

Percepcija kupaca o privatnim markama

Grabovac, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:563314>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

IVANA GRABOVAC

PERCEPCIJA KUPACA O PRIVATNIM MARKAMA

Završni rad

Pula, rujan 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

IVANA GRABOVAC

PERCEPCIJA KUPACA O PRIVATNIM MARKAMA

Završni rad

JMBAG: 0303057271, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc. dr. sc. Erik Ružić

Pula, 2018.



IZJAVA

o akademskoj čestitosti

Ja, dolje potpisana Ivana Grabovac, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ivana Grabovac dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Percepcija kupaca o privatnim markama, koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. TEORIJSKA RAZMATRANJA PERCEPCIJE KUPACA	2
2.1 Percepcija.....	2
2.2 Percepcija u kontekstu marketinga.....	3
2.3 Percipirana vrijednost.....	4
2.4 Kupovina na osnovi percipirane vrijednosti	5
3. PRIVATNE MARKE	7
3.1 Povijest privatnih marki	7
3.2 Što su privatne marke?	8
3.3 Privatne marke u Hrvatskoj	10
4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE KUPACA O PRIVATNIM MARKAMA.....	14
4.1 Metodologija istraživanja	14
4.2 Rezultati i analiza istraživanja	15
5. ZAKLJUČAK.....	23
Literatura	24
Popis grafikona i tablica.....	26
Prilozi.....	27
Sažetak.....	32
Summary	33

1. UVOD

U ovom radu pobliže će se objasniti što je to percepcija i percipirana vrijednost, te što znači percepcija u kontekstu marketinga. Kao što je opće poznato, svatko ima svoje potrebe i razmišljanja, pa tako svaki pojedinac percipira proizvode na svoj način. Kako bi trgovci, koji nastoje zadovoljiti potrebe kupaca koji primaju i pamte informacije svaki na svoj način, mogli prilagoditi proizvod i informacije upravo njima, potrebno je puno istraživati i oslušivati tržište.

U nastavku rada govoriti će se i o povijesti privatne marke, te njihovom nastanku i razvoju. Poznato je da su se privatne marke pojavile još davne 1863. godine, no valja reći da su iste tek nedavno doživjele razvoj i prihvaćenost na tržištu. Kao osvrt na njihovu važnost, pobliže će se objasniti sam pojam privatne marke, te koliku važnost ona ima na domaćem tržištu. S obzirom da se tržište jako brzo mijenja bitno je pratiti ga i prilagođavati mu se pa su stalni napori trgovaca, a samim time i proizvođača nužni.

Nekoliko godina unatrag, kada bi se kupcima postavilo pitanje što misle o privatnim markama, odgovor većine bio bi da su to jeftiniji proizvodi koji nude nisku kvalitetu, no danas je to nešto drugačije. Trgovci se privatnim markama nastoje diferencirati s obzirom da je konkurencija velika, a navike kupaca često se mijenjaju, pa im privatne marke omogućavaju prilagodbu i jedinstvenost na tržištu. Rezultat tome je sve češći pozitivan stav o privatnim markama, te činjenica da su privatne marke gotovo dosegle razinu kvalitete proizvođačkih marki, posebno u nekim kategorijama proizvoda, što će se dokazati temeljem provedenog empirijskog istraživanja o Percepciji kupaca u svrhu završnog rada.

Kupci danas proizvode privatnih marki percipiraju kao kvalitetne, nešto jeftinije od proizvođačkih marki, no i dalje iznimno cijenjene, pa čak i inovativne. Privatne marke doživljavaju izniman porast, a dokaz tome su i prodavaonice od kojih gotovo svaka ima svoju privatnu marku, dobro poznatu kupcima. U nastavku je objašnjena važnost percepcije i uloga iste u kupovini privatnih marki u odnosu na proizvođačke marke.

2. TEORIJSKA RAZMATRANJA PERCEPCIJE KUPACA

2.1 Percepcija

Percepcija je proces stvaranja predodžbe o nekoj pojavi, događaju ili objektu iz čovjekove okoline. Taj proces može se odvijati u dva smjera. U smjeru „od dna prema vrhu“, kada mozak obrađuje jednostavnije informacije pristigle iz različitih osjetnih organa, te ih organizira u određenu smislenu cjelinu. Drugi je u smjeru „od vrha prema dnu“, gdje se polazi od prethodnog znanja o svijetu, očekivanja, naučenih koncepata na temelju kojih osoba stvara predodžbu o pojedinačnim elementima predmeta percepcije.¹

Jednostavnije, može se reći da je to aktivan proces organiziranja, integriranja i interpretiranja osjetnih informacija koje omogućuju da se objekti i događaji prepoznaju na smislen način. Prema tome, dolazi se do zaključka da percepcija nije „fotografija“ objektivne stvarnosti, nego da je interpretacija te stvarnosti. Primljenim podražajima daje se smisao koji se osniva na našem prethodnom iskustvu – znanju, očekivanjima, stavovima, emocijama i ostalim doživljajima.²

Kako bi se stvorio složen, cjelovit doživljaj, odnosno percepcija, u tome pomaže osjet bez kojeg ne bismo znali za svijet oko sebe. Osjeti su doživljaji izazvani neposrednim djelovanjem podražaja na osjetne organe, a kao što je prethodno objašnjeno, percepcija je aktivan proces organiziranja, integriranja i interpretiranja tih osjetnih informacija.

Percepcija pojedinih ljudi u vezi s istim objektivnim situacijama ne mora se slagati, svatko interpretira određene situacije na određeni način. Stvar je u tome da svatko stvara svoju sliku, svatko ima mogućnost izbora i kreacije i svatko sebi stvara stvarnost kakvu želi, ali jedino pod uvjetom da se vjeruje u to što se želi.

¹ Dorđević, M., Percepcija – doživljaj svijeta oko sebe, 2013., <http://www.istrzime.com/razvojna-psihologija/percepcija-kako-doživljavamo-svijet-oko-sebe/> (pristupljeno 17. srpnja 2018.)

² Šutić, E, Psihologija, <http://www.ss-fraandrijekacicamosica-ploce.skole.hr/upload/ss-%09fraandrijekacicamosica-ploce/images/multistatic/121/File/percepcija2013.pdf> (pristupljeno 17. srpnja 2018.)

2.2 Percepcija u kontekstu marketinga

Kao što se već moglo zaključiti percepcija je ključan proces kod organiziranja i donošenja važnih odluka, a sve to kako bi se stvorila razumljiva slika neke situacije i svijeta općenito. Pa tako možemo reći da percepcija izgrađuje imidž ili impresiju o nekom proizvodu ili usluzi.

Pojedinac formira vlastitu impresiju o proizvodu na temelju prethodnog znanja i trenutno primljenih stimulansa. Proces prihvaćanja i prerade stimulansa ovisi o nizu formiranih psiholoških varijabli, vrijednosti, vjerovanja, stavova, osobnih karakteristika i slično. Budući da su neki od tih čimbenika pod utjecajem grupa, znači da kultura, potkultura i društvene grupe također utječu na percepciju.³

Tri su perceptivna procesa zbog kojih ljudi mogu imati različite percepcije istog podražaja, a to su: ⁴

- a) selektivna pozornost
- b) selektivna iskrivljenost
- c) selektivno pamćenje

Selektivna pozornost je tendencija ljudi da ignoriraju većinu informacija kojima su izloženi.

Selektivna iskrivljenost opisuje ljudsku tendenciju da prilagode informacije osobnim značenjima. Ljudi su skloni interpretirati informacije na način koji će podržati ono u što su oni već uvjereni.

Selektivno pamćenje je ljudska sklonost da zadrže samo one informacije koje podupiru njihove stavove i uvjerenja, a zaboravljaju druge kojima su izloženi.

Zbog selektivne izloženosti, iskrivljenosti i pamćenja, marketinški stručnjaci također moraju voditi brigu o načinu na koji će plasirati svoje poruke, te također uložiti više truda kako bi bile shvaćene od strane potrošača na način na koji njima najviše odgovara. Ova činjenica objašnjava zašto marketinški stručnjaci koriste toliko drame i ponavljanja pri slanju poruka njihovom ciljnom tržištu, sve više njih brine hoće li njihove poruke uopće biti zamijećene.

³ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio Zagreb, 2003., str. 244.

⁴ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Zagreb, Mate, 2006., str. 273.

S obzirom na prethodno navedene procese, možemo vidjeti od kolike važnosti mogu biti informacije koje pojedinci primaju iz okruženja, u ovom slučaju od marketinških stručnjaka kojima je cilj prenijeti informacije na najbolji mogući način, kako bi se stvorila pozitivna percepcija.

Često se smatra da marketing predstavlja „bitku“ proizvoda, no marketing ustvari predstavlja „bitku“ percepcija imidža. Ne postoje najbolji proizvodi. Sve što postoji u svijetu marketinga su percepcije u svijesti potrošača i kupaca. Percepcija jest realnost. Sve ostalo je iluzija.⁵ Stoga je bitnije ispuniti očekivanja pojedinaca, te steći njihovo povjerenje na temelju kojega će se stvoriti imidž.

2.3 Percipirana vrijednost

Percipirana vrijednost za kupca opisuje razliku između kupčeve procjene svih koristi i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa. Ukupne troškove za kupca čini skup troškova koje kupac očekuje tijekom procjene, nabave, upotrebe i raspolaganja dobivenom tržišnom ponudom, uključujući i novčani, vremenski, energijski i psihološki trošak. Percipirana korist predstavlja mogućnosti, karakteristike koje proizvod nudi. Prema tome, percipirana vrijednost za kupca temelji se na razlici između onoga što kupac dobiva i onoga što daje za različite moguće odabire.⁶

Da pojednostavimo, to je naš dojam o proizvodu, odnosno koliko mi mislimo da vrijedi određeni proizvod. Proizvod kojega potrošač odabere predstavlja za njega određenu vrijednost, a tu vrijednost čine koristi i zadovoljstvo koje potrošač dobiva kupnjom u odnosu na troškove koje mora podnijeti kako bi uopće pribavio taj proizvod.⁷

Percipirana vrijednost jedna je od najutjecajnijih mjera potrošačevog zadovoljstva i lojalnosti i jedan od najvažnijih pokazatelja ponašanja prilikom ponovne kupnje. Bitno je da proizvod ispunjava očekivanja kupca, da je kupcu u svijesti da je proizvod zadovoljio njegove potrebe.

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupca nakon kupovine ovisi o karakteristici ponude u odnosu na njegova očekivanja. Zadovoljstvo podrazumijeva pozitivan osjećaj

⁵ Reis, A., Trout, J., *The 22 Immutable Laws of Marketing*, HarperBusiness, 1993., str. 36

⁶ Kotler, P., Keller, G., Martinović, A., *Upravljanje marketingom*, Mate, 2014., str. 141

⁷ Zeithaml, V., *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, American Marketing Association, 1988., str. 10

potrošača o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je donio ispravnu odluku kada je birao između različitih mogućnosti. Zadovoljstvo se može dovesti u izravnu vezu s kvalitetom proizvoda, a viša razina zadovoljstva kupaca dovodi do lojalnosti poduzeću, marki, te proizvodu.⁸

Kupce ne zanimaju troškovi, trud i zalaganje proizvođača, njima je bitno da li je ponuđač dobro predstavio vrijednost svog proizvoda i ima li kupac dojam da kupuje nešto kvalitetno i vrijedno za novac koji izdvaja, te da su nakon kupovine njegove potrebe u potpunosti zadovoljene.

2.4 Kupovina na osnovi percipirane vrijednosti

Potrošači sve više pomno biraju proizvode, izloženi sve većim naglim promjenama u okruženju, primorani su više paziti na stvari koje kupuju i konzumiraju. Pozorno odlučuju o kupnji, koriste se raznim izvorima informacija, uspoređuju jedinične cijene proizvoda, provjeravaju cijene na prodajnom mjestu i slično.

Danas je izbor, a samim time i konkurencija sve veća, ljudi na tržištu mogu naći sve što požele, no pitanje je samo u moru različitih proizvođača tko najviše vodi brigu i ulaže u svoje proizvode i poslovanje, jesu li proizvodi prirodni, imaju li sve elemente koji će zadovoljiti potrošača, je li dobar omjer cijene i kvalitete i slično, što je ljudima od velike važnosti. Prema tome, kupci biraju proizvod, odnosno proizvođača koji će njima najbolje odgovarati prema navedenim, a i mnogim drugim obilježjima.

Osim ovih obilježja, na proces kupovine utječe i percipirana vrijednost proizvoda koju kupci uspoređuju sa cijenama, što upućuje na zaključak da su cijena i vrijednost temelj svake ekonomske transakcije, a ovo je izrazito važno jer marketinškim stručnjacima može pomoći u razumijevanju kako potrošači reagiraju na specifičnu cijenu i promjenu cijene. Dakle, kupci će kupiti proizvod ako je percipirana vrijednost (novčano), veća od cijene.⁹

Percipirana kvaliteta ključna je odrednica uspjeha trgovačkih marki. Trgovci nastoje zato povećati obujam privatnih marki na način da s jedne strane nastoje zadržati cjenovno osjetljive potrošače, a s druge strane nastoje povećati svijest potrošača o kvaliteti privatnih marki. Dakle, što je veća percipirana kvaliteta (percipirana korist),

⁸ Kotler, P., Keller, G., Martinović, A., op.cit., str. 142.

⁹ Dolan, R., Simon, H., Power Pricing, The Free Press, 1996., str. 25.

veća je i percipirana vrijednost, odnosno što je veći percipirani trošak, manja je percipirana vrijednost. Istraživanja su pokazala da percipirana vrijednost pozitivno utječe na spremnost potrošača na kupnju. Smatra se izrazito važnom odrednicom jer pokazuje koliko je potrošač spreman izdvojiti za neki proizvod, a to je ujedno i najviša cijena koju je spreman izdvojiti.¹⁰

Dosta utječe i percipirani (očekivani) rizik, na temelju kojega kupac može razmišljati o modifikaciji (npr. odabiru drugog proizvoda za zadovoljenje iste potrebe), odlaganju ili izbjegavanju kupovine. Stupanj percipiranog rizika varira sa količinom raspoloživog novca, stupnjem nesigurnosti u vezi sa karakteristikama proizvoda, te stupnjem samopouzdanja potrošača.

Rizik se može smanjiti:

- a) smanjenjem posljedica pogrešne odluke
- b) povećanjem sigurnosti u rezultat kupovine

To se može postići na način da kupci prikupljaju informacije iz primarnih ili sekundarnih izvora koji će im pružiti detaljnije tehničke i funkcionalne podatke i informacije o proizvodu. Primarni izvori mogu biti pojedinci ili grupe ljudi, a sekundarni mogu biti Internet, novine, televizor i slično.

Potrošačka percepcija privatnih marki se s vremenom mijenjala. Smanjenje jaza između privatne i proizvođačke marke u pogledu cijene i kvalitete, zajedno sa povećanjem promocije prodavača vlastite privatne marke, promijenilo je percepciju potrošača privatnih marki i smanjilo rizik povezan sa njihovom kupnjom. Ipak, studija i dalje pokazuje da se privatne marke percipiraju kao manje kvalitetne u odnosu na proizvođačke marke, no danas u manjoj mjeri nego 10 godina unatrag.¹¹

¹⁰ Chapman, J., Wahlers, A., Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, Taylor & Francis, Ltd., 1999., str. 53.-64.

¹¹ Fraser, A., *Customer Attitudes to Private Labels*, 2009., <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/759/FraserA.pdf;jsessionid=FA976E17D3D86B9729F26F414DA4CB0E?sequence=4>, (pristupljeno 23. srpnja 2018.)

3. PRIVATNE MARKE

3.1 Povijest privatnih marki

Privatne marke su već dugo prisutne na tržištu, a prvi pisani dokazi o njima odnose se na proizvode u vlasništvu Jacoba Bunna koji je krajem 19. stoljeća u prodavaonici mješovitom robom u američkom gradu Springfieldu prodavao određene proizvode pod svojim imenom i imenima članova svoje obitelji. Najstariji podatak, čak iz 1863. godine, o prvoj privatnoj marki u vlasništvu maloprodajnog lanca potječe iz SAD-a, a to je marka kave Eight O'Clock poduzeća Great Atlantic and Pacific Tea Company.¹²

Do kraja 19. stoljeća snaga u distribucijskom kanalu bila je na strani veleprodavača jer su oni uglavnom definirali asortiman trgovaca. Trgovci su kupovali proizvode na veliko, a potom ih prodavali u označenim pakiranjima. Osim tih proizvoda, trgovci su u označenim pakiranjima prodavali i proizvode koje su sami proizveli, što se zapravo smatra začetkom trgovačkih marki. U prvoj polovici 20. stoljeća porasla je važnost velikih međunarodnih proizvođača i njihovih brendova, posebno na tržištima Sjeverne Amerike i Europe. Nakon 1950. godine snaga sa proizvođača seli se na maloprodavače.¹³

Kada se pojavila recesija 70.-ih godina 20. stoljeća, privatne marke počele su postizati značajnu razinu na tržištu proizvoda široke potrošnje, no smatrane su jeftinijom alternativom proizvođačkih marki. Često su sličile po vanjskom izgledu proizvođačkim markama, nazivane su kopijama, a rezultat toga bila je i percepcija niže kvalitete u odnosu na konkurentske brendove. 80.-ih godina 20. stoljeća trgovci su počeli koristiti privatne marke kako bi povećali zaradu i ostvarili određene razine diferencijacije u odnosu na konkurente.

Danas su privatne marke sve brojnije, posebno papirnatih, prehrambenih, plastičnih proizvoda, hrana za kućne ljubimce, a osim navedenih, privatne marke čak konkuriraju proizvođačkim markama u kozmetičkim proizvodima, lijekovima i bezalkoholnim pićima.

¹² Petljak, K., Štulec, I., Trgovačke marke po principu uloženo – dobiveno, Ja Trgovac, 2011., <https://www.jatrgovac.com/2011/12/trgovacke-marke-po-principu-ulozeno-dobiveno/> (pristupljeno 19. srpnja 2018.)

¹³ loc.cit

3.2 Što su privatne marke?

Privatne marke nazivaju se još trgovačkim, robnim ili vlastitim markama, markama distributera ili posrednika. Vlasnici privatnih marki zahtijevaju od proizvođača da oni za njih proizvedu proizvode odgovarajućih značajki, a trgovci će preuzeti brigu o plasmanu i cjelokupnim marketinškim aktivnostima, s time da naziv proizvođača nije nigdje istaknut.

Privatne marke su marke *veleprodavača* (npr. trgovačka marka Aro veleprodavača Metro) i *maloprodavača* (npr. DM-ova trgovačka marka Balea, Konzumov K plus). Osim trgovaca, vlasnici marke mogu biti i ostali članovi distribucijskog kanala. Ako je vlasnik privatne marke maloprodavač, ta marka može se kupiti samo u prodavaonicama tog maloprodavača. No, ako je vlasnik marke veleprodavač ili distributer, marka je dostupna svim članovima distribucijskog kanala.¹⁴

Sve je više proizvođača i konkurencija je velika, posebno na maloprodajnom tržištu, pa trgovci imaju potrebu diferencirati se, a to nastoje učiniti privatnim markama. Osim toga mijenjaju se i navike, stil života, potrošači su sve zahtjevniji i potrebno je pratiti promjene koje se događaju i biti u koraku sa njima.

Dokaz o promjenama u navikama u kupovini je istraživanje Beaumont – Bennettova instituta u Njemačkoj koje pokazuje da se oko 70% odluka o kupnji donosi na mjestu prodaje, tj. u prodavaonici, a još 1993. godine Dave Nichol, autor kanadske privatne marke President's Choice, trgovačkog lanaca Loblaws, iznio je podatak da je 60-ih godina prošlog stoljeća 80% potrošača išlo u prodavaonicu s namjerom da kupi određenu marku, a 1992. godine u 66% slučajeva odluka se donosila na prodajnom mjestu.¹⁵ S obzirom na to, trgovci i proizvođači primorani su pratiti promjene kroz vrijeme i prilagođavati se potrošačima.

Unutar trgovačkog asortimana, maloprodaja sve više povećava udio privatnih marki koje rastu znatno brže od poznatih robnih marki. Privatne marke su dostupne u gotovo

¹⁴ Petljak, K., Štulec, I., Trgovačke marke po principu uloženo – dobiveno, Ja Trgovac, 2011., <https://www.jatrgovac.com/2011/12/trgovacke-marke-po-principu-ulozeno-dobiveno/> (pristupljeno 19. srpnja 2018.)

¹⁵ Pavlek, Z., Privatne marke su sve prisutnije na hrvatskom tržištu, Suvremena trgovina, Zagreb, Vol. 26., No. 1-2., 2001., str. 11.

svakoj kategoriji proizvoda, te ostvaruju visoke prodajne udjele u ukupnim tržišnim udjelima. U nekim zemljama čak 100% kućanstava kupuje privatne marke.¹⁶

Dvije temeljne odrednice tržišnog pozicioniranja privatnih marki su cijena i kvaliteta. Niža cijena često privlači kupce, no to može biti dvosjekli mač, jer često se uz nisku cijenu veže i niža kvaliteta u odnosu na brendove. Kako bi kupci bili zadovoljni i uvjereni da su dobili odgovarajuću vrijednost za novac, omjer cijene i kvalitete mora biti uravnotežen. Uspiju li trgovci isporučiti proizvod s uravnoteženim omjerom koristi i cijene, uspjeh trgovačke marke je u većini slučajeva zajamčen.

Uz kvalitetu i cijenu ističe se i vizualni dizajn pakiranja, pa se danas privatne marke i proizvođačke marke po tom pitanju ne razlikuju u velikoj mjeri. Imena privatnih marki koncipirana su većinom s poveznicom na tvrtku, pojedinu robnu grupu proizvoda ili njihovo porijeklo.

Prema tome, privatne marke možemo podijeliti u tri kategorije:¹⁷

- a) ekonomske privatne marke
- b) standardne privatne marke
- c) premium privatne marke

Ekonomske privatne marke podrazumijevaju proizvode niske razine kvalitete i cjenovno su jeftiniji proizvodi, dok su *standardne privatne marke* proizvodi srednje kvalitete. *Premium privatne marke* su proizvodi visoke kvalitete koji pariraju proizvodima proizvođačkih marki, ali su ipak cjenovno jeftiniji od njih, iako u nekim slučajevima čak mogu biti i skuplji, što se događa zbog razvoja privatnih marki.¹⁸ Glavna karakteristika takvih premium privatnih marki je u tome što se ulažu velika budžetska sredstva u oglašavanje i promociju takvih proizvoda.¹⁹ Primjer je Sparova privatna marka „Premium“ koja se promiče kao premijska, ekskluzivna privatna marka koja ima višu kvalitetu od standardnih privatnih marki.

¹⁶ Walsh, G., Mitchell, V. W., Consumers' Intention to Buy Private Label Brands Revisited, Braybrooke Press, 2010., str. 15

¹⁷ Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., Privatne marke, Ekonomska misao i praksa, No. 2, 2012., str. 597-620

¹⁸ Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., op.cit., str. 597-620

¹⁹ Bazoche, P., Giraud-Heraud, E., Soler, L-G., Journal of Agricultural&Food Industrial, Premium Private Labels, Supply Contracts, Market Segmentation, and Spot Prices, Vol. 3: No. 1, Article 7., 2005.

Privatne marke prisutne su u gotovo svim prehrambenim kategorijama proizvoda. Ovisno o zemlji u kojoj se nalaze, predstavljaju 10% do 40% ukupne prodaje glavnih prehrambenih trgovačkih lanaca u Europi, te su ključni elementi asortimana ponude trgovaca.²⁰

Podaci analitičke kuće Nielsen pokazuju da na tržištu Europske unije već gotovo trećinu vrijednosti maloprodaje predstavljaju privatni brendovi, dok je na globalnoj razini taj udio čak upola manji. No, sve više se nameću i Azija, Latinska Amerika i zemlje srednje i istočne Europe, gdje se ulaskom stranih trgovačkih lanaca pojačava rast udjela privatnih marki. Koncentracijom prodaje u velikim trgovačkim lancima raste i udio privatnih marki u ukupnoj nacionalnoj prodaji.

3.3 Privatne marke u Hrvatskoj

Prve privatne marke na hrvatskom tržištu pojavile su se krajem 1990. godine od strane velikih trgovačkih lanaca poput dm-a i tadašnjeg Getroa. U proteklih 20 godina prošle su dug put, kako po udjelu u asortimanu praktično svih trgovačkih lanaca, tako i po kvalitativnoj segmentaciji po kojoj sve više nalikuju proizvođačkim brendovima, pa su se privatne marke sve više i više počele pojavljivati na policama trgovina.

Razvoj tržišta privatnih marki započeo je pojavom svjetske ekonomske krize. Prema analizama Euromonitor Internationala, kada je došlo do krize, više od dvije trećine potrošača u trećem tromjesečju 2011. godine promijenilo je potrošačke navike kako bi uštedjeli. Među pet mjera koje su primijenili, na trećem mjestu nalazila se kupnja privatnih marki. Trgovci su na taj način pridobili potrošače koji su nastavili kupovati privatne marke, njih čak 21%. Prije krize domaći potrošači nisu imali tendenciju kupovanja proizvoda privatnih marki koje su tada bile još nove na tržištu i njihov udjel zastupljenosti u ukupnoj trgovini je bio beznačajan.²¹

Privatne marke najprije su se prodavale u kategoriji sredstava za osobnu higijenu i prehrambenih proizvoda, a danas su kao što je već poznato, postale nezaobilazan dio većine kategorija proizvoda krajnje potrošnje. Tako se uvođenjem privatnih marki u

²⁰ Bontemps, C., Orozco, V., Requillart, V., Private Labels, National Brands and Food Prices, Springer, 2008.

²¹ Petljak, K., Štulec, I., op. cit. <https://www.jatrgovac.com/2011/12/trgovacke-marke-po-principu-ulozeno-dobiveno/> (pristupljeno 19. srpnja 2018.)

novim kategorijama proizvoda potaknuo rast udjela, a osim toga rast je potaknula i povećana cjenovna osjetljivost kupaca uzrokovana gospodarskom krizom.

Proizvođači hrvatskih trgovačkih marki nisu isključivo domaći proizvođači. Domaći proizvođači su najčešće zastupljeni kod prehrambenih proizvoda, a nešto manje kod ostalih proizvoda. Postoje razlike među pojedinim kategorijama proizvoda jer su neki proizvodi, možemo reći, prikladniji za uvođenje privatne marke od nekih drugih kategorija proizvoda. Tako neke privatne marke mogu imati dominaciju u pojedinom trgovačkom lancu, kao što su npr. sredstva za čišćenje, pelene, keksi.

Kao primjer dobro pozicionirane privatne marke je K plus, privatna marka Konzuma koja se prvi puta pojavila 2001. godine. Slovo „K“ u nazivu je poveznica sa imenom Konzum, a „plus“ je poveznica sa benefitom koji se pruža kupcima, a na to se više odnosi kvaliteta u odnosu na ponuđenu cijenu proizvoda. Pod sloganom „Garantiramo zadovoljstvo ili Vam vraćamo novac“, u asortimanu K plus privatne marke, kupci mogu pronaći više od 1300 proizvoda. Iz Konzuma navode kako se proizvodnja K plus proizvoda realizira većim dijelom u suradnji sa domaćim proizvođačima. U segmentu prehrane u ponudi su K plus proizvodi, dok su u kategorijama neprehrambenih proizvoda prisutne i podmarke kao što su „Era“ (asortiman za pranje rublja), „Dax“ (sredstva za čišćenje), „Olea“ (higijenski i kozmetički proizvodi), „Dentoral“ (za higijenu zubi i usne šupljine), „Be-Be“ (asortiman pelena i proizvoda za njegu bebe i mamine kože), „ManXtreme“ (brijači aparati i sredstva za brijanje), „Natur“ (linija toaletnog papira i papirnatih ručnika), te „Buddy i Kitty“ (asortiman hrane za pse i mačke). K plus privatna marka 2013. godine proglašena je pobjednikom u čak 17 od 22 ispitane kategorije, što dokazuje da je broj 1 među potrošačima.²²

Za rast ponude trgovačkih marki, kako GfK panel za istraživanje tržišta tvrdi, zaslužan je i dolazak Lidla u Hrvatsku u kojemu su privatne marke izuzetno zastupljene u prodaji. Neki od njihovih privatnih marki su Milbona, W5, Bellarom, Lord Nelson i sl., danas već jako dobro poznate marke potrošačima.

²² Ja trgovac, Vizualni identitet – trgovačke marke: Dizajn na tragu cijene i kvalitete, 2014., <https://www.jatrgovac.com/2014/04/vizualni-identitet-trgovacke-marke-dizajn-na-tragu-cijene-i-kvalitete/> (pristupljeno 24.07.2018)

3.4 Komparativna analiza privatnih i suplementarnih proizvoda drugih marki

Različite prodavaonice danas u velikom postotku asortimana drže iste proizvođačke marke, kupci imaju sve veći izbor, uspoređuju se cijene istih marki i sve je manja lojalnost, dok maloprodavači koji imaju vlastite marke lakše izgrađuju lojalnost jer se navedena marka ne može kupiti izvan njegovog prodajnog mjesta.

Najčešće se izdvajaju sljedeći elementi po kojima se privatne marke razlikuju od proizvođačkih marki:²³

- a) cijena
- b) kontrola i nadzor marke
- c) smještaj i količina mjesta na policama
- d) imidž marke

Vlasnici privatnih marki nemaju troškove oglašavanja, odnosa s javnošću i troškove posrednika, pa su *cijene* privatnih marki u većini zemalja oko 20% manje od cijena proizvođačkih marki.

Kada je riječ o *kontroli i nadzoru*, vlasnici proizvođačkih marki nisu u mogućnosti nadzirati svoju marku u svim prodavaonicama, dok privatne marke s obzirom da su u vlasništvu maloprodajnog lanca, imaju tu prednost.

Većina trgovaca koji posjeduju privatne marke dati će im prednost u odnosu na proizvođačke marke, kao i bolji *smještaj na policama*. No tu isto treba biti pažljiv, jer pri dodjeljivanju mjesta na policama trgovci moraju uzeti u obzir kvalitetu privatnih marki, pa će privatne marke manje kvalitete dobiti i nepovoljniji smještaj.

Vlasnici proizvođačkih marki ulažu znatna sredstva u izgradnju njihova *imidža*, dok s druge strane, posrednici, kao i vlasnici privatnih marki, imaju poteškoće pri izgradnji vlastitog imidža i imidža svoje marke, iz razloga jer postoji strah da će nezadovoljstvo kupaca jednom od njihovih privatnih marki ugroziti imidž cijelog lanca.

Privatne marke pružaju brojne prednosti za vlasnike. Jedna od prednosti je slobodnije formiranje cijena i već naveden veći nadzor upravljanja.

²³ Horvat, S., Privatne marke – pojam, specifičnosti i tržišni razvoj, http://web.efzg.hr/dok/MAR/dozretic/4.%20Upravljanje_markom_SH_04.pdf (pristupljeno 24. srpnja. 2018.)

No, osim prednosti, postoje i nedostaci kada su u pitanju privatne marke. Trgovci moraju raditi na izgradnji dugotrajnih poslovnih odnosa sa dobro odabranim proizvođačima jer su oni zaduženi za proizvodnju i svaki problem u proizvodnji će se odraziti na uspjeh poslovanja, što znači da privatne marke ovise o proizvođačima.

Nedostatak, ali ujedno i prednost može biti stvaranje lojalnosti kupaca. Kao nedostatak, navodi se to što se kupci lakše odlučuju za kupovinu proizvođačkih marki koje su im već poznate, a osim toga proizvođačke marke se mogu naći u većini prodavaonica, dok se proizvodi privatnih marki mogu pronaći samo u trgovinama vlasnika privatne marke. No, prednost kod stvaranja lojalnosti može biti ta što kada određeni trgovac dobije povjerenje kupca na osnovu svoje marke, takav kupac će često kupovati samo proizvode te iste privatne marke, istog tog trgovca.

Primjer trgovačkog lanca koji svoju poslovnu strategiju temelji na vlastitim brendovima je Lidl. Poslovna politika inzistiranja na vlastitim brendovima, zbog čega su u mogućnosti ponuditi proizvode po nižim cijenama, donosi im važan iskorak na tržišta. Utjecaj diskontnih lanaca se vidi i po tome što se tradicionalni trgovački lanci, naviknuti na prodaju nacionalnih i međunarodnih marki, i sami sve više okreću pokretanju vlastitih brendova kako bi zadržali kupce.

Uzroke za rast trgovačkih brendova može se tražiti i u generacijskoj smjeni. U analizi se navodi da mlađi kupci 'traže proizvode koji donose više, omogućuju fleksibilnost i prilagođavaju se raznim životnim stilovima dok se vjernost poznatim brendovima više ne može uzimati zdravo za gotovo'. Mladi kupci su 'svjesni vrijednosti, puno će više istraživati prije nego se odluče na kupnju i kupovat će trgovačke brendove ako misle da su jednako dobri kao i međunarodni'.

Tako Coca-Coli i sličnim kompanijama koje posluju na američkom tržištu, poput Krafta (sir Philadelphia) ili Frito-Laya (Lay's, Doritos, čips Fritos), koje se već godinama bore s promjenama potrošačkih navika koje idu u smjeru zdravije hrane, trgovački brendovi predstavljaju još jedan, dodatni izazov.²⁴

²⁴ tportal.hr, Potiho je počela velika maloprodajna revolucija, ugroženi divovi poput Coca-Cole i Nestlea, 2018., <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/potiho-je-pocela-velika-maloprodajna-revolucija-ugrozeni-divovi-poput-coca-cole-i-nestlea-foto-20180801> (pristupljeno 05.08.2018)

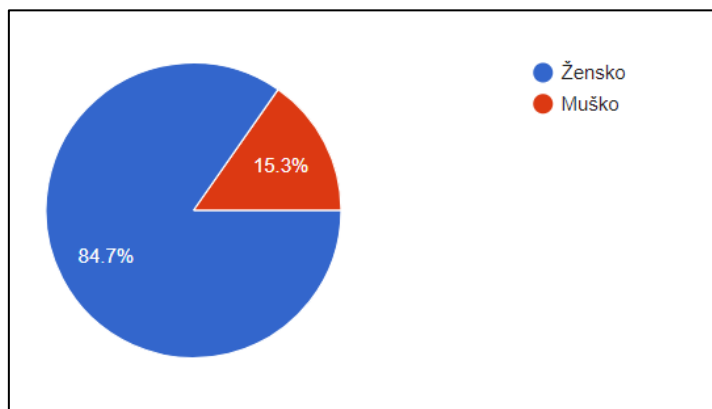
4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE KUPACA O PRIVATNIM MARKAMA

4.1 Metodologija istraživanja

Provedeno je empirijsko istraživanje kako bi se utvrdila percepcija kupaca o privatnim markama. Istraživanje je provedeno na 86 ispitanika u razdoblju od 14. srpnja do 24. srpnja 2018. godine, putem online ankete. Cilj istraživanja bio je saznati koliko su pojedinci upoznati, te kakav stav imaju o privatnim markama, odnosno kakva je općenito njihova percepcija o privatnim markama.

Prvi dio anketnog upitnika odnosi se na obilježja ispitanika, njihovu spol i dob. Od ukupno 86 ispitanih, možemo vidjeti da je anketni upitnik ispunilo 84,7% ženskih i 15,3% muških osoba.

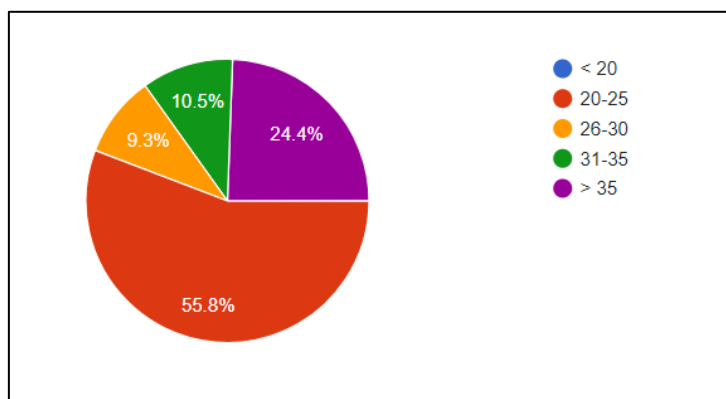
Grafikon 1. Spol



Izvor: Istraživanje autorice

Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 20-25 godina – 55,8%, zatim 24,4% ispitanika sa više od 35 godina, 10,5% ispitanika od 31-35 godina, te 9,3% ispitanika od 26-30 godina, a anketu nije ispunio nitko mlađi od 20 godina.

Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: Istraživanje autorice

U drugom dijelu anketnog upitnika ispitana je upoznatost ispitanika sa privatnim markama, te koliko su skloni kupnji istih.

Dok se u trećem i ujedno posljednjem djelu istražilo kakav dojam privatne marke ostavljaju na ispitanike u odnosu na proizvođačke marke, njihova opažanja, te koju vrstu proizvoda privatnih i proizvođačkih marki ispitanici radije kupuju. Kako bi došli do tih podataka u ovom slučaju korištene su Likertova i Thurstonova ljestvica.

Postavljene su 2 temeljne hipoteze:

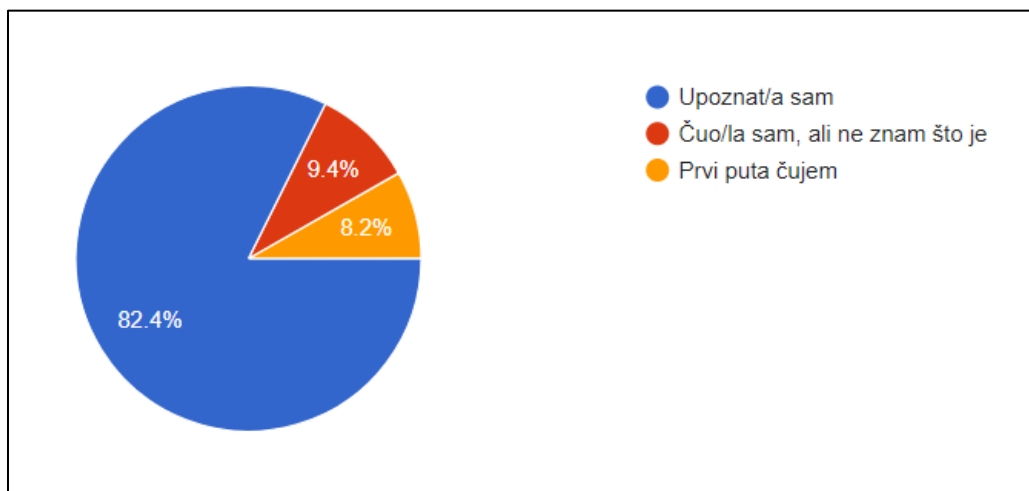
H1: Kupci imaju pozitivan stav o privatnim markama

H2: Privatne marke dosegle su razinu kvalitete proizvođačkih marki

4.2 Rezultati i analiza istraživanja

Dobiveni podaci o upoznatosti sa pojmom „privatna marka“ kažu da je 82,4% ispitanika upoznato, dok je 9,4% ispitanika čulo, no ne zna što je privatna marka, a čak 8,2% ispitanika prvi puta čuje za pojam privatna marka. Podaci su malo iznenađujući s obzirom na današnju rasprostranjenost privatnih marki, a i količini informacija koje nas okružuju.

Grafikon 3. Upoznatost sa pojmom „privatna marka“

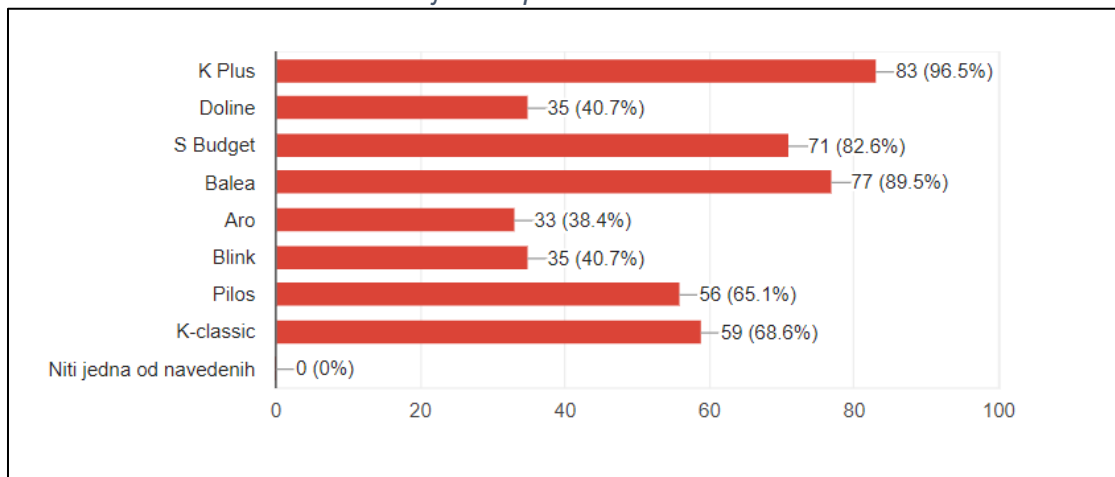


Izvor: Istraživanje autorice

Ponuđene su privatne marke, te su ispitanici trebali označiti marke za koje su čuli, uz mogućnost više odgovora. Rezultati su pokazali da je za Konzumov K Plus čulo 96,5% ispitanika, slijedi ga dm-ova Balea za koju je čulo 89,5% ispitanika, zatim Sparov S Budget sa 82,6% ispitanika, Kauflandov K-classic sa 68,6% i Lidlov Pilos 65,1%

ispitanika, te privatna marka Doline od Plodina i Mullerov Blink sa 40,7% ispitanika, a najmanje poznat od navedenih je privatna marka Metroa, Aro za koju je čulo 38,4% ispitanika.

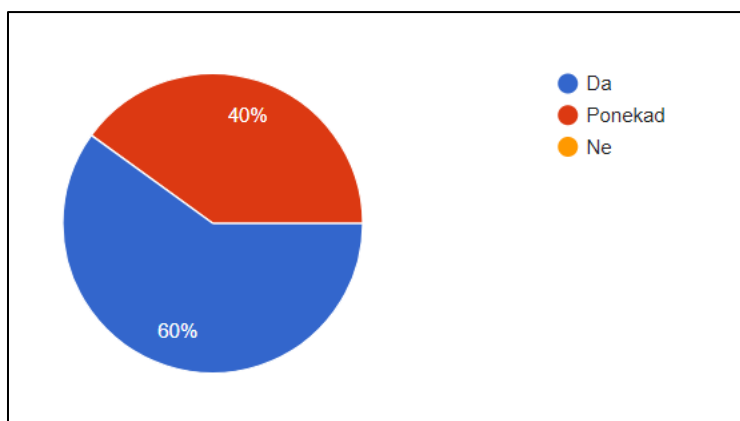
Grafikon 4. Privatne marke za koje su ispitanici čuli



Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje kupuju li proizvode privatnih marki, 60% ispitanika odgovorilo je da kupuje privatne marke, dok ih 40% kupuje samo ponekad. Nitko od ispitanika nije označio „ne“ kao odgovor, što znači da su svi barem jednom kupili proizvod neke privatne marke.

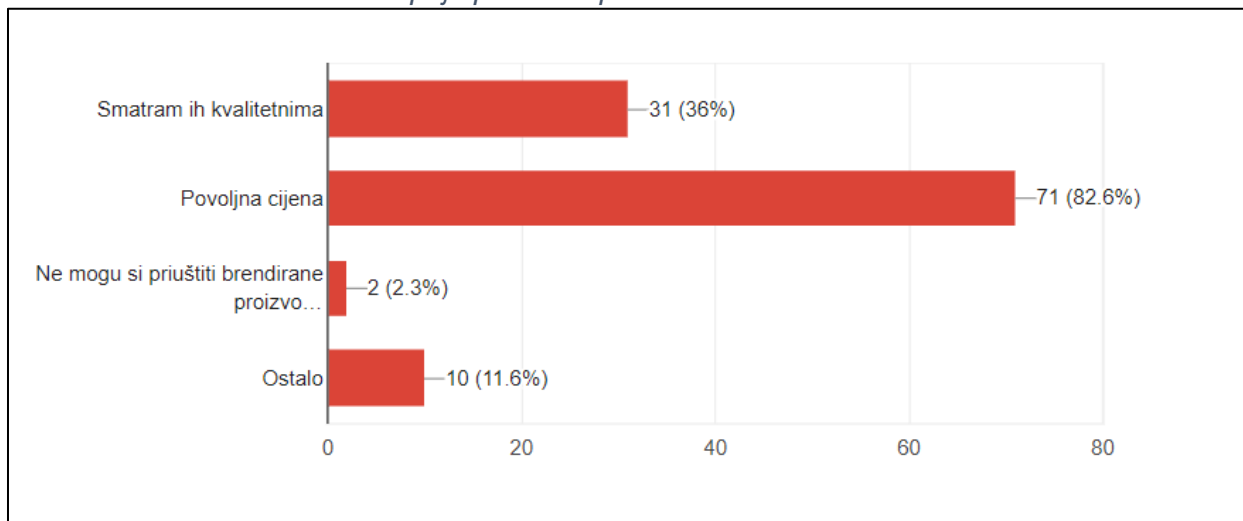
Grafikon 5. Zastupljenost kupnje privatnih marki od strane kupaca



Izvor: Istraživanje autorice

Kao razlog zašto kupuju proizvode privatnih marki ispitanici su naveli sljedeće: njih za 82,6% razlog je povoljna cijena, 36% ispitanika smatra proizvode privatnih marki kvalitetnima, a njih 2,3% ne može si priuštiti brendirane proizvod. 11,6% odgovorilo je da postoje ostali razlozi zbog kojih kupuju privatne marke.

Grafikon 6. Razlozi zašto se kupuju proizvodi privatnih marki



Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanicima je ponuđeno da navedu privatne marke koje po njima nude najbolji omjer cijene i kvalitete. Prema dobivenim rezultatima, Balea je privatna marka koja nudi najbolji omjer cijene i kvalitete za 43,64% ispitanika, zatim K Plus za 23,6% ispitanika, slijede ga privatne marke Pilos i S Budget. Osim njih, 10,91% ispitanika je prepoznalo dobar omjer cijene i kvalitete kod K Classic, 3,63% kod Blink, Alverde, Doline, Denkmit, te 1,81% kod privatnih marki Esmara i Aveo.

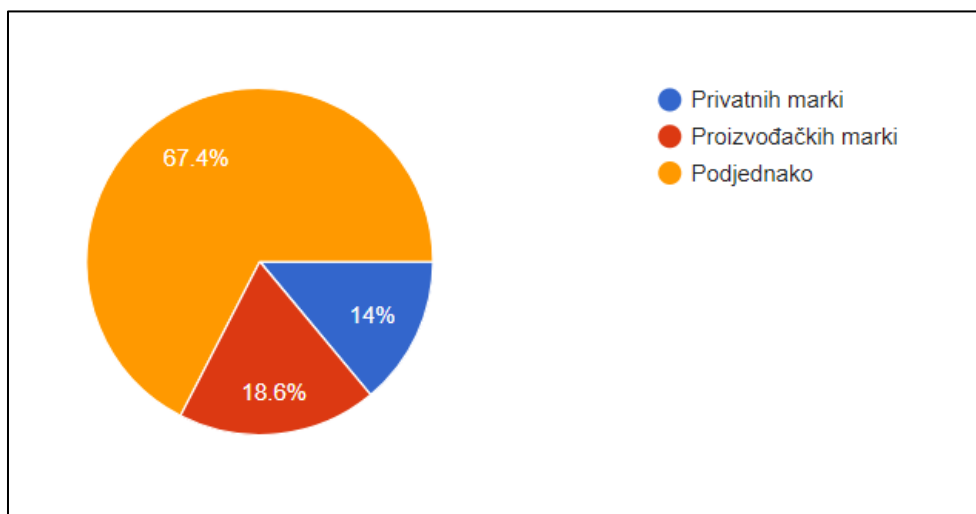
Tablica 1. Poredak privatnih marki koje nude najbolji omjer cijene i kvalitete

1.	Balea	7.	Alverde
2.	K Plus	8.	Doline
3.	Pilos	9.	Denkmit
4.	S-Budget	10.	Esmara
5.	K Classic	11.	Aveo
6.	Blink		

Izvor: Istraživanje autorice

U trećem dijelu anketnog upitnika, na pitanje kupuju li češće proizvode privatnih marki, proizvođačkih marki ili pak podjednako, 67,4% ispitanika odgovorilo je da kupuje podjednako i jedne i druge proizvode. 18,6% češće kupuje proizvode proizvođačkih marki, dok nešto manje, 14% češće kupuje proizvode privatnih marki.

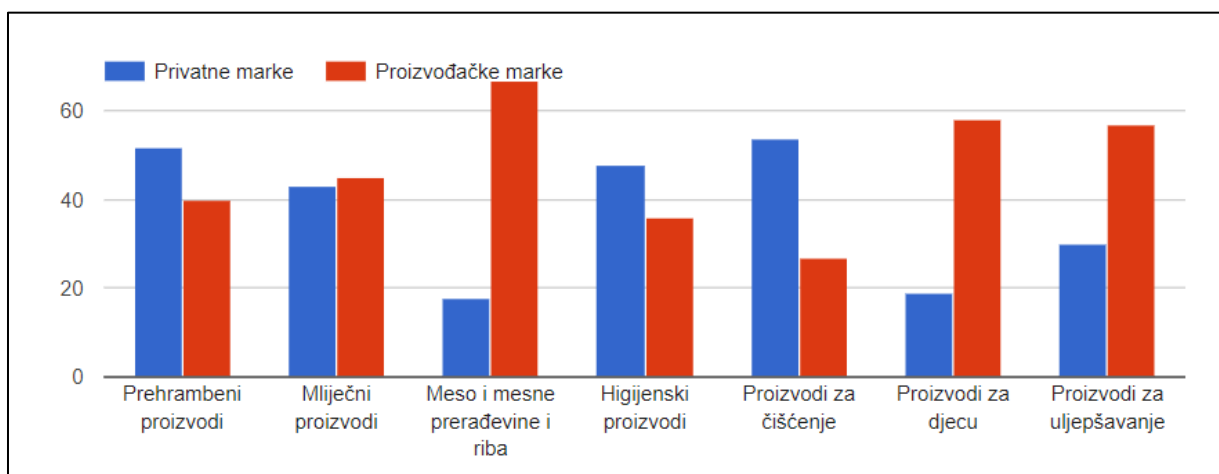
Grafikon 7. Učestalost kupnje privatnih i proizvođačkih marki



Izvor: Istraživanje autorice

U sljedećem pitanju željelo se doznati koju vrstu proizvoda kupci radije kupuju. Tako su se ispitanici za navedenu vrstu proizvoda mogli odlučiti između privatne i proizvođačke marke. Kao što je vidljivo iz grafikona 7., kada su u pitanju mliječni proizvodi, meso i mesne prerađevine, proizvodi za djecu, te proizvodi za uljepšavanje, kupci se radije odlučuju na kupnju proizvoda proizvođačkih marki. No prehrambene, higijenske proizvode, te proizvode za čišćenje radije kupuju od privatnih marki.

Grafikon 8. Vrsta proizvoda koja se radije kupuje od proizvođačkih ili privatnih marki

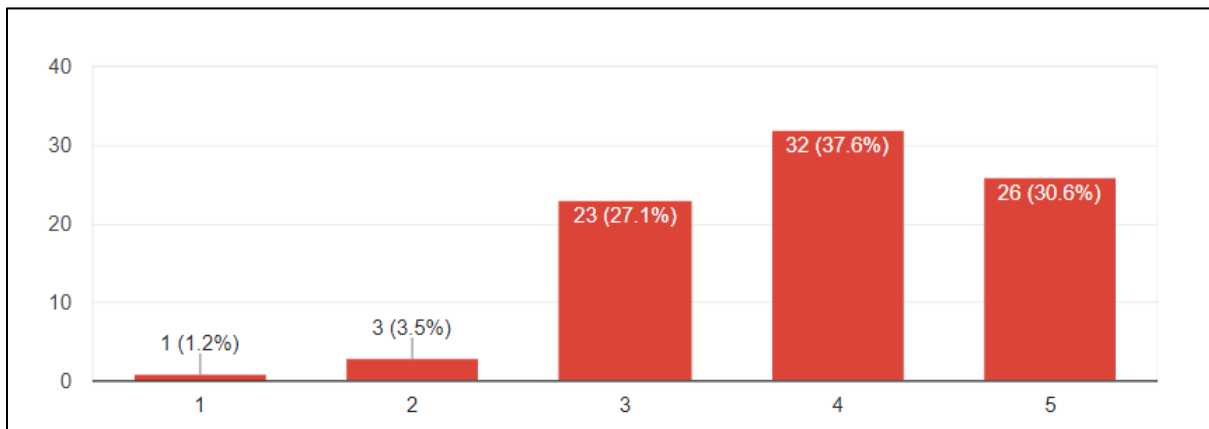


Izvor: Istraživanje autorice

U posljednjem pitanju ispitanicima je ponuđeno 6 tvrdnji i ljestvica, gdje su mogli označiti odgovore sa: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se i 5 – slažem se u potpunosti.

Postavljena je prva tvrdnja kojom se želi istražiti *mogu li privatne marke konkurirati proizvođačkim markama*. Najviše ispitanika (37,6%) odgovorilo je da se slažu sa tom tvrdnjom, dok se samo 1,2% uopće ne slaže sa time.

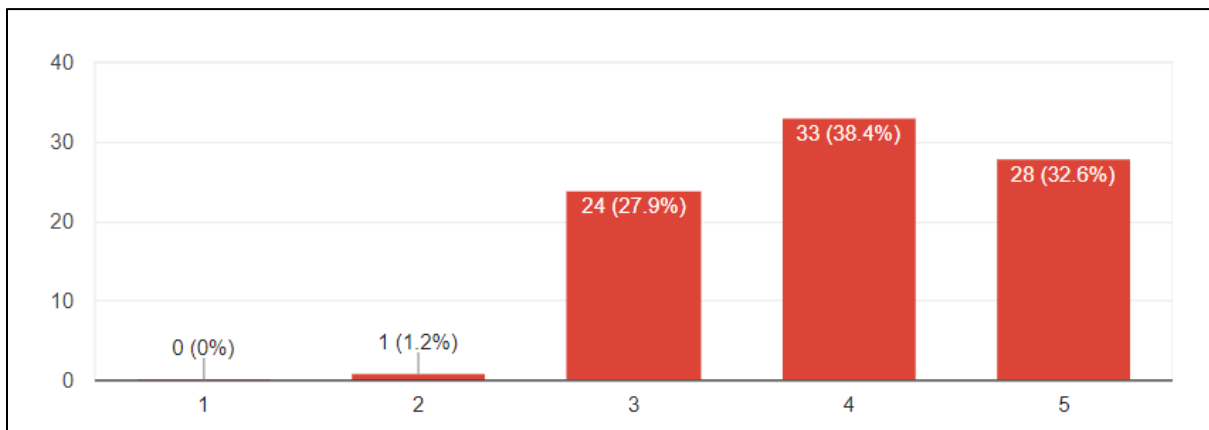
Grafikon 9. Privatne marke mogu konkurirati proizvođačkim markama



Izvor: Istraživanje autorice

Kada kažemo da *privatne marke nude dobar omjer cijene i kvalitete*, 38,4% ispitanika kaže da se slaže, dok se njih 32,6% u potpunosti slaže, a samo 1,2% se ne slaže sa tom tvrdnjom.

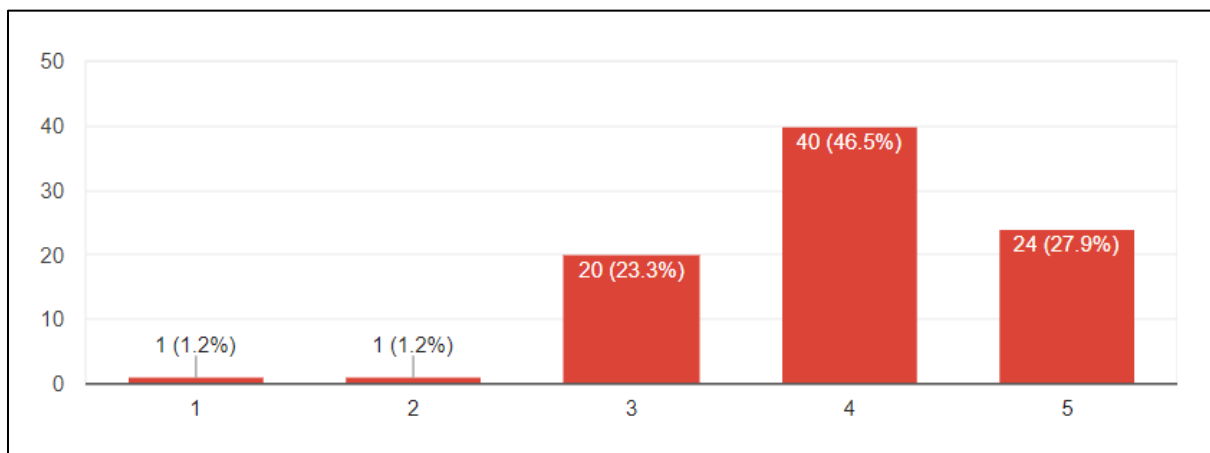
Grafikon 10. Privatne marke nude dobar omjer cijene i kvalitete



Izvor: Istraživanje autorice

Mišljenja da je *kvaliteta privatnih marki sve bolja*, je sve više, kupci su sve zadovoljniji što dokazuju i rezultati istraživanja. Njih 46,5% slaže se da je kvaliteta privatnih proizvoda sve bolja, a 27,9% se u potpunosti slaže sa tom tvrdnjom, dok se samo uopće ne slaže i ne slaže sa time 1,2% ispitanika.

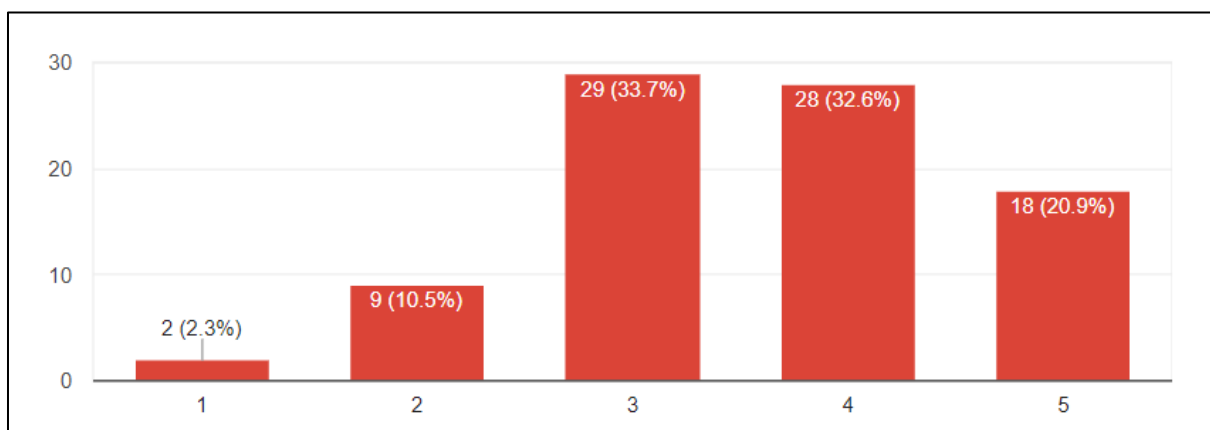
Grafikon 11. Kvaliteta privatnih marki sve je bolja



Izvor: Istraživanje autorice

Kada je riječ o *ambalaži proizvoda privatnih marki*, 33,7%, ujedno i najviše ispitanika odgovorilo je da se niti slažu, niti ne slažu sa tvrdnjom da je *ona kvalitetna*. 32,6% je odgovorilo da se slaže, a njih 20,9% se u potpunosti slaže sa tom tvrdnjom, dok se 2,3% ispitanika uopće ne slaže. Po ovim rezultati možemo zaključiti da je ambalaža ipak zadovoljavajuće kvalitete.

Grafikon 12. Ambalaža proizvoda privatnih marki je kvalitetna

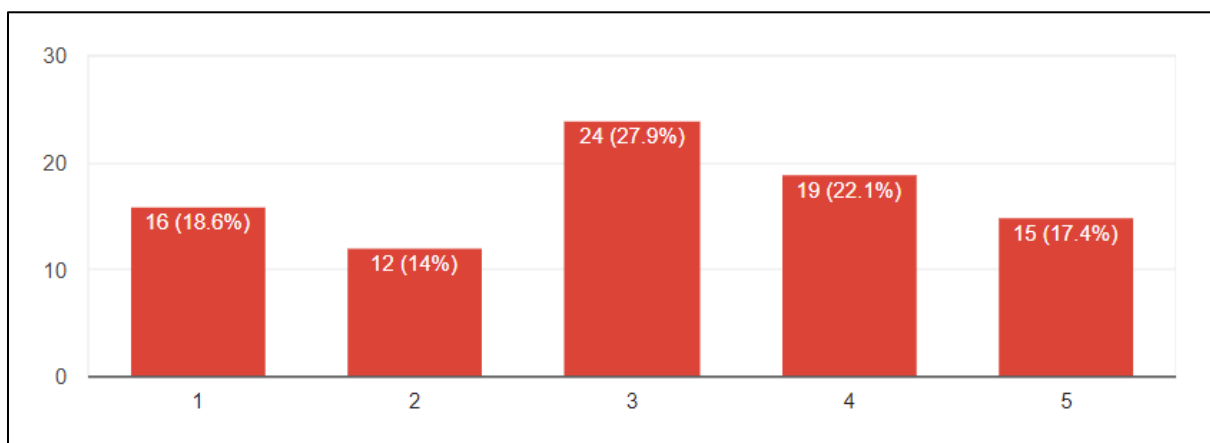


Izvor: Istraživanje autorice

Kod tvrdnje da su *proizvodi privatnih marki namijenjeni osobama niže platežne moći*, mišljenja su podijeljena, najviše ispitanika (27,9%) kaže da se niti slažu niti ne slažu

sa tom tvrdnjom, njih 22,1% se slaže, a 18,6% uopće se ne slaže, dok 17,4% ispitanika se u potpunosti slaže sa tom tvrdnjom, a 14% se ne slaže. Mišljenja su podijeljena većinom zbog niže cijene koju si osobe niže platežne moći mogu priuštiti, a opet većina se ne slaže da su samo takvim osobama namijenjeni proizvodi privatnih marki iz razloga jer je prema istraživanjima kvaliteta takvih proizvoda u potpunosti zadovoljavajuća, te su ljudi skloni i iz tog razloga kupovati proizvode privatnih marki koji osim toga onda pružaju i nižu cijenu.

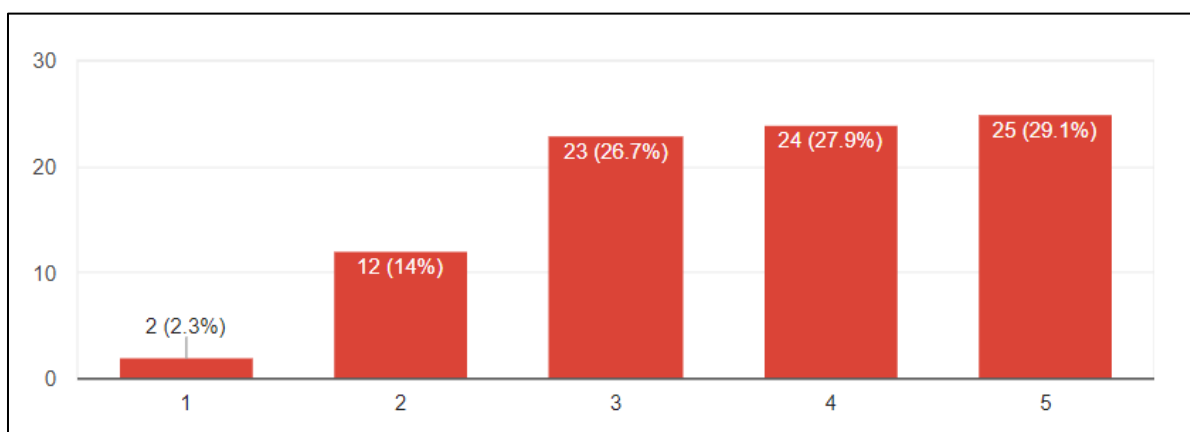
Grafikon 13. Proizvodi privatnih marki namijenjeni su osobama niže platežne moći



Izvor: Istraživanje autorice, 2018.

Prema istraživanju, oglašavanje privatnih proizvoda je zadovoljavajuće, iako nije još toliko zastupljeno kao oglašavanje drugih proizvođačkih marki. Rezultati kažu da se 29,1% ispitanika u potpunosti slaže sa time da često vide oglase za privatne marke, 27,9% samo se slaže, a 26,7% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, dok se 14% ne slaže i samo 2,3% se u potpunosti ne slaže sa tom tvrdnjom.

Grafikon 14. Često vidim oglase za privatne marke



Izvor: istraživanje autorice, 2018.

Shodno dobivenim rezultatima, hipotezu H1 „kupci imaju *pozitivan stav o privatnim markama*“, možemo prihvatiti s obzirom na dobivene rezultate istraživanja. Privatne marke sve su više zastupljene u kućanstvima, neke su se toliko dobro pozicionirale da se više ne smatraju manje kvalitetnim proizvodima, kako su se proizvodi privatnih marki često znali percipirati.

Druga hipoteza H2 „*privatne marke dosegle su razinu kvalitete proizvođačkih marki*“, ne može se u potpunosti potvrditi, zbog čega se hipoteza kao takva odbacuje, jer su kupci i dalje privrženiji proizvođačkim markama, koje im pružaju možda veću razinu sigurnosti. To se moglo zaključiti iz anketnog upitnika gdje su se ispitanici morali odlučiti između vrsta proizvoda koje radije kupuju, a rezultati su pokazali da proizvode koji imaju malo veći značaj i zahtijevaju veću kvalitetu, kupuju od proizvođačkih marki. No bez obzira na to, čini se da kupci sve više vjeruju privatnim markama, a i trgovci se trude unaprijediti proizvode koji svakako privlače pažnju i vraćaju povjerenje kupaca.

Ograničenje je, svakako, činjenica da je istraživanje provedeno na malom uzorku ispitanika, stoga se ne može donijeti precizan zaključak, pa bi za šire generaliziranje podataka trebalo proširiti uzorak. No, prema ostvarenim rezultatima možemo zaključiti da su kupci sve skloniji kupnji privatnih marki i da ih ne percipiraju kao proizvode koje kupuju samo osobe slabije platežne moći, nego kao proizvode koji su sve kvalitetniji i koji mogu zadovoljiti njihove potrebe, bez obzira na status.

5. ZAKLJUČAK

S obzirom na konkurenciju koja je danas jako velika na tržištu, privatne marke uspjele su se polako, ali sigurno probiti i svakim danom sve više jačati. Istraživanja pokazuju da privatne marke mogu čak konkurirati nekim proizvođačkim markama, s obzirom da nude sve veći asortiman i idu u korak sa njima.

U provedenom istraživanju postavljena je hipoteza H1 koja se u potpunosti može prihvatiti, s obzirom da je dokazano da kupci imaju pozitivan stav o privatnim markama i da se sve češće odlučuju na kupnju istih. Odnedavno mišljenje pojedinaca bilo je da su proizvodi privatnih marki namijenjeni onima niže platežne moći, iako i dalje ima onih koji tako misle, svakim danom takvih je sve manje. Privatne marke su se gotovo u potpunosti prilagodile i postale čak prvi i češći izbor od drugih, poznatijih brendova. To je dokaz koliko se percepcija kupaca o privatnim markama promijenila. Privatne marke danas su prihvaćene kao standardni proizvodi koji su kvalitetom sve sličniji, ako ne i isti. Potaknuti ovom činjenicom, postavljena je druga hipoteza H2, koja ipak nije u potpunosti prihvaćena, s obzirom da kupci i dalje više vjeruju markama koji su dugi niz godina na tržištu.

Potrošači su zadovoljni omjerom cijene i kvalitete koju privatne marke pružaju i sve češće se odlučuju upravo na kupnju proizvoda privatnih marki. Zaključili smo da proizvođačke marke i dalje imaju veći značaj i percipiraju se kao kvalitetnije i brojnije na tržištu, no privatne marke uskoro bi mogle ozbiljnije zaprijetiti brendovima, uz malo više ulaganja u promocijske aktivnosti, dizajn, ambalažu i slično.

S obzirom na situaciju i borbu koja je već započela na tržištu između proizvođačkih i privatnih marki, svaki od njih dužan je što bolje oslušivati tržište i prilagođavati se isključivo kupcima jer su naposljetku oni ti koji odlučuju o kupnji. Svaki trgovac i proizvođač može proizvesti dobar, kvalitetan, jeftin ili skup proizvod, no ako ne postoji tržište za njega, sve ostalo pada u vodu.

Literatura

1. Bazoche, P., Giraud-Heraud, E., Sooler, L-G., *Journal of Agricultural & Food Industrial*, Premium Private Labels, Supply Contracts, Market Segmentation, and Spot Prices, Vol. 3: No. 1, Article 7., 2005.
2. Bontemps, C., Orozco, V., Requillart, V., *Private Labels, National Brands and Food Prices*, Springer, 2008.
3. Chapman, J., Wahlers, A., Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, Taylor & Francis, Ltd., 1999., str. 53.-64.
4. Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., *Privatne marke*, *Ekonomika* misao i praksa, No. 2, 2012., str. 597-620
5. Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., op.cit., str. 597-620
6. Dolan, R., Simon, H., *Power Pricing*, The Free Press, 1996., str. 25.
7. Đorđević, M., Percepcija – doživljaj svijeta oko sebe, 2013., <http://www.istrazime.com/razvojna-psihologija/percepcija-kako-doživljavamo-svijet-oko-sebe/> (pristupljeno 17. srpnja 2018.)
8. Fraser, A., Customer Attitudes to Private Labels, 2009., <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/759/FraserA.pdf;jsessionid=FA976E17D3D86B9729F26F414DA4CB0E?sequence=4>, (pristupljeno 23. srpnja 2018.)
9. Horvat, S., Privatne marke – pojam, specifičnosti i tržišni razvoj, http://web.efzg.hr/dok/MAR/dozretic/4.%20Upravljanje_markom_SH_04.pdf (pristupljeno 24. srpnja. 2018.)
10. Ja trgovac, Vizualni identitet – trgovačke marke: Dizajn na tragu cijene i kvalitete, 2014., <https://www.jatrgovac.com/2014/04/vizualni-identitet-trgovacke-marke-dizajn-na-tragu-cijene-i-kvalitete/> (pristupljeno 24.07.2018)
11. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio Zagreb, 2003., str. 244.

12. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Amstrong, G., *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate, 2006., str. 273.
13. Kotler, P., Keller, G., Martinović, A., *Upravljanje marketingom*, Mate, 2014., str. 141.
14. Kotler, P., Keller, G., Martinović, A., op.cit., str. 142.
15. Pavlek, Z., Privatne marke su sve prisutnije na hrvatskom tržištu, *Suvremena trgovina*, Zagreb, Vol. 26., No. 1-2., 2001., str. 11.
16. Petljak, K., Štulec, I., Trgovačke marke po principu uloženo – dobiveno, *Ja Trgovac*, 2011. <https://www.jatrgovac.com/2011/12/trgovacke-marke-po-principu-ulozeno-dobiveno/> (pristupljeno 19. srpnja 2018.)
17. Reis, A., Trout, J., *The 22 Immutable Laws of Marketing*, HarperBusiness, 1993., str. 36
18. Šutić, E., Psihologija, <http://www.ss-fraandrijekacicamosica-ploce.skole.hr/upload/ss-%09fraandrijekacicamosica-ploce/images/multistatic/121/File/percepcija2013.pdf> (pristupljeno 17. srpnja 2018.)
19. tportal.hr, Potiho je počela velika maloprodajna revolucija, ugroženi divovi poput Coca-Cole i Nestlea, 2018., <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/potih-je-pocela-velika-maloprodajna-revolucija-ugrozeni-divovi-poput-coca-cole-i-nestlea-foto-20180801> (pristupljeno 05.08.2018)
20. Walsh, G., Mitchell, V. W., *Consumers' Intention to Buy Private Label Brands Revisited*, Braybrooke Press, 2010., str. 15
21. Zeithaml, V., *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, American Marketing Association, 1988., str. 10

Popis grafikona i tablica

Grafikoni

Grafikon 1. Spol	14
Grafikon 2. Dob ispitanika	14
Grafikon 3. Upoznatost sa pojmom „privatna marka“	15
Grafikon 4. Privatne marke za koje su ispitanici čuli.....	16
Grafikon 5. Zastupljenost kupnje privatnih marki od strane kupaca.....	16
Grafikon 6. Razlozi zašto se kupuju proizvodi privatnih marki.....	17
Grafikon 7. Učestalost kupnje privatnih i proizvođačkih marki.....	18
Grafikon 8. Vrsta proizvoda koja se radije kupuje od proizvođačkih ili privatnih marki	18
Grafikon 9. Privatne marke mogu konkurirati proizvođačkim markama	19
Grafikon 10. Privatne marke nude dobar omjer cijene i kvalitete	19
Grafikon 11. Kvaliteta privatnih marki sve je bolja	20
Grafikon 12. Ambalaža proizvoda privatnih marki je kvalitetna	20
Grafikon 13. Proizvodi privatnih marki namijenjeni su osobama niže platežne moći.	21
Grafikon 14. Često vidim oglase za privatne marke	21

Tablice

Tablica 1. Poredak privatnih marki koje nude najbolji omjer cijene i kvalitete.....	17
---	----

Prilozi

Spol

- Žensko
- Muško

Dob

- < 20
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- > 35

Jeste li upoznati sa pojmom "privatna marka"?

- Upoznat/a sam
- Čuo/la sam, ali ne znam što je
- Prvi puta čujem

Za koju od navedenih privatnih marki ste čuli (moguće više odgovora)

- K Plus
- Doline
- S Budget
- Balea
- Aro
- Blink
- Pilos
- K-classic
- Niti jedna od navedenih

Kupujete li proizvode privatnih marki?

- Da
- Ponekad
- Ne

Razlog zašto kupujem proizvode privatnih marki: (moguće više odgovora)

- Smatram ih kvalitetnima
- Povoljna cijena
- Ne mogu si priuštiti brendirane proizvode
- Ostalo

Ukoliko ne kupujete proizvode privatnih marki, molimo Vas da napišete razlog

Your answer

Češće kupujem proizvode:

- Privatnih marki
- Proizvođačkih marki
- Podjednako

Navedite privatne marke koje po vama nude najbolji omjer cijene i kvalitete

Your answer

Koju vrstu proizvoda radije kupujete kada su u pitanju privatne ili proizvođačke marke (označite tvrdnju na koju se odnosi izjava)

	Privatne marke	Proizvođačke marke
Prehrambeni proizvodi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mliječni proizvodi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meso i mesne prerađevine i riba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Higijenski proizvodi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proizvodi za čišćenje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proizvodi za djecu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proizvodi za uljepšavanje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Molimo Vas da označite izjavu odgovarajućom ocjenom (1-5)

Privatne marke mogu konkurirati proizvođačkim markama

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se u potpunosti

Privatne marke nude dobar omjer cijene i kvalitete

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se u potpunosti

Kvaliteta privatnih marki sve je bolja

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se u potpunosti

Ambalaža proizvoda privatnih marki je kvalitetna

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se u potpunosti

Proizvodi privatnih marki namijenjeni su osobama niže platežne moći

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se u potpunosti

Često vidim oglase za privatne marke

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slažem se u potpunosti

Sažetak

U svrhu rada provedeno je istraživanje o percepciji kupaca o privatnim markama kako bi se došlo do zaključka kupuju li i kakvo je mišljenje potrošača o privatnim markama danas. Osim toga u radu je jasnije objašnjeno značenje i uloga same percepcije, percipirane vrijednosti, te kako ista utječe na kupovinu. Privatne marke su marke maloprodavača ili veleprodavača koji angažiraju proizvođače da proizvedu proizvode kojima će oni dodijeliti vlastitu marku, od kuda i naziv „privatne marke“ ili „trgovačke marke“. Spomenuto istraživanje provedeno je na uzorku od 86 ispitanika putem online ankete. Rezultati istraživanja otkrili su da potrošači danas imaju sve pozitivniji stav o privatnim markama, te da su gotovo, ali ne i u potpunosti, privatne marke u nekim kategorijama kvalitetnije od proizvođačkih marki. Privatne marke svakako su dosegle zavidnu kvalitetu, no postoji još puno prostora za napredovanje, te bi se trebalo još poraditi na samoj percepciji potrošača, odnosno njihovim stavovima o privatnim markama.

Ključne riječi: percepcija, percipirana vrijednost, privatne marke (trgovačke marke), proizvođačke marke

Summary

For the purpose of this paper, a survey was conducted on the consumer perception of generic brands in order to conclude whether consumer are buying them and what is their opinion on generic brands. In addition, the meaning and role of perception itself, perceived value and the effect on purchasing are explained more clearly in the paper. Generic Brands are trademarks of a retailer or a wholesaler who engage manufacturers to produce products to which they will assign their own brand, hence the name "generic brand". The survey was conducted on a sample of 86 respondents through an online survey. The results of the research have revealed that consumers have a more positive attitude towards generic brands today and that almost, but not entirely, generic brands in some categories are better than name brands. Generic branding has certainly reached enviable quality, but there is still plenty of room for advancement, and the consumer's perception should be further addressed.

Key words: Perception, Perceived Value, Generic Brands, Name Brands