UTJECAJ PRIVATNIH MARKI NA ŢIVOTNI STIL POTROŠAČA

Škrinjar, Antonio

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:045291

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ PRIVATNIH MARKI NA ŽIVOTNI STIL POTROŠAČA

Mentor:

izv.prof.dr.sc. Dario Miočević

Student:

Antonio Škrinjar

Split, rujan, 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. RAZVOJ PRIVATNIH (TRGOVAČKIH) MARKI 2

2.1 Pojam marke 2

2.2 Nastanak privatnih marki 7

2.3 Razvoj privatnih marki 11

3. PREHRAMBENI PROIZVODI PRIVATNIH MARKI U HRVATSKOJ ... 20

3.1 Razvoj privatnih marki na Hrvatskom tržištu 20

3.2 Rezultati istraživanja o privatnim markama 23

3.3 Vodeći trgovci u Hrvatskoj i njihove privatne marke 24

4. PROMJENE U PONAŠANJU POTROŠAČA NA SVJETSKOJ RAZINI .. 35

4.1 Promjene i predviđanja rasta američkog tržišta privatnih marki 35

4.1 Rast privatnih marki u kategoriji gotovih jela 36

4.2 Novi trendovi i generacijske razlike 39

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PRIVATNIH MARKI NA ŽIVOTNI STIL POTROŠAČA 44

5.1 Istraživački ciljevi i hipoteze 44

5.2. Uzorak i provođenje istraživanja 44

5.3. Analiza dobivenih rezultata 45

ZAKLJUČAK 63

LITERATURA 64

POPIS SLIKA I TABLICA 67

PRILOZI 69

SAŽETAK 73

SUMMARY 74

1. UVOD

U zadnjih nekoliko godina, privatne marke su se pojavile u raznim kategorijama proizvoda, a ponajviše u kategoriji prehrambenih proizvoda. Svojim širenjem osvajaju tržišne udjele čime postaju velika prijetnja proizvođačkim markama. Zbog snažnog razvoja u premium kategoriji počinju prodirati u više cjenovne rangove proizvoda, a značajno se podiže i razina kvalitete proizvoda privatnih marki. Međutim, postavlja se pitanje jesu li potrošači povećali kupovinu prehrambenih proizvoda privatnih marki i kakvo mišljenje imaju o ponudi i kvaliteti takvih proizvoda? Da bi se dao odgovor na to pitanje, u ovom će se radu istražiti trendovi u kupovnom ponašanju na domaćem tržištu u segmentu prehrambenih proizvoda privatnih marki.

Problem istraživanja je utvrditi utjecaj prehrambenih proizvoda privatnih marki na kupovne navike potrošača. Temeljni ciljevi rada su: (1) istražiti kako se prehrambene navike potrošača mijenjaju s razvojem ponude prehrambenih proizvoda privatnih marki u Hrvatskoj, (2) utvrditi utjecaj pojmova poput ekološki proizvod, biorazgradiva ambalaža, GMO free i sl. na odluku o kupovini, (3) slijedom dobivenih rezultata dati odgovarajuće smjernice za daljnje djelovanje.

U svrhu istraživanja koristit će se logičke metode zaključivanja (indukcija i dedukcija) na temelju prikupljenih podataka i informacija u teorijskom dijelu rada. Uz njih će se koristiti metode analize i sinteze, te generalizacije i specijalizacije. Na kraju će se provesti i metoda anketnog ispitivanja. Očekuje se da će rezultati ankete pokazati stvarne stavove i kupovne navike potrošača vezane za prehrambene proizvode privatnih marki. Dobiveni podaci će dati uvid u trenutačno stanje na tržištu, kupovne trendove i moguće smjernice za buduća istraživanja.

Rad je podijeljen u pet cjelina. Prva cjelina ima uvodni karakter u kojem se definira pojam marke, opisuje nastanak privatnih marki i njihov razvoj tokom povijesti. Druga cjelina se fokusira na ravoj prehrambenih proizvoda privatnih marki na Hrvatskom tržištu i prikazuje trenutno stanje ponude privatnih marki. U trećoj cjelini se iznose rezultati istraživanja u segmentu privatnih marki na svjetskoj razini, smjerovi razvoja u drugim prehrambenim kategorijama i novi trendovi u kupovnom ponašanju potrošača. Četvrto poglavlje se bavi istraživanjem utjecaja privatnih marki na percepciju i kupovno ponašanje potrošača u segmentu prehrambenih proizvoda. Ovdje se također iznose hipoteze, te rezultati istraživanja odnosno anketnog ispitivanja. Peta cjelina sadrži zaključak, popis korištene literature, popis slika i tablica, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku te anketni upitnik kao prilog.

2. RAZVOJ PRIVATNIH (TRGOVAČKIH) MARKI

2.1 Pojam marke

Teško je sa preciznošću definirati pojam marke zbog velikog broja stvari koje on podrazumijeva te njegove širine primjene. Na njega se može gledati na više načina ovisno o funkciji koju obavlja.

Marka dolazi od engleske riječi brand, čije staro značenje glasi „označiti vrućim željezom“. Postupak brandiranja je označavao žigosanje stoke kako bi se označilo vlasništvo nad životinjom.

Marka u svom užem smislu označava unikatan naziv, logotip, simbol, dizajn preko kojega se određeni proizvod može povezati sa svojim proizvođačem te isto tako razlikovati od konkurentskih proizvoda. Marka sa svojim opipljivim i neopipljivim svojstvima služi za stvaranje ideje i imiđža tvrtke u svijesti potrošača (Mihajlić, 2012).

Marka se vrlo često koristi kao marketinški alat. Marketinški odjeli u tvrtkama provode marketinške i komunikacijske aktivnosti kako bi etablirali marku na tržištu i među potrošačima. Stvarajući sliku o poduzeću, svrsi, ciljevima i vrijednostima koje ono predstavlja i na taj način ga diferenciraju od drugih poduzeća i njihovih proizvoda. Uz naziv i simbol marke, veliki značaj se pridaje izgradnji vizualnog identiteta poduzeća. Vizualni identitet pridonosi jačanju marke te se sastoji od odabira korištenja određenih boja, elemenata i fonta slova koji će se koristiti za sve proizvode i usluge koje su povezane s poduzećem. Vizualni identitet je aspekt brendiranja preko kojega poduzeća pokušavaju pobuditi određene osjećaje ili stvoriti iskustva za potrošače komuniciranjem određenih poruka i stavova. Dakle marka i vizualni identitet predstavljaju poduzeće na tržištu, te stvaraju sliku o vrijednostima, ugledu i kvaliteti poduzeća. Ali izrada prepoznatljive marke je puno kompliciranija od samog imena ili simbola. Potrebno je konstatno raditi na unaprijeđenju marke, suradnji s potrošačima i uvažavanju njihovih mišljenja i percepcija o poduzeću. Marka koja na promovira vrijednosti poduzeća stvara lažnu sliku, koja će s vremenom narušiti imidž i odvratiti potencijalne kupce (Marketing Fancier, 2016).

Prema Potrošač (2013), marka je definirana kao oznaka ili ime proizvoda koje također predstavlja i njegovu kvalitetu te stvara snažan identitet u koji je usađena osobnost poduzeća, a potiče pozitivne osjećaje kod potrošača. Dobru marku bi trebalo biti lako upamtiti i držati u podsvijesti, što je jedna od njezinih prednosti kako bi se stvorila veća privrženost prema određenoj marki.

Marka se sastoji od tri elementa (identiteta) kojima je zajedničko svojstvo da se mogu registrirati i zaštititi od zlouporabe. Ti elementi su:

- Ime marke – Podrazumijeva sam naziv marke koji se može pročitati i izgovoriti, a sastavljen je od slova, znakova i brojeva.
- Znak marke – Grafički dio marke odnosno njezin vizualni identitet koji je prepoznatljivog izgleda, može se pojaviti kao dizajn, simbol, znak, logotip ili kombinacija boja.
- Zaštitni znak – Označava isključivo pravo vlasnika na korištenje marke u cijelosti ili njenog određenog dijela.

Kombinacijom elemenata marke izgrađuje se njena vrijednost. Vrijednost marke je njezin neopipljivi dio. Teško je procijeniti vrijednost neke marke na tržištu. Ona se nalazi u svijesti potrošača i ovisi o njihovoj percepciji i reakciji na marku. Vrijednost marke je povezana s marketinškim aktivnostima koje ju mogu značajno povećati ili smanjiti ovisno o uspješnosti provedbe. Prema Interbrand rangiranju, najpoznatije svjetske marke dosežu vrijednosti od nekoliko stotina milijardi dolara.

Longman i Moran su razvili metodu pomoću koje se može utvrditi vrijednost marke pod nazivom mjera zamjenjivosti. Ova metoda uvrštava tržišni udjel i stopu ponovljene kupovine kao ključne pokazatelje. Stopa ponovljenje kupovine nam govori koliko će kupaca nakon kupovine proizvoda određene marke ponoviti kupovinu idući put. Što je stopa ponovljene kupovine veća, to je vrijednost marke veća. Vrijednosti marke također doprinosi razina profita, stopa povrata na uloženi kapital te razlike u cijenama proizvoda s glavnim konkurentima.

Kako bi više istražio neopipljivu stranu marke, Loyd (2019) je naveo četiri glavne točke po kojima ih se može dublje razjasniti. Prema njima se fokusira na utjecaj marke odnosno brenda na korisnika i stvaranju emocionalne vrijednosti.

1. Marka ima drugačije značenje za svaku osobu u različito vrijeme – Marka je dinamičan pojam i sadrži jedinstveno značenje za svaku osobu, potrošača, zaposlenika itd. Ovisno o načinu, mjestu i vremenu interakcije marke s pojedincem, stvara se i povezanost s markom ili nekim njezinim dijelom. Obično se te veze između pojedinaca i marke razvijaju tokom vremena te povećavaju stupanj interakcije, međusobno povjerenje, lojalnost i značenje marke. Uspješna marka radi na povećanju dosega ljudi koji su bitni za poslovanje poduzeća i razvija odnose sa svakim pojedincem.
2. Marke su amorfne – Nemaju uređenu i fiksnu strukturu. Iako se stvaranje i razvoj marke odvija strukturirano s točno određenim ciljevima aktivnosti koje se žele postići, ona i dalje u sebi sadrži nematerijalni element koji se može objasniti kao suma svih iskustava i interakcija s markom od kojih svaka ima veliki broj mogućnosti. Svaki trenutak i dodir s markom je bitan i zbog toga bi struktura prema kojoj se razvija marka trebala biti fleksibilna kako bi se marka mogla slobodno razvijati, širiti i pravilno odgovoriti na promjene u poslovnoj okolini.
3. Marka je osjećaj, a osjećaji su kompliciran – Ljudima je teško odgovoriti na pitanje zašto vole neku marku. Mogu navesti razne logične razloge zašto je to tako ali na kraju se sve svodi na osjećaj. Osjećaj koji marka stvara u ljudima i navodi ih na ponavljanje tog osjećaja. Sve uspješne marke današnjice imaju taj emocionalni element u sebi koji omogućava ljudima da ih vole i cijene. Poznate svjetske marke se često koriste za njeno definiranje. Kada se pokušava definirati marka, često se navode brojne velike poznate marke poput Apple-a, Google-a, Samsung-a itd. kao primjeri koji bi opisali što je marka. Iako to djelomično jest točno i otkriva puno o prirodi marke, to ni u kojem slučaju nije dovoljno. Marke mogu biti velike i male, poznate i nepoznate, globalne i lokalne. Uočavanje razlika između poduzeća bez marke i poduzeća s markom nam može pomoći shvatiti njegovu važnost. Svaka marka je različita i važna ljudima koji ju koriste.

4. Definiranje utjecaja marke je lakše nego definiranje same marke – Kada se pokušava objasniti pojam marke, redovito se govori o financijskom utjecaju, razini profita, pokazateljima povrata na uložena sredstva itd. Važno je gledati utjecaj marke, to je pravi pokazatelj. Utjecaj koji nastaje angažiranjem, uspješno provedenom marketinškom kampanjom ili repozicioniranjem marke. Tada marka ispravno djeluje, na korisnike, zaposlenike i sve ostale, stvarajući atmosferu inovacije, produktivnosti, kreativnosti i lojalnosti.

Poduzeća koja žele biti uspješna na tržištu moraju kontinuirano raditi na stvaranju i unaprijeđenju svoje marke radi stvaranja lojalnosti kupaca i povećanja svoje konkurentnosti u okolini koja je promjenjiva i puna iznenađenja. Marka ne samo da stvara financijsku korist za poduzeće već i gradi cijelu jednu zajednicu pojedinaca korisnika marke koji će nastaviti interakciju s markom u budućnosti i na taj način osigurati poslovanje i daljnji razvoj poduzeća. Prednosti robnih marki koje koriste proizvođačka poduzeća su uvidjela i trgovačka poduzeća. Kako bi primjenili ovaj koncept na svoje poslovanje, gdje se bave preprodajom proizvoda robnih marki u veleprodaji i maloprodaji, razvili su novu vrstu marke pod nazivom **privatna odnosno trgovačka marka**.

Privatnu marku je moguće definirati kao marku u vlasništvu trgovca koji surađuje s proizvodnim poduzećem kako bi proizveo proizvode prema svojim specifikacijama. Te proizvode zatim prodaje pod svojim imenom u prodajnim poslovnicama. Ako je pravno dopušteno, često se na pakiranju proizvoda privatnih marki ne navodi ime proizvođača. Proizvođač je samo suradnik odnosno dobavljač trgovcu, dok je on odgovoran za sve procese upravljanja markom, jamstva i plasiranje proizvoda na tržište. Privatna marka prolazi kroz faze razvoja, proizvodnje, promocije i prodaje krajnjim kupcima. Vlasništvo nad privatnom markom trgovci mogu dijeliti s distributerima pa se na nju može referirati i nazivima poput: vlastita marka, trgovačka marka ili marka distributera (Horvat, 2009).

Prema de Jong 2007 (u Horvat 2009) jedna od glavnih razlika u diferenciranju privatnih od robnih marki je u vlasništvu. Proizvođači su vlasnici robnih marki dok su privatne marke u vlasništvu trgovaca, što znači da će za aktivnosti razvoja i marketinga privatne marke biti zadužen trgovac. Kod robnih marki je za sve aktivnosti odgovoran proizvođač.

Četiri elementa u kojima se privatne i robne marke razlikuju su:

- Cijena – trgovci imaju manje troškove promocije proizvoda od proizvođača i zbog toga mogu svoje privatne marke plasirati na tržište s cijenom koja je u prosjeku 20% niža od cijene robne marke za istu vrstu proizvoda.
- Kontrola marke – Proizvođači imaju potpunu kontrolu i uvid u proizvodnju svojih proizvoda, ali ne i kada oni dođu do polica trgovina. Trgovci imaju djelomičnu kontrolu nad proizvodnjom te potpunu kontrolu u prodaji što im daje veliku prednost i fleksibilnost.
- Mjesta na policama – Trgovci će svoje privatne marke staviti na bolja mjesta u trgovini kako bi imali veću količinu prodaje robnih marki. Isto tako će se rangirati i proizvodi unutar same privatne marke te će oni koji su lošije kvalitete biti lošije izloženi.
- Imidž marke – Robne marke troše znatna financijska sredstva za izgradnju imidža marke i širenja njene popularnosti kao strategiju osvajanja tržišnog udjela. Kod privatnih marki dolazi do problema izgradnje imidža zbog straha da bi loše reakcije potrošača na određeni proizvod privatne marke stvorile negativnu sliku o cijelom trgovačkom lancu.

Privatne marke su dakle stvorili trgovci kao direktnu konkurenciju proizvođačkim markama, dok još uvijek angažiraju iste te proizvođače za njihovu proizvodnju. Najčešće su to proizvodi slični onima robnih marki ali znatno jeftiniji i pristupačniji kupcima. Mogu se pojaviti u varijanti ekonomskih proizvoda niske kvalitete ili u premium verziji koji konkuriraju kvalitetom proizvodima robnih marki.

2.2 Nastanak privatnih marki

U 19. stoljeću tržište se bitno razlikovalo od današnjeg. Nije bilo marketinga kakvog danas poznajemo, načini plaćanja proizvoda i uspostavljanja njihovih cijena su bili varijabilni te su se cijene mijenjale vrlo često ovisno o prodajnoj situaciji.

Tokom svoje povijesti, privatne marke su bile na glasu da označavaju proizvode lošije kvalitete. Ideja privatnih marki je nastala kao odgovor na visoke cijene dostupnih proizvoda, a glavna karakteristika im je bila niža cijena od konkurencije. Zbog niže cijene, potrošači pretpostavljaju ili im je rečeno od strane nacionalnih marki da niža cijena označava nižu kvalitetu te se time stvara stigma oko privatnih marki kao loših proizvoda. Stigma koja naravno nije istinita, ali bitno narušava reputaciju privatnih marki u korist nacionalnih marki.

Prema povijesnim podacima, predsjednik Sjedinjenih Američkih Država Abraham Lincoln, se navodi kao jedan od prvih potrošača proizvoda privatne marke. Naime, u ranom početku svoje karijere on je bio partner jednog dućana koji je s vremenom propao i bacio ga u dugove. Zatim se počeo baviti pravom i postao odvjetnik. Nedugo nakon toga, preselio se u Springfield, Illinois. Tamo je upoznao svog prvog klijeta koji se zvao Jacob Bunn. Jacob je otvorio svoj dućan mješovitom robom pod nazivom „J.W. Bunn & Co“ 1840. godine i postavio Lincolna , koji je imao iskustva s vođenjem dućana, kao svog prvog poslovnog odvjetnika. Dućan se bavio prodajom i veleprodajom raznih proizvoda i svakodnevnih potrepština poput: šećera, kave, sapuna, baruta, duhana, alkohola, boje, alata itd. Proizvodi su se prodavali u raznim pakiranjima na veliko, bačvama, vrećama, kutijama, kovčezima itd. Partnerstvo između Lincolna i Bunna je raslo te je Jacob bio postavljen za menadžera Lincolnove predsjedničke kampanje. Kako bi uzvratio uslugu, Jacob je svoje proizvode kave imenovao prema prijateljima: Lincoln Coffee i Mary Todd. Od ostalih privatnih marki tu su bili: Wishbone, Recipe, Golden Age, Cap, Old Timer i Bunny koju je nazvao po sebi. Kao privatne marke su preživjele samo Bunny i Golden Age. Dućan se dalje pretvara u trgovinu na veliko te u potpunosti prebacuje na prodaju prehrambenih proizvoda tokom 1950-ih godina (Fitzell, 1982).

Početkom 19.st u New Yorku, A.T. Stewart je počeo prodavati Irsku čipku. Svoje poslovanje je tokom godina proširio i razvio se u prodaju i veleprodaju tekstilne robom pod nazivom Stewart's Cast Iron Palace. Ova trgovina se prostirala na šest katova i glasila kao jedna od najvećih trgovina tekstilnom robom u državi, ako ne i svijetu. Bitna značajka ovog poduzeće su

revolucionarne promjene u načinu određivanja cijene robe te postavljanje jedne cijene za isti proizvod i njene oznake na svaki od proizvoda, što u to vrijeme nije bila uobičajena praksa.

Kao što to opisuje Scull 1967 (u Fitzell 1982) određivanje cijene u to vrijeme se gotovo uvijek svodilo na pogađanje. To možda sada zvuči primitivno, ali tada je bilo potpuno normalno i koristili su se svi mogući trikovi za manipuliranje cijenama. Proizvođači i uvoznici bi tražili što veću količinu robe koju mogu dobiti od veleprodača. Veleprodavači bi od maloprodavača tražili što više novaca, a oni bi zatim robu naplaćivali krajnjim potrošačima po znatno višoj cijeni. Cijena robe se mijenjala ovisno o statusu kupca. Ako je kupac imućniji, ponudi mu se jedna cijena, oko koje se moglo pregovarati ako kupac ima volje i vremena. Kupcima niže kupovne moći je ponuđena niža cijena, sve u svrhu da se roba prodaje. Cjenik je bio samo komad papira bez velikog značenja, a kupci su znali namjerno odlaziti u kupovinu obučeni u stare kaputе i šešire kako bi izgledali siromašniji i na taj način uštedjeli novac.

Sličnu situaciju je imao i Rowland Hussey Macy, također prodavač tekstilne robe iz New York-a. On je također uveo korištenje iste cijene u svom poslovanju, ali i plaćanje samo gotovinom. Do tad su kupci mogli plaćati na kredit sa blagim uvjetima. Macy je bio uvjeren da može smanjiti svoju profitnu maržu ako počne korisitit samo gotovinu i na taj način još više smanjiti cijene proizvoda te postati konkurentniji (Scull, 1967 prema Fitzell, 1982).

Trgovina je otvorena 1858. godine pod nazivom R.H. Macy & Company. Nakon dvije godine su plasirali reklamu za haljinu koja se može smatrati prvim oglasom za proizvod privatne marke. Sve proizvode su proizvodili sami od prvog dana, haljine, majice, maramice, ovratnike itd. koje su prodavali po cijeni koja je bila 20-50% niža od konkurencije. Tridesetak godina kasnije, asortiman proizvoda se značajno širi, odjevni artikli se prodaju pod privatnom markom Macy, a razne kućanske potrepštine pod novonastalom privatnom markom Red Star. Marka Red Star se dodatno širi na proizvode poput ukrasnog papira, čaja, kave, sapuna. Početkom 20.st stvorene su dodatne linije proizvoda privatnih marki, a ukupni prodajni asortiman Macy-a je narastao na 4500 različitih proizvoda (Hower, 1943 prema Fitzell, 1982).

Financijski podaci govore da je Macy početkom 1870-ih ostvario više od milijun dolara prometa, što je za ono vrijeme bila vrlo velika količina novca. Prijelazom u 20.st, promet se popeo na više od 10 milijuna dolara. Ovakav rast je nastao diverzifikacijom i ubacivanjem novih proizvoda u

asortiman, a imena novonastalih privatnih marki su naglašavala da se radi o vlastitoj proizvodnji tvrtke Macy (Ferry, 1960 prema Fitzell, 1982).

Privatne marke su nastale istim procesom kao i nacionalne marke. Poduzeća i poduzetnici razvijaju svoje proizvode pod različitim nazivima koja su intelektualno vlasništvo zaštićeno autorskim pravima. Na isti način prodavači razvijaju svoje linije privatnih marki, a prodavač koji stavi svoje ime na proizvod se očito njime ponosi. Zbog toga se mnoge privatne marke mogu smatrati nacionalnim markama iako im je tijek nastanka bio u smjeru razvoja privatne marke. Odnosno da se proizvodi i prodaje u striktno jednoj ili grupi određenih trgovina. Jedan od najvažnijih primjera, kao i najveći utjecaj za razvoj privatnih marki je A&P (Fitzell, 1982).

A&P je imao ogroman utjecaj na tadašnje tržište. Njegov uspjeh je doveo do postavljanja bitnih pitanja. Kakav bi trebao biti miks asortimana privatnih marki s nacionalnim markama? Što se dogodi kada jedno poduzeće postane dominantna sila na tržištu i ugrozi ostatak konkurencije? Bi li svijet bio bolji za potrošača kada bi jedan prodavač nudio visoko kvalitetne proizvode po nižim cijenama od svih ostalih prodavača? A&P je polako prerastao u najveću prijetnju za tržište i zbog toga naišao na otpor države i nacionalnih marki koje su usporavale rast i širenje poduzeća (Fitzell, 1982).

A&P je osnovana u New Yorku 1863. godine kao kuća za poštanske narudžbe (slanje kataloga i kupovina putem pošte) po nazivom The Great Atlantic Tea Company. Poslovna djelatnost je bila prodaja čaja i kave. Nedugo zatim su se proširili na maloprodaju i naziv je promijenjen u The Great Atlantic & Pacific Tea Company. Uspjeh A&P se proširio daleko i utjecao na mnoge druge prodavače koji su posvojili riječ „Tea“ u nazive vlastitih poduzeća kako bi pridobili veći broj kupaca. Oni su osmislili vlastite privatne marki pod kojima su prodavali svoj čaj i mljevenu kavu. Neki od njih su:

- The Grand Union Tea Company (1872)
- The Great Western Tea Company (1883)
- Acme Tea Company (1894)
- Jewel Tea Company (1899)

Poslovanje A&P je bilo bazirano na prodaji robe po niskim cijenama s niskom profitnom maržom i što većim obrtajem. Osnivači kompanije George Gilman i George Huntingto Hartford su bili eksperti za uvoz i veleprodaju. Svoje znanje su upotrijebili pri ulasku u trgovinu čajem i prodavali ga po veleprodajnoj cijeni koja je bila 1 cent više od cijene troškova po kilogramu proizvoda. Takva strategija je funkcionirala jer zbog svog znanja nisu imali potrebu koristiti uvoznika kao posrednika koji su u to vrijeme grabili većinu profita prilikom trgovanja čajem. Kreirali su četiri različite privatne marke koje su se razlikovale u cijeni i kvaliteti, a to su:

- Cargo
- High Cargo
- Fine
- Finest

Nakon toga su stvorili i prvu ekonomičnu (vrlo jeftinu) privatnu marku crnog čaja pod nazivom Thea Nectar koji se proizvodio od miksa ostataka prerađevina. Proizvod se promovirao kao proizvod od čaja, a ne čaj. Bio je jeftin za proizvodnju, profitabilan i pokazao se kao uspješan proizvod. Ubrzo se asortiman proširio s novim proizvodima kao što su maslac, šećer i kava. Veliki je naglasak bio na kavi jer se njen utjecaj počeo širiti svijetom i javnost je počela razvijati kulturu ispijanja kave što je ubrzano povećavalo njenu potražnju. Zbog toga je Hartford, jedan od osnivača tvrtke, 1882. godine dao ime svojoj marki kave pod nazivom Eight O'Clock Breakfast Coffee, što je rezoniralo s potrošačima jer se kava pila ujutro. Kava se pakirala u crveno pakovanje koje je postalo trademark A&P-a. Tvrtka je dalje rasla i oko 1880. godine postala najveći uvoznik i maloprodavač na svijetu, te započela proizvodnju vlastitog praška za peciva i sode bikarbone. U idućih 20 godina na police stiže još raznih proizvoda, začina, juha i konzervirane hrane. Sin jednog od osnivača, John Hartford je proveo zanimljiv eksperiment, otvorivši dućan „bez frke“ s ukupnom investicijom od 3000 dolara pokraj jedne od A&P trgovina. Dućan „bez frke“ znači da nije bilo imena niti znaka trgovine, nikakve promidžbe, sve je bilo napunjeno jeftinom robom koja nije bili označena markom. U roku 6 mjeseci, taj mali dućan je uspio izbaciti A&P trgovinu iz posla. Zbog uspjeha eksperimenta A&P je otvorio niz novih Economy trgovina u kojima su se prodavali najjeftiniji proizvodi dok su normalne trgovine zadržale premium proizvode. U iduće dvije godine otvarali su u prosjeku tri nove trgovine svaki dan, ukupno oko 1600 prodavaonica. Do 1940. godine ukupan promet je premašio milijardu

dolara, a udio prodaje proizvoda privatnih marki se popeo na 25%. Zbog visokih prihoda ostvarenih prodajom proizvoda privatnih marki, koje su i dalje bile jeftinije od nacionalnih marki, poticali su njihovu promidžbu u prodavaonicama (Hoyt, 1969 prema Fitzell, 1982).

Osima navedenih, bilo je još brojnih primjera osnivača privatnih marki koji su također ostvarili tržišni uspjeh. Privatne marke su bilo prihvaćene i poželjne od strane potrošača. Neke od njih su s vremenom prerasle u nacionalne marke koje se još uvijek prodaju i svjetski su poznate. Zanimljiva je činjenica da su u početku brojna poduzeća pa tako i proizvodi dobivali imena prema imenima svojih osnivačima, što govori puno o odnosu između privatne marke i njenog vlasnika, kvalitetu i ponos koji je bio uložen u daljnji razvoj marke.

2.3 Razvoj privatnih marki

Prema Fitzell (1982), začetnici privatnih marki u maloprodaji su definirali njen koncept kao kvalitetan proizvod po niskoj cijeni, što je predstavljalo vrijednost za kupca. Može se reći da je imidž proizvoda privatnih marki u svojim počecima bio snažan. Takva slika se promijenila početkom 20. stoljeća te je dojam privatnih marki sveden samo na jeftine proizvode. Razlog za to je promjena u načinu ponašanja privatnih marki koje su zbog borbe za tržišni udjel s nacionalnim markama počele zanemarivati kvalitetu proizvoda i fokusirati se na cijenu. Zbog velike konkurencije nacionalnih marki, kvaliteta je pala u drugi plan. Ova promjena na tržištu se predstavila kao velika prilika za nacionalne marke koje su usmjerile svoje marketinške aktivnosti na uvjeravanje javnosti da su njihovi proizvodi najveće kvalitete, u čemu su i uspjeli. Trgovci, vlasnici privatnih marki, nemaju marketinške odjele pomoću kojih bi komunicirali s potrošačima te su morali zauzeti mjesto na tržištu kao proizvod druge klase. Pojavila se strategija praćenja lidera koja se svodila na kopiranje proizvoda nacionalnih marki u varijantu proizvoda privatne marke. Ta metoda je još više podupirala percepciju privatnih marki kao proizvoda druge klase, odnosno niže kvalitete, jer gubi na originalnosti. Naravno, postojali su izuzetci trgovaca koji su brinuli o kvaliteti proizvoda privatnih marki jednako kao i o ostalim aspektima, ali to ne mijenja općenitu sliku o privatnim markama.

Uspjeh privatne marke je ovisio o odgovornosti trgovca i razini truda koju je bio spreman uložiti za njen razvoj i osvajanje tržišnog udjela. Taj pothvat je postajao sve teži i teži. U početku su trgovci bili ti koji su kao posrednici između proizvođača i potrošača postavljali standarde za proizvode u maloprodaji. Oni su odlučivali što će se prodavati i po kojoj cijeni. Kako su se proizvođači počeli razvijati u nacionalne marke, povjerenje kupaca se prebacilo s trgovaca na proizvođače. Uloga postavljanja standarda je prebačena na proizvođače, a trgovci su postali samo posrednici u kupoprodaji. Zbog marketinških napora nacionalnih marki, privatne marke su unatoč svojim ofenzivnim i defenzivnim naporima jednostavno izgubile svoju poziciju konkurentnog proizvoda i morale prihvatiti poziciju jeftinije alternative nacionalne marke. Trgovci su svoje privatne marke mogli oglašavati samo u trgovinama, što je imalo vrlo mali efekt u usporedbi oglašavanja nacionalnih marki na puno većoj, nacionalnoj razini. Oglašavanje na nacionalnoj razini je imalo dugotrajan efekt u stvaranju povjerenja i vjernosti kupaca. Potrošači su se mogli identificirati s proizvodom i bili uvjereni kako odabirom nacionalene marke dobivaju najveći omjer kvalitete za novac. Privatne marke si nisu mogle priuštiti oglašavanje izvan trgovine, prodajni napori su bili na leđima prodavača. Još jedan nedostatak je bio jednostavan izgled pakiranja proizvoda koji se nije mogao mjeriti s atraktivnijim izgledom nacionalne marke. Za vrijeme velike depresije započet je koncept samoposluge u supermarketima, kupci bi se pod utjecajem oglašavanja puno češće odlučili za nacionalnu marku nego nepoznatu privatnu marku. Supermarketi koji su radili na principu zarade s niskom maržom za vrijeme ekonomske krize su omogućili nacionalnim markama da čak i cjenovno konkuriraju prehrambenim proizvodima privatnih marki. Tržište se ubrzano mijenjalo, a konkurencija postajala sve veća, što je dovodilo do evolucije u maloprodaji. Neke od glavnih značajki te evolucije su:

- Prijelaz divovskih robnih kuća poput Sears-a i Montgomery Ward-a sa prodajnog modela putem pošte na maloprodaju 1920-ih godina.
- Razvoj marketinga i povećanje oglašavanja uzrokovano nastankom radija 1920-ih i 1930-ih te nastankom televizije 1940-ih.
- Razvoj istraživanja u području marketinga potaknuto državnim statističkim podacima, koji su se koristili u stvaranju prvih anketa i istraživačkih tehnika razvijene od strane automobilske kompanije Crossley Motors 1926. za istraživanje javnog mišljenja, a zatim i statističke Gallup metode koju je razvio George Gallup 1930-ih za anketiranje javnosti.

- Eksplozija broja i vrsta nacionalnih marki i privatnih marki na tržištu koje su se počele pojavljivati u tisućama različtih proizvoda.
- Grupiranje nezavisnih trgovaca mješovitom robom prilikom kupovine u veleprodaji kako bi dobili robu po povoljnijim cijenama i konkurirali trgovačkim lancima.
- Usvajanje strategije masovne distribucije među nezavisnim trgovcima pojavom supermarketa.
- Pojava velike cjenovne konkurencije između nacionalnih marki na tržištu koja je potakla trgovce i robne kuće da se više okrenu prema privatnim markama kako bi zazdržali profitne marže.

Privatne marke su se pojavile na europskom tržištu početkom 20.st, a značajni razvoj se odvija u zadnjih četerdesetak godina. Pojavljuju se brojni novi trgovci koji se konsolidiraju u grupe kako bi povećali svoju kupovnu i pregovaračku moć. Također i pojava velikih diskontera kojima je skoro cijeli asortiman, oko 90%, sastavljen od privatnih marki. Svako tržište započinje s nacionalnim markama, koje se počinju pojavljivati u sve većem broju i ulažu značajna sredstva za postavljanje standarda kvalitete na tržištu, popunjavajući različite kategorije proizvoda. Kada se tržište zasiti s proizvodima, ono postaje zrelo i potiče na inovativnost razvoja novih proizvoda, tada se počinju pojavljivati privatne marke. Može se reći kako privatne marke označavaju zrelost tržišta. Brojni trgovci su postigli ekonomiju obujma i znatno produbili te proširili svoje asortimane. Zbog toga je većina trgovaca imala iste proizvode nacionalnih marki na svojim policama. To dovodi do velike konkurencije između trgovaca zbog koje započinju stvaranje privatnih marki kao sredstvo diferencijacije. Skoro svaki europski maloprodajni lanac krajem 20.st je imao bar jednu vlastitu privatnu marku, nastojeći ponuditi poseban proizvod koji se ne može pronaći u drugim trgovinama. Trgovcima je rasla pregovaračka moć jer su mogli ponuditi jeftiniji proizvod od nacionalne marke što daje veću slobodu formiranja cijena. Veliku prednost im je dalo i prikupljanje podataka o kupovnim navikama kupaca. Takve informacije su koristili za snižavanje cijene robe kod proizvođača ili za suradnju u razvoju novih, kvalitetnijih proizvoda. Informacije o kupovnim navikama su omogućile trgovcima da prilagode ponudu u svojim prodavaonicama na lokalnoj razini, prema željama i potrebama kupaca, što rezultira u povećanju prihoda. Konkurencija među trgovcima također utječe na implementiranje marketinških strategija

koje su dotad koristile uglavnom nacionalne marke. Razvijanje odnosa s kupcima postaje važan cilj mnogim trgovcima u svrhu izgradnje lojalnosti koja bi u budućnosti osigurala stabilnu potražnju i održiv izvor prihoda od prodaje. Privatna marka pomaže u tome jer pravi razliku u ponudi između više ponuđača. Prve privatne marke se uvode u kategorijama proizvoda gdje je ponuda bila mala kako bi se lakše istakle. Zatim se proširuju na kategorije bez tržišnog lidera, zbog jednostavnijeg plasiranja, a kada se privatne marke prošire na veliki broj kategorija, započinje se njihovo širenje u razrede prema kvaliteti i cijeni (Horvat, 2009).

Prema Wileman i Jary (1997 u Škrinjar, 2017) privatne marke možemo prema njihovoj cijeni i kvaliteti podijeliti u sljedećih pet razreda:

- **Generičke privatne marke** – izraz koji podrazumijeva najnižu razinu razvoja privatne marke, najnižu razinu cijene i kvalitete u usporedbi s klasičnim markama te najnižu razinu ulaganja od strane trgovca. Takvi proizvodi imaju jednostavnu funkcionalnost i nisku cijenu koja se reflektira u minimalističkom i neatraktivnom pakiranju proizvoda.

- **Jeftine privatne marke** – predstavljaju sljedeću razinu jeftinih proizvoda koji kvalitetom nadilaze generičke proizvode, ali i dalje posustaju za kvalitetom proizvoda klasičnih marki te ostaju cjenovno jeftiniji od njih. Na ovoj razini proizvoda trgovci se uglavnom fokusiraju na izgled pakiranja proizvoda koji pokušava imitirati vodeće marke. Kao i kod generičkih proizvoda, jeftine privatne marke zahtijevaju minimalna ulaganja od strane trgovaca zbog niske razine kontrole kvalitete zbog činjenice da se ta zadaća podrazumijeva kao jedan od zadataka proizvođača proizvoda.

- **Re-dizajnirane jeftine privatne marke** – U trećoj fazi trgovci unatoč orijentaciji na trošak i cijenu moraju pokazati određenu razinu proaktivnosti i surađivati s proizvođačima u razvoju proizvoda pod privatnom markom. Svrha uvođenja ovog tipa privatne marke je ponuda proizvoda čija je cijena značajno niža od cijene vodećih proizvoda koja nije ostvarena na račun kvalitete već smanjenjem ostalih vrsta troškova kao što su pakiranje, promocija i slično. Zanimljivost re-dizajniranih jeftinih privatnih marki je izbjegavanje bilo kakve vrste kopiranja pakiranja proizvođačkih proizvoda. Dolazi do re-fokusiranja trgovaca s cijene i troška na kvalitetu i inovativnost proizvoda.

- **Kvalitetne privatne marke** – proizvodi ove kategorije su i dalje jeftiniji zahvaljujući eliminaciji značajnog broja troškova kao i činjenici da su trgovci uspjeli ostvariti povoljne cjenovne uvjete u pregovorima s proizvođačima koji imaju višak proizvodnog kapaciteta i pružaju dobru kvalitetu proizvoda iako nisu tržišni lideri.

- **Vodeće privatne marke** – proizvodi ove kategorije zrače kvalitetom i inovativnošću. Njihova kvaliteta i cijena je usporediva s proizvođačkim markama i ponekad može ostvariti višu cijenu. Upravljanje privatnim markama na zadnje dvije razine zahtijeva značajna ulaganja u dizajn i razvoj proizvoda, kontrolu kvalitete i održavanje dugotrajnih poslovnih odnosa s dobavljačima.

Istraživanjem se otkrilo da će kupci platiti višu cijenu za bolju kvalitetu proizvoda te da cijena ne igra glavnu ulogu, što je mnoge potaklo na poboljšanje kvalitete privatnih marki. Naprotiv, niska cijena i kvaliteta proizvoda privatnih marki su počele predstavljati opasnost za trgovca zbog mogućeg ugrožavanja imidža. Zbog toga su trgovci počeli uvoditi standarde kvalitete za svoje dobavljače. Bolji standardi dovode do bolje kvalitete, koja se na razvijenim tržištima očituje u izjedničavanju kvalitete između privatnih marki i nacionalnih marki. Počela se pridavati veća pažnja izgledu ambalaže proizvoda i izradi vizualnog identiteta kako bi se napravila jasna veza između trgovca i njegovih proizvoda. Prvo je krenulo s imitacijom dizajna nacionalnih marki, a zatim samostalno inoviranje i prelazak u vodeću poziciju, što je vidljivo u premium kategoriji privatnih marki. Većina europskih trgovaca je izgradila svoj vizualni identitet u koji se nastavljaju ulagati sredstva i promovirati putem oglasa, brošura, interneta i televizije. Kada se postigne zadovoljavajuća razina kvalitete proizvoda, potrebno je privući kupce (Horvat, 2009).

Mjesto gdje su privatne marke imale eksponencijalni rast je Ujedinjeno Kraljevstvo. Tamo su tokom 1990-ih godina, veliki trgovci, jedan po jedan, počeli ulagati u razvijanje vlastite marke. Vidjela se prilika za zaradu u prodaji privatnih marki bolje kvalitete, koji su bolje promovirane. Dramatičan porast profitne marže bi pratio i rast reputacije marke te samog trgovca. Glavni predvodnici su bili Tesco, Waitrose i Sainsbury. Regrutiranjem marketinških stručnjaka, koje su

uzimali od svojih dobavljača, uspjeli su tijekom godina izgraditi vrlo cijenjene marke. Trgovci, zajedno sa svojim asortimanima privatnih marki su uživali čak i veću lojalnost kupaca od proizvoda nacionalnih marki koje nude u svojim trgovinama. Kupci su počeli preferirati privatne marke od nacionalnih. Rezultati svih marketinških napora su bili uvjerljivi, tržišni udio proizvoda privatnih marki u kategorijama važnih prehrambenih proizvoda i kućanskih potrepština je prerastao 50%. Profit u trgovačkim lancima diljem Ujedinjenog Kraljevstva je bio duplo veći od supermarketa u ostatku svijeta. Navedeni trendovi su se počeli širiti među trgovačkim lancima u ostatku Europe, gdje u većini slučajeva, privatne marke zauzimaju između 20-30% ukupnog asortimana proizvoda i ta se brojka iz godine u godinu povećava. Iako su privatne marke nastale u Sjedinjenim Američkim državama, tamo i dalje zaostaju u razvoju kada se usporede s europskim tržištem. Walmart je započeo rebrandiranje svog imidža i uvođenje novih linija privatnih marki, a veliki diskonteri iz Europe su se počeli širiti i na američko tržište, što su bile naznake za budućnost privatnih marki (De Swaan Arons, 2011).

Prema Paine (2010) postoje tri glavna razloga koja su omogućila privatnim markama rast i razvoj:

1. Prijelaz pregovaračke moći s proizvođača na trgovce – Prije modernizacije distribucijskih kanala i mogućnosti promoviranja na različitim tržištima, nacionalne marke su imale prednost i snagu da nadjačaju trgovce. Kupovna moć trgovaca je bila mala i nisu bili u poziciji da traže niže cijene od proizvođača.
2. Raspoloživost proizvodnih kapaciteta za proizvodnju visoko kvalitetnih jeftinih proizvoda – Privatne marke nisu bile na štetu nacionalnim markama u svojim počecima. Konkurencija su im bili regionalni proizvođači i marke koje su se loše promovirale. Kako su privatne marke rasle, tako su ti proizvođači ponudili svoje proizvodne kapacitete za proizvodnju istih. Vidjevši da privatne marke mogu lako konkurirati sa lošijim proizvođačkim markama, trgovci postaju agresivniji u traženju poslovnih prilika. Razvoj logistike na globalnoj razini je omogućilo trgovcima da koriste visoko kvalitetne proizvodne kapacitete za svoje privatne marke u svim kategorijama proizvoda.
3. Fokus na stvaranje lojalnosti privatne marke – Privatna marka služi kao sredstvo diferencijacije među trgovcima. Tesco je prvi primjetio da ako promovira svoju liniju visoko kvalitetnih proizvoda koji daju odličnu vrijednost za novac, potiče kupce na ponavljanje kupovine u odnosu na druge trgovine. Svaki trgovac želi potaknuti kupce na lojalnost i time povećati prihode, a stvaranje vlastite marke je najveća garancija za dugoročan uspjeh i profitabilnost.

Neke od smjernica za budućnost privatnih marki su izbacivanje samog termina „privatna marka“. Taj pojam je slabo poznat među potrošačima i rijetko se koristi. Kupcima je lakše pojmiti privatnu marku kao dobar i kvalitetan brend proizvoda koji mogu pronaći u baš toj trgovini i nigdje drugdje. S time se stvara poveznica između marke i trgovca što utječe na rast lojalnosti kupaca. Sljedeća smjernica je fokus na kvalitetu. Ako kupci ne vide razliku između nacionalne marke i privatne marke, tada će i percepcija trgovca biti na istoj razini kao nacionalnih marki. S time, treba raditi na poslijeprodanim uslugama, kontroli kvalitete, pozicioniranju marke i sl. Loše vođenje privatne marke se odražava na trgovca i narušava ugled, zato je potrebno privatnu marku brendirati s istom dozom profesionalizma kao i nacionalnu marku. Zbog razvoja interneta, potrebno je otkriti nove distribucijske kanale i prilike za profit. Više nije dovoljno prodavati samo unutar prodavaonice. Proizvođači i trgovci koji se ne prilagođavaju s vremenom i ne

implementiraju nove tehnologije, ugrožavaju svoju konkurentnost i uspjeh. Tržište se mijenja ubrzano i stalno donosi nove izazove, svojim usponima i padovima. Privatne marke koje su sposobne uspješno se nositi s brojnim preprekama će opstati (Paine, 2010).

Danas na europskom tržištu imamo veliki broj trgovaca i diskontera koji prodaju visoko kvalitetne proizvode svojih privatnih marki te je tržište dobilo zdravu razinu konkurencije. Trgovci sa svojim lancima supermarketa imaju široke asortimane s preko 20.000 različitih proizvoda, dok se diskonteri fokusiraju na privatne marke, a asortiman drže jednostavnim, između 800-1000 proizvoda. To im daje značajne uštede u nabavi nove robe i držanju zaliha. Najveća konkurencija privatnih marki je u kategoriji prehrambenih proizvoda, za kojima postoji najveća potražnja. Kvalitetan dizajn će navesti kupca da se prije odluči za privatnu marku, koja izgleda skoro identično, a cijenom je jeftinija. Trgovci su također počeli prilagođavati privatne marke prema lokaciji u kojoj se prodaju, kako bi u ponudi imali domaće proizvode s određenog područja na koje su kupci navikli. Jednako tako se sve više koristi i „crossover“ koncept koji funkcionira na principu prodaje određene skupine proizvoda koji nisu tipični za tu regiju, kao npr. tjedan talijanske hrane, meksičke hrane i sl. Na američkom tržištu vidimo širenje europskih vodećih diskontera koju otvaraju nove poslovnice i postaju prijetnja za tamošnje trgovce (Pavić, 2017).



Slika 1: Kretanje tržišnog udjela privatnih marki u europskim državama
Izvor: Nielsen, The State of Private Label Around the World, 2014.

Nielsen je 2013. godine proveo istraživanje o tržišnom udjelu privatnih marki u 21 europskoj državi (Slika 1.), na grafu je vidljivo da je rast tržišnog udjela ostvaren u gotovo svim ispitanim državama. Rezultati se uspoređuju sa istraživanjem iz 2009. godine. Jedini značajni pad tržišnog udjela se dogodio u Slovačkoj, u iznosu od 8%, a manje značajni od 1-2% u Češkoj, Švicarskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu. Privatne marke u ovom periodu stabilno rastu, a također je vidljiv i značajan porast potrošnje proizvoda privatnih marki od preko 5% u sljedećim državama: Španjolska (10%), Portugal (8%) i Poljska (10%).

Prema Nielsen (2014), rezultati istraživanja pokazuju da među potrošačima jača trend naklonosti prema privatnim markama te mišljenje da predstavljaju dobru vrijednost za novac. Od europskih ispitanika, njih 70% dijeli pozitivno mišljenje o privatnim markama. Istraživanje je došlo i do određenih zaključaka koji govore da je stopa zasićenja tržišta privatnim markama oko 50% tržišnog udjela. Zbog čega se na razvijenim tržištima poput Ujedinjenog Kraljevstva i Švicarske taj udjel nije značajno mijenjao u zadnjih 15-ak godina. Unatoč tome, privatne marke imaju puno prostora za razvoj u drugim državama.

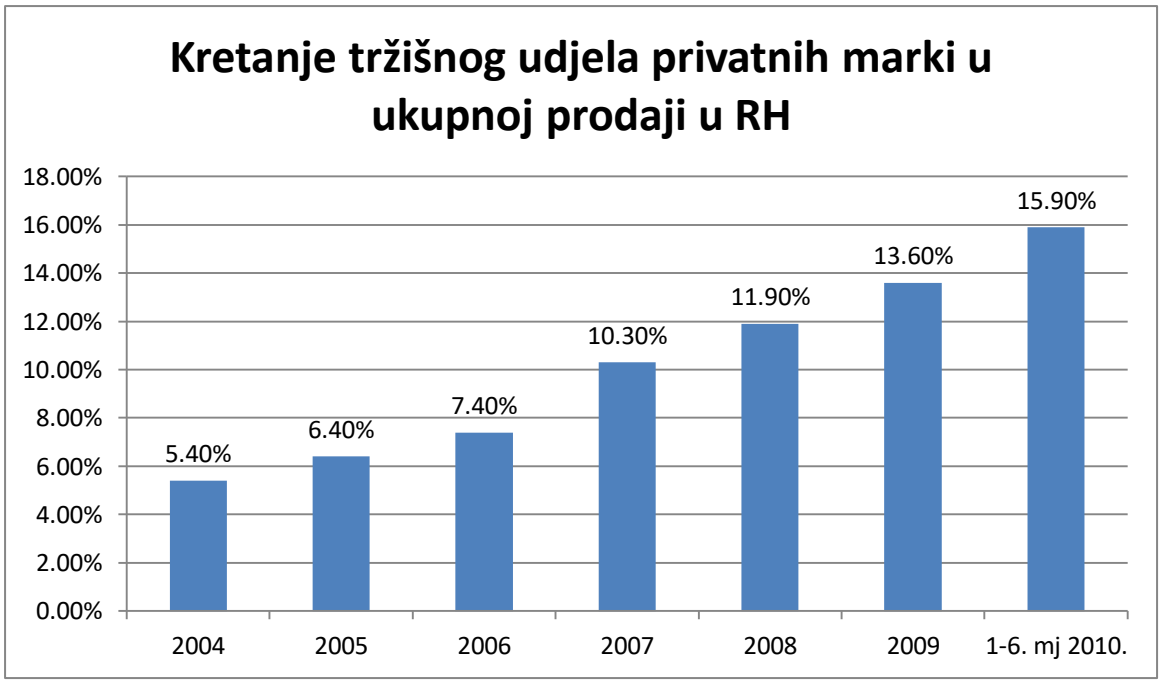
3. PREHRAMBENI PROIZVODI PRIVATNIH MARKI U HRVATSKOJ

3.1 Razvoj privatnih marki na Hrvatskom tržištu

Danas su proizvodi privatnih marki nezaobilazni u gotovo svim kategorijama proizvoda široke potrošnje, a ponajviše u prehrambenim proizvodima jer je za njima najveća potražnja i profit u toj kategoriji je skoro zagarantiran. Zatim dolaze bezalkoholna pića i topli napitci, higijenski proizvodi, hrana za kućne ljubimce i slično (Renko et.al, 2010 prema Škrinjar, 2017).

Kao što je bila slična situacija u svijetu, tako je i u Hrvatskoj razvoj tržišta privatnih marki započeo tijekom svjetske ekonomske krize. Prije toga domaći potrošači nisu imali tendenciju kupovanja proizvoda privatnih marki, tada je to još bila „nova“ stvar na tržištu i njihov udjel zastupljenosti u ukupnoj kupovini je bio beznačajan (Poslovni Dnevnik, 2010 prema Škrinjar, 2017). Ekonomska kriza utjecala je na promjenu kupovnih navika Hrvata. Glavni razlozi za to su bili povećanje nezaposlenosti, smanjenje prihoda i strah od gubitka posla. Nepredvidljivost budućnosti u doba krize je potakla ljude na racionalniju kupovinu pa su tako počeli voditi više računa o tome gdje i što kupuju. Kupovina se bolje planirala i čekalo se na akcijska sniženja proizvoda. Diskonti su postali popularniji kao mjesta kupovine, a uz njih i proizvodi privatnih marki (Ja Trgovac, 2011 prema Škrinjar, 2017).

Značajan porast potrošnje proizvoda privatnih marki je započeo 2007. godine. Smatra se da je za to najviše zaslužan dolazak Lidl-a na Hrvatsko tržište. Lidl spada u diskontni oblik trgovine, što je nešto s čime se domaći potrošači nisu prije susretali. To znači da veliku većinu asortimana čine upravo proizvodi privatnih marki. Niska cijena proizvoda je postala popularna među potrošačima svih slojeva i to je bio početak razvoja tržišta privatnih marki u Hrvatskoj (Poslovni Dnevnik, 2011 prema Škrinjar, 2017).



Slika 2: Kretanje tržišnog udjela privatnih marki u ukupnoj prodaji u RH
Izvor: GFK, Panel kućanstava Croatian Retail Report 2010. prema Renko et al., 2010.

Kao što je vidljivo iz grafikona (Slika 2.), dolazak Lidla na hrvatsko tržište imao je velik utjecaj u kretanju tržišnog udjela privatnih marki. Godine 2007. došlo je do porasta udjela privatnih marki u ukupnoj prodaji od 39,19% u odnosu na prethodnu godinu. Lidl je kao diskontna trgovina imao najviše proizvoda privatnih marki u svom asortimanu od bilo kojeg drugog trgovačkog lanca. U narednim godinama se tržišni udjel nastavlja povećavati zbog širenja privatnih marki u druge kategorije proizvoda, kao i povećavanje konkurencije drugih trgovačkih lanaca (Renko et al., 2010 prema Škrinjar, 2017).

Ulazak Lidla na tržište je potaknuo druge trgovce da ubrzaju razvoj svojih privatnih marki. Prema podacima iz 2015. godine, njihov tržišni udjel je iznosio 22%. Takve nagle promjene na tržištu su napravile pravu zbrku među domaćim proizvođačima koji su sada bili prisiljeni proizvoditi privatne marke za trgovce, paralelno s vlastitim markama. Proizvođači su počeli gubiti tržišni udjel zbog privatnih marki, pa je bolje da ih sami proizvode nego da prepuste to nekom drugom. Iako to znači da sami sebi postaju konkurencija, na ovaj način uspjevaju pokriti određeni dio troškova. Proizvodnju pokušavaju držati u tajnosti jer ne žele da potrošači počnu kupovati jeftinije proizvode. Veliki proizvođači mogu privatne marke proizvoditi na posebnim

proizvodnim linijama, pri čemu im mijenjaju recepturu kako bi se razlikovale od njihovih marki. Kod manjih proizvođača, proizvod može biti identičan, ali sa promijenjenom ambalažom. Dakle, unatoč tome što su privatne marke jeftinije, kvaliteta im je na visokoj razini, sa određenim izmjenama omjera sastojaka što dovodi do promjena u strukturi, okusu, mirisu itd. Ne očekuje se da će poznate marke poput Bajadere ili Vegete biti izgurane zbog privatnih marki, ali njihov tržišni udjel je opao. Sada je potpuno normalno da veliki poznati proizvođači poput Dukata, Meggle i Vindije proizvode privatne marke za Konzum, Interspar, Lidl i sl. Nekada je razlika u cijeni između privatne i proizvođačke marke bila više od 10%, a sada je ta razlika samo 2-3%. Sve više se razvijaju premium linije poput Spar premium i K plus, a trgovcima je udjel prodaje privatnih marki veći od 25%. Proizvođači, a naročito oni mali, se moraju prilagoditi ovom jačanju utjecaja trgovaca (Večernji, 2015).

Na ambalaži proizvoda je dovoljno navesti ime trgovca, ne i proizvođača, zbog čega potrošači ne znaju točno odakle proizvod dolazi ako se malo bolje ne istraži podrijetlo. Proizvođačima to odgovara jer ne žele da se javno zna koje privatne marke proizvode. Prema istraživanju GFK Roper Reports Worldwide iz 2009. godine, uzrokovano ekonomskom krizom, došlo do značajnog povećanja u kupovini privatnih marki. Pokazalo se da je 37% ispitanika počelo kupovati proizvode privatnih marki kao zamjenu za poznate marke. Razlog je povećanje ponude privatnih marki koje su donijeli strani trgovački lanci, te njihovo proširivanje na asortimane domaćih trgovaca. Brži razvoj kvalitete privatnih marki također doprinosi i razvoju stavova prema njima, tako je vidljivo da potrošači u susjednim državama, Sloveniji i Srbiji, manje konzumiraju privatne marke i smatraju ih niže kvalitetnim proizvodima. Prve privatne marke na domaćem tržištu su bile Clever iz Bille s oko 400 različitih proizvoda i K plus koja je nastala 2001. godine, a sada ima više od tisuću prehrambenih proizvoda (Međugorac, 2015).

3.2 Rezultati istraživanja o privatnim markama

Gfk – Centar za istraživanje tržišta je u 2012. godini proveo istraživanje u Hrvatskoj. Cilj je bio istražiti stavove građana o privatnim markama, a dobiveni su sljedeći rezultati; otkrilo se da 76% ispitanika redovito kupuje proizvode privatnih marki, a 59,5% smatra kako su na istoj razini kvalitete poput nacionalnih marki. Prema omjeru cijene i kvalitete, ispitanici su privatne marke rangirali na sljedeći način :

- K plus 30,5%
- Konzum 8,8%
- Kaufland 7,3%
- Clever 7,3%
- Lidl 7%
- Interspar 4,8%

Prema podacima iz Hrvatske gospodarske komore, tržišni udio privatnih marki je iznosio oko 15%, a mogle su se pronaći u većini kategorija proizvoda. Stručnjaci su izjasnili svoja mišljenja da će mnogi proizvođači usmjeriti svoje proizvodne kapacitete na proizvodnju isključivo privatnih marki za jednog od većih trgovaca. Isto tako se postavlja prijetnja razvoja premium linije privatnih marki koje pokušavaju konkurirati nacionalnim markama (Poslovni dnevnik, 2012).

Prema istraživanju agencije Ipsos Puls (Poslovni dnevnik, 2013 prema Škrinjar, 2017) trgovačke marke postaju sve popularnije među potrošačima. Prema podacima iz 2012. godine, 65% potrošača smatra proizvode privatnih marki jednakima s proizvodima klasičnih marki, u odnosu na 2010. godinu kada je ta brojka obuhvaćala 57% potrošača. Povećava se upoznatost potrošača s ovom vrstom proizvoda te njih 43% tvrdi da redovito kupuju privatne marke. Isto tako, smanjuje se postotak potrošača koji proizvode privatnih marki smatra manje kvalitetnima od proizvoda klasičnih marki, 31% u odnosu na 39% prema podacima iz 2010. godine. Potrošači su zadovoljni vrijednošću za novac koju dobivaju od privatnih marki, ali smatraju da nisu dovoljno kvalitetni, te im nedostaje kreativnosti i posebnosti. Najpopularnija marka je K-Plus, iza nje dolaze Kauflandov K-Classic i Lidlove marke.

Također se povećava i razina povremene kupnje privatnih marki od 6% u usporedbi sa 2011. godinom. To su oni potrošači koji postepeno počinju biti korisnici takvih proizvoda. Za isti postotak se smanjio i broj potrošača koji dosada nisu nikako konzumirali proizvode privatnih marki. Prema demografskim podacima, žene i mlađe osobe su grupe koji više kupuju privatne marke. Nacionalne marke svoju prednost nalaze u inovativnosti. Stvaranjem novih proizvoda zadovoljavaju nove potrebe kupaca i s time definiraju nove trendove. Privatne marke nemaju visoku razinu jedinstvenosti već im je glavni motivator niska cijena, ali istraživanje pokazuje da potrošači, njih 52%, veliki naglasak stavlja na praktičnost i vrijednost za novac koju dobiju kupovinom privatnih marki. Konzum je tri godine zaredom u vodstvu sa svojom markom K Plus kao najprodavanijom za koju je glasalo 51% ispitanika. Za njom se snažno uzdižu Lidl (21%) i K-classic (12%). Zanimljivo je što su ovi iznosi 2010. godine bili ispod 1% (Zrile, 2015).

3.3 Vodeći trgovci u Hrvatskoj i njihove privatne marke

Konzum

Konzum je najpoznatiji Hrvatski trgovački lanac koji je osnovan 1957. godine u Zagrebu. S vremenom se širio te otvorio prvi supermarket u 1995. godini. Najveći rast je ostvario u 2003. godini kada je promet porastao za 45% što je rezultiralo otvaranjem novih 70 poslovnica diljem zemlje. Konzum trenutno ima više od 600 poslovnica u kojima radi preko 11 tisuća zaposlenika. Mreža poslovnica je vrlo razgranato pa se Konzum može pronaći u skoro svakom gradu ili mjestu, čak i na otocima, a dnevni promet im je oko pola milijuna kupaca. Ove godine (2020), Konzum je u svoj sustav pripojio i Velpro-Centar koji je najveći veleprodavač u državi. Prodavaonice su svrstane u tri kategorije prema veličini:

- Konzum
- Konzum Maxi
- Super Konzum

Konzum Maxi je srednja verzija prodavaonice koji se može pronaći u 29 većih gradova. Super Konzum je najveći oblik prodavaonice u kojem je moguće pronaći potpuni asortiman proizvoda,

a nalazi se samo u blizini velikih gradova. Većina dobavljača su hrvatski proizvođači koji su u kategorijama voća i povrća te morske i slatkovodne ribe odgovorni za 80% proizvoda. Konzum također posjeduje certifikat „Riba Hrvatske – Jedi što vrijedi“ koji izdaje Ministarstvo poljoprivrede i Hrvatska gospodarska komora kao potvrdu da je riba domaćeg podrijetla i visoke kvalitete. Konzum prati moderne trendove i implementira mjere za zaštitu okoliša. U svojoj ponudi nude biorazgradive i vrećice i vrećice od recikliranih materijala. Isto tako pokušavaju dio svoje prodaje obavljati preko interneta, razvijajuću nove usluge (Konzum, 2020).

Usluge koje Konzum pruža su:

- Internet trgovina
- Dostava
- Drive In
- Pokupi
- Mobilna aplikacija
- Plaćanje režija
- Konzum Benz
- Shop&Touch
- Poklon kartica
- MultiPlus kartica

Konzum je pionir internet prodaje i dostave u Hrvatskoj. U ponudi se nudi veliki broj artikala, preko 12 tisuća, a trenutno imaju 155 tisuća korisnika svojih usluga. U planiranju zaliha se vode FIFO (First In, First Out) metodom koja bitno pomaže u osiguravanju da proizvodima ne istekne rok trajanja. Konzum je osvajač brojnih nagrada kao što su Trusted Brand, Superbrand i Best Buy koje govore o kvaliteti ponude.

U svojoj ponudi ima privatne marke u različitim kategorijama proizvoda, a to su: K Home, K Style, Era, Dax, Be Be, Olea, ManXtreme, Dentoral, Dentoral kids i Natur. Privatne marke u kategoriji prehrambenih proizvoda su:

- **Kora**
- **K Standard**
- **K Plus**

- **Volim Najbolje**

Kora je privatna marka za kategoriju svježeg voća i povrća koje se reklamira kao visoko kvalitetnim. K Standard je privatna marka za generalnu selekciju prehrambenih proizvoda iz svih odjela, prihvatljive cijene i kvalitete, dok su K Plus i Volim Najbolje premium linije Konzumovog asortimana (Konzum, 2020).

Prvi K-Plus proizvod je lansiran 1995. godine, radilo se o riži. Od tada se broj proizvoda naglo povećavao. U 2012. godini broj proizvoda u Konzumovoj ponudi je prešao 1200, a samo te godine se uvelo oko 100 novih proizvoda. Unatoč tolikom broju proizvoda, privatne marke činile su samo 4% njihovog ukupnog asortimana proizvoda. (Poslovni Dnevnik, 2013 prema Škrinjar 2017).

Lidl

Puni naziv Lidl Stiftung & Co. KG je njemački diskonter koji posluje u većini država Europske Unije, Švicarskoj, Srbiji, Ujedinjenom Kraljevstvu i SAD-u. Ukupna prodajna mreža ima više od 10.000 prodavaonica sa sjedištem u Njemačkom Neckarsulmu. Lidl je osnovao Josef Schwarz 1930. godine kao veleprodaju voća, a naknadno se razvio u veleprodaju prehrambenih proizvoda. Do 1977. godine Lidl se počeo fokusirati na diskontiranu robu i prerastao u supermarkete, otvarajući 33 nove poslovnice. Njegov osnivač Josef je zajedno s asvojim sinom Dieterom Schwarzom osnovao Schwarz grupu, koja je prema podacima iz 2018. Godine peta najveća maloprodajna grupacija na svijetu s prometom od 104,3 milijarde eura. U ovoj grupaciji se nalazi i trgovački lanac Kaufland (Lidl, 2020).

Taktika Lidla je da se uklone svi proizvodi koji se loše prodaju, a prodajni prostor kompaktan kako bi troškovi bili niži. Asortiman je dakle malen, oko 2000 artikala od čega su većina proizvoda privatne marke, ali se mogu pronaći i proizvođačke marke. Roba je prezentirana na vrlo jednostavan način, bez pretjeranih reklama, u originalnim pakiranjima kako je i dostavljano, a potrošači slobodno mogu uzimati komade dok se pakiranja ne isprazne, pa se zamijene novim. Broj zaposlenika se drži minimalnim. Za proizvodnju je odgovoran jedan proizvođač za svaki proizvod u nekoj od država europske unije, koji opskrbljuje cijeli prodajni lanac. Uz to se

surađuje s domaćim proizvođačima za nabavu regionalnih proizvoda. Početkom 2012. godine lansirali su pekarne u prodavaonicama diljem Europe. Ovaj prostor je bio opremljen s nekoliko pećnica i izlogom gdje su bili izloženi proizvodi poput kruha, peciva, kroasana i slično. Koncept pekare je bio lansiran kao pokus da bi se otkrilo postoji li potražnja za svježe napravljenim pekarskim proizvodima. Drugi trgovački lanci su također implementirali ovaj koncept i otvorili vlastite pekarske odjele. Lidl je na Hrvatsko tržište ušao 2006. godine, otvarajući 13 prodavaonica. Taj broj se sada popeo na 101, a uz to ima i dva logističko distributivna centra. Ukupno je zaposleno oko 2400 ljudi (Lidl, 2020).

Neke od glavnih linija prehrambenih proizvoda privatnih marki u Lidlu su:

Lidlova pekara – Razni svježe pečeni pekarski proizvodi

Lidlova tržnica – Svježe voće i povrće

Pilos – Linija raznovrsnih mliječnih proizvoda poput sirnih namaza, mlijeka, milerama, jogurta i slično.

Od hrvatskih farmera – Linija proizvoda od svježeg mesa hrvatskog porijekla koje se promovira kao način za podržavanje domaćeg gospodarstva.

Winemakers of Croatia – Lidlov program suradnje s hrvatskim vinarima u kojem se nudi sedam različitih vinskih sorti po povoljnim cijenama.

Italiamo – Linija proizvoda talijanskog porijekla koju uglavnom čine proizvodi od tjestenine i dodatni začini za pripremu talijanskih jela.

Eridanous – Linija proizvoda Grčkog porijekla koje se nalaze u odjelu smrznute hrane. Lansiran zbog rasta popularnosti Grčke hrane u svijetu.

Okusi zavičaja – U ovoj liniji se nalazi 60 autohtonih hrvatskih proizvoda u različitim kategorijama prehrane. Može se pronaći voće, povrće, mliječni i suhomesnati proizvodi te riba.

Kaufland

Kaufland je hipermarket, također član Schwarz grupacije. Osnovan je 1984. Godine u ubrzo je postao glavni trgovački lanac Istočne Njemačke. Sama riječ Kaufland u prijevodu znači zemlja kupovine, odnoso mjesto gdje se odlazi u kupovinu. Trenutno ima otvoreno oko 1200 poslovnicu u osam Europskih država (Njemačka, Hrvatska, Bugarska, Slovačka, Češka, Rumunjska, Poljska i Moldavija) od kojih je više od pola rasprostranjeno po Njemačkoj. U Hrvatskoj se nalazi četrdeset hipermarketa. Glavna razlika između Kauflanda i sestrinskog Lidla je u veličini asortimana. Dok Lidl ima samo nekoliko tisuća različitih artikala, od kojih su većina privatne marke, Kauflandov asortiman broji nekoliko desetaka tisuća artikala. Zbog toga su prodajni prostori vrlo veliki. Unatoč velikom broju proizvoda, značajan dio su pivatne marke, oko 40%, kojih Kaufland ima u raznim kategorijama. Od dodatnih usluga nudi newsletter i mobilnu aplikaciju preko kojih kupci mogu pratiti novosti u ponudi, promidžbe, akcije i slično. Među glavnim privatnim markama na domaćem tržištu su Bevola za ljepotu i njegu kože sa preko 100 proizvoda, Hip & Hopps odjeća za djecu, Kuniboo odjeća za bebe, Newcential sportska odjeća, ženska moda Oyanda, muška moda Townland, Kidland igračke za djecu. Zatim posjeduje liniju kućanskih uređaja SWITCH ON, Spice & Soul opremu za kuhinju, alate My Project i Liv & Bo za uređenje doma (Kaufland, 2020).

Privatne marke prehrambenih proizvoda:

K-Classic – je Kauflandova glavna privatna marka, vrlo prepoznatljiva po crvenom logotipu s oznakom K. Uz asortiman od preko 1100 različitih proizvoda koji se konstantno proširuje i povoljne cijene, vrlo je privlačna kupcima. Bitno je napomenuti da K-Classic privatna marka nudi i neprehrambene proizvode.

K-free – proizvodi koji u svom sastavu nemaju glutena ili laktoze. Ova privatna marka je nova na tržištu pa nema veliki broj proizvoda.

K-take it veggie – linija proizvoda za vegane i vegetarijance. Potaknuta valom zdravog življenja, nudi raznovrsne proizvode za pripremu zdravih jela, koji su označeni sa „V“ ili „Bio“. Popularni su i među ljudima koji žele smanjiti konzumaciju mesa ili mliječnih proizvoda. Specijalizirane privatne marke za određeni način života poput ove se mogu vidjeti sve češće na tržištu.

K-Bio – proizvodi koji ne sadrže umjetna bojila, arome ili pojačivače okusa. Oznaka Bio znači da je namirnica visoke kvalitete i dolazi iz ekološkog uzgoja.

EXQUISIT – Ovo je privatna marka premium kategorije u kojoj se nalaze proizvodi visoke kvalitete ali i visoke cijene. Promovira se kao gurmanska hrana.

K-Purland - Linija proizvoda od svježeg mesa, koji su podijeljeni i zapakirani u porcije radi praktičnosti.

SPAR

SPAR je multinacionalna franšiza iz Nizozemske sa sjedištem u Amsterdamu, koja se bavi upravljanjem nezavisno vođene maloprodaje hrane. Osnovao ju je Adriaan van Well u Nizozemskoj 1932. godine. Sada posluje u 48 država i na četiri kontinenta sa više od 13 tisuća trgovina. SPAR je tokom 2017. godine ostvario iznos globalne prodaje od 34.5 milijardi eura što je porast od 5.3% u usporedbi s prethodnom godinom. Originalno ime je bilo DE SPAR što je akronim jedne Nizozemske izreke koja u prijevodu otpirlike znači „kroz suradnju svatko regularno profitira“. Širenjem kroz Europu, ime se skratilo na SPAR koje rezonira sa riječi šparati, odnosno štedjeti, u mnogim germanskim i skandinavskim jezicima. Adriaan van Well je u samom početku tvrtke osmislio viziju koja govori da nezavisni maloprodavači i veleprodavači mogu ostvariti puno više ako surađuju nego da posluju sami. Ovaj koncept umrežavanja prodavača i proizvođača te njihovih resursa ostaje filozofija SPAR-a i danas. Poslovni model SPARA je ulazak na tržište i umrežavanje lokalnih proizvođača za proizvodnju privatnih marki (SPAR, 2020).

U Hrvatskoj skoro sve privatne marke SPAR dolaze od domaćih proizvođača, od toga ih 50-ak proizvodi S-BUDGET liniju, 30-ak OPG dobavlja voće i povrće za Vrtove Hrvatske te još nekoliko srednjih i velikih tvrtki koje su odgovorne za marke SPAR Premium i Vital. SPAR je u Hrvatsku došao 2004. godine kao dio SPAR Austria grupe. Trenutno ima 116 trgovina u 36 gradova. Trgovina su podijeljene na manje SPAR Supermarkete i veće INTERSPAR Hipermarkete. Prema podacima iz 2019. godine, na hrvatskoj tržištu je ostvaren promet od

722.380 milijuna eura. Ulazak SPAR-a na hrvatsko tržište pomoglo je brojnim proizvođačima koji su sada imali priliku plasirati svoje proizvode. Oni su se počeli paralelno razvijati i rasti zbog čega SPAR glasi kao trgovina s najvećim brojem domaćih proizvoda. Isto tako, putem SPAR-ove velike prodajne mreže, hrvatskim proizvođačima je omogućen izvoz robe na druga tržišta, pa se tako hrvatski proizvodi mogu pronaći u Austriji, Mađarskoj, Sloveniji i Italiji. Zbog ovog poslovnog modela, koji značajno doprinosii razvoju hrvatskog gospodarstva SPAR je drugi put za redom proglašen najboljim trgovcem u zemlji, od strane magazina Ja Trgovac. Suradnja s domaćim proizvođačima također daje prednost što je roba u trgovinama uvijek svježa jer dolazi do polica u roku 24 sata. Neki od primjera su poduzeće Osatina koje godišnje proizvode 30 tisuća tona voća i povrća, Malina Oršić koja se bavi proizvodnjom raznog bobičastog voća i proizvede 40-ak tone robe ili tvrtka Luneta sa 42 milijuna jaja godišnje. Svi ovi proizvođači su imali skromne početke, a uz pomoć SPAR distribucijske mreže su znatno proširili svoje proizvodne kapacitete pa sada čak i izvoze svoje proizvode (SPAR, 2020).

U SPARU se može pronaći ukupno 17 privatnih marki u kategorijama njege tijela, školskog i uredskog pribora, tekstila, kućanskih potrepština i kućnih ljubimaca. Što se tiče prehrane, postoji 11 linija privatnih marki, a to su:

S-Budget – Diskonterska linija privatne marke s oko 500 proizvoda od kojih je više od 200 iz domaće proizvodnje. Mogu se pronaći razni prehrambeni proizvodi. Cilja se na nisku cijenu i dobru kvalitetu.

DESPAR – je marka u kojoj se nalaze proizvodi od talijanskih proizvođača poput sira, pršuta, kave i sl. Pod markom DESPAR je ukupno više od 200 proizvoda.

SPAR kvaliteta – Također poznata samo kao SPAR, je njihova najstarija robna marka koja spada u srednju cijenovnu kategoriju. Nudi široku ponudu prehrambenih proizvoda sa više od 600 različitih artikala.

SPAR PREMIUM – Premium privatna marka s preko 150 artikala od kojih su polovica poznati hrvatski proizvodi poput paškog sira, dalmatinskog pršuta ili slavonskog kulena. Također nudi i premium proizvode iz drugi zemalja poput talijanskih voćnih namaza, švicarske čokolade ili belgijskog sladoleda. Na svakom proizvodu je označeno mjesto nastanka, a premium kvaliteta također podrazumijeva i nešto višu cijenu.

SPAR free from – Linija prehrambenih proizvoda bez laktoze i glutena koja se razvija u suradnji sa prehrambenim stručnjacima iz Austrije. Sadrži osnovne namirnice i deserte, ukupno preko 60 artikala.

SPAR Natur*pur – Linija bio proizvoda sa europskim BIO certifikatom koji potvrđuje da proizvodi dolaze iz organskog uzgoja bez genetičke manipulacije sastojaka.

Vital – Linija zdravih proizvoda u kojoj se nalazi više od 80 artikala. Posebnost je što su na pakiranjima otisnute tablice s detaljnim ispisom sastojaka i hranjive vrijednosti svakog proizvoda.

SPAR Veggie – Proizvodi za vegane i vegetarijance koji se nalaze na odjelima svježe i smrznute hrane. Na sebi nose oznaku V prema europskim vegetarijasnkim standardima, a trenutno ih ima oko 40.

Vrtovi Hrvatske – Privatna marka koja je pokrenuta u suradnji s domaćim proizvođačima voća i povrća. Proizvodi su sezonski i svježi jer prodaja započinje unutar jednog dana nakon berbe. Prodaju se u porcijama, zapakirani u plastične posude.

SPAR enjoy – Proizvodi koji su namijenjeni kao hrana za doručak, praktično zapakirani i spremni za jelo. Mogu se pronaći razne salate, sendviči, štrudle i deserti.

SPAR BBQ – Svježe meso koje se prodaje u porcijama, marinirano i spremno za roštilj.

SPAR ima veliku ponudu gotovih jela koja se može pronaći u jednom od odjela unutar hipermarketa. SPAR Sushi nudi svježe pripremljene sushi poslastice koje pravi sushi majstor. INTERSPAR Pekarnica nudi svježe pečene pekarske proizvode. Toploteka i restoran To Go nude veliki izbor gotovih jela, gdje je moguće kupiti ručak za cijelu obitelj.

Kod SPARA je jasno vidljiv smjer razvoja ponude privatnih marki prema gotovim ili polu gotovim jelima. Praktičnosti i lakoća upotrebe su važni faktori kod pakiranja i prodaji u porcijama. Prema broju proizvoda u SPAR Veggie i SPAR free from linijama je vidljivo da su to novo nastale privatne marke, nastale kao odgovor na rastući trend zdrave prehrane. Iz istog razloga se na ambalaži sada jasnije otiskuju tablice s popisom sastojaka i hranjive vrijednosti.

Plodine

Plodine su Hrvatski trgovački lanac koji je osnovan u 1993. godine u Rijeci. Veće širenje izvan regije je doživio početkom 2000. godine kada je započelo otvaranje unificiranih supermarketa. Trenutno je sa svojih 89 supermarketa jedan od vodećih trgovačkih lanaca u zemlji. Svoju ponudu nastoji prilagoditi potrošačima s naglaskom na svježini proizvoda kao što su meso, voće i povrće. Politika cijene je da proizvodi budi povoljni, u velikom broju slučajeva se koriste i diskontne cijene, kako bi namirnice bile dostupne svima i time privukli kupce. Plodine su uvele mnoge privatne marke od kojih se glavna zove Plodine, koje proizvode u suradnji s domaćim proizvođačima. U supermarketima Plodine se također mogu naći odjeli za svježe meso, pekarna te odjel za gotova jela (Plodine, 2020).

Plodine – Vodeća privatna marka koja je raspostranjena u širokom broju kategorija. Niske su cijene i na sebi nose prepoznatljivu oznaku Plodine.

Doline – Privatna marka mliječnih proizvoda koji imaju ambalažu atraktivnog izgleda. Mogu se pronaći proizvodi poput jogurta, vrhnja, sireva i slično.

Campo , **Fresh Garden** i **Green Fields** – Ove privatne marke se nalaze u istoj kategoriji. U ponudi je hrana u konzervi poput graha, graška ili kukuruza te ukiseljeno povrće u staklenkama.

Frizo – Smrznuta hrana koja nudi mješavine povrća za određena jela ili smrznuto voće za pripremu deserta.

Barba – Linija smrznute ribe i plodova mora.

B&B – Privatna marka za kekse i slastice.

Tommy

Tommy je nastao kao trgovačko društvo 1992. godine u Splitu. Trenuto je najveća kompanija i poslodavac u Dalmaciji. Mreža trgovačkog lanca sadrži 211 prodavaonica koje se nalaze u osam različitih županija i gradu Zagrebu. Na području Splitsko-dalmatinske županije je trenutni tržišni

lider u kategoriji maloprodaje, s kontinuiranim godišnjim rastom tržišnog udjela. Tommy proavaonice su kategorizirane prema veličini u četiri formata; market, supermarket, maximarket i hipermarket. Ukupan dnevni promet je oko 300 tisuća kupaca (Tommy, 2020).

Tommy ima razvijenu ponudu privatnih marki. Od ukupno sedam linija, tri su namijenjene kućanskim proizvodima i proizvodima za osobnu njegu, a to su marke Bellesana, Primax i Domax. Od linija u kategoriji prehrane postoje:

Marinero – Glavna Tommy privatna marka čiji se proizvodi mogu pronaći u kategorijama mliječnih proizvoda, osnovnih namirnica, svježeg i konzerviranog voća i povrća, slatkiša, pića, itd.

Delicato – Privatna marka specijalizirana za mesne prerađevine poput paštete, salame, šunke i mliječne prerađevine, sir i maslac.

Bondi – Linija koja se sastoji od slatkiša i grickalica, mliječnih deserta poput sladoleda, čokoladnih namaza i raznih sokova.

Spectar – Sadrži pedesetak proizvoda u kategorijama voćnih namaza i sušenog ili konzerviranog voća i povrća.

Tommy sa svojim privatnim markama pretežito cilja na nisku cijenu. Iako kvaliteta proizvoda nije loša, ambalaža proizvoda je vrlo jednostavnog izgleda. Jedini uz Lidl nema privatnu marku čiji se naziv može direktno povezati uz ime trgovačkog lanca.

Prema podacima iz 2018. godine, prihodi u maloprodaji su se povećali za 2.5 milijarde kuna u usporedbi s prethodnom godinom što znači povećanje od 7%. Također se povećao i broj prodajnih mjesta otvorenjem 91 nove trgovine.

Tablica 1: Tržišni udio vodećih trgovačkih lanaca 2018. godine u Hrvatskoj

Trgovački Lanac	Tržišni udio
1. Konzum	20 – 30 %
2. Lidl	10 – 20%
3. Plodine	5 – 10%
4. SPAR	5 – 10%
5. Kaufland	5 – 10%
6. Tommy	5 – 10%

Izvor: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, http://www.aztn.hr/

Konzum ima najveći tržišni udio (Tablica 1.) sa svoja 623 prodajna mjesta, što je zapravo smanjenje broja prodajnih mjesta u odnosu na prethodnu 2017. godinu. Lidl i Kaufland kao članovi Schwarz Grupe zajedno drže između 20-30% tržišnog udjela. Svi trgovački lanci su bilježili porast prihoda, a najveći porast od svih je imao SPAR koji se popeo na četvrto mjesto. Razlog tomu je akvizicija Bille čime je SPAR dobio još 40 novih trgovina. Što se tiče mjesta kupovine, 71% maloprodaje se odvija u supermarketima (49%) i hipermarketima (22%). Ovo je trend koji traje već godinama. Sve više potrošača se odlučuje za rjeđe ali veće kupovine pa ne odlaze često u male prodavaonice. To rezultira i u smanjenju broja malih prodavaonica (AZTN, 2019).

Na hrvatsko tržište uskoro dolazi još jedan trgovački lanac iz Italije pod nazivom Eurospin. Radi se o diskonteru koji će pokušati konkurirati nižim cijenama proizvoda. U ponudi nudi isključivo vlastite privatne marke kojih ima oko četrdeset u raznim kategorijama proizvoda. U Italiji ima preko 1000 poslovnica, a na našem tržištu planira otvoriti 100 supermarketa (Telegram, 2020).

Trgovački lanci više nisu samo posrednici u prodaji. Svojim privatnim markama stvaraju imidž i lojalnost kupaca od kojih su neke poželjnije od poznatih nacionalnih marki. Stvaranjem sve većega broja proizvoda privatnih marki, proizvodi nacionalnih marki su u sve težoj poziciji i borbi za mjesto na policama. Zbog velike konkurencije privatnih marki, njihovi proizvodi su postali sve kvalitetniji, ispunjavajući sve europske standarde kvalitete, a opet niže cijene od nacionalnih marki. Velik je porast u količini proizvoda gotovih i polugotovih jela i razvoj takvih odjela u supermarketima koji ekskluzivno nude privatne marke. Trgovački lanci također sada

nude i veliki broj prodajnih i poslijeprodajnih usluga kojima žele zadržati kupce. Uvode se nove tehnologije poput samoposlužnih blagajni, aplikacije i druge internetske tehnologije. Linije privatnih marki se specijaliziraju po prehrambenim navikama određenih skupina, vegetarijanci, vegani i sl. Utrka za zadovoljavanjem potražnje uzrokovane novim svjetskim trendovima je započela.

4. PROMJENE U PONAŠANJU POTROŠAČA NA SVJETSKOJ RAZINI

4.1 Promjene i predviđanja rasta američkog tržišta privatnih marki

Prema analizi Consumer Reporta iz 2014. godine, 93% žena u SAD-u kupuje privatne marke kako bi uštedjele novac. Žene su također i primarni kupac privatnih marki kao što navodi PLMA (eng. The Private Label Manufacturers Association), organizacija proizvođača privatnih marki. Osim što pripremaju jela i kupuju namirnice, žene su također odgovorne za ostale važne dijelove kućanstva. Sedam od deset žena je izjasnilo da su zadužene za čišćenje kuće, a tri četvrtine njih obavlja većinu posla oko pranja odjeće. I zato što su žene te koje obavljaju kupovinu, postale su učestali potrošači proizvoda privatnih marki, od kojih je samo 3% reklo da ne kupuju privatne marke.

PLMA navodi da je prodaja privatnih marki na američkom tržištu porasla za 2.5% u 2014. u usporedbi s rastom od 1.1% za nacionalne marke. Trgovački lanac Kroger, koji je ostvario godišnji promet od 1.2 milijarde dolara sa svojom privatnom markom Simple Truth, predviđa da će se taj iznos povećati za duplo u idućih nekoliko godina. Većina potrošača ne vidi razliku između privatnih i nacionalnih marki, a zanimljiva je činjenica i da ih nije ni briga. To dodatno otežava posao nacionalnim markama koje pokušavaju zadržati svoj tržišni udio koji je konstantno u padu, pogotovo za vrijeme recesije, kada se se većina odlučuje za jeftinije proizvode. Više od 50% potrošača tvrdi da kupuju više privatnih marki nego prošlih godina i sebe smatraju učestalim potrošačima takvih proizvoda (Celentano, 2019).

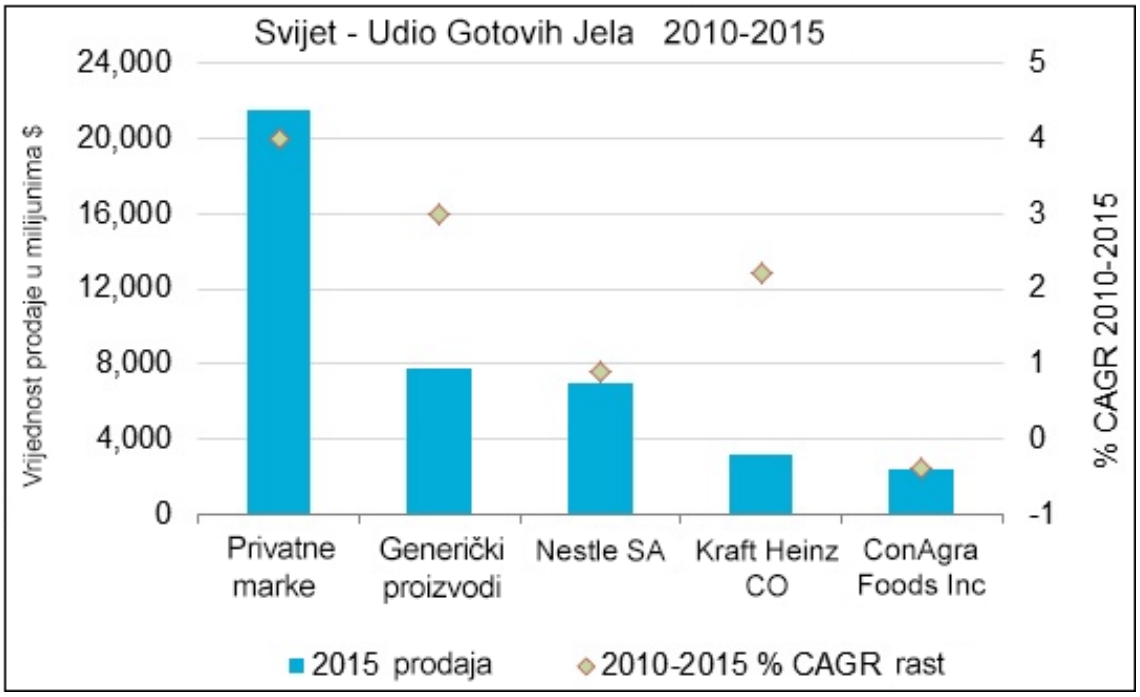
Stručnjaci iz agencije za istraživanje tržišta Kantar Retail govore da su privatne marke u snažnom porastu u zadjih nekoliko godina te procjenjuju ukupnu tržišnu vrijednost od 120 milijardi dolara. Očekuje se da će taj rast dodatno ubrzati u idućih pet godina. Njemački Lidl i Aldi su oboje značajno proširili svoju prodajnu mrežu na američkom tržištu. Lidl ima 100 prodavaonica, a Aldi više od 1800 te planira povećati taj broj na 2500 prodavaonica do 2022. godine. Zbog svoje otvorenosti, milenijalci su savršeni kupci za privatne marke. Kada trgovci predstave kvalitetno proizvedenu i brendiranu privatnu marku, očekivano je da će uspjeti na tržištu. Nije više potrebno uvjeravati potrošače da su privatne marke kvalitetni proizvodi, povjerenje prema trgovcima već postoji (Aylward, 2017)

Costco je pokrenuo strategiju s kojom želi povećati prodaju privatnih marki sa 25% na 37% ukupnog prometa. Kirkland Signature linija prirodnih i organskih proizvoda je u glavnom fokusu zajedno s razvijanjem novih proizvoda. Očekuje se da će do 2022. godine vodeći trgovci privatnih marki Aldi i Lidl zajedno držati 10% cijelog tržišta namirnica. Privatne marke ostvaruju odlične rezultate i kod Amazona, gdje su ostvarile više od 4 milijarde dolara u 2017. godini, od čega je 700 milijuna došlo od novo preuzete tvrtke Whole Foods (IRI, 2017).

4.1 Rast privatnih marki u kategoriji gotovih jela

Prema podacima Euromonitora, u periodu između 2010-2015 došlo je do porasta godišnje stope rasta od 0.8% na globalnoj razini u kategoriji gotovih jela. To je ipak manje od 2.3% rasta ostvarenog u kategoriji pakirane hrane. Važno je uzeti u obzir da se gotova jela najviše konzumiraju na razvijenim tržištima poput Sjeverne Amerike i Zapadne Europe koja su zajedno odgovorna za 66% globalnog prometa u 2015. godini. Veliki proizvođači gotovih jela su se našli u problemima zbog slabog rasta tržišta, ali i dodatno zbog sve većeg ulaska privatnih marki na ključnim tržištima u kategoriju gotovih jela. Tržišni udio pakirane hrane privatnih marki je ostvario rast u većini glavnih svjetskih regija u periodu između 2010-2015 godine. Na globalnoj razini je ipak došlo do pada jer se većina prodaje privatnih marki odvijala na slabo rastućim tržištima Zapadne Europe koja nije dovoljna da održi rast tržišta na globalnoj razini. Od 16 različitih kategorija pakirane hrane, jedina kategorija privatnih marki koja je ostvarila rast na

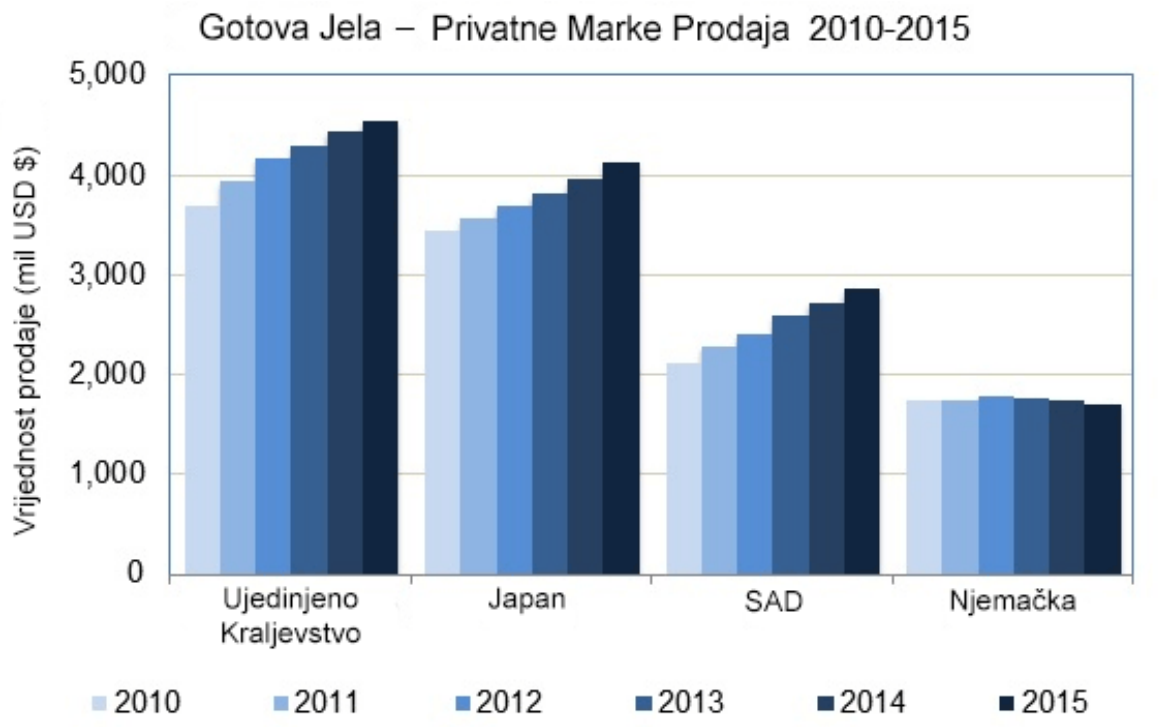
globalnoj razini su gotova jela, kojima se tržišni period u promatranom periodu povećao sa 24% na 25%. Glavni razlog je snažni val inovacija privatnih marki na razvijenim tržištima gdje prednjače Ujedinjeno Kraljevstvo i Japan sa svojim strategijama koje favoriziraju privatne marke u usporedbi s nacionalnim markama. Kao što je vidljivo (Slika 3), privatne marke predstavljaju značajan dio tržišta gotovih jela sa složenom godišnjom stopom rasta (CAGR) od 4% (Euromonitor International, 2015).



Slika 3: Vrijednost prodaje gotovih jela na globalnoj razini za period 2010-2015
Izvor: Euromonitor International 2015

Ujedinjeno Kraljevstvo i Japan, kao dva najveća tržišta gotovih jela privatnih marki, su oba ostvarila rast u promatranom periodu. No postoji velika razlika u tržišnom udjelu koji imaju privatne marke. U Japanu je tržišni udio gotovih jela privatnih marki 27% dok je u Ujedinjenom Kraljevstvu 69%. Vide se bitne razlike u razvoju ova dva tržišta. Maloprodaja namirnica u Japanu je mnogo više fragmentirana u usporedbi s većinom Europskih tržišta, što usporava razvoj privatnih marki i doprinosi većoj dominaciji nebrandiranih generičkih proizvoda. Njemačka je kao četvrto najveće tržište doživjelo stagnaciju tržišnog udjela privatnih marki. Djelomičan uzrok

je zrelost i visoka penetriranost namirnica privatnih marki kojima je ograničen razvojni potencijal, ali isto tako i pad tržišnog udjela trgovačkog lanca Aldi koji je jedan od najvećih prodavača privatnih marki. Aldi je imao pad prodaje na domaćem tržištu što je uzrokovalo pad udjela privatnih marki (Euromonitor International, 2015).



Slika 4: Kretanje prodaje gotovih jela privatnih marki u periodu 2010-2015 na stranim tržištima
Izvor: Euromonitor International 2015

Sofisticiranost gotovih jela privatnih marki u Ujedinjom Kraljevstvu je vidljiva u povećanju premium linija među maloprodavačima, od kojih se ističu Marks & Spencer te Waitrose sa uspješnim lansiranjem svoje super premium linije proizvoda pod nazivom Heston. Također je značajan uspjeh Slimming World linije smrznutih gotovih jela u vlasništvu trgovačkog lanca Iceland. Top tri prodavča gotovih jela privatnih marki u Japanu su 7-Eleven, FamilyMart i Lawson. Razvojem zdravijih pakiranja hrane, koji se nazivaju bento box, uspjeli su privući kupce starije životne dobi, naročito korištenjem recepata koji se konzumiraju na regionalnoj ili lokalnoj

razini. Premium linije su posebno namijenjene za starije kupce. Cijena je ključna stavka kada su u pitanju gotova jela privatnih marki. Ujedinjeno Kraljevstvo ima široke linije gotovih jela za pripremu u mikrovalnoj, naročito pizze. One se mogu pronaći u trgovinama Aldi i Iceland za cijenu manje od jedne funte. U usporedbi s ostalim proizvodima pakirane hrane, privatne marke su visoko konkurentne među gotovim jelima u svim cijenovnim kategorijama, od diskontnih do super premium, što ostavlja malo prostora nacionalnim markama za diferencijaciju. Slična je situacija i u Japanu s polarizacijom ponude gdje ekonomične, jeftinije privatne marke ciljaju mlađu, a premium se usmjerava na stariju populaciju (Euromonitor International, 2015).

4.2 Novi trendovi i generacijske razlike

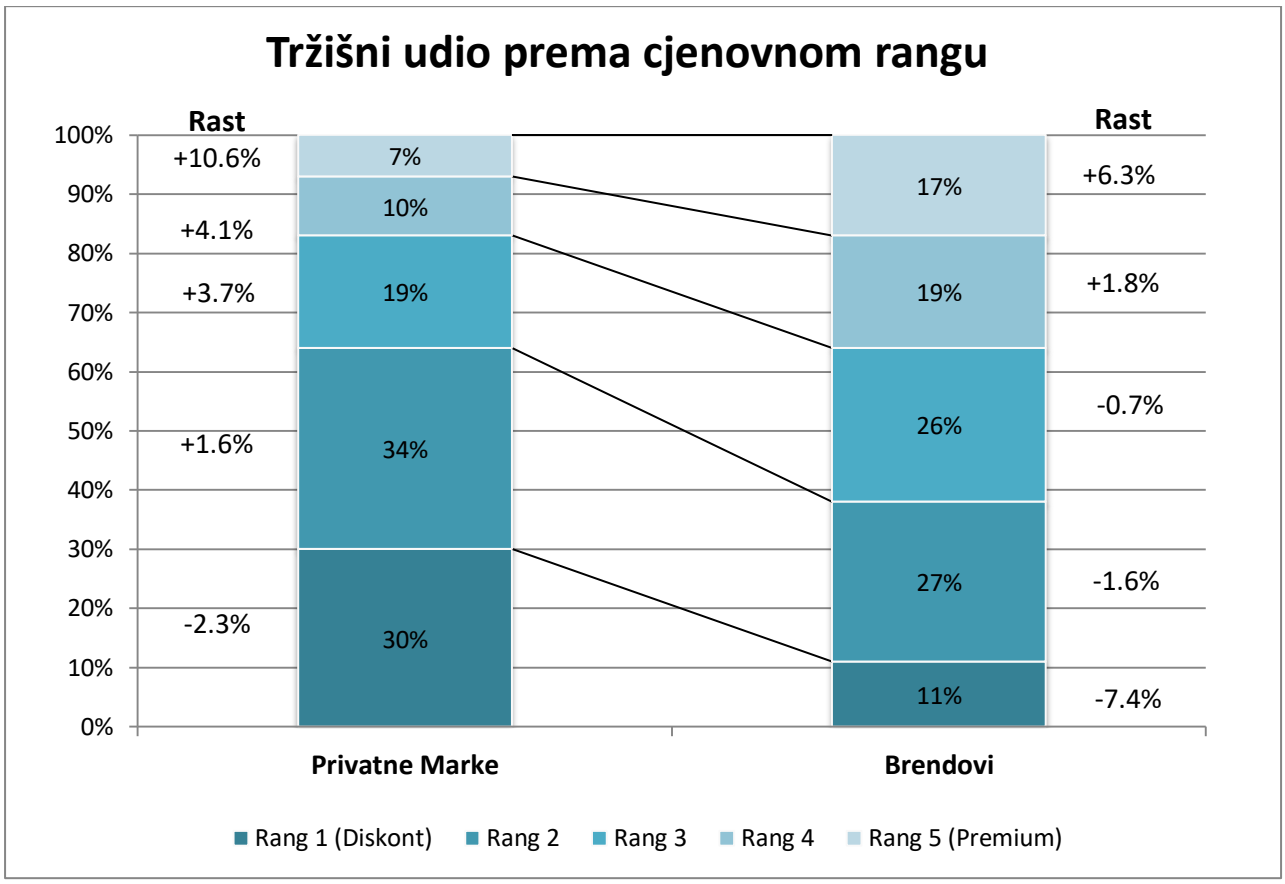
Prema IRI (2017), više od 70% potrošača vjeruje da su privatne marke iste kvalitete kao i nacionalne marke. Taj postotak se penje na 83% kada je riječ o segmentu milenijalaca (eng. Millenials). IRL je proveo istraživanje o privatnim markama i podijelio ispitanike u četiri generacijske skupine; milenijalci, generacija X, boomeri i seniori. Pokazalo se da su milenijalci najviše skloni kupovini privatnih marki kako bi uštedjeli novac (90%) ili isprobavanju novih jeftinijih proizvoda (83%). Milenijalci također preferiraju trgovine koje imaju veću ponudu privatnih marki (70%) te biraju mjesto obavljanja kupovine prema određenim privatnim markama koje nude (58%) više nego ostale generacijske skupine. Što je generacijska skupina starija, smanjuje se sklonost prema privatnim markama. Što se tiče financijskog stanja, istraživanje pokazuje da se povećanjem količine novca smanjuje učestalost kupovine privatnih marki. Ali čak i u skupini s najvećim primanjima, njih 76% kupuje privatne marke radi uštede novca.

Privatne marke više nisu percipirane kao kopije proizvoda nacionalnih marki. U većini slučajeva su jako cijenjene. Consumer Report je proveo istraživanje na američkom tržištu o kvaliteti pakirane slanine gdje su ponudili 15 različitih marki kako bi pronašli onu s najboljim okusom. Pobjedila je Kirkland Signature slanina, privatna marka trgovačkog lanca Costco. Kupci Costco lanca su izjavili da postoji cijeli niz visoko kvalitetnih proizvoda iz Kirkland linije (Farber, 2019).

S količinom podataka kojom današnji trgovački lanci raspolažu, dovoljno znaju o preferencijama kupaca da im ponude što žele. Kupci imaju povjerenja u trgovce da dostave kvalitetne proizvode privatnih marki. Trenutno su milenijalci najveća demografska skupina za maloprodavače, a generacija Z će biti još veća. Smatra se da je generacija Z odgovorna za 143 milijarde dolara direktne potrošnje, a očekuje se da će postati najveća generacija potrošača do 2020. godine. Kupovne navike mlađih generacija se bitno razlikuju od navika njihovih roditelja. Prema statistikama, 77% milenijalaca ne želi kupovati iste proizvode koje kupuju njihovi roditelji. Milenijalcima je vrlo važno biti jedinstven, zbog čega su puno otvoreniji prema isprobavanju novih marki od svojih roditelja. Njih 68% je bilo voljno isprobati alternativne proizvode priliko donošenja odluke o kupovini, što je kod starijih potrošača iznosilo 54%. Rezultat toga je da privatne marke osvajaju sve veći tržišni dio u utrci s nacionalnim markama, a očekivano je da će se ta stopa rasta ubrzati u budućnosti. S obzirom na to da se proizvodi određene privatne marke mogu pronaći samo u njihovim prodavaonicama, to ograničava direktnu cijenovnu usporedbu s drugim proizvodima. To doprinosii stvaranju lojalnosti kupaca, a trgovcima poboljšava financijske performanse i stvara konstantan promet u trgovinama (Farber, 2019).

Potrošači su počeli svojevoljno odlaziti u različite trgovine samo kako bi pronašli baš onu privatnu marku koju traže. Na ovaj način mijenja se dinamika pozicioniranja privatnih marki na tržištu, što je bitno za razumjeti sa stajališta trgovaca. Razvoj premium privatnih marki i stvaranje lojalnosti za takve marke je u porastu, čak do te mjere da kupci više ne znaju da se radi o privatnoj marki. Iako su u prošlosti privatne marke najviše rasle za vrijeme ekonomskih recesija, sada su počele cvjetati za vrijeme ekonomskog rasta (Slika 5). Vidljiv je porast privatnih marki u svakom cjenovnom rangu osim najjeftinijih diskonterskih proizvoda, a najveći porast je među premium linijama. Kod nacionalnih marki se vidi pad u većini rangova, ali također porast u premium kategoriji. Može se zaključiti kako među potrošačima raste potreba za kvalitetne premium proizvode, kod kojih privatne marke polako sustižu nacionalne marke. Otvaranje velikog broja fizičkih prodavaonica trgovačkih lanaca poput Trader Joe's, Aldi i Lidl-a, koji su fokusirani na prodaju privatnih marki, je razlog značajnog porasta tržišnog udjela. Privatne marke su trenutno od posebne važnosti za trgovce zbog razvoja internet prodaje. Sve više kupovine se obavlja preko Interneta te dostavlja na kućne adrese. Trgovci koji nemaju svoje linije proizvoda će se zbog toga pronaći u nepovoljnoj situaciji. Privatne marke stvaraju poticaj za održavanje

fizičkih dolazaka u prodavaonice po namirnice, što daje prednost trgovcima koji ih imaju. Dodatna prednost su niski operativni i marketinški troškovi (Sargent, 2018).

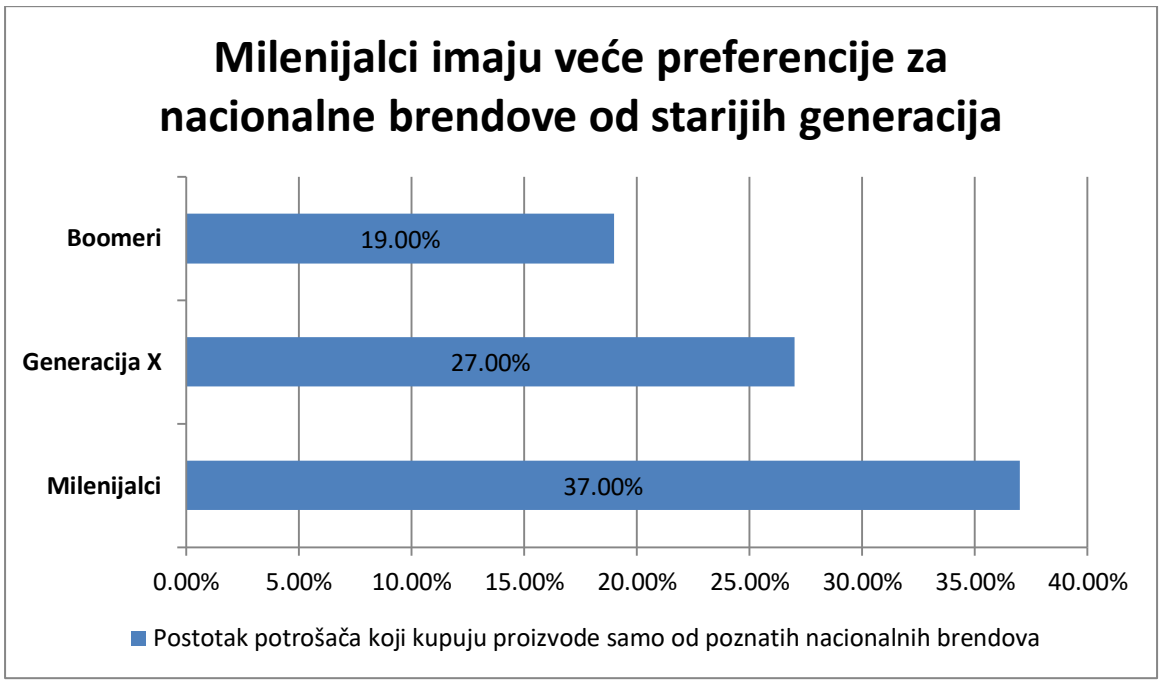


Slika 5: Raspodjela tržišnog udjela namirnica na američkom tržištu prema cjenovnom rangu u 2017.
Izvor: The Nielsen Company 2018, prema Sargent (2018)

Prema Sargent (2018) postoje tri bitna demografska trenda koja povećavaju interes potrošača za kupovinu proizvoda privatnih marki. Iako možda na prvi pogled zvuče kontradiktorno, važni su za shvaćanje novog vala razvoja privatnih marki.

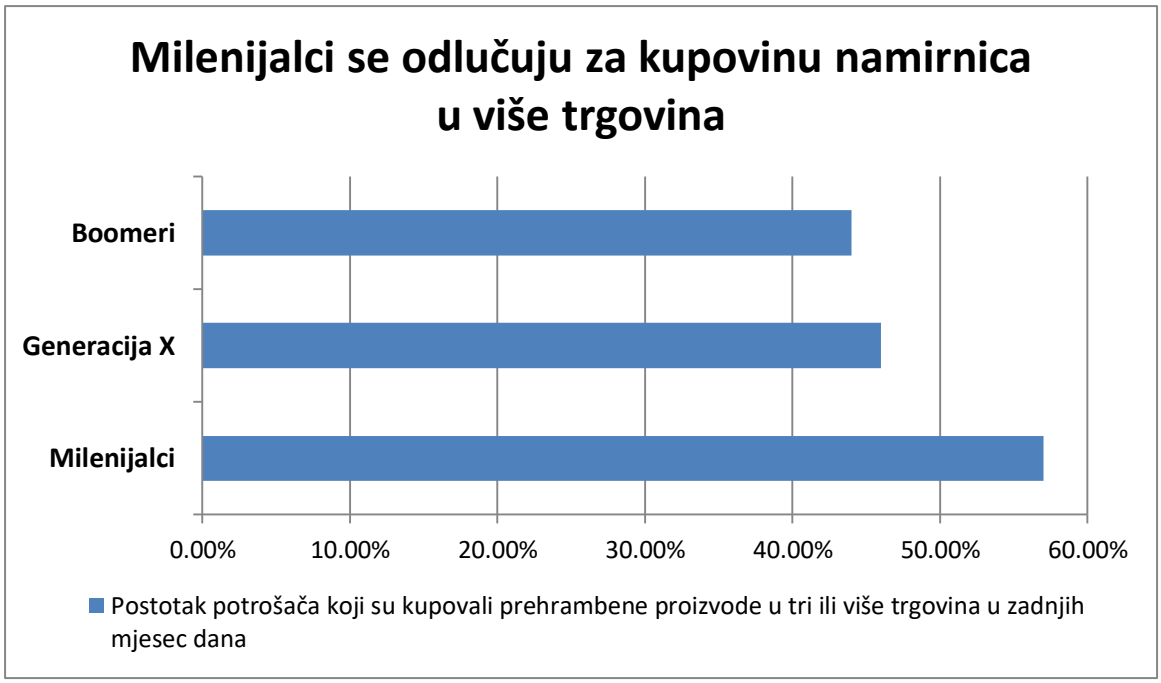
- **Ljubav prema markama i *Milenijalni mit*** – Jedan od velikih mitova današnjice koji se kreće u marketinškim krugovima je da Milenijalci ne mare za marke. Ova izjava je pogrešna, ispostavlja se da Milenijalaci zapravo vole marke. Istraživanje „Retail Pulse

2017“ od strane agencije Magid je pokazalo da Milenijalci vole marke više od drugih generacijskih skupina (Slika 6).



Slika 6: Prikaz postotka ispitanika koji su se u anketnom upitniku složili ili u potpunosti složili sa navedenom izjavom
Izvor: Magid Retail Pulse 2017.

- **Lojalnost markama** – Milenijalci, kao i svi ostali potrošači imaju potrebu da vjeruju u marke koje kupuju. Ovo povjerenje između potrošača i proizvoda je najizraženije kada su u pitanju prehrambeni proizvodi. Prema istraživanju, od 8 glavnih kategorija proizvoda, namirnice imaju najveću potrebu za izgradnju povjerenja prema kupcima. Gdje je čak 85% od ukupnog broja ispitanika odgovorilo da je važno imati povjerenja u marku. Ova želja za lojalnosti marki u kombinaciji sa sve manjim povjerenjem u velike nacionalne marke, predstavlja veliku priliku za trgovce da stvaraju vlastite privatne marke, dizajnirane prema specifičnim potrebama kupaca.



Slika 7: Prikaz ispitanika koji kupovinu namirnica obavljaju u tri ili više različitih trgovina
Izvor: Magid Retail Pulse 2017

- **Mijenjanje marke** – Milenijalci vole marke, ali nisu toliko lojalni markama. Preferiraju otkrivati nove marke koji više odgovaraju njihovim potrebama, biti jedinstveni. To je vidljivo u velikom broju Milenijalaca koji se odlučuje za kupovinu u više različitih trgovina svaki mjesec (Slika 7).

Trend je povećanja potražnje za kvalitetnim premium proizvodima. Trgovci sa svojim privatnim markama trebaju pratiti taj trend kako ne bi upali u zamku niskih cijena samo radi povećanja prometa. Trgovci se prilagođavaju i grade asortiman prema jedinstvenim željama različitih segmenata kupaca. Iako je trend među kupcima da konzumiraju proizvode velikog broja marki, trgovci ne moraju imati u ponudi baš sve marke. Preširoki asortiman može biti loš za trgovca jer razvodnjava poruku koju želi prenijeti svojim kupcima. Potencijal razvijanja privatnih marki za trgovca je značajan iz defenzivne i ofenzivne perspektive. Iz defenzivne perspektive, stvaranje jedinstvene marke omogućava održavanje prometa i diferencijacije na rastućem tržištu. Iz

ofenzivne perspektive, trgovac može prodrijeti do kupaca veće platežne moći i plasirati im skuplje premium privatne marke (Sargent, 2018).

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PRIVATNIH MARKI NA ŽIVOTNI STIL POTROŠAČA

5.1 Istraživački ciljevi i hipoteze

Temeljni problem istraživanja je utvrditi kakav utjecaj imaju prehrambeni proizvodi privatnih marki na životni stil potrošača i njihove kupovne navike. U sklopu toga će biti istraženi njihovi stavovi i percepcije prema privatnim markama. Istraživački ciljevi su: (1) istražiti kako se prehrambene navike potrošača mijenjaju s razvojem ponude prehrambenih proizvoda privatnih marki u Hrvatskoj, te (2) utvrditi utjecaj pojmova poput ekološki proizvod, biorazgradiva ambalaža, GMO free i sl. na odluku o kupovini.

Istraživačke hipoteze glase:

H1 – Potrošači sve više kupuju prehrambene proizvode privatnih marki

H2 – Potrošači se odlučuju za kvalitetnije i zdravije prehrambene proizvode privatnih marki

5.2. Uzorak i provođenje istraživanja

Provedeno je anketno ispitivanje u razdoblju od 22.8.2020. do 26.8.2020. putem Google Forms obrasca. U provođenju istraživanja je sudjelovalo 90 punoljetnih ispitanika, koji su pristupili anketi prigodnim odabirom. Anketa je podijeljenja na tri dijela. Prvi dio se sastoji od tri pitanja koja ispituju demografske karakteristike ispitanika. Drugi dio je sastavljen od osam pitanja s višestrukim odgovorima koja istražuju kupovne navike potrošača i stavove prema privatnima markama. Zadnji dio ankete se sastoji od 11 tvrdnji o privatnim markama na koje su potrošači odgovarali prema stupnju slaganja s navedenom tvrdnjom ocjenama od 1 – 5 gdje je 1 – U potpunosti se ne slažem, 5 – U potpunosti se slažem. Anketni upitnik se može vidjeti na kraju rada pod Prilozima.

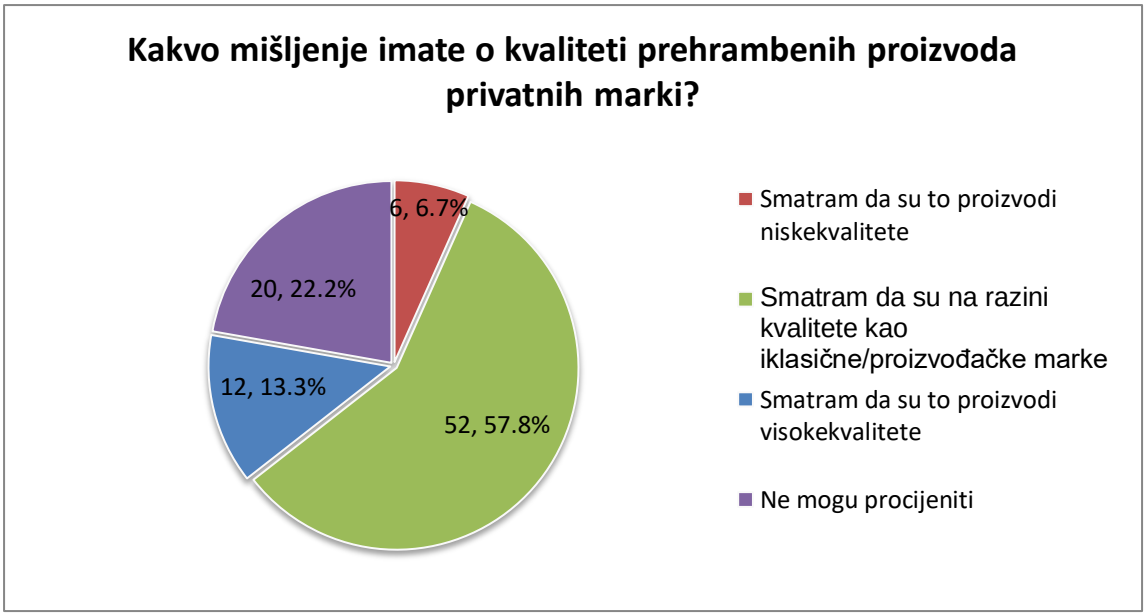
5.3. Analiza dobivenih rezultata

Prvi dio ankete, u kojem se nalaze tri pitanja, je prikupio demografske podatke o ispitanicima koji su pristupili istraživanju. Iz ovog dijela su vidljivi podaci o spolu, dobi i mjesečnim primanjima ispitanika. Anketni upitnik je ispunilo ukupno 90 osoba od kojih je 65 (72,2%) ženskog spola i 25 (27,8%) muškog spola. Najveći broj ispitanika, njih 61 (67,8%) se nalazi u dobnoj skupini od 18 - 25 godina, zatim 23 (25,6%) ispitanika dobi od 26 - 35 godina, 2 (2.2%) ispitanika dobi od 36 - 45 godina i 4 (4.4%) ispitanika u dobnoj skupini od 46 – 55 godina.

Prema mjesečnim primanjima, 24 (26,7%) ispitanika raspolaže s do 1.000 kn mjesečno. Njih 19 (21,1%) se nalazi u grupi mjesečnih primanja od 1.000 do 3.500kn. Najveći broj ispitanika, njih 32 (35,6%) ima mjesečna primanja između 3.500 i 6000 kn. Slijedi 14 (15,6%) ispitanika s 6.000 do 10.000 kn mjesečnih primanja te jedna osoba (1,1%) koja ima više od 10.000 kn mjesečnih primanja.

U drugom dijelu anketnog upitnika postavljeno je osam pitanja s višestrukim odgovorima koja istražuju kupovne navike potrošača, njihove stavove prema prehrambenim proizvodima privatnih marki i zadovoljstvom ponude.

Četvrto pitanje anketnog upitnika koje glasi „Kakvo mišljenje imate o kvaliteti prehrambenih proizvoda privatnih marki?“ pokazalo je (Slika 8) da većina ispitanika, njih 52 (57,8%) smatra privatne marke na istoj razini kvalitete kao i proizvođačke marke. Njih 12 (13,3%) je odgovorilo da su privatne marke proizvodi visoke kvalitete, zatim 20 ispitanika (22,2%) koji nisu mogli procijeniti kvalitetu te samo 6 ispitanika (6,7%) koji smatraju privatne marke kao proizvode niske kvalitete. Vidljivo je da među 2/3 ispitanika prevladava pozitivno mišljenje o privatnim markama sa značajnim dijelom koji ih smatra visoko kvalitetnim. Važno je istaknuti da je samo 6 ispitanika odgovorilo kako su to proizvodi niske kvalitete što je vrlo dobar pokazatelj razvoja privatnih marki na hrvatskom tržištu jer sve manje potrošača ima loše percepcije prema njima.



Slika 8: Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 4

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

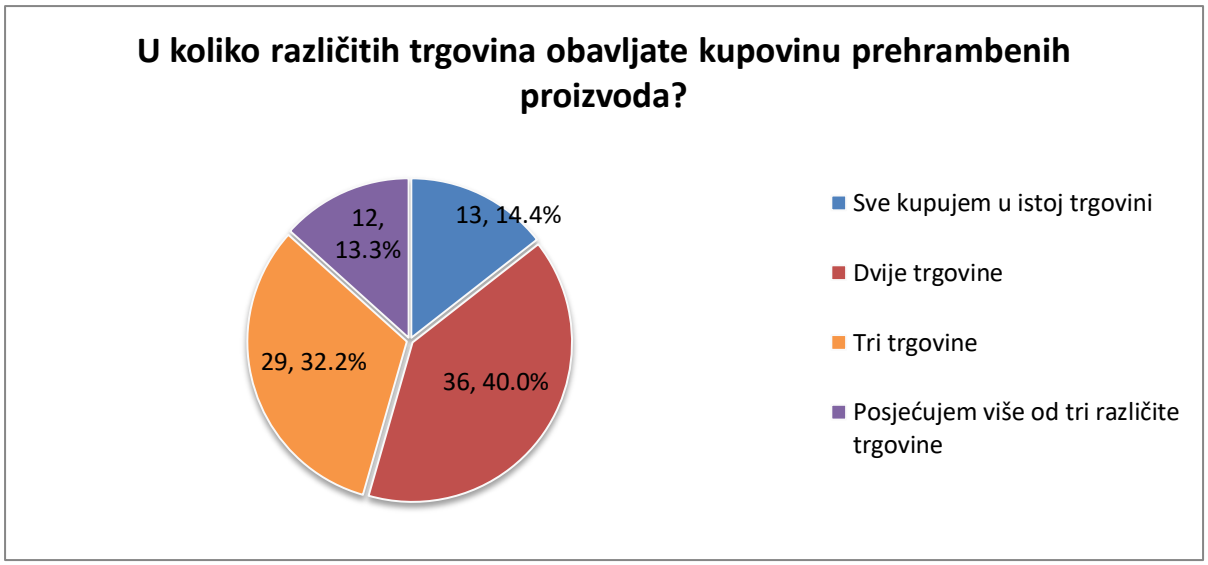
Peto pitanje anketnog upitnika „Koliko često odlazite u „veću“ kupovinu prehrambenih proizvoda na mjesečnoj razini“ (Slika 9) ispituje učestalost odlaska potrošača u kupovinu većih količina prehrambenih proizvoda. Njih 36 (40%) je odgovorilo da veću kupovinu prehrambenih proizvoda obavljaju samo jednom mjesečno. Najviše ih je odgovorilo da kupovinu obavljaju dvaput mjesečno, njih 37 (41,1%). U veće kupovine prehrambenih proizvoda tri ili više puta odlazi 17 ispitanika (18,9%). Rezultati pokazuju da većina ispitanika veće kupovine prehrambenih proizvoda obavlja barem dva puta mjesečno. Takve kupovine se generalno obavljaju u super i hiper marketima, gdje se nalaze najveći asortimani prehrambenih proizvoda privatnih marki.



Slika 9: Anketni upitnik – rezultati – pitanje br. 5

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

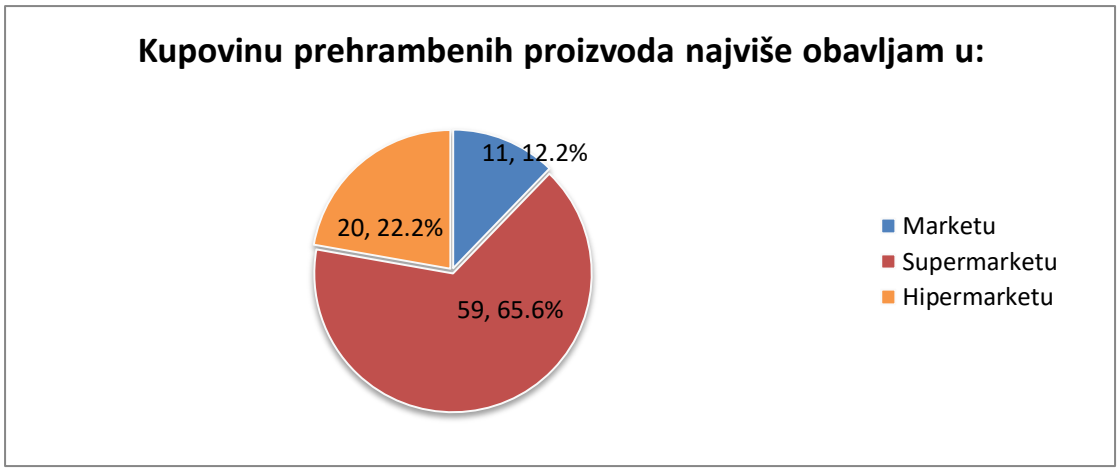
Šesto pitanje „U koliko različitih trgovina obavljate kupovinu prehrambenih proizvoda?“ (Slika 10) ispituje broj različitih trgovina u kojima potrošači obavljaju kupovinu prehrambenih proizvoda kako bi istražili lojalnost prema trgovini kao marki. Rezultati su pokazali da samo 13 ispitanika (14,4%) sve kupuju u istoj trgovini, 36 ispitanika (40%) posjećuje dvije trgovine, zatim 29 ispitanika (32,2%) posjećuje tri različite trgovine, a 12 ispitanika (13,3%) posjećuje više od tri različite trgovine. Iz ovoga je vidljivo da među potrošačima ne postoji velika lojalnost prema trgovini kao marki. Rezultati se podudaraju s globalnim trendom koji govori da milenijalci vole posjećivati različite trgovine kako bi pronašli i isprobali nove proizvode koji više odgovaraju njihovim potrebama.



Slika 10: Anketni upitnik – rezultati – pitanje br. 6

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

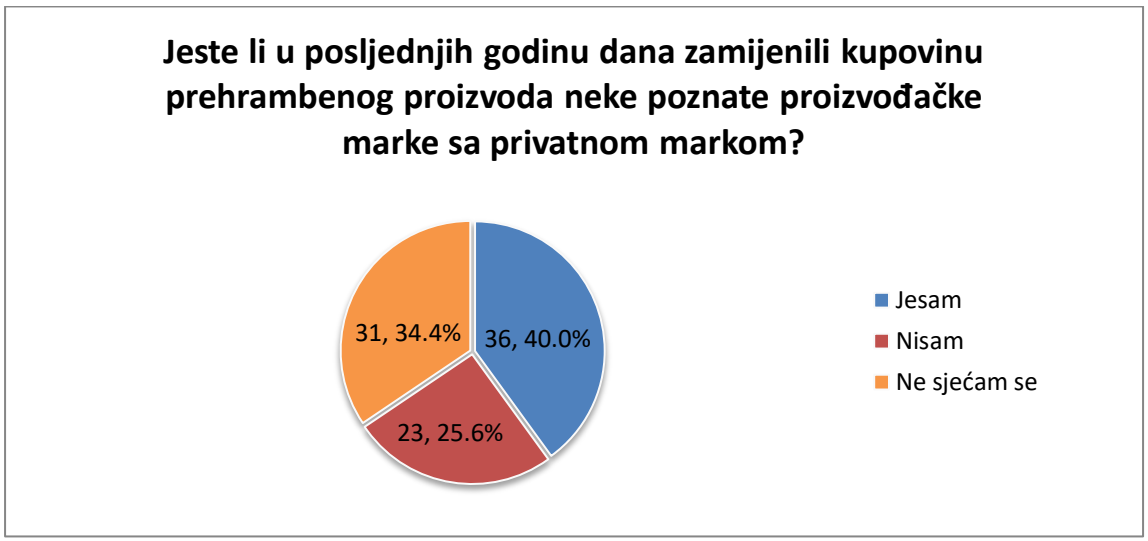
Sedmo pitanje ankete „Kupovinu prehrambenih proizvoda najviše obavljam u:“ (Slika 11) ispituje koji oblik prodavaonice potrošači najčešće posjećuju kada se rad o kupovini prehrambenih proizvoda. Najveći broj ispitanika, njih 59 (65,6%) kupovinu obavlja u supermarketima, zatim slijedi 20 ispitanika (22,2%) koji većinom posjećuju hipermarkete, te 11 ispitanika (12,2%) koji većinu prehrambenih proizvoda kupuju u marketima. Rezultati pokazuju da velika većina, skoro 90% ispitanika kupovina obavlja u velikim formatima trgovina. Takav trend je u porastu na globalnoj razini u zadnjih nekoliko godina, što dovodi do smanjenja broja malih marketa. Potrošači žele dobru i brzu uslugu te pogodnost kupovine svih potrebnih proizvoda na jednome mjestu.



Slika 11: Anketni upitnik – rezultati – pitanje br. 7

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

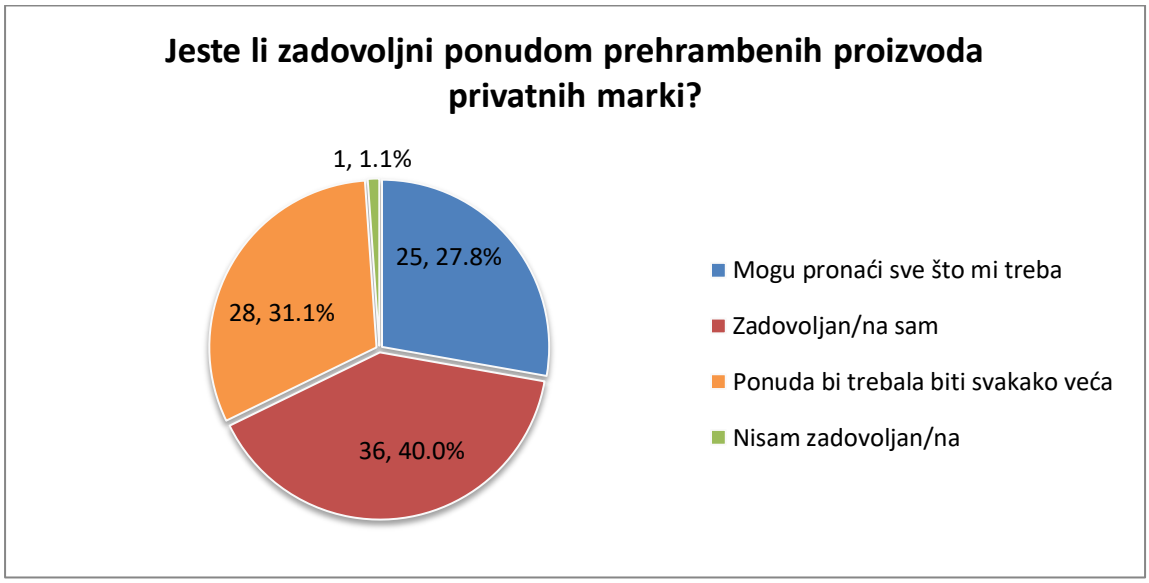
Osmo pitanje „Jeste li u posljednjih godinu dana zamijenili kupovinu....“ (Slika 12) pokazuje da je 36 ispitanika (40%) zamijenilo neki prehrambeni proizvod proizvođačke marke s privatnom markom. Njih 23 (25.6%) je odgovorilo da nisu napravili takvu promjenu dok ih se 31 (34,4%) ne sjeća. Značajan broj potrošača je počeo kupovati privatne marke kao zamjenu za proizvođačke marke u posljednjih godinu dana. Ovakav rezultat govori o jačanju privatnih marki na hrvatskom tržištu i povećanju njihovog tržišnog udjela.



Slika 12: Anketni upitnik – rezultati – pitanje br. 8

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

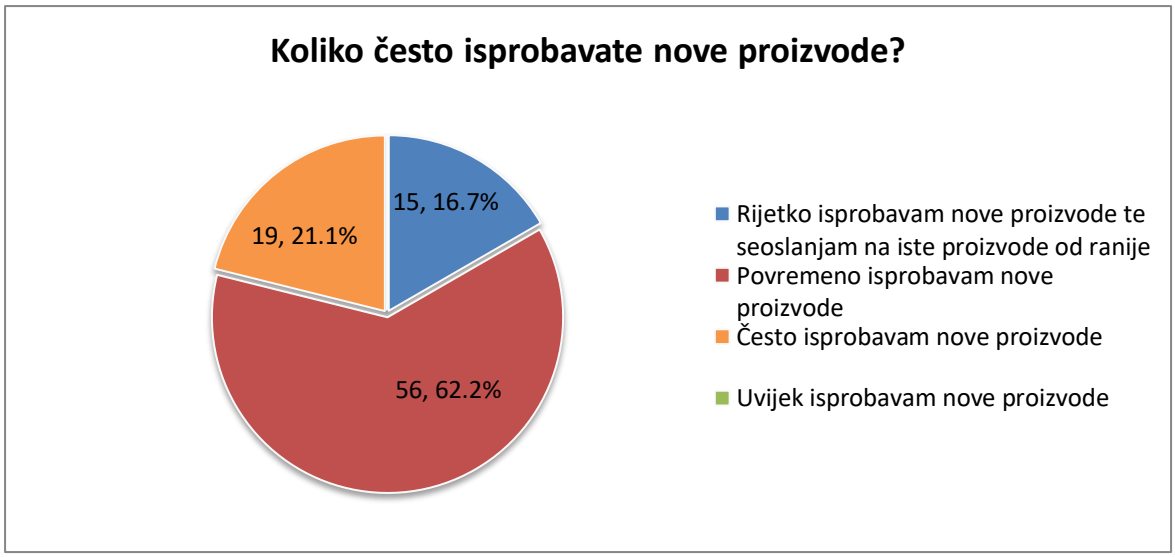
Deveto pitanje istražuje razinu zadovoljstva ponudom prehrambenih proizvoda među potrošačima (Slika 13). Najveći broj ispitanika, njih 36 (40%) je odgovorilo da su zadovoljni trenutačnom ponudom, 25 ispitanika (27,8%) je reklo da mogu pronaći sve što im treba, a 28 ispitanika (31,1%) smatra da bi ponuda prehrambenih proizvoda privatnih marki trebala biti veća. Samo jedan ispitanik (1,1%) nije bio zadovoljan trenutačnom ponudom. Iz ovoga vidimo da je razina zadovoljstva prema privatnim markama među domaćim potrošačima vrlo dobra, što je pokazatelj zrelosti ponude privatnih marki koji je sličan stanju na tržištima Zapadne Europe. Također postoji dobar dio ispitanika koji bi htio vidjeti povećanje u ponudi proizvoda privatnih marki, iz čega se može zaključiti kako postoji potencijal za dodatni razvoj novih proizvoda.



Slika 13: Anketni upitnik – rezultati – pitanje br. 9

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

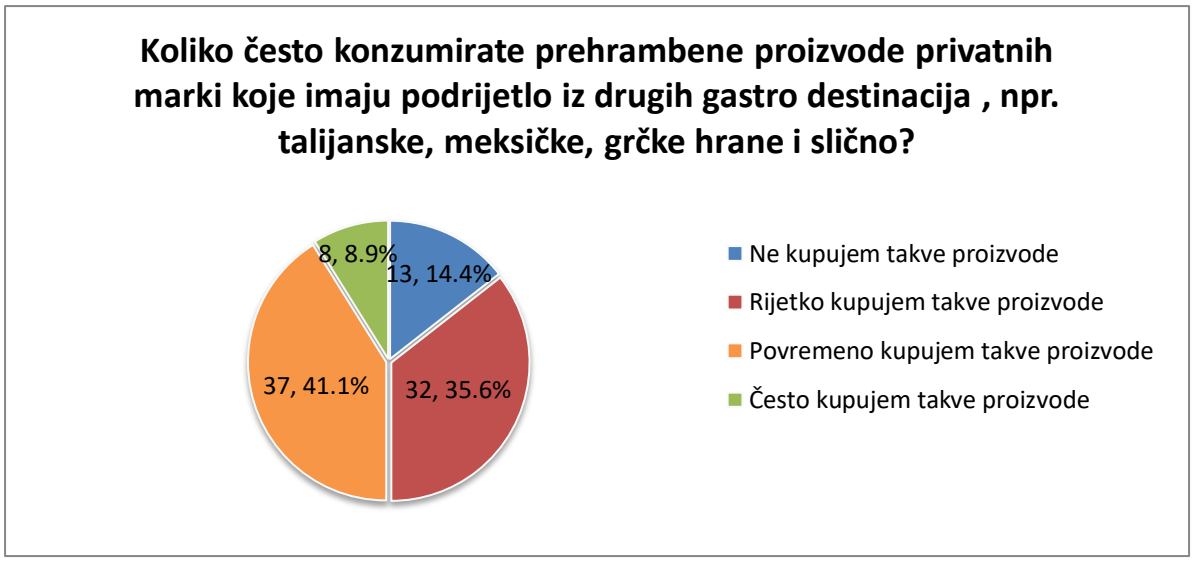
Deseto pitanje „Koliko često isprobavate nove proizvode“ (Slika 14) istražuje razinu eksperimentiranja potrošača s novim proizvodima. Rezultati su pokazali da samo 15 ispitanika (16,7%) rijetko isprobava nove proizvode. Većina ispitanika, njih 56 (62,2%) povremeno isprobava nove proizvode, a 19 ispitanika (21,1%) često isprobava nove proizvode. Iz rezultata je moguće zaključiti da potrošači vole isprobavati nove proizvode, barem povremeno, iako postoji značajan dio koji to često radi. Ovakav trend je vidljiv i na globalnoj razini među milenijalcima, koji se smatra pozitivnim za privatne marke koje konstantno lansiraju nove proizvode.



Slika 14: Anketni upitnik – rezultati – pitanje br. 10

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

Jedanaesto pitanje (Slika 15) istražuje kupovne navike potrošača prema prehrambenim proizvodima privatnih marki podrijetlom iz drugih gastro destinacija. Njih 13 (14,4%) je odgovorilo da ne kupuju takve proizvode. Zatim su 32 ispitanika (35,6%) odgovorila da rijetko kupuju takve proizvode, 37 (41,1%) ih povremeno kupuje te 8 ispitanika (8,9%) koji ih često kupuju. Ukupno gledajući, mišljenje je dosta podijeljeno, gdje pola ispitanika rijetko ili uopće ne konzumiraju prehrambene proizvode iz drugih gastro destinacija, a pola ih to čini povremeno ili često. S povećanjem ponude takvih proizvoda, može se očekivati i porast potražnje za njima jer među ispitanicima postoji želja is isprobavanjem novih proizvoda. Neke od linija privatnih marki koje su specijalizirane za te vrste proizvoda su relativno nove na našem tržištu te se možda još nisu počele redovno nalaziti u košaricama potrošača.



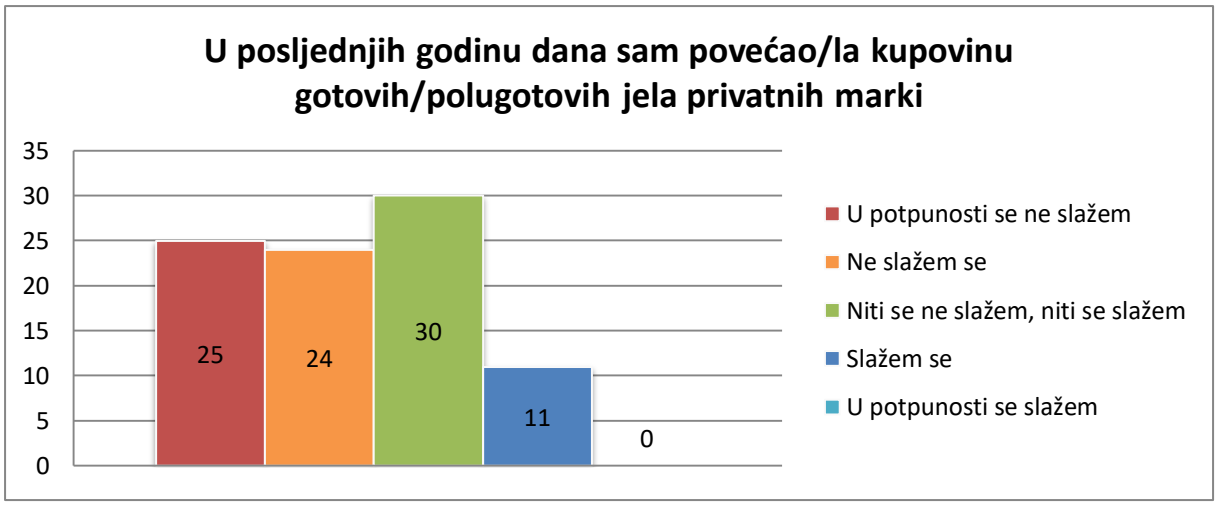
Slika 15: Anketni upitnik – rezultati – pitanje br. 11

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

U trećem i posljednjem dijelu anketnog upitnika ispitanicima je ponuđeno jedanaest tvrdnji na koje su morali odgovoriti odabirom odgovarajućeg stupnja slaganja na Likertovoj ljestvici od 1 do 5 gdje je: 1 – U potpunosti se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 4 – Niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – Slažem se, 5 – U potpunosti se slažem.

1. U posljednjih godinu dana sam povećao/la kupovinu gotovih/polugotovih jela privatnih marki (Slika 16)

Dvadeset i pet ispitanika (27,8%) se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom, 24 ispitanika (26,7%) se nije složilo s tvrdnjom, 30 ispitanika (33,3%) je odgovorilo da se niti slažu niti ne slažu, a 11 ispitanika (12,2%) se složilo s tvrdnjom. Prema rezultatima je vidljivo da potrošači nisu previše zainteresirani za gotova i polugotova jela već preferiraju sami pripremati hranu. Nije bilo niti jednog odgovora koji se u potpunosti složio s tvrdnjom. Globalni trend porasta potražnje za gotovim jelima privatnih marki se ne oslikava i na domaćem tržištu.

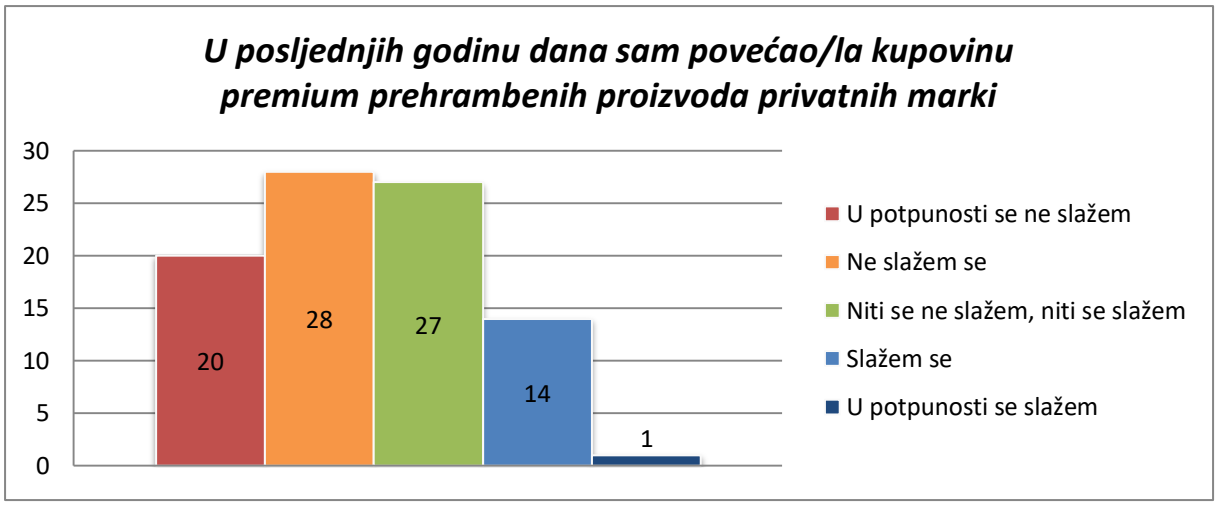


Slika 16: Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 1

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

2. U posljednjih godinu dana sam povećao/la kupovinu premium prehrambenih proizvoda privatnih marki (Slika 17)

Dvadeset ispitanika (22,2%) se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom, 28 ispitanika (31,1%) je odgovorilo da se ne slažu, 27 ispitanika (30%) je odgovorilo da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom, 14 (15,6%) ih se složilo, a samo jedan ispitanik (1,1%) se u potpunosti složio s tvrdnjom. Više od pola ispitanika se nije složilo s navedenom tvrdnjom. Iz čega se se može zaključiti da potrošači pri kupovini preferiraju prehrambene proizvode privatnih marki iz niskih i srednjih cjenovnih kategorija.

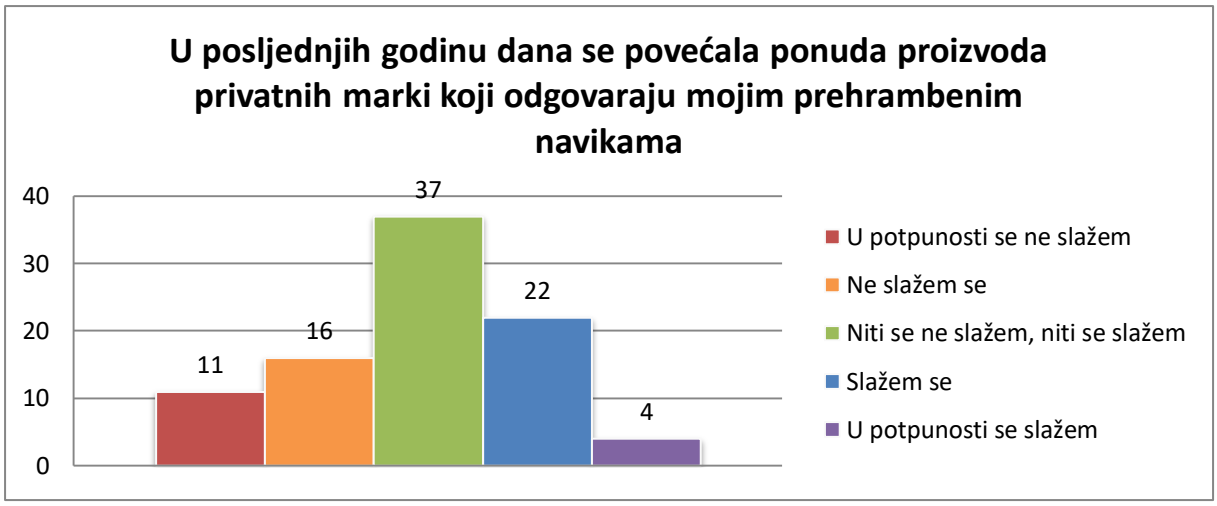


Slika 17: Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 2

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

3. U posljednjih godinu dana se povećala ponuda proizvoda privatnih marki koji odgovaraju mojim prehrambenim navikama (Slika 18)

Jedanaest ispitanika (12,2%) se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom, 16 ispitanika (17,8%) se nije složilo, 37 ispitanika (41,1%) je odgovorilo da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom, njih 22 (24,4%) se složilo s tvrdnjom, a 4 ispitanika (4,4%) se u potpunosti složilo. Mišljenje potrošača je dosta podijeljeno u vezi navedene tvrdnje. Postoji skoro podjednak omjer ispitanika, oko 30%, koji su se složili i koji se nisu složili s tvrdnjom, što znači da se privatne marke uspjele zadovoljiti prehrambene potrebe kod nekih potrošača, ali postoji još mnogo prostora za razvoj ponude koja bi zadovoljila veći broj potrošača.

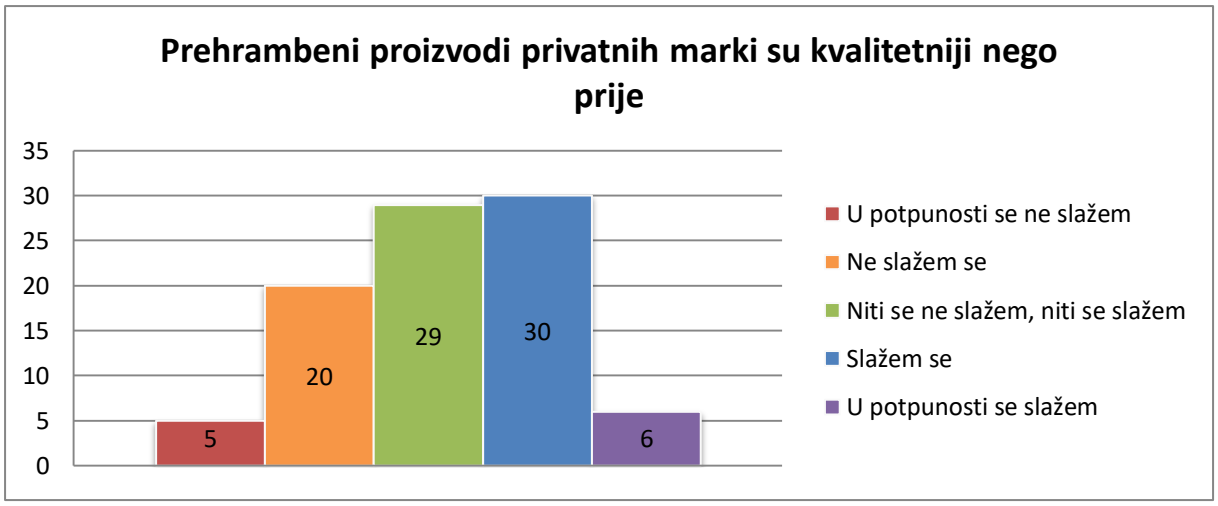


Slika 18: Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 3

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

4. Prehrambeni proizvodi privatnih marki su kvalitetniji nego prije (Slika 19)

Pet ispitanika (5,6%) se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom, 20 (22,2%) ih se nije složilo, 29 ispitanika (32,2%) je odgovorilo da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom, 30 (33,3%) ih se složilo, a 6 ispitanika (6,7%) se u potpunosti složilo s tvrdnjom. Većina ispitanika smatra da su prehrambeni proizvodi privatnih marki kvalitetniji nego prije. Mišljenje nije jednoglasno jer postoji i značajan broj ispitanika koji se nisu složili, ali može se zaključiti da se kvaliteta prehrambenih proizvoda podiže. Lansiranje novih linija privatnih marki, naročito onih u premium kategoriji je svakako imalo utjecaj na podizanje razine kvalitete.

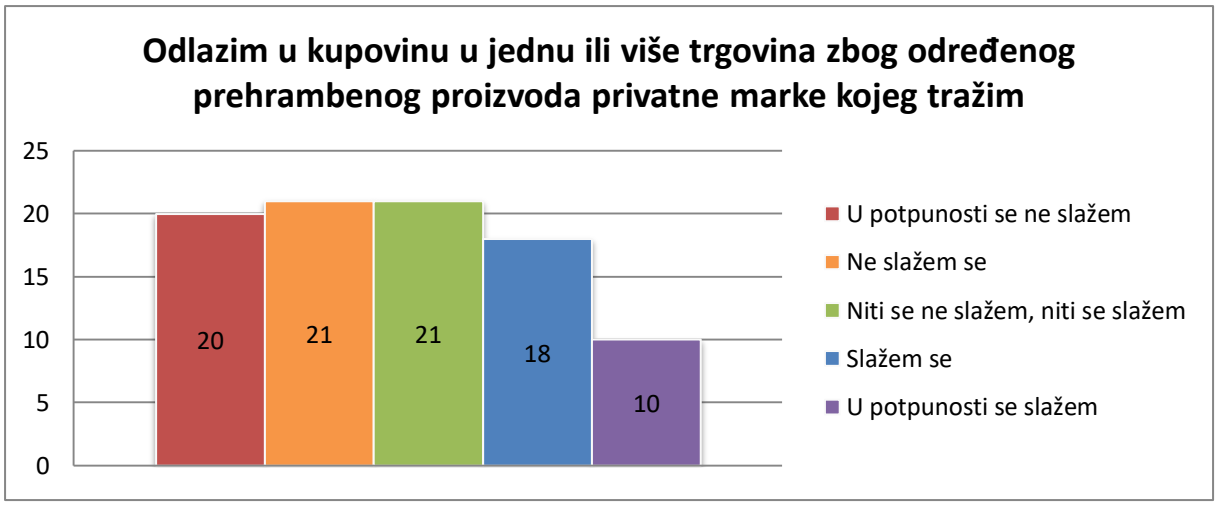


Slika 19: Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 4

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

5. Odlazim u kupovinu u jednu ili više trgovina zbog određenog prehrambenog proizvoda privatne marke kojeg tražim (Slika 20)

Dvadeset ispitanika (22,2%) se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom, 21 ispitanik (23,3%) se nije složio, 21 ispitanik (23,3%) je odgovorio neutralno, njih 18 (20%) se složilo te 10 ispitanika (11,1%) koji su se u potpunosti složili s tvrdnjom. Rezultati pokazuju da među potrošačima postoji niska razina lojalnosti prema određenim privatnim markama. Samo manji dio ispitanika se odlučuje za odlazak u kupovinu zbog ciljanog proizvoda privatne marke, što se podudara s globalnim trendom kupovnog ponašanja milenijalca koji ukazuje na smanjenje lojalnosti prema markama.

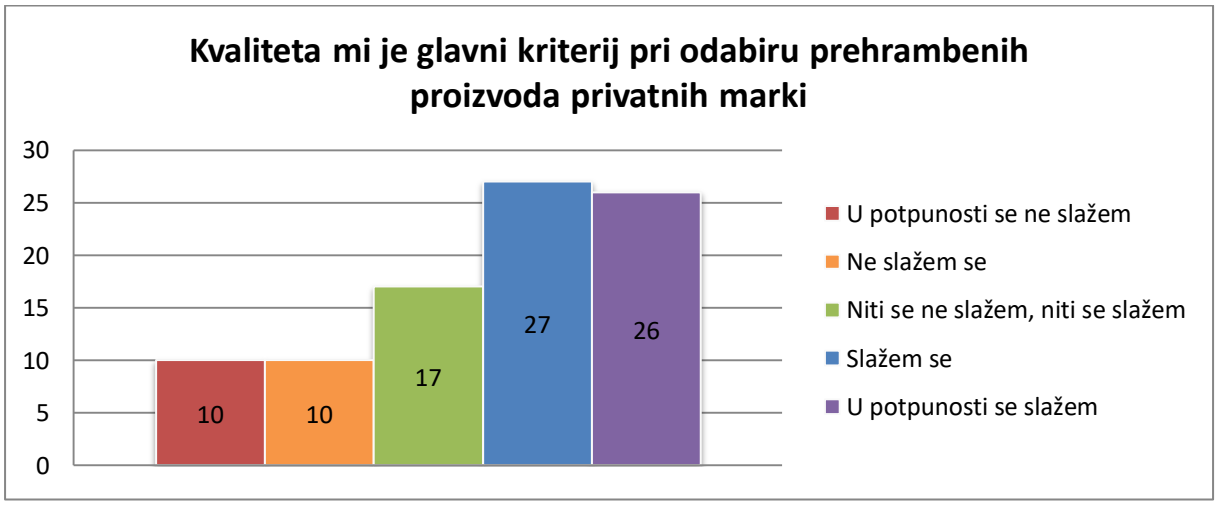


Slika 20: Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 5

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

6. Kvaliteta mi je glavni kriterij pri odabiru prehrambenih proizvoda privatnih marki (Slika 21)

Deset ispitanika (11,1%) se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom, 10 (11,1%) ih se nije složilo, 17 ispitanika (18,9%) je odgovorilo da se niti slažu, niti ne slažu, 27 ispitanika (30%) se složilo, a čak 26 ispitanika (28,9%) se u potpunosti složilo s tvrdnjom. Iz čega se može zaključiti da velika većina potrošača pridaje pažnju kvaliteti kao glavnom faktoru prilikom kupovine prehrambenih proizvoda privatnih marki.

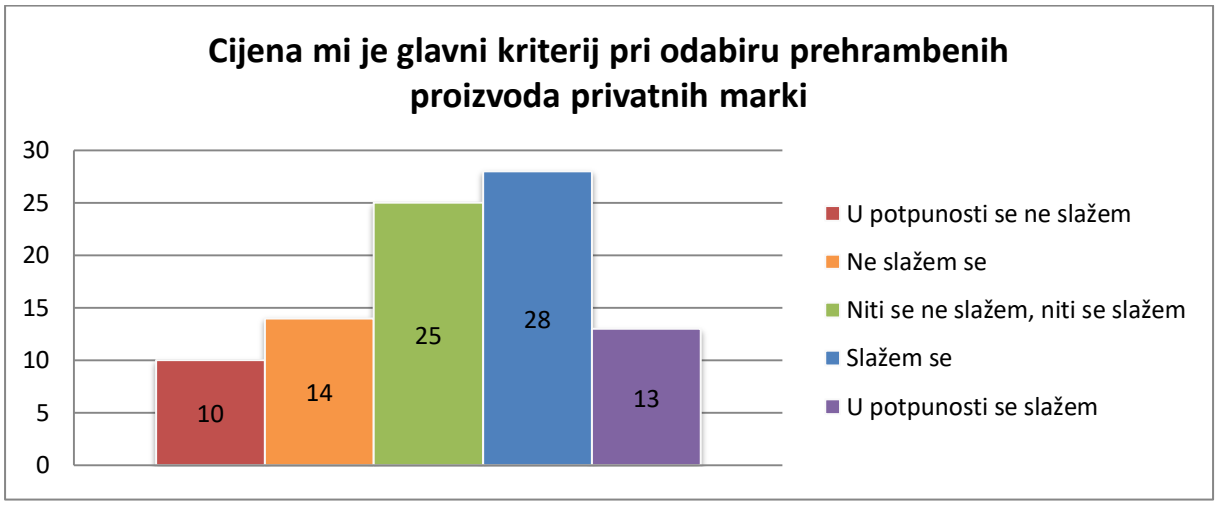


Slika 21: Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 6

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

7. Cijena mi je glavni kriterij pri odabiru prehrambenih proizvoda privatnih marki (Slika 22)

Deset ispitanika (11,1%) se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom, 14 (15,6%) ih se nije složilo, 25 ispitanika (27,8%) je odgovorilo da se niti slažu, niti ne slažu, 28 ispitanika (31,1%) se složilo, a 13 ispitanika (14,4%) se u potpunosti složilo s tvrdnjom. Prema rezultatima je vidljivo da cijena ima veliki utjecaj pri donošenju odluke o kupovini prehrambenih proizvoda privatnih marki ali kvaliteta je ipak značajniji faktor.

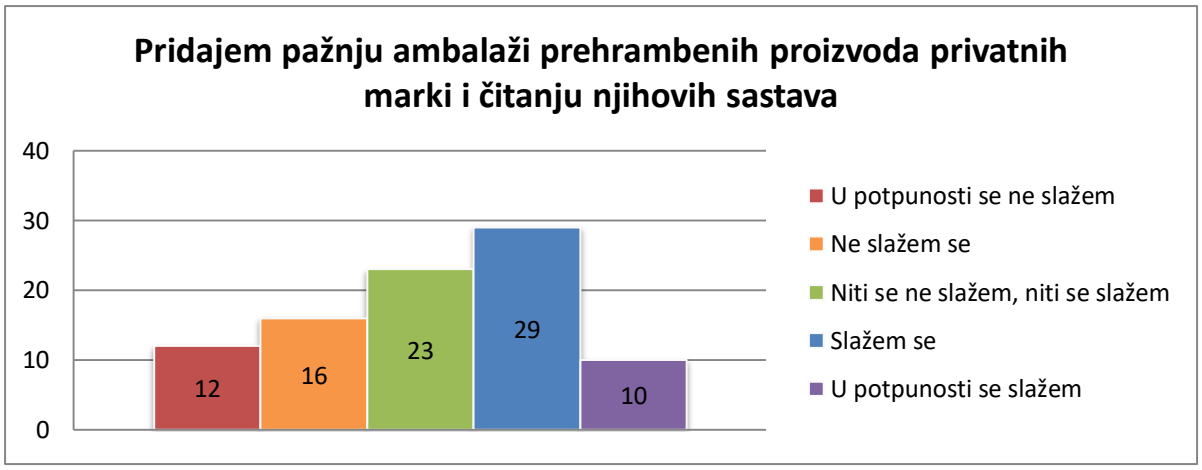


Slika 22: Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 7

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

8. Pridajem pažnju ambalaži prehrambenih proizvoda privatnih marki i čitanju njihovih sastava (Slika 23)

Dvanaest ispitanika (13,3%) se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom, 16 (17,8%) ih se nije složilo, 23 ispitanika (25,6%) je odgovorilo neutralno, 29 (32,2%) ih se složilo te 10 ispitanika (11,1%) koji su se u potpunosti složili s tvrdnjom. Iz rezultata je vidljivo da veći broj potrošača (43,3%) obraća pažnju na izgled i dizajn ambalaže privatnih marki te čitanju njihovih sastava kako bi se informirali o sastavu prehrambenog proizvoda prije konzumacije.

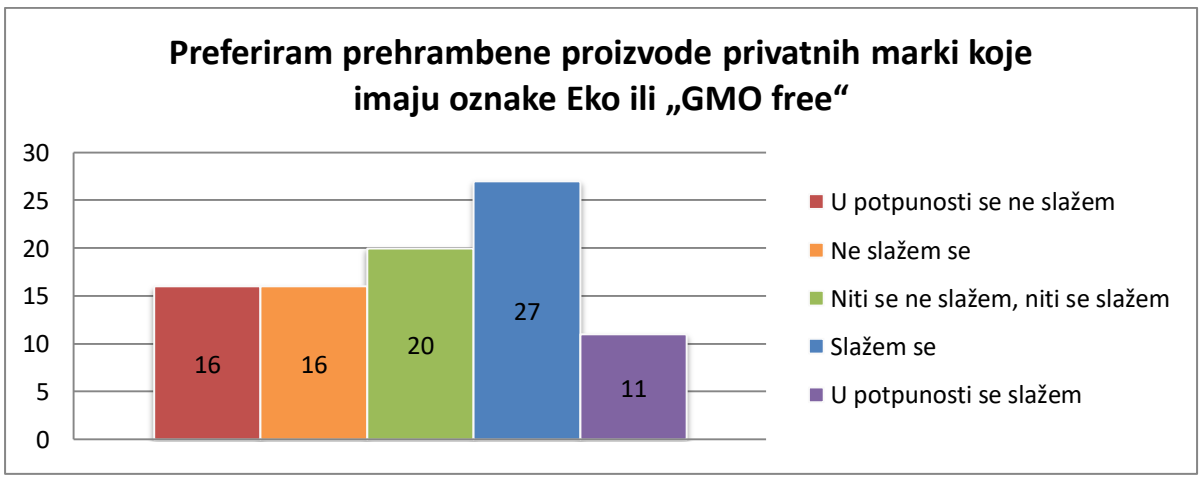


Slika 23: Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 8

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

9. Preferiram prehrambene proizvode privatnih marki koje imaju oznake Eko ili „GMO free“ (Slika 24)

Šesnaest ispitanika (17,8%) se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom, 16 (17,8%) ih se također nije složilo, 20 ispitanika (22,2%) je odgovorilo da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom, 27 (30%) ispitanika se složilo, a 11 ispitanika (12,2%) se u potpunosti složilo s tvrdnjom. Stavovi oko ove tvrdnje su dosta podijeljeni. Postoji blaga naklonost prema preferenciji prehrambenih proizvoda privatnih marki koji imaju oznake Eko ili „GMO free“, ali uglavnom potrošačima to nije previše bitno.

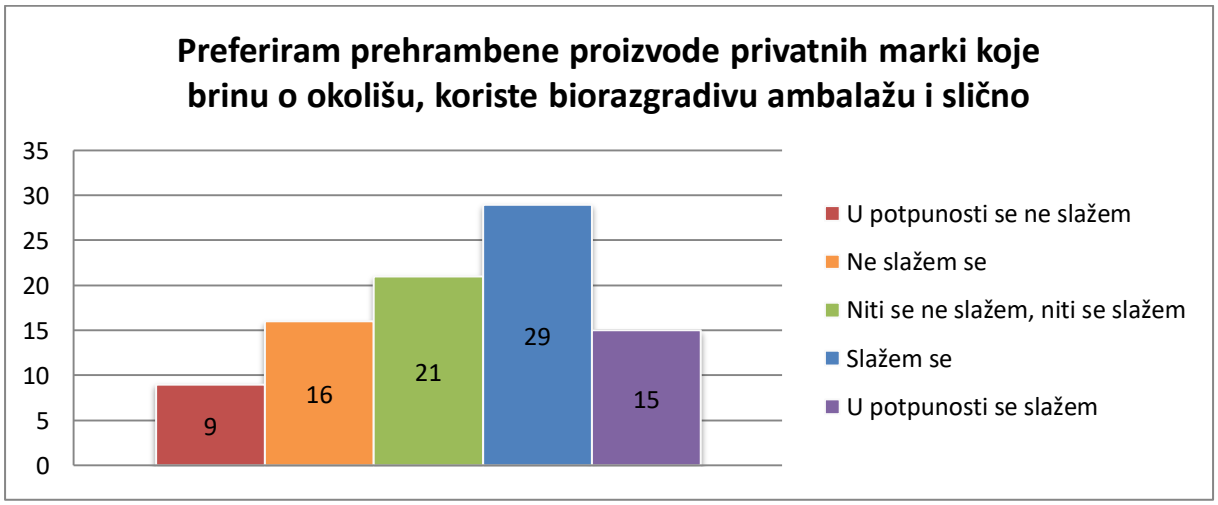


Slika 24: Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 9

Izvor: istraživanje autora, 2020.

10. Preferiram prehrambene proizvode privatnih marki koje brinu o okolišu, koriste biorazgradivu ambalažu i slično (Slika 25)

Devet ispitanika (10%) se u potpunosti nije složilo, 16 ispitanika (17,8%) se nije složilo, 21 ispitanik (23,3%) je odgovorio neutralno, 29 (32,2%) ih se složilo, a 15 ispitanika (16,7%) se u potpunosti složilo s tvrdnjom. Rezultati su vrlo pozitivni te pokazuju veliku naklonost prema privatnima markama koje koriste biorazgradivu ambalažu. Može se zaključiti da je kod potrošača visoko razvijena svijest o očuvanju okoliša, što utječe na njihovo kupovno ponašanje.

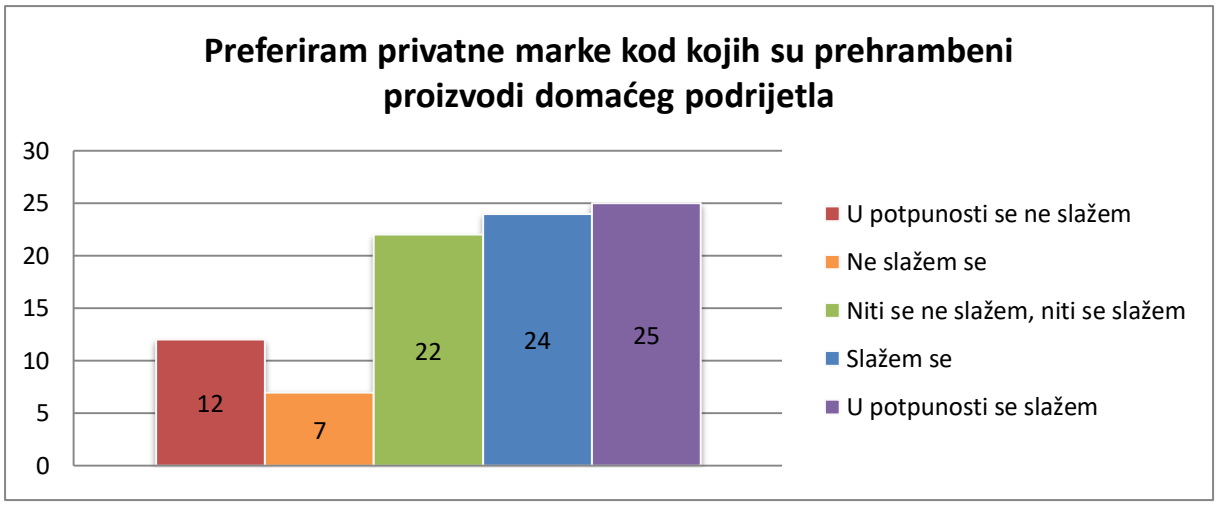


Slika 25: Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 10

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

11. Preferiram privatne marke kod kojih su prehrambeni proizvodi domaćeg podrijetla (Slika 26)

Dvanaest ispitanika (13,3%) se u potpunosti nije složilo s tvrdnjom, 7 (7,8%) ih se nije složilo, 22 ispitanika (24,4%) su odgovorila neutralno, 24 ispitanika (26,7%) se složilo s tvrdnjom, a čak 25 ispitanika (27,8%) se u potpunosti složilo s tvrdnjom. Među potrošačima postoji snažna preferencija prema privatnim markama čiji su proizvodi domaćeg podrijetla. Čak četvrtina ispitanika se u potpunosti složila sa ovom tvrdnjom. Potrošači vjeruju domaćim proizvođačima i kvaliteti njihovih proizvoda. Dokaz za to su razne linije privatnih marki na hrvatskom tržištu koje se fokusiraju na lokalnu proizvodnju.



Slika 26: Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 11

Izvor: Istraživanje autora, 2020.

Uvažavajući hipotezu H1 (Potrošači sve više kupuju prehrambene proizvode privatnih marki), rezultati istraživanja su pokazali da su potrošači povećali kupovinu prehrambenih proizvoda privatnih marki čime je ova hipoteza potvrđena. Značajan broj ispitanika je zamijenio kupovinu proizvoda neke proizvođačke marke s privatnom markom u posljednjih godinu dana. Stavovi prema privatnim markama se također kreću u pozitivnom smjeru, velika većina ispitanika ih smatra kvalitetnim proizvodima, a samo jedna osoba nije bila zadovoljna trenutnom ponudom proizvoda privatnih marki na tržištu. Percepcija o kvaliteti privatnih marki je sve bolja iz godine u godinu. Jedina slabost privatnih marki je u potražnji za premium proizvodima, ali i tom segmentu su vidljivi iskoraci prema naprijed.

Što se tiče hipoteze H2 (Potrošači se odlučuju za kvalitetnije i zdravije prehrambene proizvode privatnih marki) rezultati istraživanja pokazuju da je potrošačima kvaliteta glavni faktor pri donošenju odluke o kupovini prehrambenih proizvoda privatnih marki te pridaju pažnju čitanju sastava proizvoda čime je ova hipoteza potvrđena. Kvaliteta i zdravlje prehrambenih proizvoda je važnije od cijene. Uz to je vidljiva blaga naklonost prema proizvodima s oznakama Eko ili „GMO free“. Potrošači također snažno preferiraju proizvode domaćeg podrijetla, u čiju kvalitetu imaju više povjerenja.

Potrošači su vrlo zadovoljni s raznolikosti ponude i kvalitetom prehrambenih proizvoda privatnih marki. Kupovinu najčešće obavljaju u supermarketima i hipermarketima gdje se može i pronaći najveći asortiman prehrambenih proizvoda privatnih marki, nekoliko puta mjesečno. Trendovi kupovnog ponašanja na zapadnim tržištima se mogu primjetiti i kod nas. Potrošači, naročito oni iz generacijske skupine Milenijalaca, koji su u najvećem broju sudjelovali u ovom istraživanju, odlučuju posjećivati više različitih trgovina u potrazi za proizvodima prema njihovim potrebama što ukazuje na slabu lojalnost prema trgovinama kao marki. Uz to vole isprobavati nove proizvode, smatraju da je kvaliteta prehrambenih proizvoda privatnih marki u porastu, vrlo su ekološki osviješteni te daju prednost privatnim markama koje vode računa o svom utjecaju na okoliš. Trendovi koji se nisu pokazali prisutnima na našem tržištu su oni o povećanju kupovine gotovih i polugotovih jela te premium linija privatnih marki. Većina ispitanika nije povećala kupovinu jela iz navedenih kategorija u posljednjih godinu dana. Može se primjetiti i snažna naklonost prema domaćim proizvodima, zbog koje su mišljenja dosta podijeljenja kada je u pitanju konzumiranje proizvoda iz drugih gastro destinacija.

ZAKLJUČAK

Privatne marke su postale popularne među potrošačima vrlo brzo nakon prvog pojavljivanja na tržištu, osiguravajući uspjeh brojnim trgovcima koji su uz pomoć njih osvajali tržišta i ostvarivali visoke profite. Tajna uspjeha privatnih marki je bila njihova niska cijena. Tokom godina su se zbog iste te niske cijene našle u nepovoljnoj poziciji jer su kontrolu nad tržištem preuzele proizvođačke marke. Marketinški napori proizvođača su uspjeli prikazati privatne marke kao loše i nekvalitetne proizvode u svijesti potrošača. Negativan imiđž se zadržao do kraja 90-ih godina prošlog stoljeća, nakon čega je započelo novo doba za privatne marke.

Trgovci su počeli ulagati značajna sredstva u razvoj novih linija privatnih marki, ponajviše u kategorijama prehrambenih proizvoda. Rezultat je bio podizanje kvalitete proizvoda i mijenjanje percepcije potrošača o proizvodima privatnih marki. Najznačajniji doprinos je ostvaren na tržištima Ujedinjenog Kraljevstva i SR Njemačke, gdje su privatne marke počele preuzimati kontrolu nad tržištem prehrane i utjecati na promjenu kupovnog ponašanja potrošača.

Domaći potrošači trenutno percipiraju privatne marke kao vrlo kvalitetne proizvode, na razini s proizvođačkim markama te su jako zadovoljni ponudom prehrambenih proizvoda privatnih marki. Slične kao na razvijenim europskim tržištima. Privatne marke imaju sve veću zastupljenost u košaricama potrošača te izguruju proizvođačke marke. Pri stvaranju novih linija privatnih marki, naglasak se stavlja na kvalitetu što je glavni kriterij prilikom donošenja odluke o kupovini. Postoji preferencija za kvalitetne i zdrave proizvode, domaćeg podrijetla koji brinu o očuvanju okoliša. Porast globalne potražnje prehrambenih proizvoda privatnih marki u kategorijama gotovih/polugotovih jela i premium proizvoda nije toliko zaživio na domaćem tržištu, ali se može očekivati povećanje potražnje u budućnosti daljnjim razvojem ponude. Domaći potrošači prate svjetske trendove kupovnog ponašanja u smislu smanjenja lojalnosti prema markama, posjećivanju većeg broja različitih trgovina i sklonosti prema isprobavanju novih proizvoda. Unatoč tome, ne preferiraju proizvode iz drugih gastro destinacija te smatraju da ponuda proizvoda privatnih marki nije dovoljno prilagođena njihovim prehrambenim navikama.

Rezultati provedenog istraživanja bi se mogli iskoristiti od strane trgovaca za unapređenje i razvoj vlastitih privatnih marki te se preporuča provođenje naknadnog istraživanja na većem uzorku potrošača kako bi se dobili reprezentativni podaci.

LITERATURA

1. Aylward, L. (2017): Private brands could explode in the next five years, raspoloživo na: https://storebrands.com/private-brands-could-explode-next-five-years?cc=28
2. AZTN (2019): Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja: Prikaz stanja trgovina 2018, raspoloživo na: http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2019/07/PRIKAZ-STANJA-TRGOVINA-2018.pdf
3. De Swaan Arons, M. (2011): How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing, raspoloživo na: https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/
4. Celentano, D. (2019): Private Label Food Trends, raspoloživo na: https://www.thebalancesmb.com/private-label-food-trends-1326152
5. Euromonitor International (2015): What is New in Ready Meals: Private Label Makes Gains, raspoloživo na: https://blog.euromonitor.com/what-is-new-in-ready-meals-private-label-makes-gains/
6. Farber, D. (2019): Why Private Label Products Will Be the Savior of Retail, raspoloživo na: https://medium.com/new-markets-insights/why-private-label-products-will-be-the-savior-of-retail-a47e217a93f2
7. Fitzell, P. B. (1982): Private Labels: Store Brands & Generic Products, Westport, Conn. , AVI Pub. Co.
8. Horvat, S. (2009): Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj, Market-Tržište, Vol 21. No.1 Srpanj 2009., Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu , str 81-94. raspoloživo na: http://hrcak.srce.hr/53083
9. IRI (2017): Private Label 2017: Key Trends, raspoloživo na: https://www.iriworldwide.com/IRI/media/Q3-PL-Trends_Key-Trends.pdf
10. Kaufland (2020): Opće informacije, raspoloživo na: https://www.kaufland.hr/
11. Konzum (2020): Opće informacije, raspoloživo na: https://www.konzum.hr/
12. Lidl (2020): Opće informacije, raspoloživo na: https://www.lidl.hr/
13. Loyd, T. (2019): Defining What a Brand Is: Why Is It So Hard?, raspoloživo na: https://www.emotivebrand.com/defining-brand/
14. Marketing Fancier (2016): Brend: izgradnja i važnost prepoznatljivosti brenda, raspoloživo na: https://marketingfancier.com/brend-izgradnja-prepoznatljivosti/

15. Međugorac, I. (2015): K Plus, Clever, Balea: Provjerili smo koja je razlika između brendova i proizvoda trgovačkih marki! Rezultati iznenađujući, raspoloživo na: https://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/k-plus-clever-balea-provjerili-smo-koja-je-razlika-izmedu-brendova-proizvoda-trgovackih-marki-rezultati-iznenadujuci-809654/
16. Mihajlić, H. (2012): Marka, robna marka, trgovačka marka i brand pojmovi su koji imaju svoje sličnosti, ali i vrlo bitne različitosti, raspoloživo na: http://blog.hrvojemihajlic.com/marka-robna-marka-trgovacka-marka-brand
17. Nielsen (2004): The State of Private Label Around the World, The Nielsen Company, Studeni 2004, New York
18. Paine, L. (2010): The volution of private labels at retail, raspoloživo na: https://www.retailcustomerexperience.com/articles/the-evolution-of-private-labels-at-retail/
19. Pavić, E. (2017): Što su to privatne robne marke?, raspoloživo na: https://direktno.hr/razvoj/sto-su-privatne-robne-markeg-96707/
20. Plodine (2020): Opće informacije, raspoloživo na: http://www.plodine.hr/o-nama/
21. Poslovni Dnevnik (2012): Trgovačke marke drže 15 posto tržišta, potrošačima najbolji K plus i Konzum, raspoloživo na: https://www.poslovni.hr/domace/trgovacke-marke-drze-15-posto-trzista-potrosacima-najbolji-k-plus-i-konzum-215043
22. Potrošač (2013): Brand ili robna marka, raspoloživo na: http://potrosac.hr/index.php/2-uncategorised/7-brand-ili-robna-marka
23. Sargent, M. (2018): Private Label Isn't What It Used to Be, raspoloživo na: https://progressivegrocer.com/private-label-isnt-what-it-used-be
24. Škrinjar, A. (2017): Utjecaj privatnih marki na ponašanje potrošača, Sveučilište u Splitu, Ekonomski Fakultet
25. SPAR (2020): Opće informacije, raspoloživo na: https://www.spar.hr/
26. Telegram (2020): Na hrvatsko tržište ušao novi, jeftiniji lanac dućana; Eurospin. , raspoloživo na: https://www.telegram.hr/biznis-tech/na-hrvatsko-trziste-usao-novi-jeftini-lanac-ducana-eurospin-otvara-se-iduci-mjesec-u-zadru/
27. Tommy (2020): Opće informacije, raspoloživo na: https://tommy.hr/hr/o-nama
28. Večernji (2015): Manje snažne brendove istiskuju robne marke, raspoloživo na: https://www.vecernji.hr/biznis/manje-snazne-brendove-istiskuju-robne-marke-1019224

29. Zrile, M. (2015): Trgovačke marke u Hrvatskoj: Izazivač koji se mora respektirati, raspoloživo na: https://www.jatrgovac.com/trgovacke-marke-u-hrvatskoj-izazivac-koji-se-mora-respektirati/

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Kretanje tržišnog udjela privatnih marki u europskim državama.....19

Slika 2. Kretanje tržišnog udjela privatnih marki u ukupnoj prodaji u RH.....21

Slika 3. Vrijednost prodaje gotovih jela na globalnoj razini za period 2010-2015.....37

Slika 4. Kretanje prodaje gotovih jela privatnih marki u periodu 2010-2015 na str. Tržištima.....38

Slika 5. Raspodjela tržišnog udjela namirnica na američkom tržištu prema cjenovnom rangu u 2017. 41

Slika 6. Prikaz postotka ispitanika koji su se u anketnom upitniku složili ili u potpunosti složili sa navedenom izjavom.....42

Slika 7. Prikaz ispitanika koji kupovinu namirnica obavljaju u tri ili više različitih trgovina.....43

Slika 8. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 4.....46

Slika 9. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 5.....47

Slika 10. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 6.....48

Slika 11. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 7.....49

Slika 12. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 8.....49

Slika 13. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 9.....50

Slika 14. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 10.....51

Slika 15. Anketni upitnik - rezultati - pitanje br. 11.....52

Slika 16. Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 1.....53

Slika 17. Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 2.....54

Slika 18. Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 3.....55

Slika 19. Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 4.....56

Slika 20. Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 5.....57

Slika 21. Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 6.....57

Slika 22. Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 7.....58

Slika 23. Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 8.....59

Slika 24. Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 9.....59

Slika 25. Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 10.....60

Slika 26. Anketni upitnik – rezultati – tvrdnja br. 11.....61

Tablica 1. Tržišni udio vodećih trgovačkih lanaca 2018. godine u Hrvatskoj.....34

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Poštovani/a, molimo Vas da ispunite ovaj anketni upitnik u svrhu istraživanja za završni rad. Anketni upitnik sadržava pitanja o prehrambenim proizvodima privatnih odnosno trgovačkih marki i kupovnih navika vezanih uz njih. Neki od primjera takvih marki su K-plus, S-Budget, Spar Premium, K-Classic itd. Svi vaši odgovori su anonimni, a rezultati će se analizirati skupno i koristiti isključivo za svrhe istraživanja. Hvala na izdvojenom vremenu!

1. Vaš spol?
    a) M
    b) Ž

2. Vaša dob?
    a) 18 – 25
    b) 26 – 35
    c) 36 – 45
    d) 46 – 55
    e) 56 i više

3. Vaša mjesečna primanja?
    a) Do 1.000 kn
    b) 1,001 – 3.500 kn
    c) 3.501 – 6.000 kn
    d) 6.001 – 10.000 kn
    e) Više od 10.001 kn

4. Kakvo mišljenje imate o kvaliteti prehrambenih proizvoda privatnih marki?
    a) Smatram da su to proizvodi niske kvalitete
    b) Smatram da su na razini kvalitete kao i klasične/proizvođačke marke
    c) Smatram da su to proizvodi visoke kvalitete
    d) Ne mogu procijeniti

5. Koliko često odlazite u „veću“ kupovinu prehrambenih proizvoda na mjesečnoj razini?
    a) Jednom mjesečno
    b) Dvaput mjesečno
    c) Tri ili više puta mjesečno

6. U koliko različitih trgovina obavljate kupovinu prehrambenih proizvoda?
    a) Sve kupujem u istoj trgovini
    b) Dvije trgovine
    c) Tri trgovine
    d) Posjećujem više od tri različite trgovine

7. Kupovinu prehrambenih proizvoda najviše obavljam u:
    a) Marketu
    b) Supermarketu
    c) Hipermarketu

8. Jeste li u posljednjih godinu dana zamijenili kupovinu prehrambenog proizvoda neke poznate proizvođačke marke s privatnom markom?
    a) Jesam
    b) Nisam
    c) Ne sjećam se

9. Jeste li zadovoljni ponudom prehrambenih proizvoda privatnih marki?
    a) Mogu pronaći sve što mi treba
    b) Zadovoljan/na sam
    c) Ponuda bi trebala biti svakako veća
    d) Nisam zadovoljan/na

10. Koliko često isprobavate nove proizvode?
    a) Rijetko isprobavam nove proizvode te se oslanjam na iste proizvode od ranije
    b) Povremeno isprobavam nove proizvode
    c) Često isprobavam nove proizvode
    d) Uvijek isprobavam nove proizvode

11. Koliko često konzumirate prehrambene proizvode privatnih marki koje imaju podrijetlo iz drugih gastro destinacija , npr. talijanske, meksičke, grčke hrane i slično?
    a) Ne kupujem takve proizvode
    b) Rijetko kupujem takve proizvode
    c) Povremeno kupujem takve proizvode
    d) Često kupujem takve proizvode

12. U tablici se nalaze tvrdnje. Označite svaku tvrdnju s brojevima od 1 do 5 prema stupnju slaganja s navedenom tvrdnjom. 1 – U potpunosti se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – Slažem se, 5 – U potpunosti se slažem.

Tvrdnje	1	2	3	4	5
U posljednjih godinu dana sam povećao/la kupovinu gotovih/polugotovih jela privatnih marki.					
U posljednjih godinu dana sam povećao/la kupovinu premium prehrambenih proizvoda privatnih marki.					
U posljednjih godinu dana se povećala ponuda proizvoda privatnih marki koji odgovaraju mojim prehrambenim navikama.					
Prehrambeni proizvodi privatnih marki su kvalitetniji nego prije.					
Odlazim u kupovinu u jednu ili više trgovina zbog određenog prehrambenog proizvoda privatne marke kojeg tražim.					
Kvaliteta mi je glavni kriterij pri odabiru prehrambenih proizvoda privatnih marki.					
Cijena mi je glavni kriterij pri odabiru prehrambenih proizvoda privatnih marki.					
Pridajem pažnju ambalaži prehrambenih proizvoda privatnih marki i čitanju njihovih sastava.					
Preferiram prehrambene proizvode privatnih marki koje imaju oznake Eko ili „GMO free“.					
Preferiram prehrambene proizvode privatnih marki koje brinu o okolišu, koriste biorazgradivu ambalažu i slično.					
Preferiram privatne marke kod kojih su prehrambeni proizvodi domaćeg porijekla.					

SAŽETAK

Temeljni ciljevi ovog rada obuhvaćaju istraživanje stavova potrošača prema prehrambenim proizvodima privatnih marki te utjecaj njihovog razvoja na prehrambene navike potrošača. U radu je također opisan nastanak i razvoj privatnih marki kroz povijest na globalnoj razini i u Hrvatskoj s naglaskom na prehrambene proizvode. Istraživanje je provedeno na uzorku od 90 ispitanika u Republici Hrvatskoj korištenjem metode anketnog ispitivanja. Rezultati istraživanja su pokazali da trenutno vlada pozitivna atmosfera o percepciji prehrambenih proizvoda privatnih marki i zadovoljstvo ponudom. Potrošačima je glavni faktor prilikom kupovine kvaliteta, koja je u porastu zbog koje se povećava kupovina privatnih marki. Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju da se na domaćem tržištu mogu primjetiti određeni globalni trendovi kupovnog ponašanja, dok su ostali u ranijim fazama. Dodatno, prostora za daljni razvoj ima i to u razvoju premium linija prehrambenih proizvoda privatnih marki, gotovih/polugotovih jela te proizvoda s podrijetlom iz drugih gastro destinacija za kojima trenutno ne postoji velika potražnja na tržištu. Isto tako, trgovci bi se trebali fokusirati na zdrave i kvalitetne proizvode domaćeg podrijetla, za kojima postoji snažna preferencija. Važno je prilikom proizvodnje uzeti u obzir visoku razinu svijesti o očuvanju okoliša među potrošačima. Na kraju rada su izložena zaključna razmatranja.

Ključne riječi: privatne marke, prehrambeni proizvodi, ponašanje potrošača

SUMMARY

Main goals of this thesis are to investigate consumer attitudes towards private label food products and the influence of their development on consumer behaviour. Thesis also describes the origin and development of private labels throughout history on a global level and in Croatia, with an emphasis on food products. Research was conducted on a sample of 90 respondents from Republic of Croatia using an online survey questionnaire. Research findings have shown that the current state of perception towards private label food products and the satisfaction is positive. Consumers consider quality to be the main factor in making a purchase decision, which seems to be on the rise and results in the increase of private label sales. Furthermore, research findings have shown the presence of certain global trends in consumer behaviour, while other are still in their early phases. Additionally, there are opportunities for further development of premium private label food products, ready meals and products of international gastro origin, for which there is no significant demand. Store brands should focus on creating healthy and high quality products of domestic origin, for which there is a strong preference. It is important during the production to take into account a strong sense of enviromental awareness among the consumers. Conclusions and implications of research are presented at the end.

Keywords: private labels, food products, consumer beaviour