Trgovačka marka kao brand

Malić, Filip

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:042404

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Trgovina i logistika

Filip Malić

TRGOVAČKA MARKA KAO BRAND

Diplomski rad

Diplomski rad iz predmeta UTM
ocijenjen ocjenom (5)
Osijek, 26. 09. 2019.
Potpis nastavnika:
II RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Trgovina i logistika

Filip Malić

TRGOVAČKA MARKA KAO BRAND

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje trgovačkim markama
JMBAG: 0010207011
email: fimalic@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Trade and logistics

Filip Malić

PRIVATE LABELS AS A BRAND

Graduate paper

Osijek, 2019

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 suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Filip Malić

JMBAG: 0010207011

OIB: 56314876147

e-mail za kontakt: filip.malic1@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Trgovina i logistika

Naslov rada: Trgovačka marka kao brand

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

U Osijeku, 26.09.2019. godine.

Potpis Filip Malić

SAŽETAK

Marka predstavlja način na koji proizvođači izražavaju individualnost, osobnost i imidž svojih proizvoda i usluga, a da bi ih što više istaknuli od sličnih na tržištu koriste njihova relevantna obilježja. Suvremeni koncept marketinga marku definira kroz dodirljive i nedodirljive vrijednosti. Dodirljive vrijednosti su osobine koje se mogu vidjeti i doživjeti čulima (vidom, okusom, njuhom ili dodirom), dok nedodirljive čine iskustva koja su ta čula doživjela i zbog čega potrošač neki proizvod smatra da mu u potpunosti odgovara odnosno da je prikladan za njegov način života, status ili kupovnu moć. Snagu marke prepoznali su i trgovci, te već krajem 19. stoljeća nastaju prve trgovačke marke. Trgovci su vlastite marke lansirali u svojem trgovačkom lancu kako bi zadovoljili potrebe cjenovno osjetljivih kupaca, a one su im omogućile niže cijene proizvoda, proširenje i produbljenje ponude, promociju prodavaonice, izgradnju imidža, povećanje lojalnosti kupaca i ostvarenje veće marže i većega profita. Potrošači su trgovačke marke od početka njihovog nastanka doživljavali kao proizvode niske cijene i kvalitete. Takva percepcija potrošača započela se mijenjati krajem dvadesetog stoljeća, no trgovačke marke i danas potrošači ne doživaljavaju kao prepoznatljiv brand.

Ključne riječi: marka, brand, trgovačka marka, trgovački lanci

ABSTRACT

Branding presents a way in which producers express individuality, personality and image of their products and services, while using their relevant characteristics to differentiate from similar products on the market. Contemporary marketing theories define brands through tangible and intangible values. Tangible values are characteristics that can be perceived with senses (sight, taste, scent or touch), while intangibles are experiences perceived by those senses that make the consumer think the brand is a right fit, i.e. that it's appropriate for their lifestyle, status or purchasing power. The power of branding had also been recognized by merchants, so first brands appear as early as the end of the 19th century. Merchants have launched their own brands as part of their retail chains to satisfy the needs of price-sensitive customers, which enabled them to offer lower prices, expand their offer, promote stores, build reputation, increase customer loyalty and earning a higher profit margin. Consumers have perceived merchant brands as products of low price and low quality ever since they first appeared on the market. However, this consumer perception has began to shift in the end of the 20th century, but to this day,merchant brands are still not perceived as recognizable by consumers.

Key words: brand, branding, merchant brand, retail chains

Sadržaj

SAŽETAK
ABSTRACT
1. UVOD 1
1.1. Predmet i cilj istraživanja 2
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 2
1.3. Struktura i sadržaj rada 3
2. MARKA VS. TRGOVAČKA MARKA VS. BRAND 4
2.1. Pojmovno određenje marke 4
2.2. Marka i njezina uloga u poslovanju 6
2.3. Trgovačka marka 9
2.4. Elementi trgovačke marke 12
2.5. Ciljevi razvoja trgovačkih marki 14
2.6. Pozicioniranje trgovačke marke 15
2.7. Brand i brandiranje 19
2.8. Razlika između marke, trgovačke marke i branda 20
3. BUDUĆNOST TRGOVAČKIH MARAKA - PREMIUM TRGOVAČKE MARKE 22
4. ISTRAŽIVANJE STAJALIŠTA POTROŠAČA I NJIHOVE PERCEPCIJE TRGOVAČKE MARKE 25
4.1. Metodologija istraživanja 25
4.2. Instrument istraživanja 25
4.3. Interpretacija rezultata 25
4.4. Zaključak provedenog istraživanja 40
4.5. Ukupni zaključak istraživanja 41
5. ZAKLJUČAK 42
LITERATURA 43
POPIS GRAFIKONA 45
POPIS SLIKA 46
POPIS TABLICA 46

1. UVOD

Od trenutka kada su ljudi započeli proizvoditi više proizvoda nego im je potrebno za vlastitu potrošnju javila se i potreba za označavanjem proizvoda. Označavanje je dobilo na važnosti kada su proizvodili više sličnih proizvoda ili kada su ih prodavali na sajmovima, u drugim gradovima, regijama ili državama. Već u vrijeme Antičke Grčke i Rimskog carstva postojali su simboli i oznake koji su pronađeni na proizvodima. Cilj stavljanja simbola i oznaka na proizvode u toj davnoj povijesti bio je njihovo označavanje kako bi kupci znali od kuda dolaze. Kako se trgovanje među narodima razvijalo, a zahvaljujući industrijskim revolucijama značajno se povećao broj i vrsta proizvoda na tržištu, stavljanje simbola, oznake na proizvodima nisu više bile samo zbog označavanja, već i zbog zaštite proizvođača, te razlikovanja njihovih proizvoda od drugih.

U dvadesetom stoljeću započinju procesi globalizacije svjetskog tržišta, a velike kompanije svoje proizvode željele su prodavati potrošačima na svim kontinetnima. Za ostvarivanje svojih ciljeva snažnim marketinškim aktivnostima povezuju oznake i simbole proizvoda s dizajnom i drugim elementima i aktivnostima vezanim uz proizvod ili uslugu tj. stvaraju svoju marku. Marka više nije samo oznaka ili simbol koji se nalazi na proizvodu već je ona postala jamac konstantne kvalitete koja je prepoznata od potrošača na tržištu. Može je se opisati kao obećanje koje se nalazi u nazivu ili znaku, a koje kod potrošača budi određene emocije u pogledu funkcionalnih koristi koje imaju proizvodi ili usluge, a po kojima se oni razlikuju od sličnih na tržištu. Marka nekoga proizvoda ili usluge osim funkcionalne koristi pruža potrošačima i dodanu vrijednost (psihlošku korist – status, prestiž) koju su oni sami dobrovoljno procijenili da žele ili mogu platiti za razliku od proizvoda i usluga koji nisu predstavljeni brandom.

Marke danas imaju važnu ulogu u naglašavanju posebnosti odnosno posebnih značajki određenih proizvoda i usluga, te smanjivanju rizika pri njihovoj procjeni od potencijalnih kupaca. Posebno je važno iskustvo s markom, jer ono olakšava donošenje odluke o kupnji[1]. Stavaranje emotivnih veza s kupcima na osnovi istih vrijednosti i uvjerenja rezultirati će lojalonšću, a upravo tu lojalnost željeli su stvoriti i trgovci stvaranjem trgovačkih marki. Glavni razlog stvaranja trgovačkih marki je jačanje moći trgovca. Trgovci kroz poslovanje dolaze do

[1] Vranešević, T., (2007). *Upravljanje markama – brend management,* Zagreb: Accent , str. 12.

brojnih informacija o navikama potrošača, trendovima na tržištu i drugih koje su odlučili strateški iskoristiti u razvoju svojega odnosa s proizvođačima u svrhu razvoja novih i kvalitetnih proizvoda koje će prodavati pod svojim markama.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovoga rada je prikazati obilježaja proizvođačke marke i trgovačke marke, branda, a zatim prikazati razlike između navedenih maraka, njihov značaj za poduzeća i potrošače, te istražiti da li trgovačku marku potrošači u Hrvatskoj doživaljavaju kao brand.

Cilj rada je istražiti stajališta potrošača i njihovu percepciju trgovačke marke u Republici Hrvatskoj.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U teorijskom dijelu rada korišteni su sekundarni podaci prikupljeni istraživanjem iz različite dostupne literature, knjiga, stručnih članaka, te mrežnih izvora. Spoznaje do kojih su došli različiti autori uspoređivane su i nadopunjavane. Za prezentiranje njihovih spoznaja korištene su slijedeće znanstvene metode: induktivna metoda, deduktivna metoda, metoda deskripcije, metoda klasifikacije, komparativna metoda, te metoda kompilacije.

Induktivna i deduktivna metoda korištena je u teorijskom dijelu rada za analizu pojedinačnih teoretskih činjenica o marki i trgovačkoj marki, pri čemu se induktivnom metodom dolazi do općih zaključaka, a deduktivnom metodom iz općih zaključaka izvode posebni i pojedinačni zaključci. Metoda deskripcije korištena je pri jednostavnom opisivanju činjenica u teorijskom dijelu rada pri čemu je jednostavno opisivanje povezano s objašnjenjima o uočenim važnim obilježjima marke i trogvačke marke kroz uočene veze i odnose. Metoda klasifikacije korištena je kroz cijeli rad, ona se sastoji od sistematske i potpune podjele općih pojmova na posebne u okviru opsega korištenih pojmova. Komparativna metoda korištena je za uočavanje sličnosti ili zajedničkih obilježja dvaju i više pojmova iz rada. Metoda kompilacije također je korištena kroz cijeli rad, ona predstavlja preuzimanje tuđih spoznaja, opažanja i zaključaka o marki i trgovačkoj marki.

U empirijskom dijelu rada provedeno je istraživanje stajališta potrošača i njihove percepcije trgovačke marke. Kao instrument istraživanja korišten je elektronički anketni upitnik koji se

sastojao od dvije grupe pitanja. U prvoj grupi nalazila su se pitanja o sociodemografskim obilježjima ispitanika, a u drugoj, pitanja kojima je utvrđeno stajalište i percepcija potrošača o trgovačkoj marki.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rezultati istraživanja prezentirani su u pet dijelova.

U prvom dijelu, UVODU, definiran je predmet istraživanja, cilj istraživanja, navedene su korištene znanstvene metode, korišteni izvori podataka i dan je pregled strukture i sadržaja rada.

U drugom dijelu, s naslovom TRGOVAČKA MARKA definiran je pojam marke i opisana je njezina uloga u poslovanju, zatim je opisana trgovačka marka, elementi trgovačke marke, ciljevi razvoja trgovačkih marki, pozicioniranje trgovačke marke i dan je prikaz razlika između marke i trgovačke marke.

Treći dio s naslovom, ISTRAŽIVANJE STAJALIŠTA POTROŠAČA I NJIHOVE PERCEPCIJE TRGOVAČKE MARKE, emprijski je dio rada u kojemu je dan prikaz metodologije rada, opisan je istrument kojim je provedeno istraživanje, prezentirani su rezultati istraživanja i zaključak provedenog istraživanja.

U četvrtom dijelu, ZAKLJUČKU dana je sinteza cjelokupnog istraživanja.

2. MARKA VS. TRGOVAČKA MARKA VS. BRAND

Ljudi su oduvijek težili da kupe kvalitetan proizvod po cijeni koja je za njih prihvatljiva. Cijena i kvaliteta proizvoda počela je dolaziti do izražaja u trenutku kada je na tržištu ponuda nadmašila potražnju. Veća ponuda na tržištu primoravala je proizvođače da povećavaju kvalitetu proizvoda i umanje njegovu cijenu, jer su na taj način bili u boljoj tržišnoj poziciji od konkurencije, a zadovoljni kupci bi se nakon korištenja ponovno vraćali. Cilj proizvođačima više nije bio samo jednom prodati proizvod, već stvoriti razlog da ga kupac ponovno kupi odnosno pokušavali su stvoriti neku vrstu marke odnosno zagarantirane kvalitete. Prvi kontakt proizvoda i kupca uvijek je vizualni, a da bi kupci uočili proizvod važno je da se on svojim vanjskim izgledom, dizajnom ambalaže, te oznakom i simbolom razlikuje od konkurencije. Iako je stavljanje znakova i simbola na proizvode prije svega imalo za cilj da ih se označi kroz vrijeme znak i simbol postali su značajno više od oznaka tj. postali su nositelji informacija o vlasništvu, te funkcionalnim i psihološkim koristima proizvoda[2].

2.1. Pojmovno određenje marke

Naziv marka grčkog je prijekla, a koristi se u brojnim jezicima svijeta među kojima su i slavenski jezici. Pojam marka (engl. brand – hrvatski brend) označava sumu svih obilježja proizvoda ili usluge koji obuhvaća: naziv, znak, simbol i sve zamjetljive podražaje koji su povezani sa značajkama proizvoda i usluga te sa njihovim funkcionalnim i psihološkim koristima po kojima se oni razlikuju od proizvoda i usluga konkurenata[3].

Pojam marka može se definirati kao način kojim proizvođači izražavaju individualnost, osobnost i imidž svojih proizvoda i usluga, a za isticanje navedenog koriste relevantna obilježja proizvoda i usluga po kojima se razlikuju od drugih proizvođača[4].

Profesor Zvonimir Pavlek definira marku kao složeni pojam koji se razvijao kroz vrijeme. U početku korištenja pojma marka on je definiran kroz vidljiv znak i dodirljive vrijednosti. Kroz vrijeme pojam marka izlazi iz konteksta vidljivih i dodirljivih vrijednosti i započinje obuhvaćati nedodirljive vrijednosti tj. ideju i obećanje, te se prema njemu profilirao u brend. Autor navodi da marka i brend iako se danas koriste kao sinonimi u hrvatskom jeziku u određenim

[2] Vranešević, T., (2007). *Upravljanje markama – brend management*, Zagreb: Accent, str. 11-12.
[3] Ibid, str. 10.
[4] Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N. (2014). *Osnove strateškog marketinga*, Zagreb: Školska knjiga, str. 6.

kontekstima oni to nisu, jer marka predstavlja znak i fizička obilježja, a brend pored znaka i obilježja nositelj je ideje i obećanja koje znak i obilježja proizvoda ili usluge povezuje s potrošačem[5].

Suvremeni koncept marketinga također marku definira kroz dodirljive i nedodirljive vrijednosti pri čemu čak 80% čine nedodirljive u odnosu na dodirljive vrijednosti po kojima se ona razikuje od konkurencije. Tu nedodirljivu vrijednosti čini iskustvo s markom koje su korisnici proizvoda ili usluge doživjeli i zbog čega smatraju da ti prozvodi ili usluge prikladni za njihov životni stil, status ili kupovnu moć[6].

Iz navedenih definicija koje su dali autori proizlazi da je marka uži pojam od branda odnosno da pojam marke ne može obuhvati sve pojave koje spadaju pod brand. Kristijan Krkač proučavao je pojmove marka i brand kako bi utvrdio da li su navedeni pojmovi istoznačnice (sinonimi) ili bliskoznačnice. U tablici koja slijedu slikovito su prikazani pojmovi marka i brand.

Tablica 1. Slikovni prikaz pojma marka i brand

		Što se definira?		
		Marka	**Brand**	**Trokut**
Čime se definira?	*(1) Viši rod*	**Znak**	**Simbol**	**Geometrijski lik**
	(2) Specifična razlika	**Koji identificira proizvod ili uslugu koji ih čini jedinstvenima**	**Koji identificira i diferencira prodavačevo i kupčevo dobro ili uslugu**	**Koji ima tri stranice i tri kuta**
(3) Razlike nevažne za definiciju ili sinonimnost kao sličnoznačnost		**Naglasak na fizičke karakteristike.**	**Naglasak na nefizičke vrijednosti.**	**Ima istostraničnih, pravokutnih i drugih trokuta.**

Izvor: Krkač, K. (2010). Jesu li brand i marka sinonimi, dostupno na: https://www.filozofija.org/wp-content/uploads/clanci/Nesvrstani%20clanci/Jesu-li-brand-i-marka-sinonimi.pdf (08.08.2019.)

Iz slikovnog prikaza pojmova koje je dao autor vidljivo je da se marku najčešće definira znakom koji identificira proizvod ili uslugu po jedinstvenim svojstvima naglašavajući fizičke karakteristike proizvoda ili usluga. Brand se najčešće definira simbolom koji identificira i

[5] Pavlek, Z. (2017). Marka ili brand/brend, dostupno na: https://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/Pavlek-Marka-brand-ST_1_2017.pdf (08.08.2019.)
[6] Kotler P., Wong V., Saunders J., Amstrong G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate, str. 793.

diferencira kupčevo dobro ili uslugu, a u definiranju stavlja se naglasak na nefizičke vrijednosti. Na temlju slikovnog prikaza autor je zaključio da iako postoje konteksti kod kojih bi se moglo reći da je marka uži pojam od branda razlike koje je utvrdio predstavljaju nijanse u korištenju riječi za opis pojma i on smatra da one nisu dovoljno važne da bi se mogla napraviti razlika između navedenih pojmova tj. da su oni sinonimi. Autor nadalje smatra da je stjecanju dojma da je brand širi pojam od marke zasigurno pridonio razvoj globalnog tržišta i globalnog marketinga koji je neke marke koje se prodaju u cijelom svijetu pretvorio u globalni brand naprimjer Nestle, dok je Kraš regionalna marka.

Na temelju navedenog može se zaključiti da marka/brand označava skup svih dodirljivih i nedodirljivih obilježja proizvoda ili usluga kojima je naglašena njihova individualost, osobnost i imidž po kojima se oni razlikuju od drugih na tržištu.

2.2. Marka i njezina uloga u poslovanju

Odnos cijene i kvalitete proizvoda oduvijek je predmet razmatranja kupaca. Oni kupnjom određenog proizvoda žele zadovoljti svoje želje i potrebe, a istovremeno ne žele plaćati više nego proizvod vrijedi. Stvaranje marke nekog proizvoda nije niti jednostavan, brz niti lak posao. Za početak važno je postaviti jasnu razliku između proizvoda i marke. Proizvod je široki pojam koji obuhvaća karakteristike proizvoda (sir), svojstva (tvrdi, punomasni sir), kvalitetu/vrijednost (bogati izvor kalcija) i upotrebnu vrijednosti (može se kombinirati sa suhomesnatim proizvodima u doručku, može biti idealan međuobrok, ili kao sastojak glavnom jelu). Marka uključuje sve navedene karakteristike proizvoda, a uključuje i korisnike proizvoda (djecu, starije, trudnice), zemlju njegovog porijekla, različite asocijacije vezane uz poduzeće koje ga proizvodi (koriste recepture stare 300 godina), simbole (logotip), odnos marke i potrošača (obavezan je sastojak svakog druženja), emocije koje su nastale korištenjem (poboljša svako jelo u koje se dodaje), samoizražavnje koristi (svakodnevno ga koristi Sandra Perković) i drugo[7].

Na donošenje odluke o formiranju marke nekoga proizvoda utječu slijedeći čimbenici:

- za proizvodom postoji jaka potražnja na tržištu,
- potražnja ima trajan karakter,

[7] Pavlek, Z. (2008). Brending – kako izgraditi najbolju marku, Zagreb: M.E.P. Consult, str. 22-23.

- proizvod po svojim karakteristikama, stvarnim ili prividnim mora se razlikovati od proizvoda koji već postoje na tržištu, te
- prikladan prostor u kojem će marka biti uočljiva[8].

Kupci ne kupuju zasebno niti proizvod/uslugu niti marku, oni kupuju kombinaciju marka/proizvod-usluga koja treba biti takva da im omogućuje najveću vrijednost u danom trenutku. Odnosi marke i kupca izgrađuju se tokom vremena i potrebno ih je stalno njegovati jer su pod stalnim pritiskom tržišnih izazova. Svaka danas poznata marka prolazila je četiri nivoa razvoja kroz koje je gradila svoj odnos s kupcima odnosno skretala je njihovu pozornost, a one se mogu podijeliti na:

- nepoznatost marke – proizvod se još nije izdvojio iz mase sličnih proizvoda, te ga kupci ne mogu razlikovati i identificirati kod kupnje,
- pozornost marke – predstavlja nivo u kojem proizvođači regairaju na karakteristike proizvoda, proizvod su započeli zapažati,
- preferencija marke - kupci prepoznaju marku proizvoda i daju joj prednost u odnosu na druge,
- inzistiranje na marki – je nivo u kojemu kupac traži upravo taj proizvod jer mu on odgovara po funkcionalim i psihološkim koristima[9].

Naprimjer pod funkcionalnim zanačajkama neke „uspješne" marke automobila podrazumjeva se tehnička kvaliteta motora, brzina, potrošnja goriva, udobnost, lijepi izgled, preglednost upravljačke konzole, te veličina prtljažnika. A psihološke koristi od marke istoga automobila mogu biti status i prestiž koji označuje pojedina marka (BMW, Mercedes), a njih je teško spoznati i ocijeniti. Isto tako u istom promjeru moguće je govoriti i o imidžu i životnom stilu kojega posjeduje marka odabranog automobila. Upravo te funkcionalne i psihološke značajke omogućuju kupcima da sagledavaju razlike između različitih marki.

Marka nekoga proizvoda ili usluge pruža osim funkcionalnih koristi i dodanu vrijednost koju su kupci sami dobrovoljno procijenili da je žele ili mogu platiti za razliku od proizvoda i usluga koji nisu predstavljeni brendom. Dodanu vrijednost marke može se posmatrati kao onu vrijednost koja dolazi od:

[8] Pavlek, Z., *op. cit.*, str. 25.
[9] Ibid, str. 26-28.

- iskustva s markom, od ljudi koji se koriste markom ili su u bilo kakvom doticaju s njome,
- vjerovanja da je marka učinkovita, i
- elemenata identiteta marke[10].

Svi navedeni elementi rezultiraju većom cijenom koja se zbog marke prepoznate od kupaca može dodati „običnom" generičkom proizvodu. Posebno je važno iskustvo s markom, jer ono olakšava donošenje odluke o kupnji. Marka podrazumjeva brojne asocijacije koje su namjerno stvarane ili su se slučajno dogodile, a da ni vlasnici marke nisu bili svjesni nastalih vrijednosti.

Ako je marka ispravno pozicionirana na ciljanom tržištu može postati moćno oružje tržišnog uspjeha. Osim što marka omogućuje vlasnicima zaračunavanje većih cijena za proizvode i usluge na tržištu, omogućuje i stvaranje većega profita, ali može biti i odskočna daska za širenje marke na brojne druge proizvode u istoj ili drugim djelatnostima[11].

U osnovi strategija marke temelji se na dva parametra: diferencijaciji i dodanoj vrijednosti. Diferencijacijom se podrazumjevaju napori da se proizvod ili usluga u što više elemenata razlikuje od konkurencije. Prava vrijednost branda je u svijesti kupaca tj. u njihovoj percepciji njezine vrijednosti. Značaj brandiranja i brandova u marketingu postaje najzančanije stredstvo vladanja tržištem. Uspješno brandiranje podrazumijeva kreiranje jedinstvene slike na tržištu pri čemu se u svijesti kupaca nastoji izgraditi uvjerenje da nijedan drugi proizvod ili usluga ne može biti kao vaš/vaša.

Marka treba promovirati poslovanje i povezati ga sa ciljanom skupinom potrošača. Stavaranje emotivnih veza s potrošačima na osnovi istih vrijednosti i uvjerenja rezultirati će lojalonšću, boljom prodajom i jasnim razlikovanjem određene marke od drugih. U izgradnji marke važna je dosljednost, ona mora imati istu poruku i učinak na sve kupce. Komunikacija koja se provodi na dosljedan način ojačati će karakter poslovanja i jasno poručiti kupcima što se može očekivati od proizvoda ili usluga. Marka se može posmatrati i kao neku vrsta obećanja, a bez održanog obećanja izostati će i uspjeh. No, kvaliteta proizvoda i usluga odlučujući je čimbenik, jer kupac se neće vraćati nečemu što nije ispunilo obećanja. Dakle, uspješna marka podrazumjeva

[10] Jones, Ph. J., Slater, S. J., (2003). *Whats in a Name?*, M.E. Sharpe, str. 32.
[11] Vranešević, T., *op. cit.*, str. 13.

ostvarenje onoga što je prvobitno – logotipom, imenom, porukom – poručeno i obećano kupcima. Ulaganje proizvođača u marku donosi poduzeću brojne prednosti, a one su:

- omogućuje bolju kontrolu tržišta – poduzeće putem marke identificira svoj proizvod i njegovu poziciju na tržištu, zbog vezivanja kupaca za marku olakšano je zadržavanje postojećih kupaca,
- smanjuje se osjetljivost kupaca na promjenu cijene,
- olakšano je lansiranje na tržište novih proizvoda poduzeća, zahvaljujući stečenom imidžu skraćuje se vrijeme prepoznavanja proizvoda i davanja prednosti u odnosu na druge od konkurencije,
- olakšano je vođenje promotivnih kampanja, jer se kampanje mogu nadovezati na prethodne čime poduzeće umanjuje troškove i postiže brži efekat kampanje u kraćem vremenu, i
- marka omogućuje učinkovito pozicioniranje prema konkurenciji na tržištu[12].

Osim za proizvođača marka i kupcima pruža brojne koristi, a one su:

- olakšava im izvor i donošenje odluke o kupnji, i
- kupac zna što kupuje, traži na polici upravo taj proizvod, jer se uvjerio da mu taj proizvod cijenom i kvalitetom odgovara, neće biti nezadovoljan kvalitetom proizvoda, zna zašto je više platio i nije mu žao[13].

Sve navedeno pokazuje da je marka snažan marketinški instrument i važan dio nematerijalne imovine poduzeća.

2.3. Trgovačka marka

Privatna, vlastita, robna, distributerska, ekskluziva ili trgovačka marka nazivi su koji se u svijetu koriste za marke koje nisu u vlasništvu proizvođača već trgovaca i distrubutera. Prvi pisani dokument o postojanju marke koja nije u vlasništvu proizvođača već nekog drugog je iz kraja 19. stoljeća. Trgovac Jacob Bunn u svojoj prodavaonici mješovitom robom u državi Iilionois u SAD-u prodavao je određene proizvode pod svojim imenom ili imenima članova

[12] Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N., *op. cit.*, str. 12-15.
[13] Ibid

svoje obitelji[14]. Trgovački lanac Great Atlantic and Pacific Tea Company prvi je u svijetu lansirao privatnu marku kave pod nazivom Eight O'Clock između 1882. i 1885. godine, a ona je postala veoma popularna kod kupaca. Cilj uvođenja vlastite marke bio je racionalizacija poslovanja maloprodaje i smanjivanje proizvođačkih cijena na količinu[15]. U Europi se prve trgovačke marke u asortimanima trgovaca pojavljuju početkom 20. stoljeća[16].

Trgovci su također prepoznali snagu marke i brojne prednosti koje ona omogućuje proizvođačima. No, kako trgovci u svojem poslovanju dolaze do brojnih informacija o ponašanju i navikama kupca odlučili su svoje znanje strateški iskoristiti u definiranju nove suradnje s proizvođačima. Oni predlažu proizvođačima da za njih proizvedu proizvode određenih značajki, a oni će te proizvode dalje sami plasirati i za njih planirati, razvijati i voditi marketinške aktivnosti tj. upravljati cjelokupnim marketingom[17].

Proizvođačima možda ta ideja u početku baš i nije bila najprihvatljivija, jer se od njih očekivalo da određenim proizvodima značajno smanje cijene, ali su s druge strane bili su ovisni o trgovcima i distributerima i morali su prihvatiti novi oblik ponuđene suradnje. Vlasnici proizvođačkih marki iako su pristali na novi oblik suradnje s trgovačkim lancima strahovali od stalnog povećanje broja trgovačkih marki i zbog neiskustva trgovaca u upravljanju markom koje može ugroziti imidž trgovačkog lanca i utjecati na cjelokupnu prodaju, ali i na prodaju njihovih marki proizvoda u lancu. No, dublja analiza proizvođača pokazala je da novi model suradnje ne nosi samo opasnosti za njihovo poslovanje već da će im omogućiti i brojne pogodnosti: moći će lakše ostvariti ekonomske ciljeve i u potpunosti iskoristiti proizvodne kapacitete, bolje upravljati zalihama, zatim moći će lakše ući na nova tržišta, novi model suradnje učvrstiti će partnerske odnose s trgovcima i distributerima, a sve navedeno pomoći će im u ostvarenju strateških ciljeva, jer oni trgovačke marke nisu doživljavali kao konkuenciju svojem brendu[18].

[14] History of Private Labels, dostupno na: https://plma.com/PRIVATELABELSSTOREBRANDSANDGENERICPRODUCTSCHAP27.pdf (09.08.2019.)
[15] Old Main Artifacts, https://oldmainartifacts.wordpress.com/2017/11/28/the-great-atlantic-pacific-tea-company-new-york/ (09.08.2019.)
[16] Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2012). Privatne marke, EKON. MISAO PRAKSA DBK. God. XXI., br. 2., str. 599.
[17] Ibid, str. 598.
[18] Jones, Ph. J., Slater, S. J., *op. cit.*, str. 39-40.

Za trgovačke marke u početku njihovog korištenja vezala su se razmišljanja da su to kopije vodećih marki i da su ti proizvodi loše kvalitete. Trgovci koji su se odlučili na razvoj vlastitih maraka uložili su značajna sredstava u dizajn i kvalitetu amabalaže, te kvalitetu samih proizvoda. Kroz vrijeme proizvodi pod trgovačkom markom bili su jedanko atraktivnog izgleda kao i proizvodi pod proizvođačkom markom samo su se značajno razlikovali u cijeni, a što je dovelo do rasta prodaje upravo proizvoda pod trgovačim markama.

Trgovci su vlastite marke prvo lansirali u svojem trgovačkom lancu, a one su im bile potrebne kako bi zadovoljili potrebe kupaca kojima su cijene proizvođačkih marki bile previsoke tj. koji su tražili cjenovno niže kategorije proizvoda. Vlastita trgovačka marka trgovcu pruža brojne prednosti, a one su:

- niže cijene proizvoda koje kupci traže,
- promociju prodavaonice,
- izgradnju boljega imidža (Ugled je važan u poslovnom svijetu, važno je kako se sami doživljavamo i kako nas drugi doživljavaju. Upravo taj doživljaj javnosti prema subjektu predstavlja njegov imidž u javnosti),
- povećava se lojalnost kupaca, i
- ostvarenje veće marže i veće dobiti od prodaje[19].

Na povećanje broja trgovačkih maraka utjecali su različiti čimbenici, a neki od njih su:

- prevelika moć proizvođačkih poduzeća koja im je omogućila da diktiraju ulazne cijene trgovcima,
- spoznaja o postojanju velikog broja kupaca koji su iznimno cijenovno osjetljvi,
- smanjivanje razlika u osnovnoj tehničko-tehnološkoj kvaliteti proizvoda u istima kategorijama kao rezultat tehnološkog napredka,
- iskorištavanje vlastitog znanja o tržišnim okolnostima kako bi se ostvarila mogućnost za ostvarenje veće marže i većega profita,
- stagnacija gospodarstva i kriza koja je uzrokovala pad kupovne moći i potražnju za proizvodima nižih cjenovnih kategorija,

[19] Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., *op. cit.* str. 599.

- erozija tržišne vrijednosti tradicionalnih maraka koje su zanemarile eksterne procese i vlastite kupce i usmjerile se samo na interne procese[20].

2.4. Elementi trgovačke marke

Elementi identiteta trgovačke marke predstavljaju sve one osobine proizvoda po kojima se on identificira i razlikuje od drugih marki na tržištu. Trgovačka marka kao i proizvođačka marka intelektualno je vlasništvo čije je korištenje i zaštita prava za članice Europske unije uređeno nacionalnim zakonodavstima i zakonodavstvom EU-a. Elementi trgovačke marke su (ne razlikuju se od elemenata marke):

- naziv marke, sastoji od imena, riječi, kratica, slova, brojeva ili kombinacija navedenog,
- logotipa – grafičkog dizajna koji se koristi kao simbol određenog poduzeća ili organizacije, a on se u prilagođenom obliku koristi za naziv marke ili kombinira s drugim nazivima.
- Slogana – predstavlja rečenicu kojom se dodatno ističe i pozicionira marka, a može sadrži i naziv proizvoda kako bi bio odeđeniji (slogan trgovačko lanca Konzum bio je „S vama kroz život").
- Boja – poduzeće može koristiti određenu boje ili kombinacije više boja u logotipu, na ambalaži proizvoda ili u oglašavanju. Naprimjer boja trgovačkog lanca Konzum bila je crvena. Ona je simbolizirala snagu brenda, a korišena je u kombinaciji sa zelenom koja je također tradicionalna boja korporacije, a predstavljala je naglašavanje svježine i strateško opredjeljenje Konzuma prema svježem asortimanu.
- Tekst i grafika – obuhvaća izbor tipografije po kojem potrošači prepoznaju trgovačku marku proizvoda. Mnogi današnji logotipi izrađeni su u tipografiji Didot koja je postala i zaštitno lice nekih marki. Tipografiju Didot karakteriziraju tanki i fini serifi, te drastične suprotnosti u debljini temeljnih poteza. Dakle, tipografski elementi daju osobnost pisanim riječima, utječu na čitljivost teksta i stvaranje vizualnog sklada. Pisani tekst prvo se vizualno doživljava, a tek nakon toga se čita[21].
- Dizajn amblaže – veoma je važan u prodajnom aspektu i pozicioniranju proizvoda. Pakiranje predstavlja prvi vizualni kontakt proizvoda i kupca. U doticaju s pakiranjem

[20] Vranešević, T., *op. cit.*, str. 72-73.
[21] Manske, K. i N. Wylde. (1997). Typography as communication. Lecture, notes, handouts & references, dostupno na: www.libellarium.org/index.php/libellarium/article/view/207/279 (13.08.2019.)

dešava se trenutak kada kupac impulsivno odlučuje o kupovini na svjesnoj i nesvjesnoj razini, racionalno i emotivno. Kvalitetno oblikovan dizajn etikete ili ambalaže ujedno je i marketinški prostor putem kojeg proizvođač/trgovac šalje poruke o vrijednostima svog proizvoda ili marke. Ako proizvod ima uočljivi atraktivan dizajn on na prodajnom mjestu na neki način pomaže kupcu pri odluci da posegne upravo za tim proizvodom[22].

- Zvuk – kao dio identiteta neke marke povezan je s određenom melodijom, a ona može biti instrumentalna ili vokalno instrumentalna.
- Gestikulacija – predstavlja oblik neverbane komunikacije, govora bez riječi mimikom lica, pokretima ruku, tijela, a njihovo ponavljanje u oglašavanju može postati dijelom identiteta trgovačke marke.
- Miris – jedno od najjačih čovjekovih osjetila, a on može pobuditi različite emocionalne reakcije kod čovjeka.
- Okus – važan je kod prehrambenih proizvoda i pića, vrlo često je povezan uz podneblja[23].

Kod stvaranja trgovačke marke njezini kreatori kod odabira elementa identiteta koriste šest slijedećih kriterija:

1. nezaboravan,
2. smislen,
3. privlačan,
4. prenosiv,
5. prilagodljiv i
6. zaštićen[24].

Prva tri kriterija odnose se na vrijednosti buduće marke i njezino korištenje na različitim tržištima i proizvodima. Ako je kombinacija elemenata dobro dizajnirana omogućiti će stvaranje prepoznatljivosti, uočljivosti i svjesnosti o trgovačkoj marki. Druga tri elementa odnose se na očuvanje tržišne vrijednosti marke. Ona će se na tržištu susretati s raznim ograničenjima, ako su elementi dobro dizajnirani omogućiti će njezinu prilagodbu i proširenje na različita tržišta i proizvode. Elementi identiteta svojom prepoznatljivošću trebali bi pomoći

[22] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate d.o.o., str. 839.
[23] Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N., *op. cit.*, str. 22-24.
[24] Lijović, B. (2012). Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišno položaja marke proizvoda, Ekonomski vjesnik, Vol. XXV., No. 2., str. 357-361.

svim kupcima da dobiju dovoljno informacija o proizvodu kako bi na temelju njih mogli donijeti odluku o kupnji proizvoda. Informacije koje nose elementi indentiteta trebaju stvoriti dovoljno snažnih asocijacija da povežu predosjećaje kupaca da bi im proizvod po istaknutim svojstvima mogao i trebao zadovoljiti neke njihove želje i potrebe. Asocijacije trebaju biti jedinstvene kako bi ih kupci jasno mogli razlikovati od konkurentskih trgovačkih marki[25].

2.5. Ciljevi razvoja trgovačkih marki

Razvoj trgovačkih maraka kao i proizvodačkih, nije jednostavan niti brzi proces na koji se trgovci odlučuju kako bi ostvarili različite ciljeve, a oni se ostvaruju kroz etape kao se razvija marka:

- prva etapa – pružanje cjenovnog izbora kupcima i povećanje marže,
- druga etapa – jačanje pregovaračke moći trgovca i smanjenje moći proizvođača nad određivanjem ulaznih cijena, daljnje povećanje marže trgovačkog lanca,
- treća etapa – širenje i produbljivanje asortimana vlastite marke i izgradnja imidža lanca,
- četvrta etapa – privlačenje novih i zadržavanje postojećih kupca, daljnje povećanje marže, daljna izgradnja imidža i daljnja diferencijacija marke[26].

Trgovačke marke omogućile su trgovačkim lancima i distributerima značajno povećanje obima prodaje, rast snage poduzeća i ostvarenje veće dobiti vlasnicima. Sve veći broj trgovačkih marki doveo je do jačanja borbe za kupce između konkurenata, a trgovačka marka postala je alat za povećanje konkurentnosti poslovanja.

Prema kvaliteti trgovačke marke koje razvijaju trgovački lanci može se podjeliti na:

- marke niske razine kvalitete (koje se nazivaju ekonomske privatne marke),
- marke srednje razine kvalitete (koje još nazivaju standardne privatne marke) i
- marke vrhunske kvalitete (pod nazivom premijske privatne marke)[27].

Kao i kod proizvođačkih maraka kvaliteta je ključna odrednica uspjeha trgovačkih maraka. U razvoju trgovačkih maraka trgovački lanci koriste dvije strategije prvom nastoje markama niske kvalitete i cijene zadržati kupce niske platežne moći i one iznimno cjenovno osjetljive, a

[25] Lijović, B. (2012). Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišno položaja marke proizvoda, Ekonomski vjesnik, Vol. XXV., No. 2., str. 357-361.
[26] Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., *op. cit.* str. 600.
[27] Ibid, str. 601.

drugom razvojem premijskih maraka raditi na izgradnji svijesti potrošača o kvaliteti trgovačkih marki[28].

Gospodarska kriza koja se iz SAD-a 2008. godine proširila na Europu i cijeli svijet uzrokovala je da većina kupaca bar neki brendirani proizvod koji su do izbijanja krize koristila zamjeni jefitnijom trgovačkom markom. Iako je kriza utjecala na promjene navika potrošača oni su kupnjom trgovačkih maraka isprobali proizvode i iz svojega iskustva vidjeli da se oni po kvaliteti ne razlikuju puno od proizvoda koje su prije kupovali i značajno više plaćali. Trgovačke marke postale su opće prihvaćene pa ih danas kupuju i skupine potrošača srednje i visoke platežne moći smatrajući ih „pametnom kupnjom". Istraživanje o stavovima kupaca o privatnim markama koje su Sasinandini i Lysander proveli 2010. godine pokazalo je da dva od tri kupca u svijetu vjeruje da su privatne marke jedanko dobre kao i ostale marke[29].

2.6. Pozicioniranje trgovačke marke

Temeljne odrednice tržišnog pozicioniranja trgovačkih maraka su cijena i kvaliteta, a ove dvije odrednice izravno su povezane. Veliki trgovački lanci koriste dvije strategije poziciniranja svojih marki na tržištu: niska kvaliteta i niska cijena u odnosu na proizvođačke marke ili visoka kvaliteta i inovativnost, jer strategija srednje cijene i kvalitete nisu izvedive ako proizvodi nisu dovoljno diferencirani od proizvođačkih marki. Potrošačka percepcija trgovačkih marki po pitanju kvalitete značajno se promjenila u zadnjih desetak godina, no potrošači još uvijek misle da je kvaliteta proizvoda pod trgovačkim markama manja od proizvođačkih[30].

Zbog jačanja moći trgovačkih lanaca u distibutivnom 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 strandardne marke nuditi i diferencirane proizvode, a ti diferenirani 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. Navedene marke na tržištu zauzimaju mjesto s višom razinom cijene nego generički proizvodi uz posebno jamstvo kvalitete za potrošače o sigurnosti hrane i zaštiti

[28] Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., *op. cit.* str. 601.
[29] Ibid, str. 601.
[30] Ibid, str. 605.

okoliša. Kod proizvodnje proizvoda premijske marke zahtjevaju se strože proizvodne specifikacije i zahtjevnija uloga trgovca kod njihove izrade. Premijske trgovačke marke prema nekim autorima premašile su kvalitetom proizvode proizvođačkih maraka[31].

Potrošači u Republici Hrvatskoj u zadnjih deset godina uspjeli su se rješiti nepovjerenja i skepticizma prema kvaliteti trgovačkih maraka. Danas ih potrošači doživljavjaju kao proizvode koji nude adekvantu 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 kao i ostalim zemljama Unije njihovom snažnom razvoju doprinijela je kriza, a nakon izlaska EU iz krize proizvođači kako bi se suprotstavili jačanju moći trgovačkih lanaca raznim cjenovnim promocijama i jakim marketinškim kampanjama željeli su se suprotstaviti razvoju premijskih trgovačkih maraka. Veliki dio potrošača u EU nakon što je prestao razlog za štednju vratio se starim životnim navikama i starim proizvođačkim markama.

U Hrvatskoj je situacija nešto drugačija, osim što je zemlja značajno duže od drugih zemalja EU izlazila iz krize neki noviteti nastali za vrijeme krize kao što su trgovačke marke svidjele su se kupcima, te su ih oni i dalje nastavili koristiti. Nastavile su se razvijati u skladu sa zahtjevima tržišta i potrebama potrošača. Trgovačke marke ne samo da su rasle u 2018. godini već su postale pokretač razvoja FMCG sektora (roba široke potrošnje) u Hrvatskoj, ali i u drugim zemljama Europe[32].

Prema Nielsenovom panelu trgovine hrvatska potrošnja robe široke potrošnje porasla je za 2,3% u 2018. godini, a trgovačkih maraka za 8,3% što pokazuje da su rasle tri i pola puta brže od tržišta. Proizvođačke marke rasle su za 1% u 2018. godini. Glavni argument zašto kupci kupuju proizvode pod trgovačkim markama je cijena, zatim je na drugom mjestu kupci navode kvalitetu jednaku proizvođačkim markama i treći razlog pružaju dobru vrijednost za novac. Prema podacima Niselsenovog panela trgovačke marke u hrvatskoj cjenovno su se pozicionirale za oko trećinu cijene ispod proizvođačkih maraka. U 2018. godini u odnosu na

[31] Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., *op. cit.* str. 605.
[32] Jatrgovac (2019). Trgovačke marke – uhvatimo korak sa tržištem, dostupno na: https://www.jatrgovac.com/2019/07/trgovacke-marke-uhvatimo-korak-s-trzistem/ (20.08.2019.)

2017. godinu u Hrvatskoj se pojavilo više od 140 trgovačkih maraka, neke od postojećih maraka ušle u kategorije u kojima prije nisu bile ili su se pojavile potpuno nove[33].

Konzum kao najveći hrvatski trgovački lanac u svojoj ponudi ima više od 2000 artikala trgovačke marke prisutnih u svima kategorijama proizvoda. Njihovu trgovačku marku K Plus (slika 1) kupci svrstavaju u sami vrh prema prepoznatljivosti i kvaliteti. Da bi održali razinu kvalitete svoje trgovačke marke provode kontinuirani nadzor i praćenje kvalitete. U skladu sa zahtjevima tržišta nastavljaju razvijaju svoje trgovačke marke.

Slika 1. K Plus proizvodi



Izvor: Jatrgovac, https://www.jatrgovac.com/2011/12/k-plus-proizvodi-zasluzena-popularnost-kod-potrosaca/

Trgovački lanac Lidl dolaskom u hrvatsku pokrenuo je tržište trgovačkih marki, a taj poslovni model bio je ključan za njegov razvoj ne samo u Hrvatskoj već i u drugim zemljama u kojem je pokrenuo poslovanje. Na policama Lidla nalazi se oko 80% proizvoda pod trgovačkim markama, a iz toga trgovačkog lanca u svojim promotivnim kampanjama navode da pružaju „najbolju kvalitetu po najboljoj cijeni". Lidl je u suradnji sa agencijom za istraživanje tržišta Ipsos organizirao istraživanje tržišta Lidlovih brendova. Istraživanje je provedeno na 5900 ispitanika i u 800 kućanstava u Zagrebu, Splitu, Osijeku i Rijeci 2015/2016. godinu. Od 256 proizvoda iz njihovog asortimana čak 188 (73%) proizvoda ocjenjeno je od strane ispitanika sa vrlo dobrom i odličnom ocjenom. Rezultati istraživanja pokazali su da su se stavovi ljudi prema trgovačkim markama promjenili i da se zahvaljujući njihovom povjerenju prozvodi pod

[33] Jatrgovac (2019). Trgovačke marke – uhvatimo korak sa tržištem, dostupno na: https://www.jatrgovac.com/2019/07/trgovacke-marke-uhvatimo-korak-s-trzistem/ (20.08.2019.)

trgovačkim markama sve više kupuju. U Lidlu navode da je najvažniji razlog zbog kojega kupci odabiru njihove trgovačke marke nije cijena već vrijednost koju su dobili za svoj novac[34].

Jedna od domaćih Lidlovih trgovačkih marki je „Okusi zavičaja". U Okuse zavičaja uvrstili su čak 60 proizvoda iz svih krajeva Hrvatske. Trgovačka marka Okusi zavičaja doživio je veliki uspjeh kod hrvatskih kupaca, a broj proizvoda iz godine u godinu se povećava.

Slika 2. Proizvodi trgovačke marke Okusi zavičaja



Izvor: Okusi zavičaja, https://www.lidl.hr/hr/Okusi-zavicaja-2.htm

Lidl do proizvoda hrvatskih proizvođača dolazi u suradnji sa Hrvatskom gospodarskom komorom, a surađuje sa preko 60 proizvođača i preko 200 OPG-ova diljem Hrvatske[35]. Svojom poslovnom strategijom doprinose razvoju hrvatskog gospodarstva i grade odnos povjerenja sa hrvatskim kupcima.

U posljednjih deset godina trgovačke marke ostvaruju kontinuirani rast u cijelom svijetu i sve veći tržišni udio. Nove trgovačke marke koje nastaju odlikuju se višom razinom kvalitete od strandardnih trgovačkih maraka, a trgovci i distributeri ulažu i značajno veća sredstava u njihov promociju. Jačanjem pregovaračke moći trgovaca i distributera oni od proizvođača mogu zahjevati posebne načine proizvodnje proizvoda i time značajno utjecati na njihovu kvalitetu. Za trgovce i distributere razvoj trgovačkih maraka od iznimnog je značaja za njihovo poslovanje, jer sami mogu kontrolirati svoje marže, a od trgovačkih maraka veliku korist imaju

[34] Jatrgovac (2019). Trgovačke marke – uhvatimo korak sa tržištem, dostupno na: https://www.jatrgovac.com/2019/07/trgovacke-marke-uhvatimo-korak-s-trzistem/ (20.08.2019.)
[35] Ibid

i potrošači jer proizvodi pod trgovačkim markama jednake su kvalitete kao i pod proizvođačkim markama, a značajno su jefitiniji.

2.7. Brand i brandiranje

Brandiranje je proces u kojem započinje stvaranjem identiteta branda odnosno različitosti, koju će potrošači kroz vrijeme prepoznati i prihvatiti kao vrijednost na tržištu. Ako poduzeće želi stvoriti snažan brand tada mora imati i snažan marketinški plan za razvoj branda. Stvaranje branda započinje oblikovanjem vizije i misije, te ciljeva i strategije koja će dovesti do kreiranja branda. Proces stvaranja branda kada započne nikada ne završava tj. kontinuirano je u tijeku, jer se kroz marketinšku komuikaciju kontinuirno vraćaju informacije iz tržišta na temelju koji nastaju novi zaključci za poboljšanja i daljnji razvitak brenda. U samom početku razvoja brenda misijom i vizijom treba biti određeno kome će brend, ali i proizvodi pod imenom brenda (ili usluge) biti namjenjeni kako bi se marketinški plan usmjerio u tom smjeru u razvitku brenda[36].

Odnosi s javnošću poduzeća svjesno, planirano i trajno nastojanje izgradi i njegovati razumjevanje i povjerenje javnosti u poduzeće i u sve što ono radi. Kroz komunikaciju s vanjskom okolinom gradi se imidž poduzeća u javnosti. Ugled je važan u poslovnom svijetu, važno je kako se sami doživljavamo i kako nas drugi doživljavaju. Upravo taj doživljaj javnosti prema subjektu predstavlja njegov imidž u javnosti. Imidž je podložan brojnim utjecajima: iskustvu, znanju, predrasudama, stereotipima, ali i dezinformacijama. Dobrom imidžu prethodi kvalitetan identitet stvoren u javnosti. Poduzeće da bi moglo razvijaju svoje proizvode ili usluge, istovremeno mora razvijati identitet, imidž i brend.

Subjekti koriste različite marketinške aktivnosti i tehnike kako bi izgradili i ojačali svoj brend na tržištu. Preduvjeti za stvaranje imidža su: upravljanje komuniciranjem sa općom javnosti i medijima, briga o vizualnom identitetu (logotip, zaštitne boje, izled službenih prostrija i same zgrade), dobra priprema svih informativnih i promotivnih materijala, priprema i organiziranje nastupa subjekta u javnosti[37].

---

[36] Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama – brend management, Zagreb: Accent , str. 11.
[37] Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama – brend management, Zagreb: Accent , str. 12-13.

Pretpostavke brenda mogu se definirati preko: funkcionalnosti, jedinstvenosti, dodatne vrijednosti koju brend obećava i uvravnoteženosti između racionalnih i emocionalnih razloga zbog kojih brend ima povjerenje kod kupca. U njegovom stvaranju odnosi s javnošću maketinšku komunikaciju prvo usmjeravaju na potrošače tj. one koji već konzumiraju proizvod ili proizvode poduzeća odnosno koje imaju stalnu potrebu za proizvodima. Zatim se usmjerava na kupca kojega se oglašavanjem želi motivirati da kupi proizvod ili proizvode poduzeća, a potom se komunikacija usmjerava na klijente tj. osobe s kojima se žele ostvariti dugoročni odnosi[38].

U osnovi strategija stvaranja brenda temelji se na dva parametra: diferencijaciji i dodanoj vrijednosti. Diferencijacijom se podrazumjevaju napori da se proizvod/di ili usluga u što više elemenata razlikuje od konkurencije, a dodana vrijednost je neopipljiva vrijednost koja se stvara u percepciji potrošača. Odnosi brenda i kupca, potrošača i klijenata izgrađuje se tokom vremena i potrebno ih je stalno njegovati jer su pod velikim pritiskom tržišnih izazova. Brendiranje u marketingu najzančanije je sredstvo vladanja tržištem. Uspješno brendiranje podrazumijeva kreiranje jedinstvene slike na tržištu pri čemu se u svijesti kupaca nastoji izgraditi uvjerenje da nijedan drugi proizvod ili usluga ne može biti kao vaš/vaša[39].

2.8. Razlika između marke, trgovačke marke i branda

Trgovački lanac koji ima svoje trgovačke marke proizvođačima je postao kupac i konkurent. Odnos između trgovačkog lanca i proizvođača ovise o snazi jedne i druge strane. Ona strana koja ima veću pregovaračku moć onu drugu primorava da radi po njezinim pravilima, jer jedni bez drugih ne mogu. Proizvođačke marke od trgovačkih marki razliku se po sljedećim elementima.:

- cijeni – vlasnici proizvođačkih maraka imaju troškove posrednika, odnosa s javnošću i oglašavanja, dok vlasnci trgovačkih maraka nemaju te troškove osim ako ne promoviraju svoje premijske marke, te je iz toga razloga njihova cijena u većini zemalja manja do 20% od proizvođačkih maraka.
- Kontroli i nadzoru – vlasnici proizvođačkih maraka ne mogu nadzirati prodaju svoje marke na policama trgovačkog centra, dok trgovci bez problema mogu nadzirati prodaju svojih maraka.

[38] Ibid
[39] Ibid

- Smještaj i količina mjesta na policama – trgovac sam može odrediti gdje će smjestiti proizvode svoje marke i koliko će mjesta proizvodima dati na policama. No, iako sam odlučuje mora voditi računa i o proizvodima s proizvođačim markama jer oni imaju svoje kupce i ako oni nisu na pravi način smješteni mogli bi utjecati da ih kupci traže u drugim trgovačkim lancima, odnosno zaobilaze njihov trgovački lanac.
- Imidž marke – vlasnici proizvođačkih maraka ulažu velika sredstava u promociju svojih maraka i izgradnju imidža, dok s druge strane trgovci imaju poteškoća sa izgradnjom vlastitog imidža i imdiža svojih maraka, jer kod njih uvijek postoji strah da neka od trgovačkih maraka neće zadovoljiti očekivanja kupaca i da će njihovo nezadovoljstvo utjecati na imidž cijelog trgovačkog lanca[40].

Pored navedenih elemenata po kojima se razlikuju proizvođačke marke od trgovačkih maraka glavna razlika između navedenih marki je u percepciji potrošača. Potrošači i dalje proizvođačke marke doživljavaju kao brend, a trgovačke marke ne doživjavaju kao brend, jer su njihovi kreatori tj. trgovački lanci i distrubuteri u početku njihovog stvaranja negirali pravila suvremenog brendiranja, a najjača asocijacija na proizvode pod trgovačkim markama od trenutaka njihovog nastanka do danas je cijena (fizičke karakteristike), a nisu ulagali u promocije svojih brendova niti u izgradnji imidža (nefizičkih karateristika). Percepciju potrošača bez snažne marketinške aktivnosti i rada na izgradnji imidža u današnjim uvjetima poslovanja nije lako promjeniti.

Upravo ta pecepcija potrošača najvažnija je razlika između branda i trgovačke marke. Vlasnici trgovačkih maraka nisu gradili odnos sa svojim kupcima, potrošačima i klijentima kao vlasnici brandova. Vlasnici brandova od njihovog stvaranja aktivno su komuicirali s tržištem slušali povratne informacije iz tržišta i radili na kontinuiranom unapređenju i razvoju svojih brandova kako bi oni u potpunosti ispunjavali očekivanja potrošača. Kontinuirani razvoj odnosa s potrošačima stvorio je u njihovoj svijesti duboku povezanost s brandom i njegovim proizvodima zbog koji on ni ne razmišljaju da traže druge proizvode, jer one koje koriste po njihovoj su mjeri.

[40] Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., *op. cit.* str. 600-601.

3. BUDUĆNOST TRGOVAČKIH MARAKA – PREMIUM TRGOVAČKE MARKE

Zbog rasta tržišne moći trgovačkih lanaca dolazi do intenzivnog rada na stvaranju, unapređenju i marketinškim aktivnostima vezanim za promociju vlastitog luksuznog proizvodnog asortimana. Iz tih aktivnosti nastaje nova generacija trgovačkih maraka pod nazivom privatne premijske marke[41].

Pojam premium dolazi od latinske riječi *praemium*, u prijevodu na hrvatski jezik označava plijen, zarada ili nagrada. U tom smislu oblikovana je visija, misija i strateški ciljevi stvaranja nove generacije trgovački maraka. Njih su trgovački lanci uveli u zreloj fazi razvoja trgovačke marke kako bi dodatno diferencirali ponudu od konkurencije i zadovoljili potrebe ne cjenovno osjetljivih već izbirljivih protrošača. Trgovci su u samom startu postavili temeljiti marketinški plan za komunikaciju s tržištem u pogledu svojih premijskih maraka. Da zaista žele znati što kupci misle o nekim proizvodima angažirali su agencije za istraživanje tržišta kako bi prije postavljanja marketinškog plana bili sigurni koji su to njihovi potencijalni potrošači i klijenti[42].

Iako je hrvatsko tržište malo provedena istraživanja pokazala su trgovačkim lancima da ima puno zahtjevnih kupaca koji prije svega paze na kvalitetu, ali i na cijenu proizvoda. Da bi privukli pažnju tržišta krenuli su s agresivnog promotivnom kampanjom kroz odabrane masovne medije. Kampanja je strateški vođena prema potencijalnim potrošačima, dakle onima kojima su namijenjeni ti premijski proizvodi, prema potencijalnim kupcima koje se žele privući od konkurencije i prema klijentima s kojima se želi graditi dugoročan odnos jer se njihove tržišne lokacije nalaze u njihovom kvartu grada ili naselju.

Premijska trgovačka marka na tržištu je pozicionirana na način da omogućuje kupcima proizvod dodane vrijednosti s inovativnim dizajnom, te percipirano većom kvalitetom i vrijednosti. Uobičajeno je na tržištu da cijena trgovačkih marki bude 5 do 10% manja u usporedbi sa cijenama proizvođačkih marki. Cijene premijskih marki nerijetko su veće od vodećih proizvođačkih marki, jer premijska marka cijenom ne mora nužno biti u korelaciji sa stvarnim potrošačkim cijenama. Na tržištu su se ubrzo pojavile dvije vrste premijskih maraka i to:

---

[41] Sedlar, M. (2015). Progressive, dostupno na: https://issuu.com/progressive_magazin/docs/premium-proizvodi-progressive-2015 (19.09.2019.)

[42] Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., *op. cit.* str. 600-601.

- premium life i
- premium price[43].

Premium life je trgovačka marka kojom trgovci pokazuju superiornost proizvoda u odnosu na proizvođačke marke. Iako je većina premijskih maraka cjenovno povoljnija od proizvođačkih premium price je cjenovno pozicionirana iznad proizvođačke, a kupci su vrlo brzo prepoznali dodanu vrijednost koju daje i spremni su za te proizvode izdvojiti više novca. Pojavom i drugih premijskih maraka kao što je Premium plus marka podiže se precepcija kvalitete cjelokupnog premium asortimana, a trgovci ih razvijaju kako bi se dodatno diferencirali.

Premijske trgovačke marke već su duže vrijeme prisutne u Hrvatskoj, a lansirali su ih veliki trgovački lanci, a njihovo lansiranje bilo je popraćeno snažnom marketinškom kampanjom koja je informirala potrošače o novim proizvodima na tržištu, karakeristikama novih proizvoda, načinu njihovog korištenja ili pripremanja, za što ih je najboje upotrijebiti i kako, te o cijeni proizvoda i dostupnosti. Za premijske proizvode koji su već neko vrijeme na tržištu kreirane su promotivne aktivnosti podsjećanja kako se proizvodi ne bi zaboravili, a u oglašavanju su prikazani i zadovoljni korisnici[44].

Trgovački lanac Kaufland krajem 2015. godine na tržište je lansirao gurmansku premijsku trgovačku marku Exquisit. Radi se o proizvodima izrađenim po najvišim standrdima kvalitete, a u čijem su stvaranju sudjelovali vrhunski europski stručnjaci kako bi se razvili što bolji okusi. Asortiman marke sadrži 100 proizvoda među kojima su suhomesnati proizvodi, sirne delicije, slatkiši, grickalice, te slatki deserti. Osim spotova na televiziji, oglasa u tiskanim medijima, radiju, internetu i društvenim mrežama korišeni su i dugi promotivi alati u kampanji kao što je unapređenje prodaje. Svaki kupac Exquisit proizvoda mogao je sudjelovati u nagradnoj igri, dobio je kupon za još jedna besplatni proizvod i knjižicu sa repcetima, a mogao je sudjelovati i u besplatnoj degustaciji. Primjer su slijedili i drugi trgovački lanci[45].

Kako bi zadržali lojalnost kupaca premijskih trgovačkih marki trgovački lanci osmislili su različite popuste na premijske proizvode samo kako bi ih se kontinuirnao držalo u fokusu

[43] Sedlar, M. (2015). Progressive, dostupno na: https://issuu.com/progressive_magazin/docs/premium-proizvodi-progressive-2015 (19.09.2019.)
[44] Ibid
[45] Ibid

kupaca. Ekskluzivnost koja dolazi s održavanjem visokih cijena dugoročna je investicija koja dodatno osnažuje marku koja sve više postaje brend. Kupci koji kupe premijsku marku dobivaju drugi premijski proizvod uz određeni popust, dva proizvoda za cijenu jednoga, skupljanjem bodova omogućuju se popusti na neke druge proizvode, te kupnja iznad određenog iznosa omogućuje umanjivanje iznosa računa, te kartice lojalnosti[46].

Privatne premijske marke na putu su da postanu uspješni brendovi jer su trgovci od njihovog stvaranja krenuli u snažnu marketinšku kampanju kako bi ih predstavili tržištu. Potpuno su se drugačije ponašali nego kada su lansirali svoje standardne trgovačke marke. Upravo ta snažna marketinška aktivnost za koju su korišteni razni masovni mediji kao kanali komunikacije skrenula je pažnju potrošača na te proizvode, a skretanjem pozornosti dobili su i povratne informacije iz tržišta, te mogu krenuti u daljnji razvoj i prilagodbu proizvoda željama potrošača. Za razliku od strandardnih trgovačkih marki stvaranju premijskih trgovačkih marki prethodilo je brandiranje, dakle postavljanje jasne strategije razvoja branda, komunikacije s potroščima i profesionalno oblikovnje vizualnog identiteta proizvoda, te kontinuirano prilagođavanje željama i potrebama kupaca.

Dakle, premijske trgovačke marke na putu su da postanu brandovi, jer trgovci neće ponoviti grešku koju su napravili sa standardnim trgovačkim markama koje su kupci zbog cijene kupovali i nakon pojave novih proizvoda zaboravili. Gradnja odnosa s potrošačima kontinuirani je proces, a ujedno i jedini put da trgovci razviju prepoznatljiv brand. Kada potrošač shvati da je ta premijska trgovačka marka upravo ono što njemu treba i kada više neće razmišljati ni o jednom drugom proizvodu za tu svrhu premijska trgovačka marka je postala brand.

[46] Sedlar, M. (2015). Progressive, dostupno na: https://issuu.com/progressive_magazin/docs/premium-proizvodi-progressive-2015 (19.09.2019.)

4. ISTRAŽIVANJE STAJALIŠTA POTROŠAČA I NJIHOVE PERCEPCIJE TRGOVAČKE MARKE

Prije interpretacije rezultata istraživanja opisana je metodologija i instrument istraživanja.

4.1. Metodologija istraživanja

U teorijskom dijelu rada definiran je pojam marke, opisana je njezina uloga u poslovanju, zatim je opisana trgovačka marka, elementi trgovačke marke, ciljevi razvoja trgovačkih marki, pozicioniranje trgovačke marke i dan je prikaz razlika između marke i trgovačke marke.

Kako bi se utvrdilo stajalište potrošača i njihova percepcija trgovačke marke provedeno je preliminarno istraživanje na uzorku od 135 ispitanika putem elektroničkog anketnog upitnika. Uzorak su činili ispitanici koji su aktivni korisnici društvenih mreža, članovi raznih *facebook* grupa, bez obzira na spol, dob ili druge demografske karakteristike. *Online* anketa provedena je u kolovozu 2019. godine (od 10.08.-31.08.). Za prikupljanje podataka primijenjena je metoda namjernog uzorkovanja. Metoda je upotrijebljena zbog jednostavnosti i brzine pristupa podacima i iz razloga što autor posjeduje bazu podataka koju je iskoristio za ovo istraživanje.

4.2. Instrument istaživanja

Za provedbu istraživanja kreiran je elektronički anketni upitnik koji je sadržavao 20 pitanja zatvorenog tipa, a koja se mogu podjeliti u dvije grupe. U prvoj grupi nalaze se pitanja o sociodemografskim obilježjima ispitanika, a u drugoj, pitanja kojima je utvrđeno stajalište i percepcija potrošača o trgovačkoj marki. Dobivenim rezultatima istraživanja, potrebno je pristupiti s dozom rezerve u vidu postojanja određenih ograničenja, prije svega ograničenje se odnosi na sam uzorak na kojemu je provedeno istraživanje.

4.3. Interpretacija rezultata

Elektronički anketni upitnik ispunilo je 135 osoba, a oni su svojim odgovorima pomogli u realizaciji ovoga istraživanja. Na sljedećem grafikonu može se vidjeti spolna struktura ispitanika.

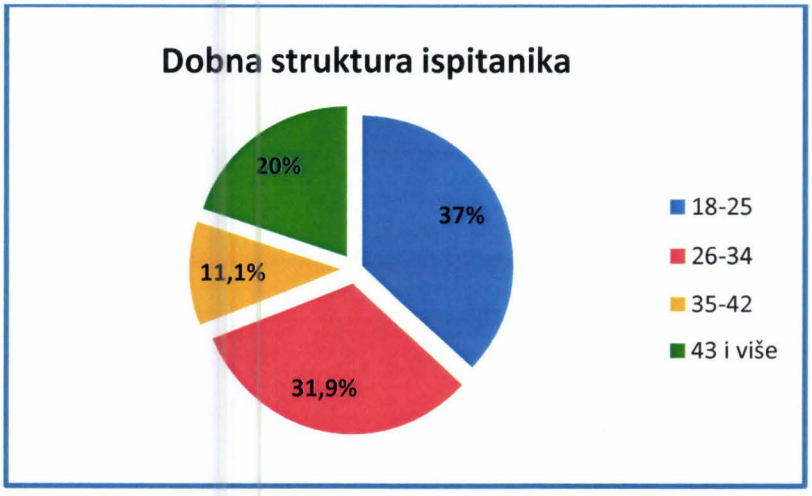
Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika



Izvor: autorov rad

Iz prikazanih podakata vidljivo je da je u anketi sudjelovalo 78,5% žena, a samo 21,5% muškaraca. Grafikon koji slijedi daje prikaz dobne strukture ispitanika.

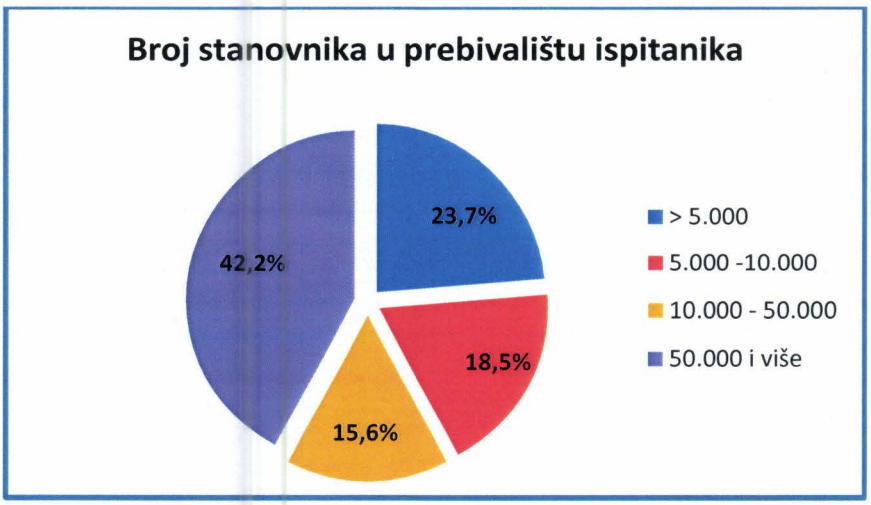
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika



Izvor: autorov rad

U istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika u dobi od 18-25 godina čak 37%, zatim 31,9% ispitanika starosti od 26-34 godine, 20% starosti od 43 i više godina i najmanje 11,1% ispitanika starosti od 35-42 godine. Sljedeći grafikon prikazuje broj stanovnika u prebivalištu ispitanika.

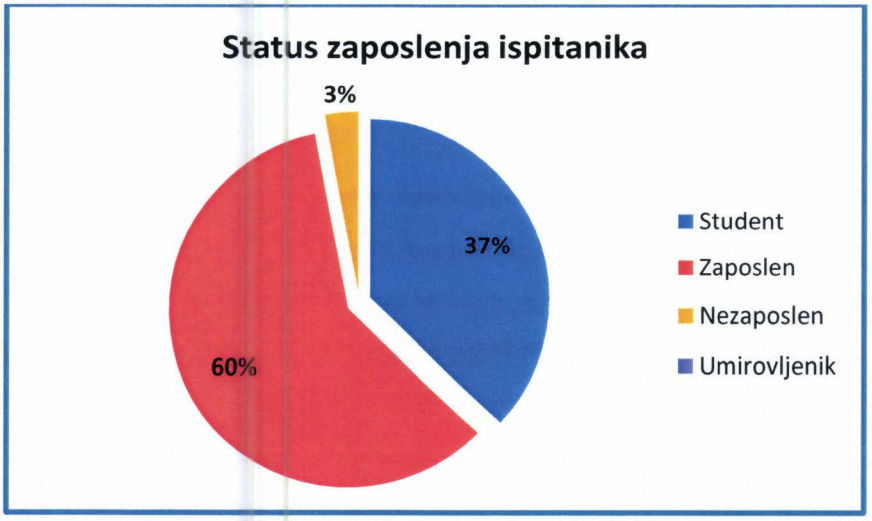
Grafikon 3. Broj stanovnika u prebivalištu ispitanika



Izvor: autorov rad

Podaci prikazuju da najveći broj ispitanika njih 42,2% ima prebivalište u srednje velikim urbanim sredinama od 50.000 i više stranovnika, 23,7% ispitanika živi u malim ruralnim sredinama (sela, općine), 18,5% živi u većim ruralnim sredinama i 15,6% u manjim urbanim sredinama. U slijedećem grafikonu dan je prikaz statusa zaposlenja ispitanika.

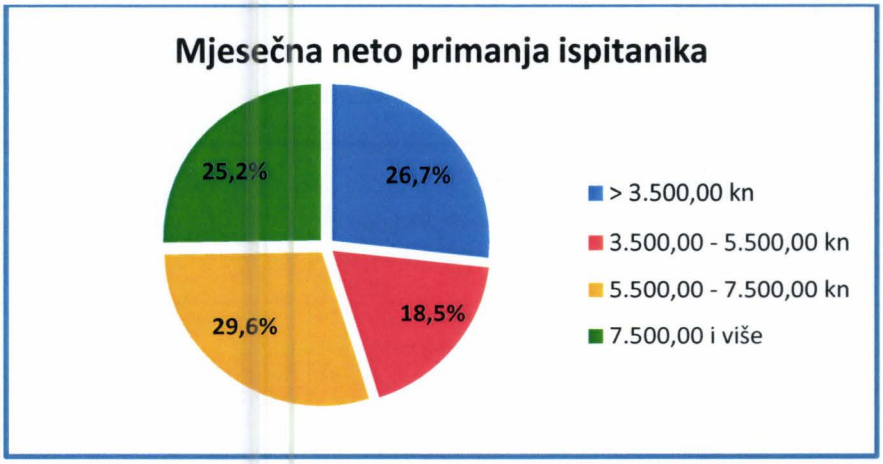
Grafikon 4. Status zaposlenja ispitanika



Izvor: autorov rad

Iz prikazanog statusa zaposlenja ispitanika vidljivo je da je najveći broj ispitanika njih 60% zaposleno, 37% ispitanika su studenti, a samo 3% ispitanika nije zaposleno. Grafikon koji slijedi prikazuje mjesečna neto primanja zaposlenika.

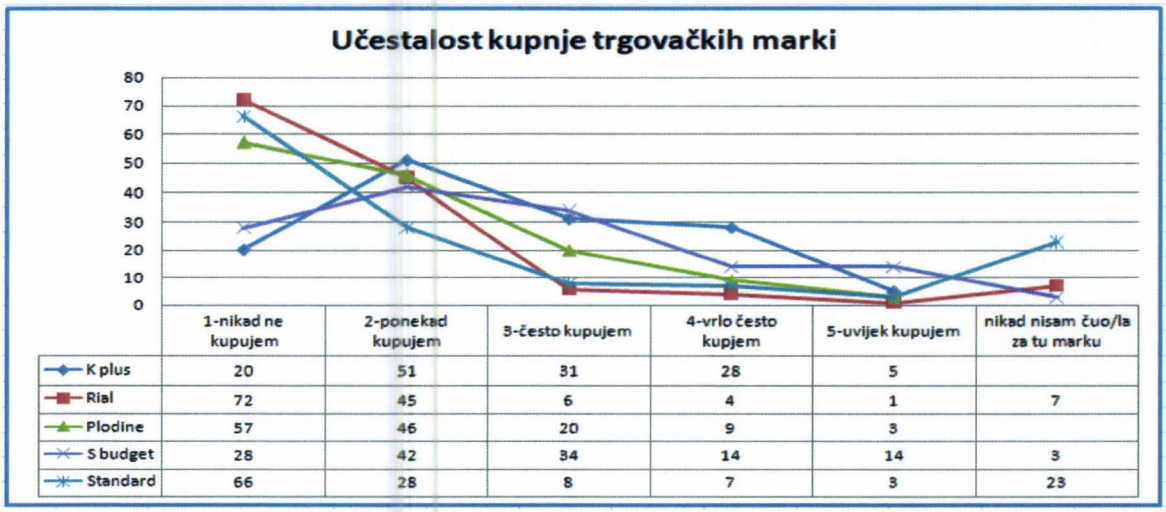
Grafikon 5. Mjesečna neto primanja ispitanika



Izvor: autorov rad

Najveći broj ispitanika 29,6% ima mjesečna neto primanja od 5.500,00 do 7.500,00 kn, 26,7% do 3.500,00 kn, 25,2% od 7.500,00 kn i više, a 18,5% od 3.500,00 do 5.500,00 kn. Samo ispitanici sa mjesečnim neto primanjima većim od 7.500,00 kn mogu kupovati proizvode koji žele, dok ostali ispitanici spadaju u cjenovno osjetljive kupce, a oni sa minimalnim primanjima do 3.500,00 kn u iznimno cjenovno osjetljive kupce. Sljedeći grafikon prikazuje učestalost kupnje trgovačkih marki.

Grafikon 6. Učestalost kupnje trgovačkih marki



	1-nikad ne kupujem	2-ponekad kupujem	3-često kupujem	4-vrlo često kupjem	5-uvijek kupujem	nikad nisam čuo/la za tu marku
K plus	20	51	31	28	5	
Rial	72	45	6	4	1	7
Plodine	57	46	20	9	3	
S budget	28	42	34	14	14	3
Standard	66	28	8	7	3	23

Izvor: autorov rad

Iz ocjene učestalosti kupnje trgovačkih marki vidljivo je da je najveći broj ispitanika njih 72 ocjenio ocjenom 1-nikad ne kupujem marku Rial, dok je najmanji broj ispitanika 20 ocjenom 1 ocjenilo marku K plus.

Ocjenom 2-ponekad kupujem najveći broj ispitanika 46 ocjenilo je marku Plodine, dok je najmanji broj ispitanika ocjenom 2 ocjenilo marku Standard.

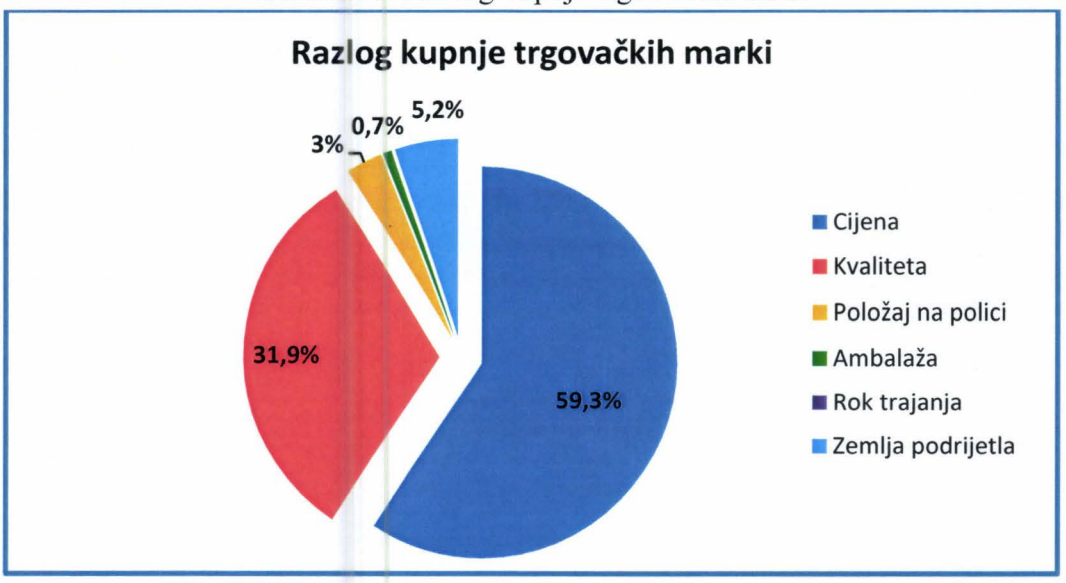
Ocjenom 3-često kupujem najveći broj ispitanika 34 ocjenio je marku S budget, a samo 6 ispitanika ocjenilo je ocjenom 3 marku Rial.

Najveći broj ispitanika 28 ocjenom 4-vrlo često kupujem ocjenilo je marku K Plus, dok je najmanji broj ispitanika ukupno 4 ocjenom 4-vrlo često kupujem marku Rial.

Ocjenom 5-uvijek kupujem najveći broj ispitanika 14 ocijenilo je marku S budget, a samo 1 ispitanik ocjenio je da uvijek kupuje marku Rial.

Iz ocjena koje su dali ispitanici o učestalosti kupnje trgovačkih maraka ocijenu 4 i 5 najveći broj ispitanika dao je marki K Plus, a zatim S budget, dok su marku Rial ispitanici ocijenili da najmanje kupuju. Za neke trgovačke marke ispitanici uopće nisu niti čuli, a prema danim odgovorima vidljivo da čak 23 ispitanika nisu čuli za marku Standard, 7 nije čulo za marku Rial, a 3 ispitanika nisu čuli za marku S budget. Taj podatak pokazuje da se marka K Plus i Plodine značajno više promoviraju putem medija, od marki Standard, Riad i S budget. Grafikon 7. prikazuje razlog kupnje trgovačkih marki.

Grafikon 7. Razlog kupnje trgovačkih marki

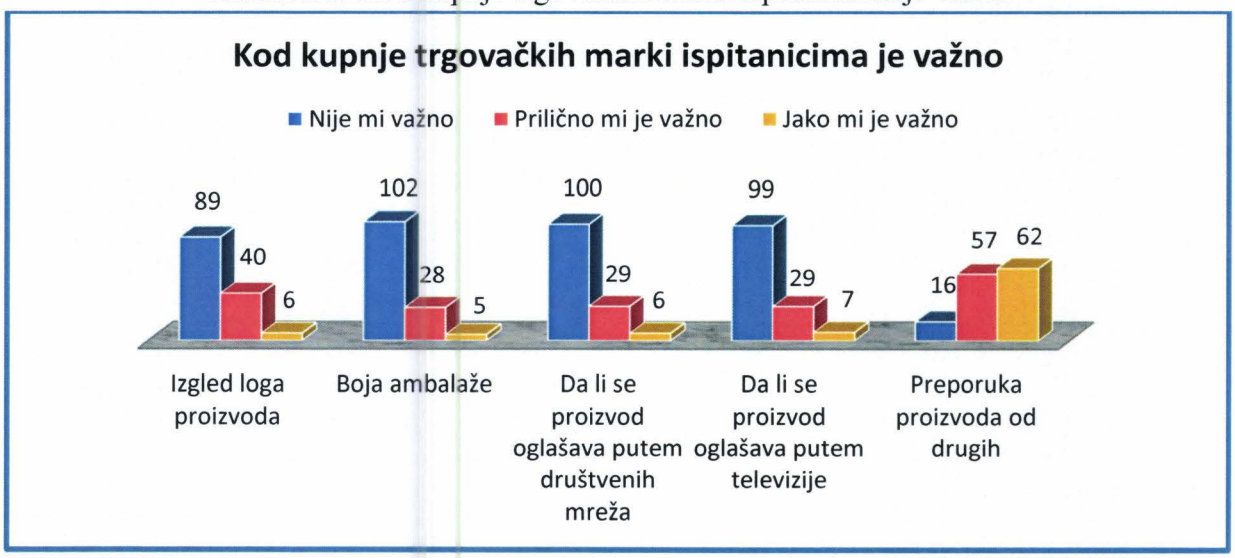


Izvor: autorov rad

Najveći broj ispitanika 59,3% naveo je da je glavni razlog kupnje proizvoda trgovačkih marki cijena proizvoda, 31,9% smatra da ih kupuje zbog kvalitete što pokazuje da su proizvodi pod trgovačkim markama kvalitetni odnosno da daju dobar omjer kvalitete i cijene. Da trgovačku marku kupuju zbog zemlje podrijetla odgovorilo je 5,2% ispitanika, 3% odgovorilo je da na njihovu odluku o kupnji utječe položaj na polici, a samo 0,7% ispitanika odgovorilo je da ih je na kupnju privukla amabalaža što je pokazatelj da se trgovački lanci ne trude odnosno da ne ulažu dovoljno u dizajn ambalaže svojih marki. Rok trajanja naveden kod trgovačkih marki očito uopće nije važan ispitanicima.

Na temelju prikazanih podataka može se zaključiti da ispitanici proizvode pod trgovačkim markama doživljavaju kao proizvode koji nude adekvatnu vrijednost za novac, a kako je veliki broj ispitanika ocjenio da trgovačke marke kupuje zbog kvalitete to pokazuje snagu trgovačkih lanaca u pregovaranju s proizvođačima koji ispunjavaju njihove zahtjeve za višom kvalitetom proizvoda. Iz odgovora ispitanika vidljivo je da i mjesto na polici može potaknuti na kupnju, jer ako je proizvod smješten na gornjoj polici ili do sredine nalazi se na direktnom pogledu kupaca, te će oni možda i iz radoznalosti pogledati o kakvom se proizvodu radi. No ako je smješten na doljnjem dijelu police pogled kupca na taj dio rijetko zaluta osima ako nešto određeno ne traži. Na doljnjem dijelu police samo atraktivna ambalaža može zaustaviti pogled kupca, no iz odgovora ispitanika vidljivo je da oni proizvode pod trgovačkim markama nisu tako doživjeli. Slijedeći grafikon prikazuje što je ispitanicima važno kod kupnje proizvoda pod trgovačkim markama.

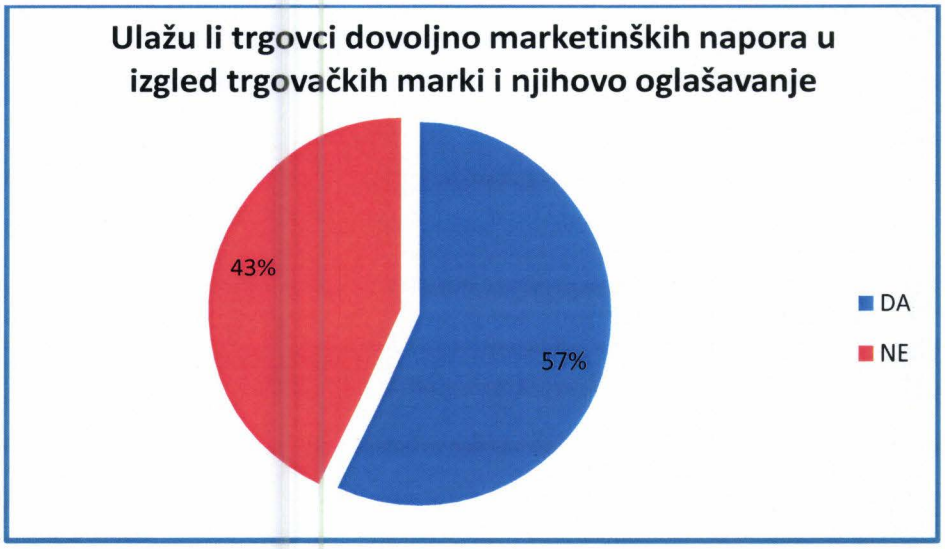
Grafikon 8. Kod kupnje trgovačkih marki ispitanicima je važno



Izvor: autorov rad

Iz odgovora ispitanika vidljivo je da im je kod kupnje trgovačkih marki jako važna preporuka. Najveći broj ispitanika 62 odgovorio je da im je preporuka jako važna, a 57 ispitanika odgovorilo je da im je prilično važna. Odgovori ispitanika pokazuju da trgovačke marke imaju svoje lojalne kupce koji dijele svoja pozitivna iskustva o trgovačkim markama s drugima. Najveći broj ispitanika 102 odgovorio da im nije važna boja ambalaže, niti oglašavanje putem društvenih mreža 100 ispitanika, ni oglašavanje putem televizije 99 ispitanika, ti odgovori mogu se objasniti upravo kroz preporuku tj. ispitanici točno znaju koju trgovačku marku (proizvode) žele kupiti u trgovačkom lancu. Da im je izgled loga prilično važan odgovorilo je 40 ispitanika, jer on skreće pogled kupaca na proizvode i olakšava njihovo pronalaženje između brojnih drugih proizvoda. U slijedećem grafikonu dan je prikaz odgovora na pitanje „da li trgovci ulažu dovoljno marketinških napora u izgled proizvoda trgovačkih marki i njihovo oglašavanje".

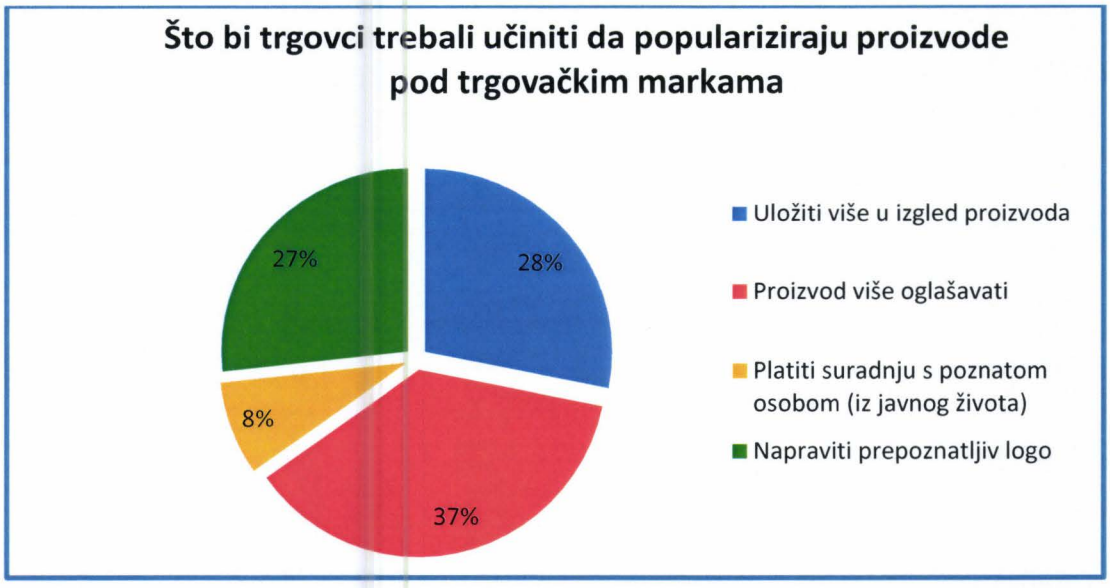
Grafikon 9. Ulažu li trgovci dovoljno marketinških napora u izgled proizvoda i njihovo oglašavanje



Izvor: autorov rad

Iz prikazanih odgovora vidljivo je da najviše ispitanika 57% smatra da trgovci ulažu dovoljno marketinških napora u izgled proizvoda pod trgovačkim markama i njihovo oglašavanje, dok 43% smatra da ne ulažu. Sljedeći grafikon prikazuje odgovor na pitanje „što bi trgovci trebali učiniti da populariziraju proizvode pod trgovačkim markama".

Grafikon 10. Što bi trgovci trebali učiniti da populariziraju proizvode pod trgovačkim markama



Izvor: autorov rad

Iz prikazanih odgovora vidljivo je da najveći broj ispitanika 37% smatra da se proizvodi trebaju više oglašavati, 28% ispitanika odgovorilo je da trgovci trebaju više uložiti u izgled proizvoda, 27% smatra da trebaju napraviti prepoznatljiviji logo, dok 8% ispitanika smatra da trebaju platiti poznatu osobu da promovira njihove proizvode. Odgovori ispitanika pokazuju da se proizvodi pod trgovačkim markama vizualno ne ističu dovoljno, dakle da nemaju prepoznatljiv logo, niti uočljiv izgled zbog kojih bi ih kupci zapazili na policama, a smatraju da općenito trgovci vrlo malo ulažu u oglašavanje svojih trgovačkih marki što objašnjava odgovore ispitanika da za neke trgovačke marke uopće nisu čuli.

Oglašavanje predstavlja primarnu promotivnu aktivnost i jedan je najboljih načina za skretanje pažnje javnosti na svoj marku koji može doprijeti do širokog kruga potrošača, a cilj mu je izazvati reakciju kod ciljane publike i utjecati na njezino ponašanje. Prije samoga oglašavanja potrebno je odrediti komunikacijski zadatak koji će se oglašavanjem izvršiti, a on može biti informiranje publike, uvjeravanje ili podsjećanje na proizvod koji se već dugo oglašava ili prodaje na tržištu. Dizajn ambalaže predstavlja sekundarne promotivne aktivnosti. On je danas iznimno važan u prodajnom aspektu i pozicioniranju proizvoda, jer efektno dizajnirana ambalaža i s upečatljivim logom može privući pažnju potencijalnih kupaca. Ako je proizvod

uočljiv lakše će izazvati znatiželju kupaca. U grafikonu koji slijedi dan je prikaz prercepcije ispitanika o kvaliteti trgovačke marke u odnosu na proizvođačke marke.

Grafikon 11. Percepcija kvalitete trgovačke marke u odnosu na proizvođačke marke

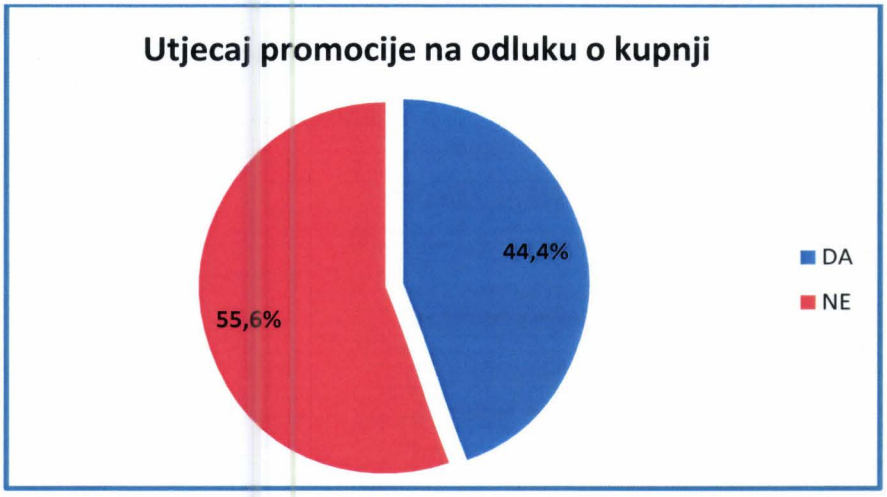


Izvor: autorov rad

Iz prikazanih odgovora vidljivo je da najveći broj ispitanika 61,2% smatra da sve trgovačke marke imaju jednaku kvalitetu, odnosno da su uglavnom približne kvalitete kao i proizvođačke marke, 31,3% ispitanika je odgovorilo da su trgovačke marke niže kvalitete od proizvođačkih marki, a samo 7,5% ispitanika smatra da su više kvalitete od proizvođačkih maraka.

Na temelju navedenog može se zaključiti su ispitanici svjesni kvalitete trgovačkih marki odnosno većina ih smatra da imaju nižu kvalitetu od proizvođačkih i da su uglavnom sve trgovačke marke na približnoj razini kvalitete. Oni ispitanici koji su odgovorili da su jednake kvalitete očito zaključuju iz vlastitog iskustva jer veliki broj ispitanika ima niža mjesečna neto primanja zbog kojih paze što kupuju odnosno biraju proizvode koji su im cijenom prihvatljiviji. Iz vlastitog iskustva mogu procjeniti da nema razlike u kvaliteti između trgovačkih i proizvođačkih marki. Sljedeći grafikon prikazuje odgovor na pitanje o utjecaju promocije na odluku o kupnji.

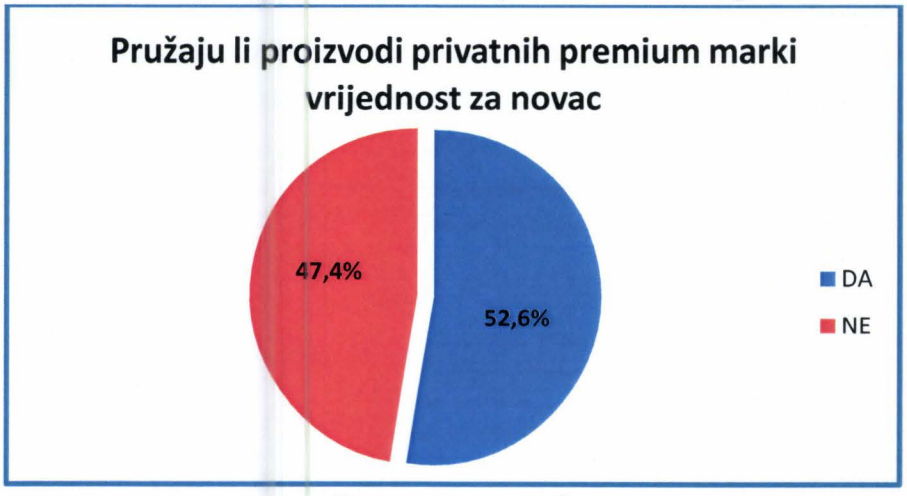
Grafikon 12. Utjecaj promocije na odluku o kupnji



Izvor: autorov rad

Najveći broj ispitanika 55,6% odgovorilo je da promocija nema utjecaja na njihovu odluku o kupnji, dok je 44,4% odgovorilo da promocija utječe na njihovu odluku o kupnji. Taj podatak pokazuje da bi zasigurno više potrošača koji nisu cjenovno osjetljivi kupovalo trgovačke marke da su trgovački lanci više ulažili u promocijske aktivnosti odnosno da oglašavanjem više informiraju, uvjeravaju ili podsjećaju potrošače na proizvode svojih trgovačkih marki. U sljedećem grafikonu dan je prikaz odgovora na pitanje „pružaju li proizvodi privatnih premium marki vrijednost za novac".

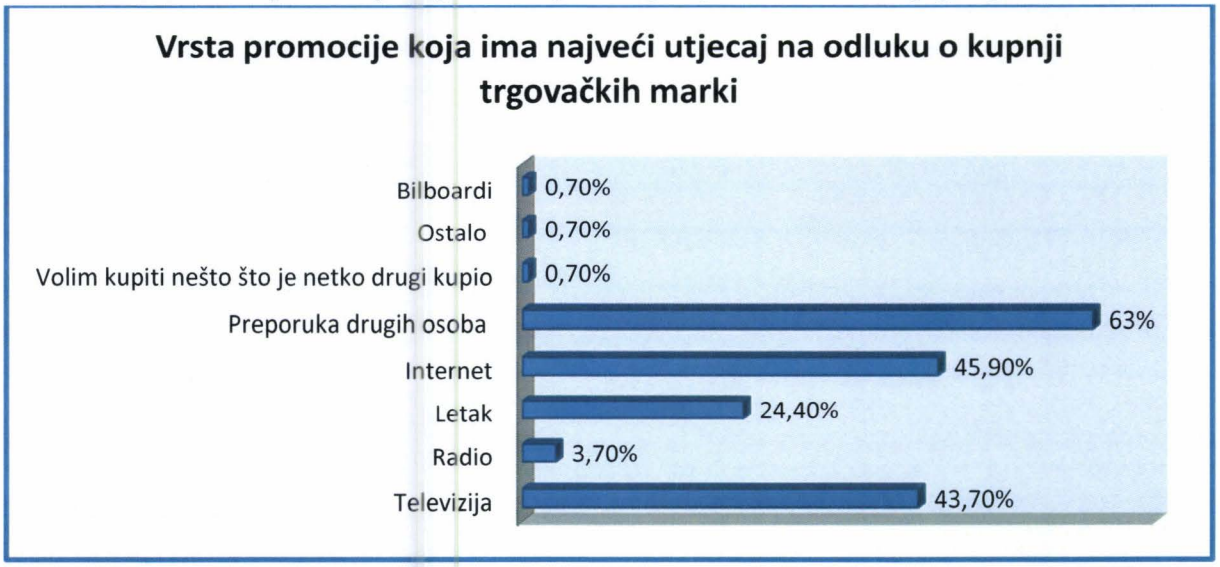
Grafikon 13. Pružaju li prizvodi privatnih premium marki vrijednost za novac



Izvor: autorov rad

Iz prikazanih odgovora vidljivo je da 52,6% ispitanika smatra da privatne premium marke pružaju vrijednost za novac, dok 47,4% ispitanika smatra da ne pružaju. Takav stav ispitanika zasigurno je nastao na temelju osobnog iskustva. Republika Hrvatska najduže se od svih zemalja članica EU oporavljala od posjedica gospodarske krize, pa je veliki broj potrošača naviknutih na određene proizvode proizvođačih marki morao biti pažljiv u kupnji, pa su izabrali premium marke koji su nešto više kvalitete od standardnih. No, očito je da kvaliteta proizvoda premium maraka nije zadovoljila njihova očekivanja, odnosno, za višu cijenu nisu dobili očekivanu kvalitetu. Sljedeći grafikon prikazuje odgovor na pitanje „koja vrsta promocije ima najveći utjecaj na odluku o kupnji trgovačkih marki".

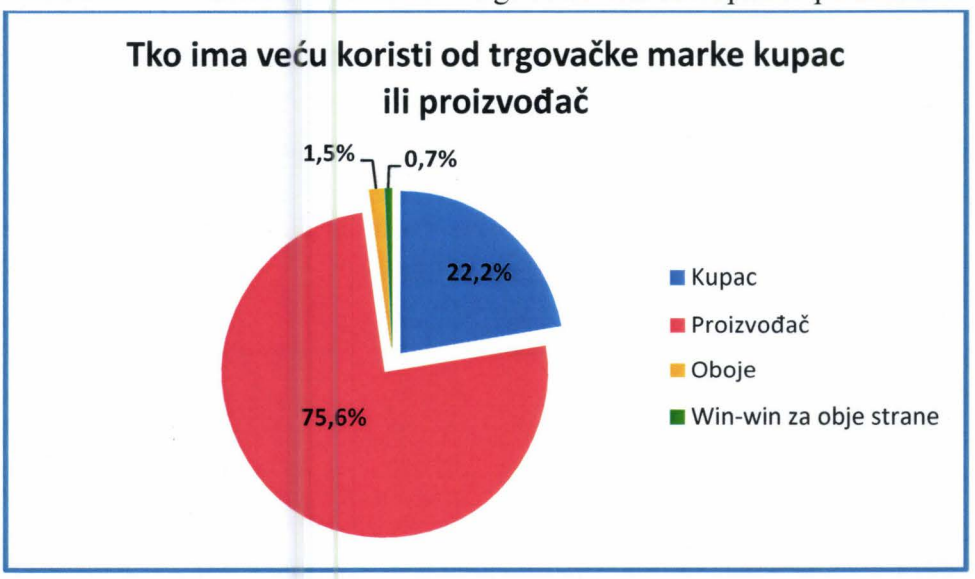
Grafikon 14. Vrsta promocije koja ima najveći utjecaj na odluku o kupnji trgovačkih marki



Izvor: autorov rad

Najveći utjecaj na kupnju trgovačkih marki po mišljenju 63% ispitanika ima preporuka drugih osoba, 45,9% ispitanika smatra da najveći utjecaj o kupnji ima internet, 43,7% smatra da najveći utjecaj ima televizija, 24,4% da su to letci koje izrađuju trgovački lanci i dostavljaju na kućnu adresu potrošača, 3,7% smatra da je to radio, a ostale vrste promocije po njihovom mišljenju imaju vrlo mali utjecaj na odluku o kupnji trgovačkih marki. U sljedećem grafiknu prikazan je odgovor na pitanja „tko ima veću korist od trgovačke marke kupac ili proizvođač.

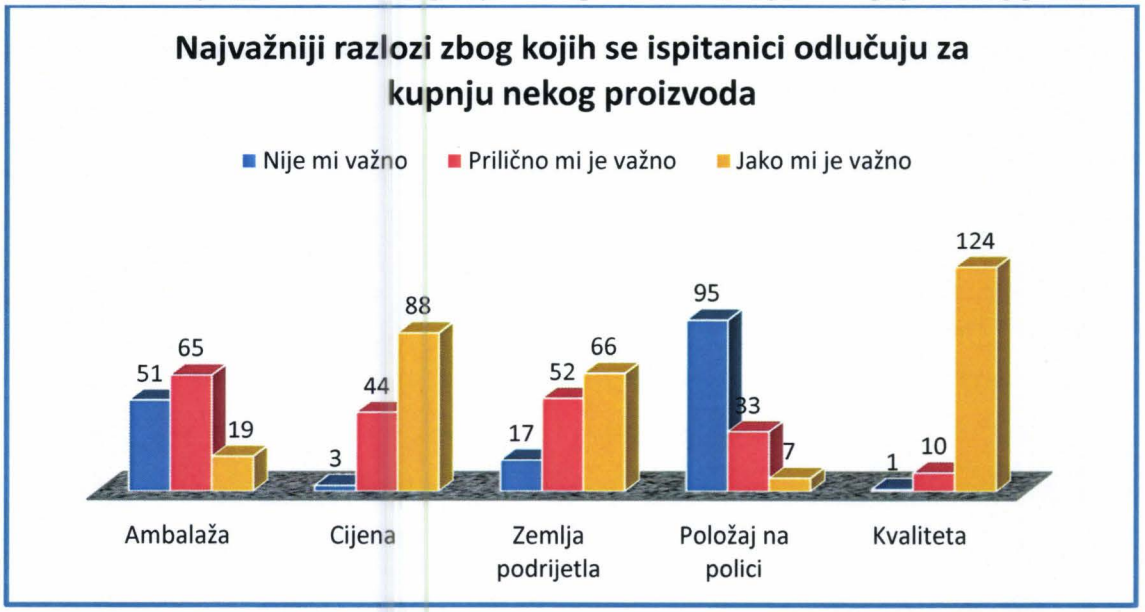
Grafikon 15. Tko ima veću korist o trgovačke marke kupac ili proizvođač



Izvor: autorov rad

Iz prikazanih podataka vidljivo je da najveći broj ispitanika 75,5% samatra da od trgovačke marke najveću korist ima proizvođač, jer imaju novi kanal prodaje, 22,2% ispitanika smatra da veću korist ima kupac, jer može kupovati proizvode po povoljnijim cijenama, te da imaju veću ponudu proizvoda, 1,5% ispitanika odgovorilo je da koristi imaju svi, a 0,7% ispitanika smatra da su trgovačkom markom proizvoda svi na dobitku. Sljedeći grafikon daje prikaz najvažnijih razloga zbog kojih se ispitanici odlučuju za kupnju nekog proizvod.

Grafikon 16. Najvažni razlozi zbog kojih se ispitanici odlučuju za kupnju nekog proizvoda



Izvor: autorov rad

Najveći broj ispitanika 124 ocijenilo je da im je kvaliteta jako važan razlog za kupnju, 88 ispitanika ocjenilo je da im je cijena jako važna, 66 ispitanika da im je jako važna zemlja porijekla, 19 ispitanika smatra da im je ambalaža jako važna, a 7 ispitanika da im je jako važan položaj proizvoda na polici. Najveći broj ispitanika 95 ocjenio je da im nije važan položaj proizvoda na polici, a 51 da im nije važna ambalaža. Odgovori ispitanika pokazuju da su im tri jako važna razloga za kupnju, kvaliteta, cijena i zemlja podrijetla, dok su svi ostali razlozi manje važni od navedenih. U grafikonu koji slijedi dan je prikaz razloga zbog kojih se trgovci odlučuju za uvođenje trgovačkih marki.

Grafikon 17. Prikaz razloga zbog kojih se trgovci odlučuju za uvođenje trgovačkih marki



Izvor: autorov rad

Za uvođenje trgovačih marki trgovci se prema mišljenju najvećega broja ispitanika 54,1% odlučuju zbog veće dobiti, 50,4% misli da to rade zbog konkurencije, 41,5% zbog reguliranja cijena proizvoda, 23% smatra da time povećavaju asortiman proizvoda, dok 19,3% ispitanika misli da vlastitom markom popravljaju „image“ poduzeća.

Trgovačka marka trgovcima omogućuje upravljanje visinom marže, jer trgovci mogu ucjenjvati proizvođače i diktirati im ulazne cijene proizvoda, a ako sami upravljaju visinom marže ostvaruju i veće prihode i dobit u poslovanju što je cilj svih vlanika poslovnih subjekata. Kao drugi važan razlog ispitanici su naveli konkurenciju što je zasigurno točno. U RH 2017. godine trgovački centri poslovali su na 1,61 milijun m^2, a u 2018. godini trgovački centri proširili su

svoje prodajne prostore za novih 47.000 m2[47], na koje je smješteno još više proizvoda, a time se još više pojačala konkurencija, potreba za još širim i dubljim asortimanom proizvoda. Sljedeći grafikon prikazuje odgovor na pitanje da li po mišljenju ispitanika trgovačka marka može konkurirati proizvođačkim markama.

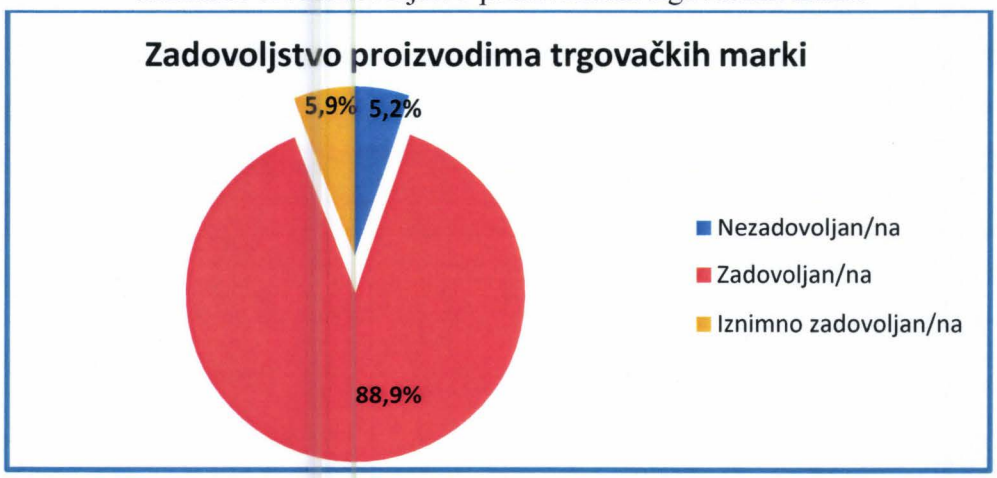
Grafikon 18. Može li trgovačka marka konkurirati proizvođačkim markama



Izvor: autorov rad

Najveći broj ispitanika 78,5% odgovorilo je da trgovačka marka može konkurirati proizvođačkoj marki, a 21,5% ispitanika smatra da ne može. U slijedećem grafikon dan je prikaz ukupnog zadovoljstva ispitanika proizvodima trgovačkih marki.

Grafikon 19. Zadovoljstvo proizvodima trgovačkih marki



Izvor: autorov rad

[47] Jatrgovac (2018). Trgovački centri – Aktualno: Sadržaji i ponuda ispored lokacije, dostupno na: https://www.jatrgovac.com/2019/07/trgovacke-marke-uhvatimo-korak-s-trzistem/ (02.09.2019.)

Iz prikazanih podataka vidljvo je da je 88,9% ispitanika zadovoljno trgovačkim markama, samo 5,2% ispitanika odgovorilo je da nije zadovoljno, dok je 5,9% iznimno zadovoljno trgovačkim markama. Tako veliki omjer zadovoljnih i iznimno zadovljnih pokazuje da proizvodi trgovačkih marki cijenom i kvalitetom odgovaraju ispitanicima. Grafikon koji slijedi prikazuje odgovor na pitanje „može li trgovačka marka postati prepoznatljiv brend ako trgovci dovoljno ulože u njezinu promociju".

Grafikon 20. Može li trgovačka marka postati prepoznatljiv brend ako trgovci dovoljno ulože u njezinu promociju



Izvor: autorov rad

Najveći broj ispitanika 94,8% odgovorilo je da trgovačka marka može postati prepoznatljiv brend ako trgovci dovoljno ulože u njezinu promociju, dok 5,2% smatra da trgovačka marka ne može postati prepoznatljiv brend bez obzira na obim ulaganja trgovaca u promociju. Kontinuirano jačanje konkurencije zasigurno će primorati trgovce da rade na razvoju svojega imidža, a upravo je promocija trgovačke marke način da se imidž lanca i prodavaonice razvija i jača. Jedan dio kupaca uvijek će vagati da li se isplati kupovati proizvođačke marke zbog cijene odnosno da li je kupovina trgovačke marke pametna kupnja. Zbog dužega korištenja trgovačkih marki i njihovih dodirljivih obilježja polagano se kod kupaca razvijaju i nedodirljiva obilježja tj. predodžbe, zamisli i ideje o proizvodima trgovačke marke, a na trgovačkim lancima je da snažnom promocijom poguraju nedodirljiva obilježja proizvoda i trajno ih povežu s kupcima, a zbog čega će trgovačka marka postati prepoznatljiv brend.

4.4. Zaključak provedenog istraživanja

U istraživanje je sudjelovalo 135 ispitanika, a njihova stajališta i precepcija trgovačke marke ispitana je putem elektroničkog anketnog upitnika. Anketa je provedena u kolovozu 2019. godine.

Uzorak su činili ispitanici koji su aktivni korisnici društvenih mreža, članovi raznih *facebook* grupa, a sudjelovalo je:

- više žena nego muškaraca,
- najveći broj ispitanika 37% bilo je starosti od 18-25 godina,
- 42,2% ispitanika ima prebivalište u srednje velikim rualnim sredinama,
- najveći broj ispitanika 60% su zaposlene osobe, a većina ispitanika ima mjesečna neto primanja između 5.500,00 – 7.500,00 kn.
- U ocjeni učestalosti kupnje trgovačkih marki, da je često kupuju, vrlo često kupuju i uvijek kupuju izdvojili su dvije trgovačke marke K Plus (Konzum) i S budget (Interspar), a njihove izdvajanje od drugih ponuđenih marki zasiguno je zbog snažne promocije putem tradicionalnih i novih medija.
- Kao glavni razlog zbog kojega kupuju trgovačke marke 59,3% ispitanika odgovorilo je da je to cijena, a 31,9% da je to kvaliteta.
- Kod kupnje proizvoda trgovačkih marki jako važna i prilično važna im je preporuka.
- Ispitanici njih 57% smatraju da trgovački lanci dovoljno ulažu u izgled i promociju trgovačkih marki, ali ne onoliko koliko je potrebno.
- Najveći broj ispitanika 61,2% smatra da su sve trgovačke marke približne odnosno ujednačene kvalitete, a 31,3% ispitanika smatra da im je kvaliteta niža od proizvođačkih marki,
- 55,6% smatra da promocija proizvoda utječe na njihovu odluku o kupnji,
- ispitanici njih 52,6% smatra da kupnja proizvoda privatnih premium marki pruža vrijednost za novac.
- Od razvoja trgovačkih marki po mišljenju 75,6% ispitanika najveću korist imaju proizvođači jer su dobili novi kanal prodaje, lakše mogu ostvariti ekonomske ciljeve, u potpunosti iskoristiti proizvodne kapacitete, bolje upravljati zalihama, lakše ući na nova tržišta i racionalizirati troškove poslovanja.
- Ispitanicima kod kupnje proizvoda trgovačkih marki najvažnija je kvaliteta, zatim cijena i zemlja podrijetla.

- Prema mišljenju najvećaga broja ispitanika 54,1% trgovci se odlučuju plasirati svoju trgovačku marku zbog ostvarenja veće dobit u poslovanju.
- 78,5% ispitanika smata da trgovačke marke mogu konkurirati proizvođačim markama, a čak 88,9% ispitanika zadovoljno je proizvodima trgovačkih marki koje koriste.
- Da trgovačka marka može postati prepoznatljiv brend smatra 94,8% ispitanika, no da bi se to ostvarilo trgovački lanci ne smiju negirati pravila suvremenog brendiranja već snažnim primarnim i sekundarnim marketinškim aktivnostima kroz odabrane kanale komunikacije prema ciljanim skupinama potrošača trebaju graditi snagu imidža i njihova marka kroz vrijeme postati će prepoznatljivi brend.

4.5. Ukupni zaključak istraživanja

Na kraju provedenog istraživanja, možemo zaključiti kako je najveći razlog kupovine proizvoda trgovačkih marki omjer cijene i kvalitete, odnosno omjer „dobivenog – uloženog". Razlog zbog kojeg ispitanici kupuju proizvode trgovačkih marki je preporuka drugih osoba koje su je već isprobali. Da bi se proizvodi trgovačkih marki više popularizirali, potrebno je još više oglašavanja od strane trgovaca, odnoso više ulaganja u marku. Većina ispitanika smatra kako premium privatni proizvodi pružaju vrijednost za uložen novac, odnosno pokazuju određenu kvalitetu.

Svjesni su da trgovci uvode proizvođačke marke u svoje trgovine kako bi mogli regulirati cijene ostalih proizvoda i time postavljati određene uvjete. Također provedenom anketom smo došli do saznanja da potrošači vjeruju da trgovačke marke dugoročno mogu postati brand, ukoliko se sustavno ulaže u razvoj njihovih marki.

Navike potrošača su se promijenile unazad nekoliko desetljeća. Ponuda proizvoda na tržištu je sve veća, pa se samim time i svijest kupaca promijenila te postaju obzirniji prilikom kupovine, paze što kupuju, odakle i sl. Kupcima je postala važna kvaliteta kao i cijena, takvog proizvoda.

5. ZAKLJUČAK

Trgovina je veoma dinamična gospodarska djelatnost koja je podložna brzim promjenama, a trgovački lanci da bi mogli držati korak sa sve jačom konkurencijom iskoristili su spoznaje do kojih su došli u poslovanju za stvaranje novih strategija razvoja. Trgovci su trgovačke marke lansirali kako bi poboljšali poziciju na tržištu, kako bi proširili i produbili prodajni asortiman, zadovoljili potrebe cjenovno osjetljivih kupaca, povećali njihovu lojalnost, diferencijali se od konkurencije, upravljali svojom maržom i ostvarivali veće prihode i profit u svojem poslovanju.

Koncept trgovačkih marki temelji se na generičkim proizvodima koji su se mogli kupiti samo kod pojedinih trgovaca, a oni su ujedno bili jamac kvalitete tih proizvoda. Trgovačke marke veoma dugo kupci doživljavaju kao proizvode niske cijene i niske kvalitete. Dokle god kupac ima dovoljno novca da bi odabrao one proizvode koje želi i dobro poznaje proizvode, dobrovoljno pristaje na cijenu tih proizvoda iako je ona veća od drugih. No, kada potrošač zbog različitih razloga ne može zadržati svoj standard života, traži alternative. Kada jednom proba proizvode, može ocjeniti kakvu kvalitetu imaju i da li oni daju vrijednost za novac. Početkom dvadesetprvog stoljeća velika gospodarska kriza primorala je veliki dio potrošača da promjene svoje potrošačke navike i potraže cjenovno prihvatljivije proizvode, a mnogi od njih nakon korištenja promjenili su mišljenje o trgovačkim markama.

Provedeno istraživanje u ovom radu pokazalo je da su i u Republici Hrvatskoj potrošači promijenili mišljenje o trgovačkim markama, više nisu skeptični oko njihove kvalitete, a kao najvažniji razlog za kupnju navode preporuku. Oni koji proizvode koriste mogu dati najbolju informaciju i da li se isplati kupovati te proizvode. Čak 88,9% ispitanika zadovoljno je proizvodima trgovačkih marki koje koriste, a kupuju ih zbog kvalitete, cijene i zemlje podrijetla. Trgovačke marke ispitanici ne doživljavaju kao brend već smatraju da trgovci trebaju uložiti u promociju tih proizvoda da bi oni kroz vrijeme postali prepoznatljiv brend.

Takvom stavu potrošača prema trgovačkim markama najviše su doprinijeli sami trgovci, jer su oni kreatori svoje marke i upravljaju njezinim razvojom, a u tom razvoju nisu dovoljno uložili u promociju svoje marke niti u izgradnju imidža, te kupci njihove trgovačke marke i dalje doživljavaju samo kroz dodirljiva obilježja, a nedodirljiva tek trebaju razviti promocijom da bi trgovačka marka postala brend.

LITERATURA

1) Knjige

1. Jones, Ph. J., Slater, S. J., (2003). *Whats in a Name?*, M.E. Sharpe.
2. Kotler P., Wong V., Saunders J., Amstrong G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
3. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N. (2014). *Osnove strateškog marketinga*, Zagreb: Školska knjiga.
4. Pavlek, Z. (2008). *Brending – kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb: M.E.P. Consult.
5. Vranešević, T., (2007). *Upravljanje markama – brend management,* Zagreb: Accent.

2) Stručni članci

1. Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2012). Privatne marke, *EKON. MISAO PRAKSA DBK*. God. XXI., br. 2., str. 597-620.
2. Lijović, B. (2012). Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišno položaja marke proizvoda, *Ekonomski vjesnik*, Vol. XXV., No. 2., str. 357-361.

3) Internet izvori

1. History of Private Labels, dostupno na: https://plma.com/PRIVATELABELSSTOREBRANDSANDGENERICPRODUCTSCHAP27.pdf (09.08.2019.)
2. Jatrgovac (2019). Trgovačke marke – uhvatimo korak sa tržištem, dostupno na: https://www.jatrgovac.com/2019/07/trgovacke-marke-uhvatimo-korak-s-trzistem/ (20.08.2019.)
3. Jatrgovac (2018). Trgovački centri – Aktualno: Sadržaji i ponuda ispored lokacije, dostupno na: https://www.jatrgovac.com/2019/07/trgovacke-marke-uhvatimo-korak-s-trzistem/ (02.09.2019.)
4. Krkač, K. (2010). Jesu li brand i marka sinonimi, dostupno na: https://www.filozofija.org/wp-content/uploads/clanci/Nesvrstani%20clanci/Jesu-li-brand-i-marka-sinonimi.pdf (08.08.2019.)

5. Manske, K.,Wylde. N. (1997). Typography as communication. Lecture, notes, handouts & references, dostupno na: www.libellarium.org/index.php/libellarium/article/view/207/279 (13.08.2019.)
6. Old Main Artifacts, dostupno na: https://oldmainartifacts.wordpress.com/2017/11/28/the-great-atlantic-pacific-tea-company-new-york/ (09.08.2019.)
7. Pavlek, Z. (2017). Marka ili brand/brend, dostupno na: https://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/Pavlek-Marka-brand-ST_1_2017.pdf (08.08.2019.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika 26

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika 26

Grafikon 3. Broj stanovnika u prebivalištu ispitanika 27

Grafikon 4. Status zaposlenja ispitanika 27

Grafikon 5. Mjesečna neto primanja ispitanika 28

Grafikon 6. Učestalost kupnje trgovačkih marki 28

Grafikon 7. Razlog kupnje trgovačkih marki 29

Grafikon 8. Kod kupnje trgovačkih marki ispitanicima je važno 30

Grafikon 9. Ulažu li trgovci dovoljno marketinških napora u izgled proizvoda i njihovo oglašavanje 31

Grafikon 10. Što bi trgovci trebali učiniti da populariziraju proizvode pod trgovačkim markama 32

Grafikon 11. Percepcija kvalitete trgovačke marke u odnosu na proizvođačke marke 33

Grafikon 12. Utjecaj promocije na odluku o kupnji 34

Grafikon 13. Pružaju li proizvodi privatnih mremium marki vrijednost za novac 34

Grafikon 14. Vrsta promocije koja ima najveći utjecaj na odluku o kupnji trgovačkih marki 35

Grafikon 15. Tko ima veći korist o trgovačke marke kupac ili proizvođač 36

Grafikon 16. Najvažniji razlozi zbog kojih se ispitanici odlučuju za kupnju nekog proizvoda 36

Grafikon 17. Prikaz razloga zbog kojih se trgovci odlučuju za uvođenje trgovačkih marki ... 37

Grafikon 18. Može li trgovačka marka konkurirati proizvođačkim markma 38

Grafikon 19. Zadovoljstvo proizvodima trgovačkih marki 38

Grafikon 20. Može li trgovačka marka postati prepoznatljiv brend ako trgovci dovoljno ulože u njezinu promociju 39

POPIS SLIKA

Slika 1. K Plus proizvodi 17

Slika 2. Proizvodi trgovačke marke Okusi zavičaja 18

POPIS TABLICA

Tablica 1. Slikovni prikaz pojma marka i brend 5