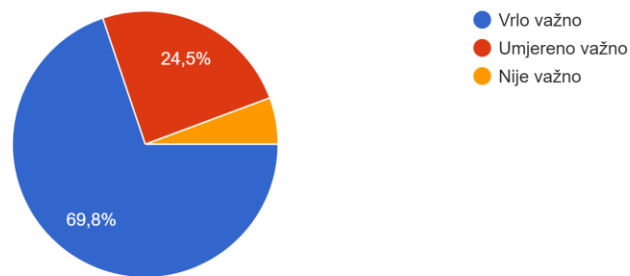
Izvor: Izrada autora (2024.)

Grafički prikaz 12. prikazuje odnos ispitanika prema reklamama i promocijama poznatih trgovačkih marki u odnosu na manje poznate, vjeruju li tim reklamama i promocijama. 75,5 % umjereno vjeruje, 5,7 % vrlo vjeruje, a 18,9 % ne vjeruje tim reklamama.

Slika 22. Grafički prikaz stava ispitanika o ulaganju u jačanje u očuvanje identiteta trgovačke marke za poslovni uspjeh

U kojoj mjeri mislite da je važno ulaganje u jačanje i očuvanje identiteta trgovačke marke za poslovni uspjeh?

53 odgovora



Izvor: Izrada autora (2024.)

Grafički prikaz 13. prikazuje mišljenje ispitanika o važnosti ulaganja u jačanje i očuvanje identiteta trgovačke marke za poslovni uspjeh. Za 69,8 % ispitanika je važno ulaganje u jačanje i očuvanje identiteta trgovačke marke za poslovni uspjeh, 24,5 % ispitanika smatra da je to umjereno važno, a 5,7 % ispitanika smatra da nije važno.

S obzirom na prikazane rezultate ankete i zaključke, mogu se sve postavljene hipoteze potvrditi:

H1 - Većina ispitanika smatra da trgovačka marka značajno utječe na percepciju kvalitete proizvoda ili usluge.

H2 - Potrošači su spremni platiti više za proizvode ili usluge s poznatom trgovačkom markom.

H3 - Prepoznatljivost trgovačke marke igra ključnu ulogu pri donošenju odluka o kupnji za većinu potrošača.

H4 - Ispitanici vjeruju da poznate trgovačke marke pružaju veću sigurnost prilikom kupnje.

H5 - Većina potrošača smatra da poznate trgovačke marke imaju konkurentske prednosti na tržištu u odnosu na manje poznate marke.

Istraživanje je potvrdilo sve postavljene hipoteze, ukazujući na važnost i utjecaj trgovačke marke na percepciju i ponašanje potrošača. Većina ispitanika smatra da trgovačka marka značajno utječe na percepciju kvalitete proizvoda ili usluge. Također, potrošači su voljni izdvojiti više novca za proizvode ili usluge s poznatim trgovačkim markama. Prepoznatljivost trgovačke marke igra ključnu ulogu pri donošenju odluka o kupnji, a ispitanici smatraju da pruža veću sigurnost prilikom kupnje. Na kraju, poznate trgovačke marke prepoznaju se kao konkurentske prednosti na tržištu, dok manje poznate marke često ostaju u sjeni. Ovi rezultati naglašavaju važnost izgradnje jake i prepoznatljive trgovačke marke za postizanje poslovnog uspjeha na tržištu.

10. Zaključak

Trgovačke marke uspješno su se prilagodile visokim standardima tržišta i u izazovnim vremenima potrošačima pružaju izvrstan omjer cijene i kvalitete, ne zaostajući pritom za poznatim markama i brendovima. Kupci imaju određene potrebe koje uglavnom nastoje zadovoljiti kupnjom određenog proizvoda ili usluge. Koji će od mnogobrojnih proizvoda koje se na tržištu nudi odabrati, ovisi o brojnim psihološkim i društvenim čimbenicima, preferencijama kupaca te o regulaciji cijene na veleprodajnim tržištima.

Usljed pandemije koronavirusa i ekonomske krize koja je posljedično uslijedila, potrošači sve češće biraju proizvode trgovačkih maraka koje po uglavnom povoljnijoj cijeni pružaju istu, ako ne i bolju kvalitetu ili performanse. Trgovački lanci poput Kauflanda, Konzuma, Spara i Lidla prepoznali su u novonastaloj situaciji priliku za plasiranjem još više artikala trgovačke marke, što također pozitivno utječe na domaće proizvođače koji se samostalno ne bi uspjeli probiti na tržištu budući da se njihovi proizvodi uglavnom rade u malim serijama.

Pravila konkurentnosti ovim su se načinima bitno izmijenila, a trgovačke marke poput K Classic, K-Plus, Okusi zavičaja i Despar postali su neizostavnom dijelom potrošačke košarice. Kako bi ponudu digli na još veći nivo, trgovački lanci počeli su razvijati i tzv. premium linije trgovačkih marki. Premium namirnice rađene su od probranih sastojaka i po tradicionalnoj recepturi, te na stolove kupaca donose proizvode koje inače ne bi imali priliku kušati, primjerice istarsku tartufatu ili talijanske cantuccinije. Stručnjaci predviđaju rast trenda proizvodnje premium proizvoda koji bi u skorije vrijeme mogli u drugi plan staviti proizvode poznatih robnih marki što samo naglašava razinu konkurentnosti trgovačkih marki na današnjem tržištu.

11. Literatura

KNJIGE

1. Brands, consumers, symbols, & research : Sidney J. Levy on marketing, Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications ,1999., USA
2. Državna regulacija industrije, Dubravko Sabolić, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2018.
3. Foxall, Goldsmith i Brown, Consumer Psychology for Marketing, 2001.
4. M. R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, Ponašanje potrošača: Europska slika, MATE d.o.o, Zagreb, 2015.
5. Marketing: Concepts and strategy, S. Dibb, L. Simkin, W. M. Pride, O. C. Ferrell, MATE d.o.o, 1991., Zagreb
6. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, K. L. Keller, Pearson/Prentice Hall, 2008.,
7. T. Vranešević i suradnici, Osnove marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2021.
8. Upravljanje markama : (brand management) / Tihomir Vranešević [i suradnici]. - Impresum, Zagreb , 2007.

WEB

1. http://www.hde.hr/ekonomskapolitikahrvatske/publikacija/Ekonomska_politika_hrvatske_u_2021.pdf
2. <https://hrcak.srce.hr/file/382178>
3. <https://jatrgovac.com/trgovacke-marke-perjanice-lidlovog-asortimana/>
4. <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/privatni-brendovi-je-li-barem-jedan-od-pet-proizvoda-koje-ste-danas-kupili-trgovacka-marka-138065>
5. [https://mfina.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hr_i_eu/Prijedlog%20Nacionalnog%20plana%20zamjene%20hrvatske%20kune%20eurom%20\(3\).pdf](https://mfina.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hr_i_eu/Prijedlog%20Nacionalnog%20plana%20zamjene%20hrvatske%20kune%20eurom%20(3).pdf)
6. <https://plma.com/PRIVATELABELSSTOREBRANDSANDGENERICPRODUCTSCHA P27.pdf>
7. <https://web.dzs.hr/calcinfl.htm>

8. <https://www.hanfa.hr/>
9. <https://www.poslovni.hr>
10. <https://www.poslovni.hr/hrvatska/premium-proizvodi-nova-faza-u-razvoju-trgovackih-marki-312360>
11. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/poslovni-rezultati-trgovackih-lanaca-u-2021-20220523>
12. <https://www.vecernji.hr/biznis/brendovi-na-udaru-trgovackih-marki-1109512>
13. www.lawinsider.com

POPIS SLIKA

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1. Razina proizvoda | 7 |
| Slika 2. Postotak potrošača pojedinih izabranih proizvoda koji su privrženi jednoj marki..... | 9 |
| Slika 3. Hijerarhija ljudskih potreba prema Abrahamu Maslowu | 20 |
| Slika 4. Asortiman trgovačke marke K - Classic..... | 30 |
| Slika 5. Trgovačka marka Okusi zavičaja | 32 |
| Slika 6. Asortiman trgovačke marka Okusi zavičaja | 32 |
| Slika 7. Asortiman trgovačke marke K Plus..... | 33 |
| Slika 8. Spar Premium asortiman | 36 |
| Slika 9. Special moments asortiman | 37 |
| Slika 11. Grafički prikaz dobne strukture ispitanika | 41 |
| Slika 12. Grafički prikaz spolne strukture ispitanika..... | 42 |
| Slika 13. Grafički prikaz podjele ispitanika prema radnom statusu | 42 |
| Slika 14. Grafički prikaz percepcije ispitanika s obzirom na kvalitetu | 43 |
| Slika 15. Grafički prikaz ocjene ispitanika o važnosti prepoznatljivosti trgovačke marke pri odabiru proizvoda/usluge. | 44 |
| Slika 16. Grafički prikaz percepcije ispitanika s obzirom na cijenu | 44 |
| Slika 17. Grafički prikaz odluke sudionika o plaćanju veće cijene za proizvod poznate trgovačke marke..... | 45 |
| Slika 18. Grafički prikaz prikaz važnosti prepoznavanja trgovačke marke pri odluci o kupnji..... | 46 |
| Slika 19. Grafički prikaz utjecaja trgovačke marke na pružanje osjećaja sigurnosti pri kupnji..... | 46 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 20. Grafički prikaz važnosti inovacija i novih proizvoda/usluga unutar poznatih trgovačkih maraka | 47 |
| Slika 21. Grafički prikaz odnosa trgovačkih maraka na manje poznate konkurente..... | 48 |
| Slika 22. Grafički prikaz odnosa ispitanika prema reklamama i promocijama poznatih trgovačkih maraka | 48 |
| Slika 23. Grafički prikaz stava ispitanika o ulaganju u jačanje i očuvanje identiteta trgovačke marke za poslovni uspjeh | 49 |

POPIS TABLICA

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablica 1. Komponente stava i primjeri tvrdnji koji odražavaju pojedinu komponentu stave (na primjeru proizvoda: sladoled) | 22 |
| Tablica 2. Podjela grupa..... | 25 |
| Tablica 3. Podjela referentnih grupa | 26 |
| Tablica 4. Podjela indirektnih referentnih grupa..... | 27 |