

Pojam i značaj trgovačkih marki

Antić-Milovanović, Dean

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:551357>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

DEAN ANTIĆ MILOVANOVIĆ

POJAM I ZNAČAJ TRGOVAČKIH MARKI
Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

DEAN ANTIĆ MILOVANOVIĆ

POJAM I ZNAČAJ TRGOVAČKIH MARKI
Završni rad

JMBAG:0303036028, redovni student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje
Predmet: Management tržišnih komunikacija
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing
Mentor: Izv. Prof. Dr. sc. Dragan Benazić

Pula, kolovoz 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Dean Antić Milovanović, kandidat za prvostupnika ekonomije/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, 11.08.2019. godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Dean Antić Milovanović dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom: Pojam i značaj trgovačkih marki, 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, 11.08.2019.

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE (TRŽIŠNE) MARKE.....	3
2.1. DEFINICIJA I OBILJEŽJA MARKE	3
2.2. ELEMENTI MARKE.....	6
2.3. STVARANJE (TRŽIŠNE) MARKE.....	8
3. ZNAČAJ TRŽIŠNE MARKE U POSLOVANJU	13
3.1. OPĆE FUNKCIJE I KORISTI KOJE DONOSI TRŽIŠNA MARKA.....	13
3.2. PRERPOZNATLJIVOST I MAKSIMIZACIJA KONKURENTNOSTI.....	15
3.3. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA.....	17
4. ANALIZA ZNAČAJA TRGOVAČKIH MARKI	21
4.1. VRSTA I UZORAK ISTRAŽIVANJA	21
4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	21
4.3. KRITIČKI OSVRT AUTORA	37
5. ZAKLJUČAK.....	39
LITERATURA	41
POPIS SLIKA	42
POPIS TABLICA.....	43
POPIS GRAFOVA	44
SAŽETAK	45
SUMMARY	46

1. UVOD

Tržišna marka ima presudan značaj i multidimenzionalnu ulogu u segmentu ponašanja potrošača i marketinškog poslovanja u suvremeno doba. Riječ je ujedno i o čimbeniku koji uvelike determinira konačni uspjeh poslovanja poduzeća pa mu se opravdano daje osobit značaj u današnjici. Pri tome treba istaknuti kako tržišne marke poduzećima doprinose obogaćenju ponude, stvaranju prepoznatljivosti na tržištu, izgradnji odnosa s potrošačima i ostalome.

Opstanak poduzeća i uspjeh poslovanja, a u tom smislu održavanje i jačanje konkurentnosti, uspješno zadovoljenje potražnje te ostali strateški ciljevi, u suvremenim uvjetima suočavaju se s vrlo izazovnim, dinamičnim i nepredvidivim tržišnim zahtjevima. Pronalazak optimalne strategije poslovanja, sukladno navedenome, biva jedan od najvećih izazova u poslovnom svijetu. Iako ne postoji unificirani koncept koji bi zadovoljio aktualne izazove i potrebe, uvrštavanje upravljanja i razvoja tržišne marke javlja se kao jedan od osnovnih segmenata cjelokupne strategije poslovanja.

Značaj tržišnih marki očituje se u mnogočemu. Smatra se kako su njezine osnovne funkcije informiranje tržišta i upoznavanje potražnje s proizvodima i uslugama, markom te poduzećem, konkurentsko diferenciranje, jačanje tržišne pozicije i unapređenje ekonomskog rasta. Isto je moguće argumentirati nekim konkretnijim primjerima kao što su Sparove tržišne marke, Vortoks tuš kabine poduzeća Ferro Term i slični primjeri.

Cilj ovoga rada je istražiti pojam i značaj tržišne marke. Pri tome, cilj je, ne samo pojmovno odrediti značenje tržišne marke, već obraditi i njezine vodeće funkcije koje ukazuju na značaj i ulogu na razini nekog poduzeća i njegova poslovanja. Svrha rada je potvrditi istaknute hipoteze, a što se provodi uz pomoć provedenog istraživanja percepcije potrošača, u svezi tržišnih marki i njihova značaja.

Strukturno se rad sastoji od pet poglavlja. Nakon uvoda slijedi poglavlje koje daje širi uvod u središnju temu rada. Ono definira pojam tržišne marke, obrađuje njezine

elemente i proces stvaranja. Sljedeće poglavlje posvećeno je značaju tržišne marke u poslovanju. U okviru njega razmatraju se funkcije informiranja tržišta, izgradnje prepoznatljivosti i jačanja konkurentnosti poduzeća, kao i poticanja na kupovinu. Navedene funkcije objašnjavaju se i kroz razradu konkretnih primjera iz prakse. Predzaključno poglavlje iznosi rezultate provedenog istraživanja u svezi značaja marke. Na taj način argumentiraju se postavljeni zaključci autora.

Za potrebe istraživanja korištene su metoda analize i sinteze, induktivna metoda, metoda komparacije i metoda apstrakcije. Također, poslužile su i metoda studije slučaja te metoda dokazivanja. Rad je oblikovan metodom deskripcije.

2. POJMOVNO ODREĐENJE (TRŽIŠNE) MARKE

Tržišna marka definira se na razne načine. Iako šira javnost nije sasvim upoznata sa stručnim definicijama ovoga pojma, a koje se javljaju u okviru domaće i inozemne ekonomske misli i prakse, moguće je tvrditi kako je riječ o opće poznatom pojmu. Definiranje istih u uskoj je korelaciji s općim pojmom marke ili brenda. Moguće je načelno tvrditi kako je riječ o jednakim pojmovima no nešto diferenciranih obilježja i međunarodnog položaja u ekonomiji i poslovanju.

2.1. DEFINICIJA I OBILJEŽJA MARKE

Marka (engl. *brand*) može se predstaviti kao pojam koji je nekada označavao sredstvo identifikacije proizvoda ili usluga, a za koje je proizvođač ili vlasnik davao jamstva za obećane performanse ili razinu takozvane funkcionalne kvalitete. Pod pojmom funkcionalne kvalitete misli se na strukturu, opremu, uporabu, osobine, izgled, trajnost i slično. Sukladno tome, marka u ekonomskoj misli i praksi predstavlja nematerijalno dobro (Predović, 2007).

Marka se veže uz proizvod ili uslugu poduzeća. Točnije, riječ je o sredstvu obilježavanja i identificiranja nekog dobra. Kako bi se što uspješnije odredilo značenje i važnost marke, potrebno je pobliže objasniti i sam proizvod ili uslugu. Moguće je pri tome istaknuti kako je riječ o osnovnom elementu poduzeća i njegova poslovanja. Kao takav, predstavlja ono što poduzeće nudi potražnji na nekome tržištu, a s ciljem zadovoljenja njihovih potreba i želja, te ciljeva i rezultata poduzeća.

Osnovni se proizvod razmatra kroz njegov generički i dodirljivi dio (Pavlek, 2008). Generički dio je usmjeren na osnovnu potrebu koju proizvod zadovoljava. Primjerice, generički dio prehrambenih proizvoda je podmirenje gladi i žeđi, unos hranjivih tvari i vitamina te slično. Na primjeru odjeće i obuće moguće je govoriti o zaštiti tijela od vremenskih uvjeta, modnim potrebama i slično.

Dodirljivi dio proizvoda je ono što se može opipati ili vidjeti. Primjerice, riječ je o boji, obliku, materijalu, veličini, dizajnu i svemu onome što je moguće dotaknuti, vidjeti i opipati.

Generički i dodirljivi dijelovi proizvoda čine prošireni proizvod. Osim ovih elemenata on integrira i ostale dijelove. Točnije, misli se na elemente proizvoda kao što su imidž proizvoda, jamstvo, isporuka, lakoća uporabe, marka kojom je označen, prošlost proizvođača, zemlja podrijetla i ostalo (Pavlek, 2008).

Najjednostavnije rečeno, proizvod ili usluga predstavljaju način na koji poduzeće usklađuje svoje mogućnosti s potrebama i zahtjevima potražnje. Riječ je i o rezultatu marketinškog napora da se zadovolje tržišni uvjeti i trendovi, pristisci konkurencije, ali i zahtjevi potrošača (Pavlek, 2008). Značaj trgovačke marke u domeni proizvoda očituje se u tome što je riječ o dominantnom elementu proširenog proizvoda na osnovu kojega se u suvremeno doba provodi diferenciranje između konkurentskih proizvoda.

Ispravno je tvrditi kako marka predstavlja identitet proizvoda, ali i samoga poduzeća. Neki od poznatijih primjera marki navode se u narednom dijelu poglavlja, no moguće je istaknuti kako je riječ o Coca-Coli, Audi, BMW ili Mercedes Benz, Nike i sličnim primjerima. Termin trgovačke marke, prema Kelleru (2008), u hrvatski jezik dolazi preko njemačkoga jezika i upućuje na oznaku, markaciju i markiranje pa je kao takav postao i uvriježen. Riječ je o pojmu koji predstavlja isto ono što i marka općenito, no veže se uz vlasništvo manjih poduzeća. Primjerice, moguće je govoriti o nekadašnjim proizvodima Clever marke (Billa), današnjim Sparovim robnim markama, Vortex tuš kabinama poduzeća Ferro Term i slično.

Pojmovnim određenjem marke, a tako i one tržišne, te pojašnjenjem njezina odnosa spram proizvoda ili usluge dotiče se pitanje njezinih obilježja. Pored već istaknutoga, treba navesti kako u praksi postoji pet razina proizvoda, koje su značajne u odnosu na marku. To su (Gad, 2005, 21):

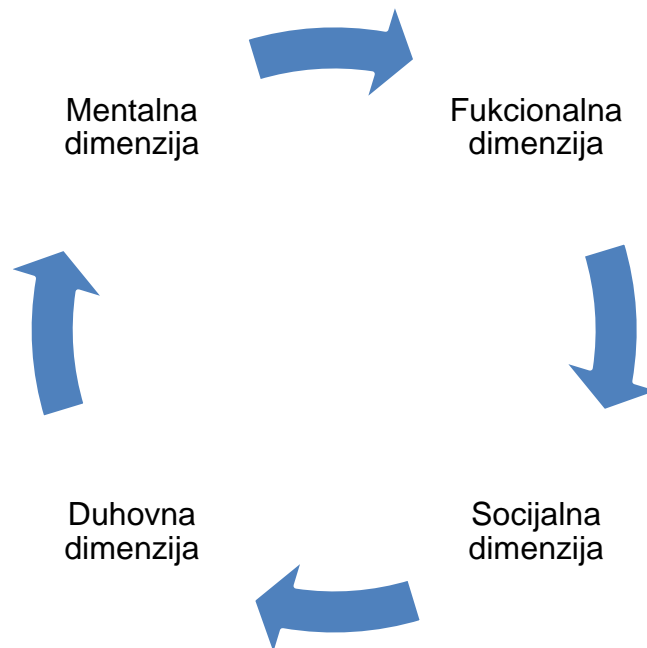
- „Bitna korist je temeljna potreba ili želja koju kupac zadovoljava proizvodom ili uslugom;

- Generička razina proizvoda su očekivane funkcije koje proizvod mora imati kako bi ispunio uvjete;
- Očekivana razina proizvoda su obilježja i atributi koje kupac normalno očekuje pri kupnji proizvoda;
- Obogaćeni proizvod predstavlja razinu koja uključuje dodatne attribute, koristi ili dodatni servis koji jedan proizvod razlikuje od drugoga;
- Potencijalni proizvod koji predstavlja sva obogaćivanja i preobrazbe koje bi se moglo poduzeti u budućnosti.“

Marka predstavlja dodanu vrijednost proizvoda. Riječ je o elementu koji je neopipljiv, ali se itekako zamjećuje. Često u praksi postoji veća potražnja za nekom markom nego za samim proizvodom koji će zadovoljiti potrebe, a to vrijedi i za tržišne marke. Štoviše, u suvremeno doba sve je češći primjer da marka zadovoljava određene potrebe koje sam proizvod ne može. Dok je marka s jedne strane dio socijalnog statusa pojedinca, ali i sredstvo jačanja samopouzdanja, tržišne marke najčešće se vežu uz jeftinije i cjenovno konkurentnije proizvode, no načelno ne bivaju isključivo i manje kvalitetni. Niža cijena robnih marki rezultat je slabije tržišne snage tržišne marke od one globalne. Primjerice, nekadašnji Clever prehrambeni proizvodi isticali su se nižom cijenom od poznatih marki kao što su na primjer Barilla, Kraš, Milka i slični.

Potpuno razumijeti marku znači stvoriti vlastiti *Brand Code*. Pri tome je važno spoznati dimenzije marke, koje se evidentiraju kao njezina ključna obilježja, ali i kao funkcije koji ukazuju na značaj i ulogu marke u ekonomskom i socio-kulturnom kontekstu (Slika 1.).

Slika 1. Dimenzije marke



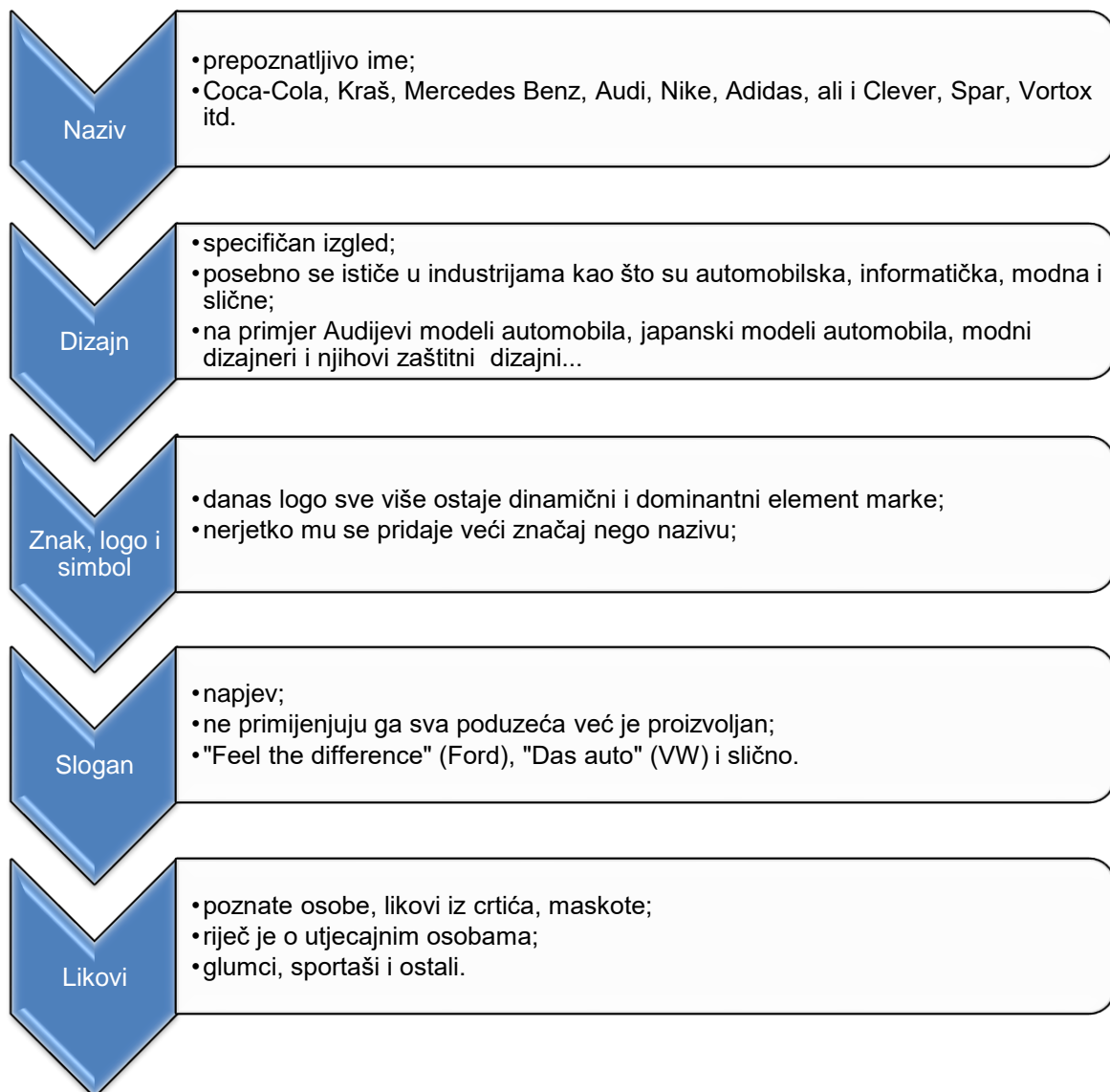
Izvor: Gad, T. (2005.) *4-D Branding*. Zagreb: Differo d.o.o.

Nastavno navedenome, funkcionalna dimenzija opaža beneficije proizvoda ili usluge povezanih sa markom. Socijalna dimenzija se bavi mogućnošću identificiranja s grupom, duhovna dimenzija predstavlja percepciju globalne ili lokalne odgovornosti, a mentalna dimenzija ukazuje na mogućnost podupiranja pojedinca mentalno. Sve navedene dimenzije imaju osobit značaj u kontekstu brendiranja ili izgradnje tržišne marke, o čemu detaljnije slijedi u nastavku poglavlja.

2.2. ELEMENTI MARKE

Elementi ili sastavnice marke uvelike određuju njezina specifična obilježja, ali i utječu na funkcionalnost iste. Treba istaknuti kako je proces stvaranja marke primjenjiv i na primjeru tržišne marke. Osnovne razlike očituju se u činjenici da tržišne marke stvaraju financijski slabija poduzeća, što implicira niža marketinška sredstva, oskudnija znanja i iskustvo u ovome procesu i slično. Unatoč tome, sastavni elementi su jednaki, a oni čine strukturu marke i tržišne marke (Slika 2.).

Slika 2. Struktura (tržišne) marke



Izvor: Paliaga, M. (2007.) *Branding i konkurentnost gradova*. Marko Paliaga – samostalna naklada. Rovinj. Str. 11.

U današnjici se ovim elementima sve više pridodaju i neki ostali. Oni se javljaju kao produkt suvremenih istraživanja, kompleksnijih shvaćanja tržišne marke, kao i promjena u općem poslovanju. Neki od njih su asocijacije potrošača, psihološki elementi i slično. Kombinacija elemenata marke čini većinski dio i napor procesa upravljanja markom, o čemu slijedi u nastavku.

2.3. STVARANJE (TRŽIŠNE) MARKE

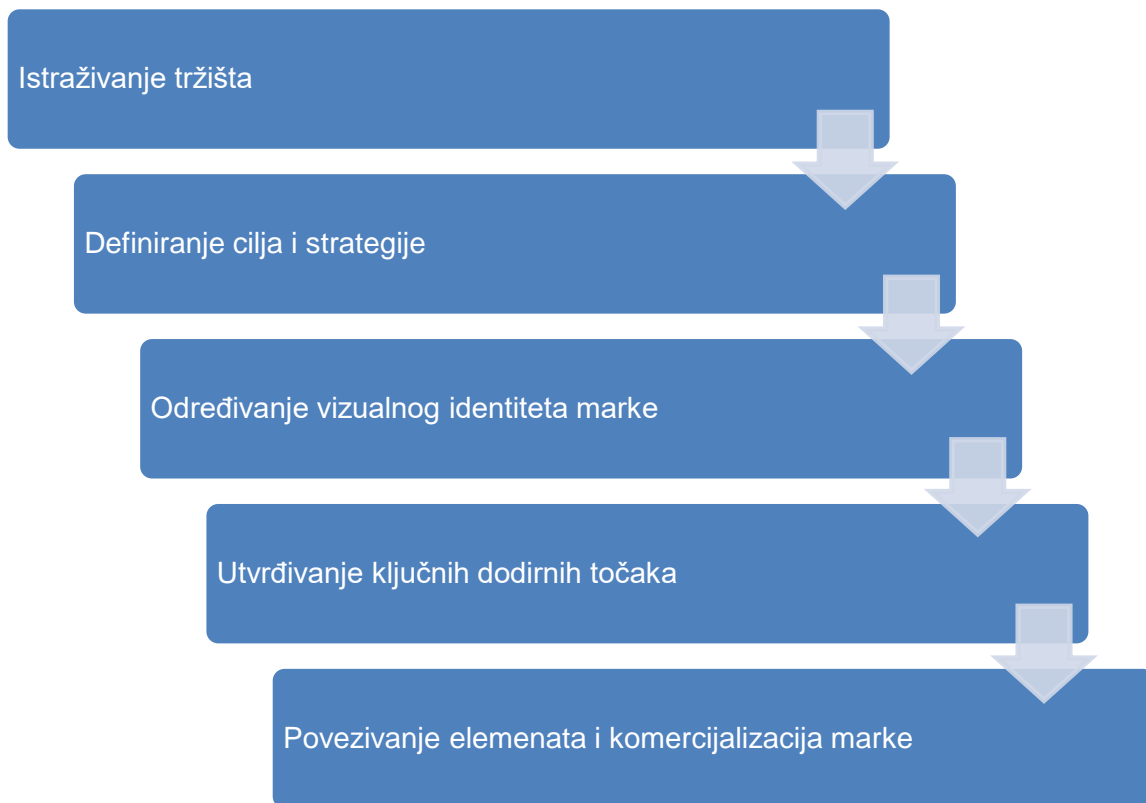
U procesu upravljanja globalnom ili tržišnom markom provode se brojne radnje. Ona najznačajnija i najkompleksnija je stvaranje marke, odnosno razvoj iste ili brendiranje. Sam proces ima dugu tradiciju, ali značajniji razvoj doživljava tijekom druge polovice 20. stoljeća, na što je utjecala pojava suvremenoga doba i pratećih procesa. U to vrijeme javljaju se neke od vodećih međunarodnih marki poput Coca-Cole (Paliaga, 2007).

Stvaranje marke je kompleksan i vrlo dinamičan proces, koji se provodi kroz nekoliko faza ili koraka. Pojmovno ga je moguće odrediti na razne načine, a neke od osnovnih definicija su (Finjak, 2019):

- Brendiranje je jedno od temeljnih načela izgradnje uspješnog posla ili poslovanja, kao i čitave karijere;
- Brendiranje je proces čija je svrha učiniti neki proizvod ili uslugu prepoznatljivom te povećati njihovu vrijednost na tržištu, koja se stvara na različite dostupne načine;
- Brendiranje je dugoročni proces, a brendiranjem se neki produkt, usluga ili pojedinac čine prepoznatljivima na temelju svog vizualnog identiteta, načina komunikacije te cjelokupnog sadržaja koji se veže za marku.

Prilikom izgradnje ili stvaranja marke važno je uskladiti sve elemente procesa kako bi se ostvarili uspješni učinci. Čitav proces temelji se na detaljno razrađenom planu koji identificira sve radnje unutar pojedinih faza izvedbe (Slika 3.).

Slika 3. Proces stvaranja (tržišne) marke



Izvor: Gemma (2017.) *The branding process*. Dostupno na: <https://www.yourhyphen.co.uk/the-branding-process/> (28.06.2019.).

Kao i svaki drugi proces, proces brendiranja polazi od provedbe istraživanja tržišta. Pri tome se istražuju brojne komponente. Misli se na samo okruženje, makro i mikro, koje obuhvaća ekonomske, socio-kulturne, pravno-političke, tehnološke i ekološke prilike, odnosno stanje unutar poduzeća, viziju, misiju, ciljeve, prilike i prijetnje te ostalo. Posebna pažnja posvećuje se i konkurentskim markama te ponašanju potrošača.

Nakon istraživanja tržišta i okoline slijedi definiranje cilja procesa. U tom kontekstu moguće je govoriti o povećanju prodaje, prodoru na nova tržišta, osvajanje novih ciljenih segmenata potrošača, unapređenje konkurencije, diferencirano pozicioniranje i slično.

Treba istaknuti da poneki autori često razmatraju ove dvije faze integrirano. Konkretnije, početna faza istraživanja, po njima je, faza u kojoj se ispituje trenutni položaj tržišne marke, te se određuje smjer budućeg kretanja kako bi se maksimizirao potencijal marke. Provođenje istraživanja u tom smislu doprinosi brojnim učincima, odnosno (Gemma, 2017):

- Razjašnjava viziju, strategije, ciljeve i vrijednosti poduzeća;
- Definira viziju marke;
- Određuje potrebe i percepcije zainteresiranih strana u istraživanju;
- Provođa reviziju marke kada je riječ o njezinu razvoju, modificiranju i unapređenju;
- Provođa konkurentnu reviziju.

Prema navedenome, prvi prioritet je razumjeti misiju tvrtke, viziju, ciljna tržišta, vrijednosti marke, osobnost, snage i slabosti. To se može postići tako da se ključnom menadžmentu i ključnim dionicima postavi niz pitanja. Sličan pristup je ispitati i ostale dionike, posebice kupce.

Revizija marke također je važan dio provođenja istraživanja marke jer omogućuje da se spozna što se trenutno radi i što se može poboljšati. Revizija marke sagleda identitet marke. Promišlja o uvođenju ili razvoju novih, ukidanju određenih, realokaciji dominantnog položaja, promjeni obilježja i sličnome.

Konkurentna revizija je proces prikupljanja podataka koji razmatraju marke konkurenata, njihov vizualni identitet i način na koji se percipiraju. Cilj ovoga je biti u stanju reći zašto bi kupci trebali birati proizvode/usluge poduzeća i što ono nudi bolje od konkurenata. Nakon završetka faze istraživanja, izvješće se može sastaviti kako bi se unaprijedio razvoj strategije marke.

U kontekstu razvoja strategije tržišne marke, ističe se da je ona ključna za pokazivanje smjera kojim bi marka trebala ili mogla rasti. Razvijanje strategije marke zahtijeva kombinaciju racionalnog razmišljanja i kreativne imaginacije kako bi se stvorila strategija koja djeluje za poduzeće interno i za svoje klijente eksterno. U razvoju nove strategije robne marke, važno je pažljivo analizirati poduzeće u smislu

kako se teži da bude prikazano iz perspektive kupaca. Pri tome strategija robne marke treba pojasniti (Gemma, 2017):

- Viziju;
- Ciljna tržišta;
- Konkurentske prednosti;
- Vrijednosti marke;
- Osobnosti marke;
- Obećanje marke;
- Ponudu marke.

U ovome je procesu značajno i suziti fokus, odnosno usmjeriti pažnju. Jaka marka ima uski fokus i mnoge tvrtke čine pogrešku pokušavajući predstavljati previše stvari. Najuspješnije pozicioniranje marke je ono koje govori potrošačima da marka može isporučiti i zašto bi ih trebalo izabrati nad konkurencijom.

Daje se istaknuti kako se stvaranjem marke u praksi zapravo označava zauzimanje položaja na tržištu i prema ciljnom segmentu potrošača ili više njih. Stvaranjem i razvojem marke svako oduzeće pristupa usmjeravanju svojih snaga i napora prema određenom ciljnom segmentu potrošača ili više njih. Osim toga, na ovaj način ono se diferencira od konkurenata i nastoji osnažiti svoju tržišnu poziciju. Konačni rezultat je unapređenje ili optimizacija poslovanja.

Nakon navedenoga, važno je odrediti vizualni identitet (logotip, naziv i tipografija) te cjelokupni sadržaja koji će se vezati za marku. Točnije, formira se njezina struktura koja može i ne mora objedinjavati baš sve elemente marke. Projektiranje identiteta u domeni je dizajnera marke koji razvijaju i implementiraju, odnosno provode u djelo vizualnu strategiju marke.

Nakon ovoga slijedi izrada distribucijskog plana i definiranje medija komunikacije. Vidljivo je kako je čitavi proces u domeni marketinga. Riječ je o postavljanju dodirnih točaka između poduzeća, odnosno marke i potrošača. Ova faza uključuje razvijanje identiteta marke preko niza dodirnih točaka, koje mogu biti (Gemma, 2017):

- Web stranica,

- Posjetnice;
- Memorandumi;
- Brošure i letci;
- Signalizacija;
- Dizajn proizvoda ili ambalaža;
- Oglašavanje i slično.

Ključni dio ove faze procesa brendiranja je stvoriti dosljedan, ali fleksibilan pogled na sve dodirne točke, koje u potpunosti predstavljaju sve vrijednosti određene u strategiji. Konačni izgled treba raditi on-line i off-line, u velikim i malim razmjerima i ciljati na sva potencijalna tržišta. To je stvaranje jedinstvenog vizualnog jezika koji će se izražavati u svim aplikacijama.

Konačna aktivnost je komercijalizacija marke, odnosno plasman iste na tržište. U tom procesu važno je da se ostvari uspješna komunikacija i veza između marke i potrošača, kao i marke te zaposlenika poduzeća.

3. ZNAČAJ TRŽIŠNE MARKE U POSLOVANJU

Pravilnom upotrebom tržišne marke doprinosi se mnogočemu u domeni poduzeća, njegova poslovanja i razvoja. Ona ima snagu pokazati na tržištu bit poduzeća, proizvoda ili usluge, privući tržište i zadržati ga, stvarati tako velike financijske priljeve koji se s vremenom mogu pretvoriti u značajnu vrijednost poduzeća koje posjeduje tu marku i tako garantira vremenski održivu prednost u tržišnoj utakmici. Poseban značaj marke očituje se i u izgradnji lojalnosti kod kupaca (Predović, 2007).

3.1. OPĆE FUNKCIJE I KORISTI KOJE DONOSI TRŽIŠNA MARKA

Danas postoje vrlo opsežna istraživanja koja identificiraju koristi ili funkcije marke. One ukazuju na niz pozitivnih učinaka, koje marka uvjetuje, a koje se javljaju podjednako na strani poduzeća i potrošača. Prema Kotleru (2006) osnovne funkcije tržišne marke su (Kotler, 2006):

- Informiranje tržišta;
- Reduciranje rizika poslovanja;
- Unapređenje efikasnosti poslovanja i dodana vrijednost.

Imperativno je u praksi razumjeti ove funkcije marke kako bi se spoznala njezina opća važnost. U kontekstu informiranja tržišta misli se na informiranje potrošača i konkurencije o postojanju nekog proizvoda i usluge, marke i poduzeća, kao i na informiranja o obilježjima, koristima i ostalim značajkama koje proizvodi ili usluge nude. Često se pri tome naglašavaju i osnovne razlike u odnosu na konkurentne proizvode. Postoje brojni primjeri ovakvih marki, koje intenziviraju svoju ulogu informiranja.

Često se ističe kako je vodeća funkcija marke upravo reduciranje i otklanjanje rizika poslovanja, posebice u uvjetima suvremenoga doba. Marke smanjuju rizik u procesu kupnje i povećavaju učinkovitost informiranja za kupnju (vrlo) složenih i kapitalno intenzivnih proizvoda. To se očituje i u sposobnosti marke da naglašava imperativne snage i prednosti proizvoda ili usluge. Misli se na (Van Haften, 2019):

- Identificiranje – primarno mehanička funkcija koja osigurava da se marka jasno vidi i prepozna. Identifikacija se odnosi na bit marke i olakšava kupcu u njegovom procesu odlučivanja i postavljanju razmatranja, osigurava brzi izbor i uštedu vremena;
- Praktičnost – mehanička funkcija koja osigurava da je marka praktična i prepoznatljiva. Praktičnost se odnosi na bit marke i olakšava kupcu u procesu kupnje za ponovnu kupovinu, brzi izbor i uštedu vremena;
- Garancija – funkcija jamstva osnovne marke je smanjiti uočeni rizik bez obzira na mjesto i vrijeme kupnje i potrošnje;
- Optimizacija – osnovna funkcija optimizacije marke je smanjiti percipirani rizik nudeći najbolji proizvod u odnosu na najniže ukupne troškove vlasništva, najbolje rješenje u svojoj kategoriji;
- Oznaka – funkcija osnovne oznake marke je smanjiti percipirani rizik potvrđivanjem vlastite slike i imidža marke;
- Neprekidnost – kontinuitet je emocionalna funkcija zadovoljstva stvorena intimnošću marke tijekom dugog vremenskog razdoblja zbog lojalnosti;
- Hedonistička funkcija – emocionalno zadovoljenje, zadovoljstvo stvoreno atraktivnošću marke, njezinim logom, komunikacijom i iskustvenim nagrađivanjem;
- Etičko zadovoljstvo – odnosi se na odgovornost marke u odnosu na dionike i okoliš.

Iako se ove funkcije uglavnom vežu uz marku općenito, a misli se na one globalne i tržišno dominantne, iste se impliciraju i na primjeru tržišnih marki. Dodjela organizacijskih resursa za oslobađanje potencijala marke igra važan čimbenik za uspostavljanje vodeće pozicije marke. Izgradnja snažne održive marke može dovesti do dugoročnog razvoja poslovanja. Treba istaknuti kako se u navedenome očituje i sposobnost marke da optimizira poslovanje, kao i da pruži dodanu vrijednost. Ona se u tom kontekstu odražava kroz samoispunjenje, sigurnost ili garanciju te emocionalnu ispunjenost potrošača.

Pregled koristi marke s gledišta poduzeća i potrošača daje se u nastavku (Tablica 1.).

Tablica 1. Značaj (tržišne) marke za poduzeće i potrošače

KORISTI I PREDNOSTI (TRŽIŠNE) MARKE	
Za poduzeće	Za potrošače
<ul style="list-style-type: none">• Razina kvalitete;• Diferenciranje od konkurenata;• Jednostavnije rukovođenje i praćenje;• Pravna zaštita obilježja;• Unapređenje ponude;• Izvor konkurentskih prednosti;• Izvor financijskih prihoda;• Razvoj novog proizvoda.	<ul style="list-style-type: none">• Obilježja proizvoda;• Minimiziranje rizika;• Ušteda vremena;• Definiranje odgovornosti proizvođača;• Ušteda novca;• Jamstvo ili garancija;• Simboličko sredstvo;• Znak kvalitete.

Izvor: Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama – Brand Management. Zagreb: Accent. Str. 20.

Treba konkretizirati kako marka ima multifunkcionalno ili multidimenzionalno djelovanje. Ona doprinosi mnogočemu, kako na strani poduzeća, tako i na strani potrošača. Upravo zbog toga, brendiranje u suvremeno doba predstavlja jedan od strateških interesa obje strana.

3.2. PREPOZDATLJIVOST I MAKSIMIZACIJA KONKURENTNOSTI

Pitanje, odnosno funkcija prepoznatljivosti i maksimizacije konkurentnosti te konkurentskog pozicioniranja dijelom je prethodno dotaknuta. Jaka marka ima visoku tržišnu vrijednost, a ona podrazumijeva pozitivni diferencijalni učinak na reakciju klijenata. Marke imaju veću tržišnu vrijednost što je veća lojalnost potrošača, stupanj poznatosti, doživljena kvaliteta, intenzivnije asocijacije koje marka izaziva, te ostala sredstva poput patenata, zaštitnih znakova i odnosa u kanalima. Sukladno tome, nova tržišna marka prilikom pojave na tržištu ne uživa lojalnost kupaca. No ukoliko iste privuče nekim elementima (cijena, kvaliteta i slično) te opravda njihovo povjerenje ima potencijal intenzivnog rasta u budućnosti. U tom se kontekstu stvaraju poveznice između pojedinih pojmova ove problematike. Mjerilo vrijednosti pri tome je

udio novca koji su potrošači voljni izdvojiti više u odnosu na konkurentsku marku (Kotler, 2006).

Ovo svojstvo vidljivo je u svakodnevnom poslovanju i životu ljudi diljem svijeta. Poznate marke poput Nike, Adidas, Audi, BMW, Mercedes i sličnih cjenovno su jače od konkurentskih i tržišnih marki. Unatoč tome, uslijed njihove percipirane i stvarne vrijednosti, a koja se primarno odražava kroz kvalitetu, izdržljivost i slična obilježja, privlače značajni udio potražnje. Međutim, tržišne marke ne moraju nužno biti i nekvalitetne ili slabije kvalitete od poznatih globalnih marki. Važno je tek da dokažu svoja obilježja kroz iskustvo potrošača.

Visoka tržišna vrijednost marke donosi mnoštvo konkurentskih prednosti poduzeću. Snažna marka ima visok stupanj poznatosti i lojalnosti klijenata, a što poduzeću donosi niže marketinške troškove te konačno veću zaradu. Ime marke je znak pouzdanosti pa time poduzeće može lakše predstaviti svoje proširene linije i marke. Tržišna marka iziskuje najveće troškove u prvotnim godinama pojave na tržištu. Po izgradnji lojalnosti troškovi iste se reduciraju, a koristi maksimiziraju.

Nedavna svjetska ekonomska kriza dodatno je potvrdila značaj marke u poslovanju. Krizna razdoblja i tehnološki napredak dovode do napetosti cijena s novim modelima poslovanja i kupaca. Na potrošačkom i industrijskom tržištu marka jamči uspjeh. Naime, nedavna kriza utjecala je na sasvim novi odnos potrošača prema novcu. Od 2007. godine polovica ljudi zadržala je kupovnu moć, ali je udio onih koji su promijenili svoje kupovne navike gotovo 100% (IE University, 2019).

Način na koji ljudi troše sve se više razvija i racionalizira, posebice u kriznim razdobljima. Dok se ponuda novca povećava, broj transakcija opada. Također dolazi i do maksimizacije standarda koji se očekuju od poduzeća za njihove proizvode i usluge. To usporavanje brzine novca uzrokuje sužavanje tržišta ostavljajući prostor za manje konkurenata u svakoj kategoriji proizvoda u potrošačkom sektoru.

U ovakvim uvjetima, marke koje opstaju i razvijaju su one koje isporučuju vrijednost, bilo kroz cijenu ili stvaranjem prednosti, odnosno dodane vrijednosti za kupce. Suvremeno doba donosi sasvim novi način poslovanja. Za autora Kotlera (2006),

umjetnost marketinga je umjetnost izgradnje marke. Ako poduzeće ne posjeduje marku njegov potencijal značajno je narušen.

Za većinu poduzeća, natjecanje u cijeni u suvremeno doba nije najbolja opcija jer u ovom području postoji gotovo sustavno jedan protivnik na svakom tržištu, a za pobjedu je potrebna velika skala. Stoga je sigurnije i bolje pokušati izgraditi marku, odnosno poduzeti pothvat koji je usko vezan uz pravednost.

Postoje dvije optike tržišne vrijednosti marke, optika klijenta i tvrtke. Prilikom procjene marke, kupci imaju tendenciju razmatrati atribute, osjećaje ili misli. Međutim, marke su također visoko profitabilna sredstva za tvrtke. Glavna godišnja izvješća o vrednovanju poslovanja uključuju raščlambe vrijednosti. Premda materijalna imovina čini prosječno 36% prodajne cijene tvrtke, marka čini 38% (IE University, 2019). Logično, ovaj postotak varira ovisno o tvrtki i industriji, ali pokazuje važnost marke.

Jedini način izgradnje vrijedne marke je stvaranje jasne, održive vrijednosti za kupca. U tu svrhu potrebno je raditi s metodologijom organiziranja procesa unutar tvrtke. U svakom slučaju, treba imati na umu da izgradnja marke nikada ne prestaje. To je kumulativni proces.

Dodana vrijednost kupcima može biti rezultat mnogočega. Primjerice, neke marke postoje duži niz godina pa tradicija njihova postojanja na tržištu privlači kupce i jača njihovu lojalnost s obzirom da postoji uvjerenje kako je riječ o kvalitetnim, snažnim markama i proizvodima. Neke primjere već smo prethodno spomenuli.

Nadalje, neke marke popularizirane su iz nekih drugih razloga. Ponekad to može biti kvaliteta, primjerice poznate automobilske marke, ili poularnost kao rezultat navika potrošača, primjerice Coca-Cola. Riječ je o popularnim proizvodima na međunarodnom tržištu koji se često prezentiraju kao nezdrava pića. Unatoč tome, potrošači im se priklanjaju svakodnevno i posežu za istima unatoč postojanju konkurentskih i jeftinijih te supstitutskih proizvoda.

3.3. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA

Značaj tržišne marke i stvaranja iste s gledišta razvoja novog proizvoda očituje se u usmjerenosti prema kupcima, odnosno potrošačima. Pri tome, marka doprinosi ostvarenju kvalitetne komunikacije s potrošačima i s tržištem generalno, a što proizlazi iz sveobuhvatnog istraživanja ponašanja potrošača. Osim toga, treba istaknuti i stvaranje te održavanje povoljnih odnosa, odnosno lojalnosti s potražnjom.

Ulogu marke u procesu razvoja novoga proizvoda moguće je prikazati na sljedeći način (Slika).

Slika 4. Uloga marke u procesu razvoja novoga proizvoda



Izvor: Izrada autora.

Proizvod koji je obilježen nekom markom, posebice ako je riječ o poznatoj i provjerenoj, ima izgrađenu reputaciju i predispoziciju da zauzme značajan udio na tržištu. Pri tome se smanjuje vrijeme njegove prilagodbe nakon plasmana na tržište, što naposljetku reducira rizik poslovanja i troškove. Vidljivo je kako su pozitivni učinci marke u tom smislu povezani, a svi pojedinačni mogu se razmatrati upravo na primjeru ovoga procesa.

Osim primjera pozitivnih učinaka koje uzrokuje neka poznata i uvažena marka, danas je moguće opsežno govoriti o lošim markama. Misli se zapravo na one marke koje se vežu uz neke negativne konotacije, bilo da je riječ o lošoj ambalaži, niskoj kvaliteti,

neizdržljivosti proizvoda i slično. Najjednostavniji primjeri mogu se evidentirati u automobilskoj industriji. Primjerice Fiatovi i Alfa Romeo automobili slove kao nekvalitetni. Sukladno tome, na tržištu zauzimaju nižu cijenu, a prilikom plasmana novih modela automobila, koji čak dolaze i s boljim dizajnom i performansama, postoji averzija i sumnjičavost potrošača prema njima.

Može se konkretizirati kako marka proizvoda uvelike utječe na reduciranje rizika u poslovnom odlučivanju i poslovanju općenito. Ona utječe na unapređenje performansi prema potrošačima, a time i na uspješniju realizaciju ciljeva poduzeća (Veljković, Đorđević, 2009). Kao takva, predstavlja stimulans pozitivnog potrošačevog ponašanja, odnosno poticanja potrošača na kupovinu.

U procesu komunikacije s potrošačima, promocije proizvoda i nastupa na tržištu, stvaranje marke doprinosi (Veljković, Đorđević, 2009):

- Osobitosti – iskazuju se osobni stavovi, osjećanja i težnje za pripadanjem;
- Pobuđivanje emocija – strast, uzbuđenje, prestiž i ostalo;
- Egzistencija i razvoj – životni ciklus marke i proizvoda;
- Komunikativnost – marka-potrošač, komunikacija, promocija;
- Lojalnost – privlačenje potrošača i njihovo zadržavanje, rivalstvo s konkurencijom-konkurentsko pozicioniranje;
- Prijateljstvo s potrošačima – naklonost, dugoročno pozitivni odnosi;
- Podjela iskustva – dodatne koristi koje pružaju potrošačima.

Pozitivni učinci jači su kod globalnih marki. One se posebice istražuju u uvjetima suvremenoga doba, kada sve više obilježavaju međunarodnu ekonomiju. Riječ je o posljedici suvremenoga doba. Predstavlja kulturološku posljedicu globalizacije, odnosno potrošačkog društva. Može se definirati kao marka koja više od trećine prihoda ostvaruje izvan matične zemlje, kao i ona koja ima širi javni profil i svijest (Orlović et al., 2014). Neki od primjera su sljedeći (Slika 5.).

Slika 5. Globalne (privatne) marke



Izvor: Mitrović, U. (2011.) *Globalni vs. multinacionalni marketing*. Dostupno na: <https://umitrovic.wordpress.com/2011/03/09/globalni-vs-multinacionalni-marketing/> (30.06.2019.).

Doprinos ovih marki u suvremenom poslovanju očituje se u osnaživanju pripadnosti potrošača nekom globalnom segmentu, stvaranju percepcije potrošača o samome sebi, te ispunjenju potrošača i materijalnom ostvarenju. Poznavanje doprinosa globalnih marki značajno je za predmetnu problematiku jer se smatra kako je svakoj tržišnoj marki, između ostaloga, cilj dostignuti globalne razmjere.

4. ANALIZA ZNAČAJA TRGOVAČKIH MARKI

U ovome se poglavlju predstavljaju osnovna obilježja poduzetog istraživanja potrošača, koje za cilj ima potvrdu značaja trgovačke marke na primjeru suvremenih poduzeća i potrošača. Isto iznosi vrstu i uzorak istraživanja, dobivene rezultate, kao i autorove zaključke.

4.1. VRSTA I UZORAK ISTRAŽIVANJA

Istraživanje koje za cilj ima argumentirati prethodno istaknute hipoteze i tvrdnje u svezi značaja trgovačke marke provedeno je od strane autora ovoga rada. Sukladno tome, riječ je o rezultatima primarnog izvora istraživanja.

Istraživanje je provedeno uz pomoć anketnog upitnika zatvorenoga tipa. Pri tome je ispitanicima ponuđeno 19 pitanja s ponuđenim odgovorima, što je pojednostavilo istraživanje, uštedilo vrijeme i trošak ispitivanja te maksimiziralo spremnost ispitanika na suradnju, uslijed potrebe za malom količinom vremena.

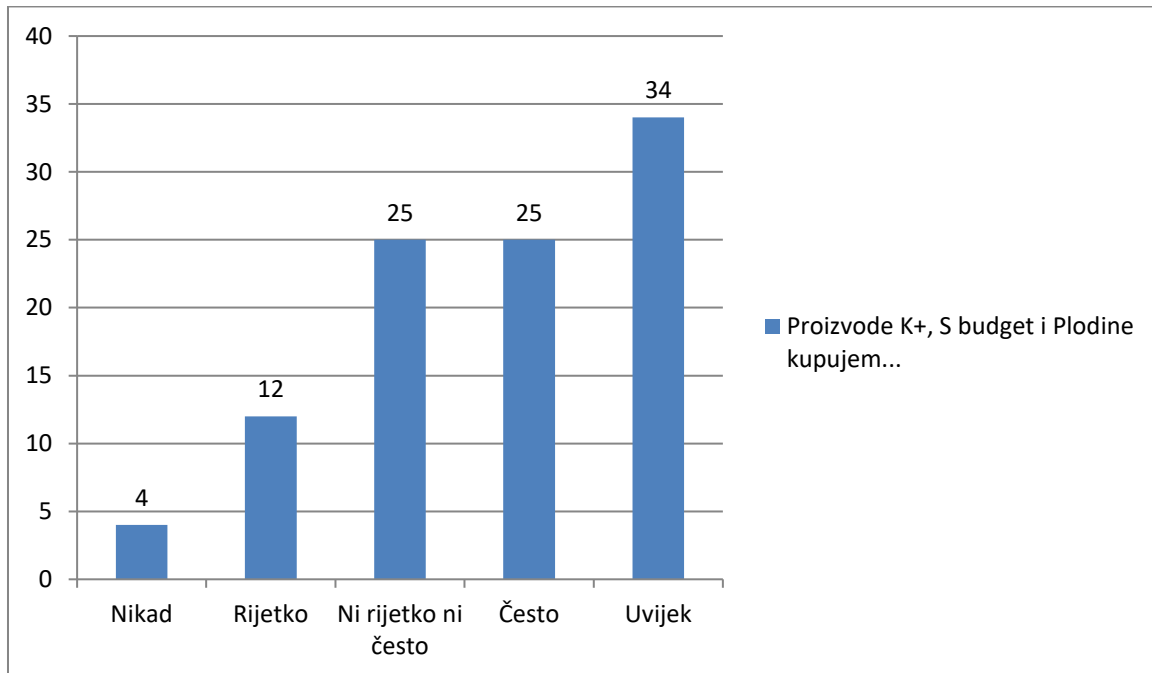
Ispitivanje je provedeno tijekom srpnja, u Puli, točnije na lokaciji naselja Stoja. Ispitanici su odabrani slučajnim izborom, a ispitani su stanovnici grada. Obuhvaćeno je 50 ispitanika.

4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Anketni upitnik strukturiran je kroz tri djela. Prvi dio objedinjuje pitanja u svezi navika ispitanika u kupovini proizvoda trgovačkih marki. Odgovori su ponuđeni prema stupnju slaganja ispitanika s određenom tvrdnjom (5 stupnjeva). Sljedeći dio odnosi se na ispitivanje mišljenja i stavova potrošača u svezi trgovačkih marki, u odnosu na one privatne. Posljednji dio obuhvatio je pitanja u svezi profila ispitanika. Rezultati istraživanja daju se u nastavku.

Prvo pitanje odnosilo se na učestalost kupovine proizvoda trgovačkih marki (Grafikon 1.).

Grafikon 1. Kada ispitanici kupuju proizvode K+ proizvode, S budget i Plodine (%)

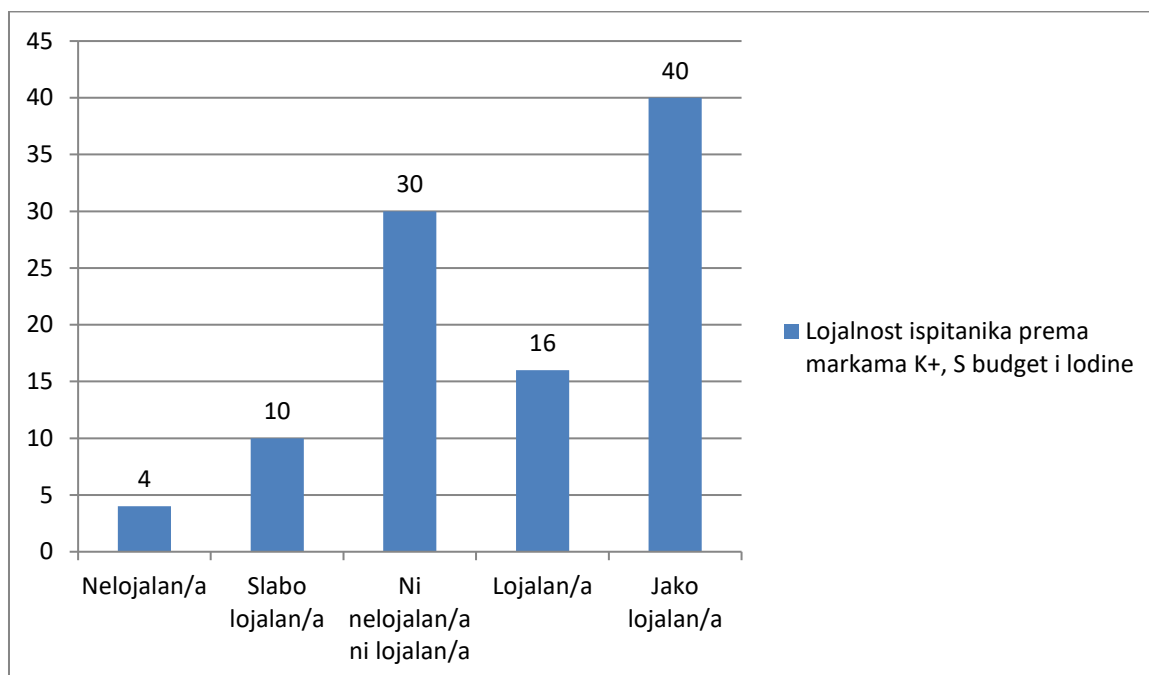


Izvor: Rezultati anketne.

Prema danim podacima vidljivo je kako najveći udio ispitanika uvijek kupuje proizvode trgovačkih marki, kao što su K+, S budget i Plodine. Ovako se izjasnilo 34% ispitanika, a slijede oni koji često kupuju ove proizvode, njih 25%, te jednaki udio onih koji ove proizvode kupuju ni rijetko ni često. Najmanji udio ispitanika, njih 4%, nikada ne kupuje ove proizvode, a 12% ispitanika to čini rijetko.

U nastavku slijede odgovori ispitanika kojima oni ocjenjuju osobni stupanj lojalnosti navedenim markama (Grafikon 2.).

Grafikon 2. Stuanj lojalnosti ispitanika prema markama K+ proizvode, S budget i Plodine (%)

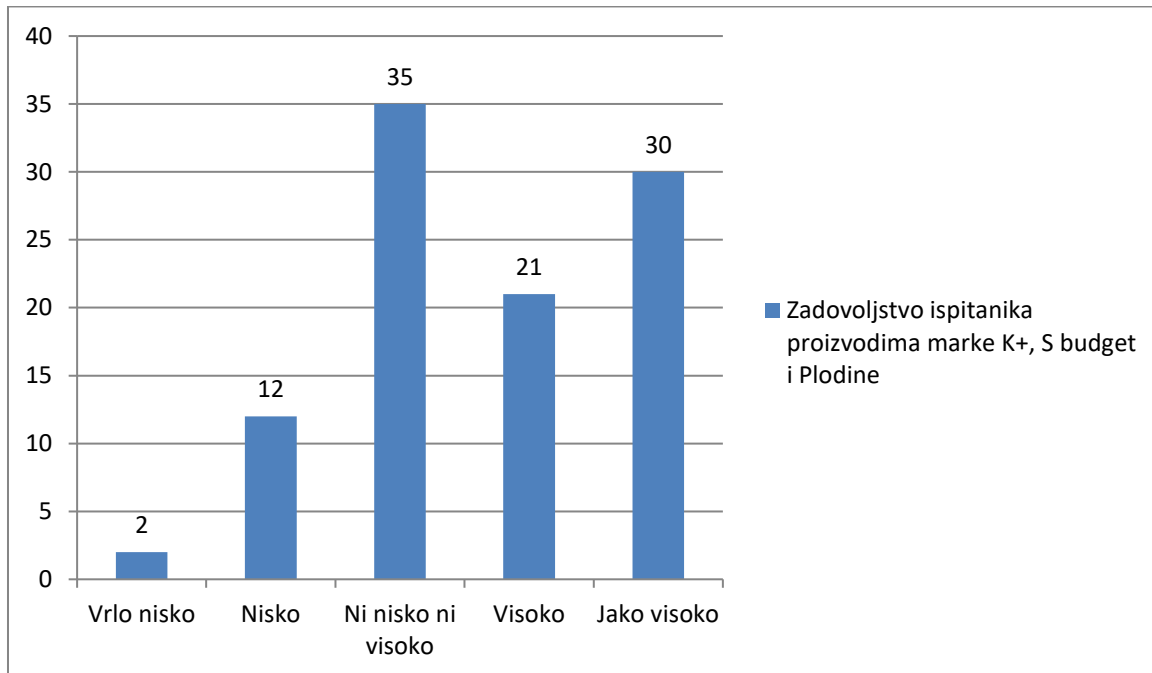


Izvor: Rezultati anakete.

Prema dobivenim rezultatima vidljivo je kako je najveći udio ispitanika lojalan trgovačkim markama koje su navedene, njih 40%. Slijede oni koji su neutralni (ni nelojalni ni lojalni) s 30%, te oni koji su ovim markama lojalni, njih 16%. Najmanji udio ispitanika, njih 4% ističe kako je nelojalan ovim markama, a 10% ispitanika je slabo lojalan.

U nastavku se ocjenjuje zadovoljstvo ispitanika proizvodima trgovačkih marki koje su istaknute (Grafikon 3.).

Grafikon 3. Zadovoljstvo ispitanika proizvodima marke K+, S budget i Plodine (%)

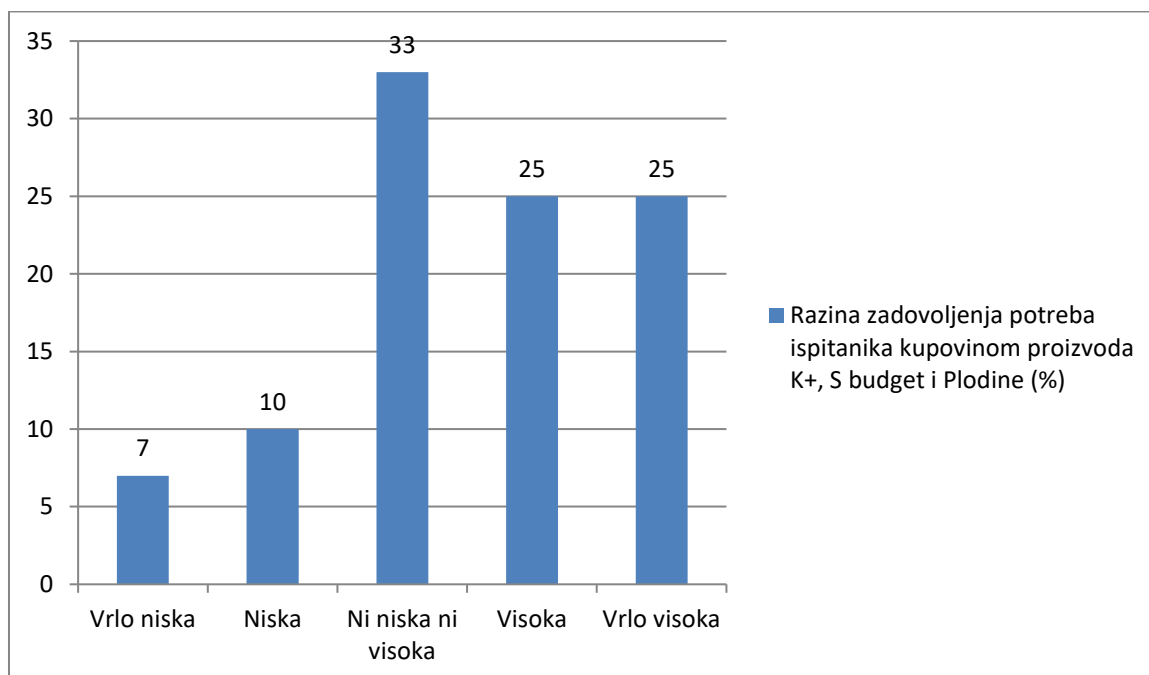


Izvor: Rezultati anketne.

Podaci svjedoče kako je najveći udio ispitanika neutralan s gledišta njihova zadovoljstva proizvodima ovih marki, njih 35%. Slijede ispitanici čija je razina zadovoljstva ovim proizvodima jako visoka, njih 30%, te oni čija je razina zadovoljstva visoka, njih 21%. Najmanji udio ispitanika ima vrlo nisku razinu zadovoljstva, tek 2%, a slijede oni s niskom razinom zadovoljstva, njih 12%.

U nastavku se ocjenjuje razina zadovoljenja potreba ispitanika kupovinom i konzumacijom ovih proizvoda (Grafikon 4.).

Grafikon 4. Razina zadovoljenja potreba ispitanika kupovinom K+ proizvode, S budget i Plodine (%)

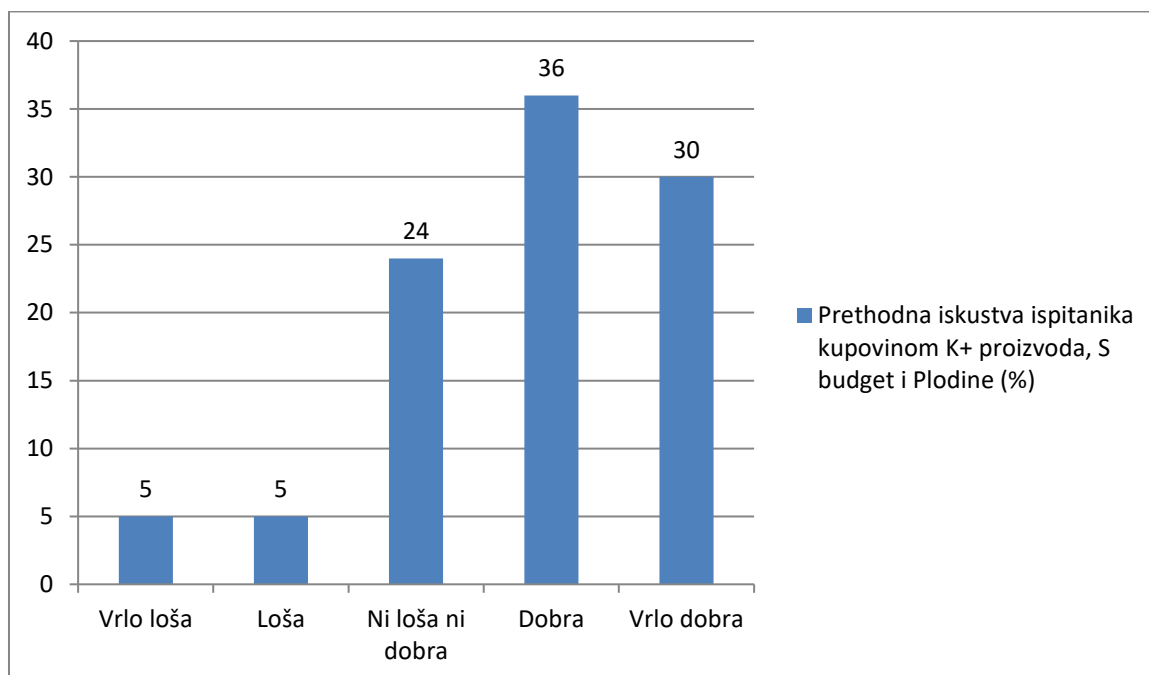


Izvor: Rezultati anketete.

Najveći udio ispitanika navodi kako njihova razina zadovoljenja potreba kupovinom ovih proizvoda nije ni visoka ni niska. Oni se ističu kao neutralni, a prevladavaju, pored njih, ispitanici koji imaju visoku i vrlo visoku razinu zadovoljenja potreba kupovinom ovih proizvoda, 25% ispitanika u oba slučaja. Najmanji udio ispitanika, 7%, navodi kako je razina zadovoljenja njihovih potreba u ovome slučaju vrlo niska, a slijede oni koji imaju nisku razinu zadovoljenja potreba, njih 10%.

U nastavku ispitanici ocjenjuju prethodna iskustva kupovinom ovih proizvoda (Grafikon 5.).

Grafikon 5. Prethodna iskustva ispitanika kupovinom K+ proizvoda, S budget i Plodine (%)

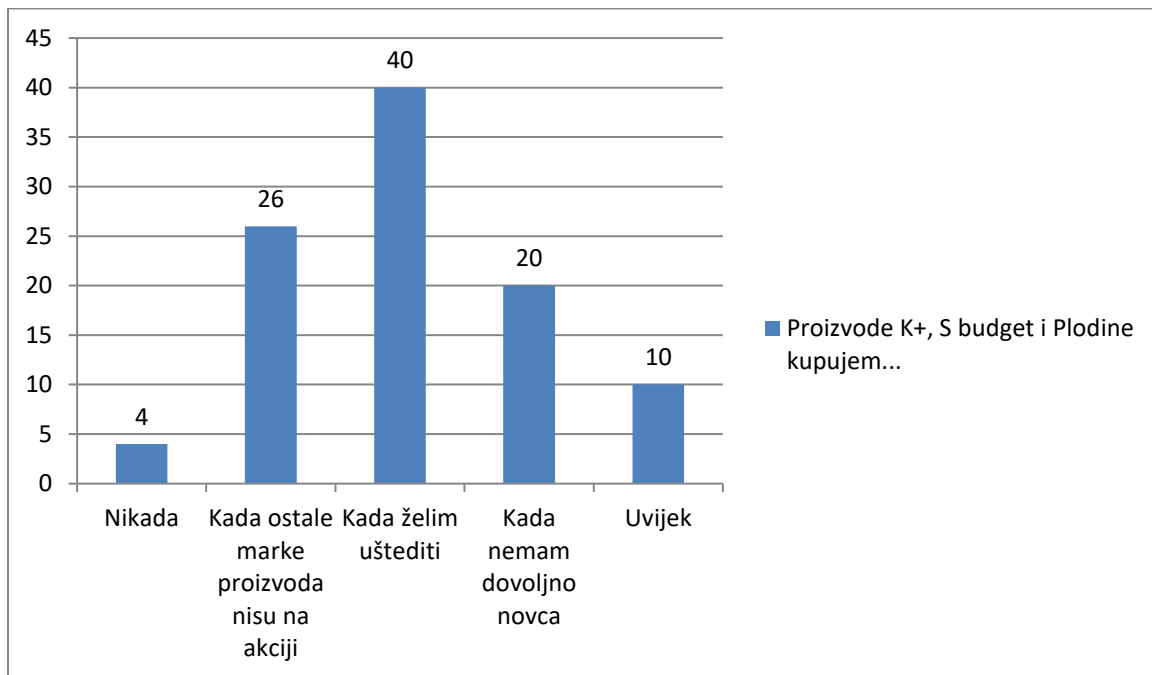


Izvor: Rezultati anketete.

Vrlo visok udio ispitanika prethodna iskustva kupovinom ovih proizvoda pozitivno ocjenjuje. Čak 36% ispitanika ima dobra iskustva, a 30% ispitanika vrlo dobra, dok je 24% ispitanika neutralno. Po 5% ispitanika ističe da su njihova iskustva loša i vrlo loša.

Slijede odgovori koji ukazuju na situacije, odnosno učestalost kupovine ovih proizvoda kod ispitanika (Grafikon 6.).

Grafikon 6. Situacije u kojima ispitanici kupuju K+ proizvode, S budget i Plodine (%; mogućnost jednog odgovora)

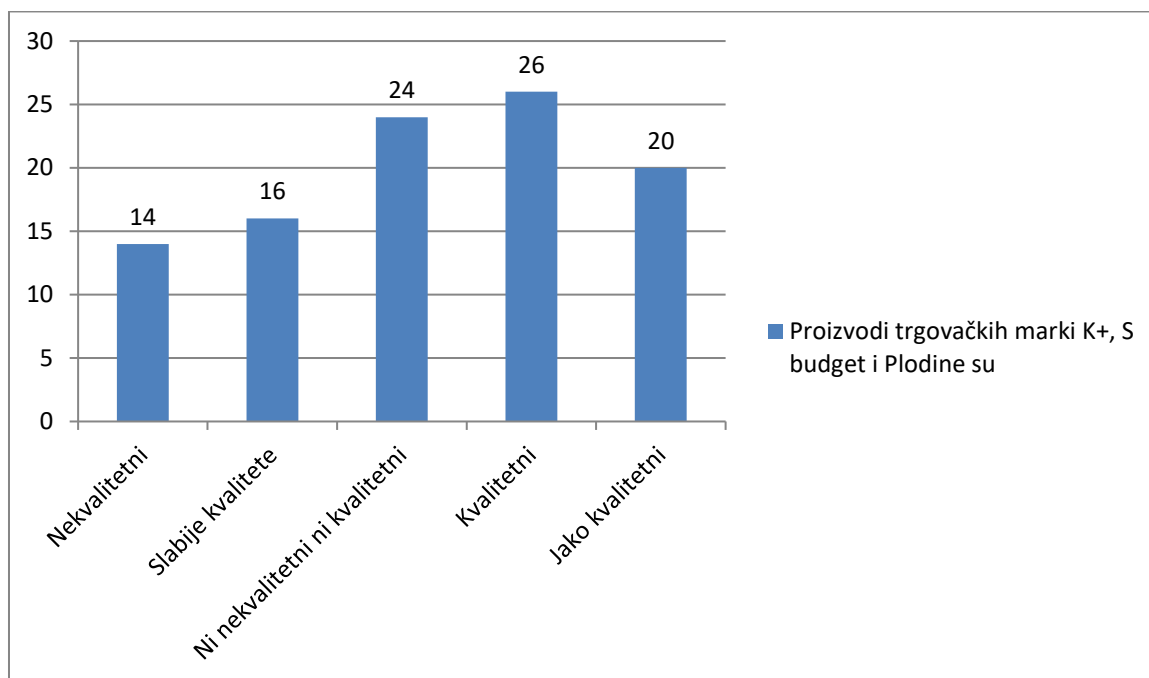


Izvor: Rezultati anketne.

Vidljivo je kako najveći udio ispitanika kupuje trgovačke marke kada želi uštediti, njih 40%. To implicira svijest ispitanika kako su ovi proizvodi jeftiniji od proizvoda privatnih marki. Trgovačke marke kupuje 26% ispitanika kada ostale marke nisu na akciji, a 20% ispitanika to čini kada nema dovoljno novaca. Samo 10% ispitanika to čini uvijek, a tek 4% nikada.

U narednom grafikonu daju se odgovori koji ukazuju na kvalitetu proizvoda trgovačkih marki, prema mišljenju ispitanika (Grafikon 7.).

Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o kvaliteti proizvoda trgovačkih marki K+, S budget i Plodine (%)

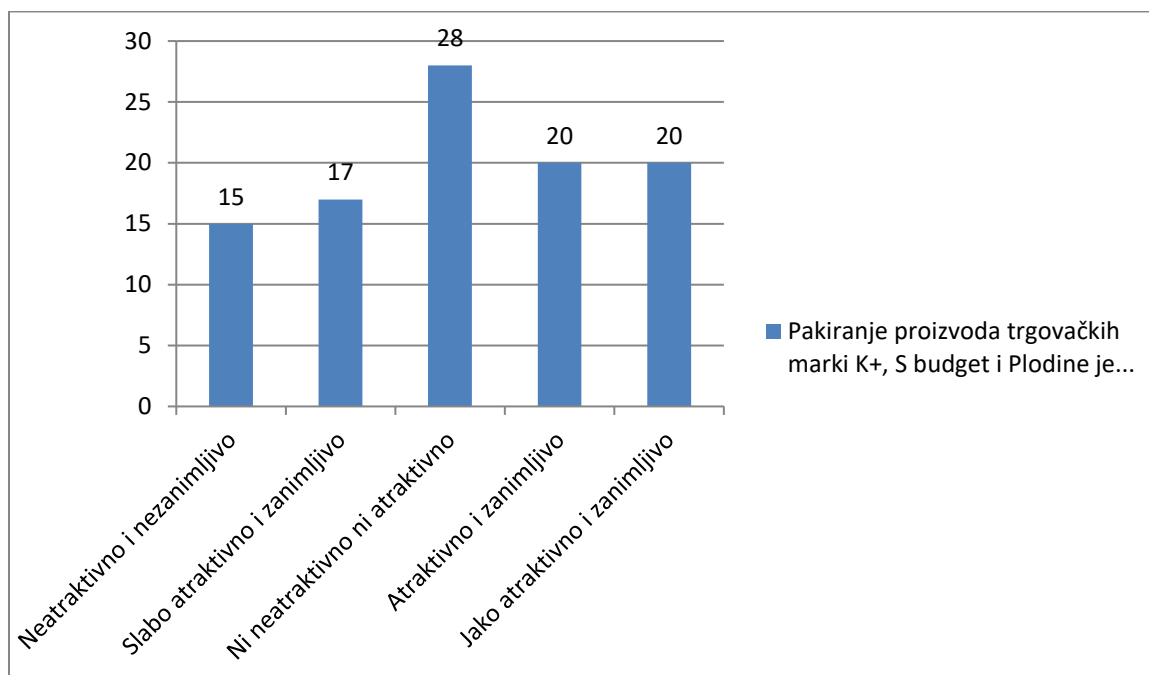


Izvor: Rezultati anakete.

Prema danim podacima kvaliteta ovih proizvoda uglavnom je pozitivno ocijenjena. Najveći udio ispitanika, njih 26%, navodi kako su ovi proizvodi kvalitetni. Neutralno je 24% ispitanika, a 20% njih ističe kako su proizvodi trgovačkih marki jako kvalitetni. Ostalih 30% ispitanika smatra kako je kvaliteta ovih proizvoda niska ili vrlo niska.

U narednom grafikonu ispitanici se izjašnjavaju o pakiranju ovih proizvoda (Grafikon 8.).

Grafikon 8. Mišljenje ispitanika o pakiranju K+ proizvoda, S budget i Plodine (%)

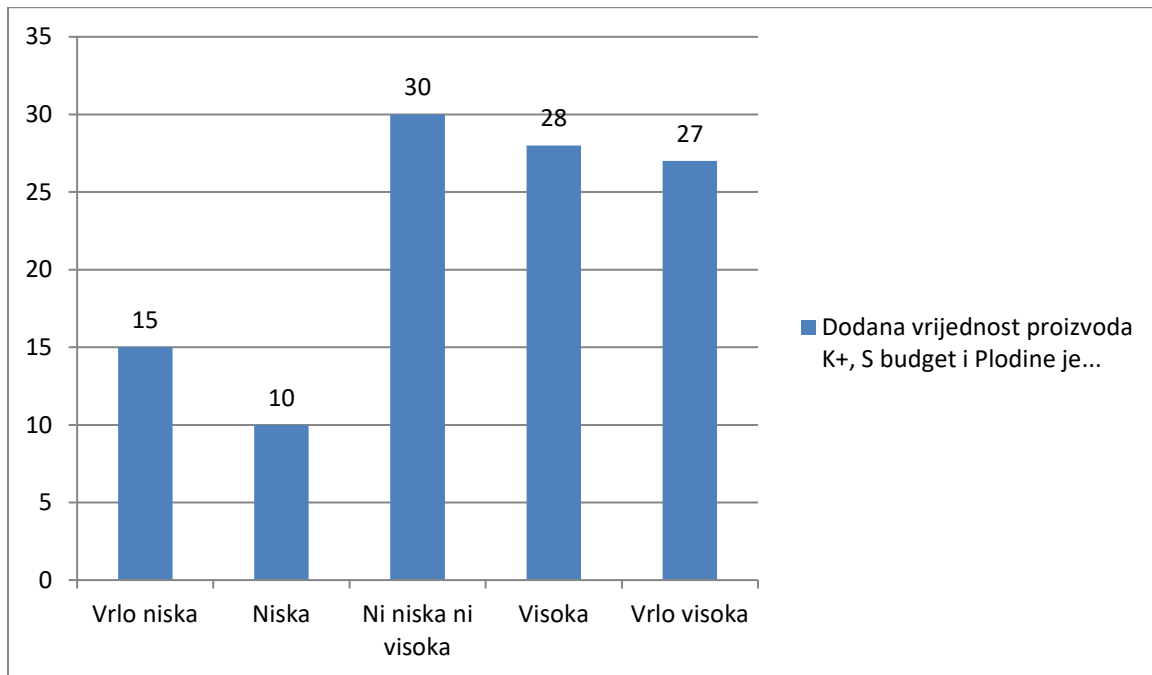


Izvor: Rezultati anketne.

Vidljivo je kako je 28% ispitanika neutralno po pitanju atraktivnosti pakiranja ovih proizvoda. Međutim, gotovo jednaki udio ispitanika pozitivno i negativno ocjenjuje isto. Po 20% ispitanika smatra kako su ovi proizvodi atraktivnog i zanimljivog pakiranja, dok 17% smatra kako je riječ o slabije atraktivnim i zanimljivim pakiranjima, odnosno 15% smatra kako su pakiranja neatraktivna i nezanimljiva.

U nastavku ispitanici ocjenjuju razinu dodane vrijednosti koje ovi proizvodi pružaju (Grafikon 9.).

Grafikon 9. Razina dodane vrijednosti K+ proizvoda, S budget i Plodine (%)

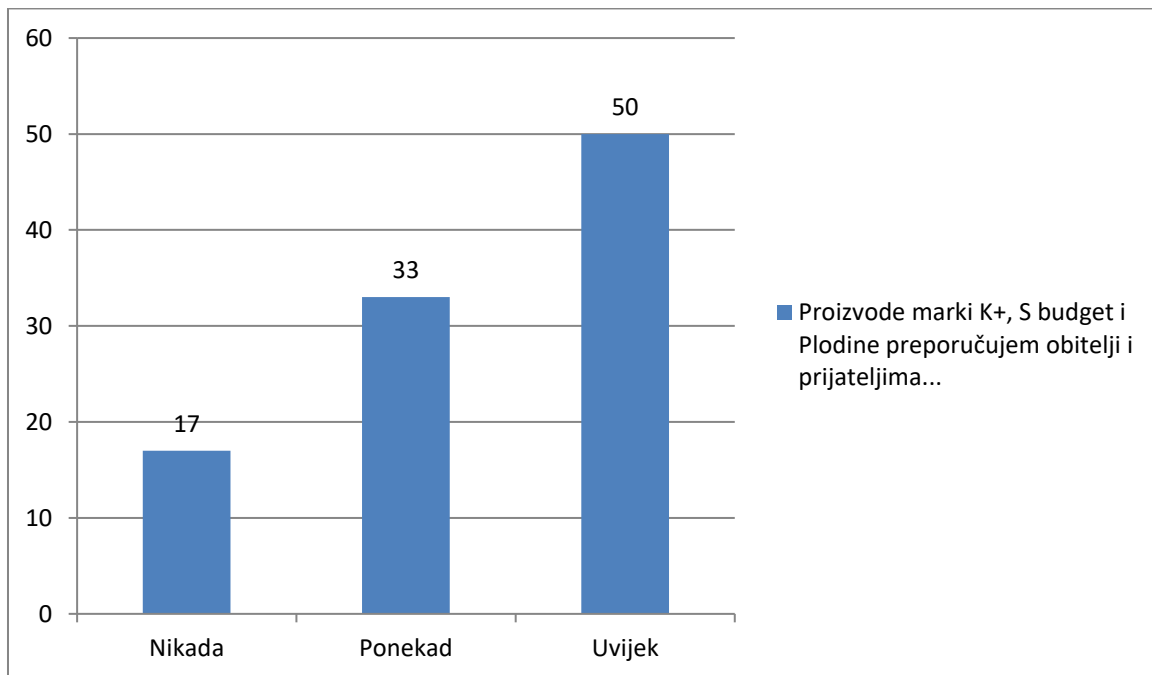


Izvor: Rezultati anakete.

Najveći udio ispitanika, njih 30%, smatra kako razina dodane vrijednosti ovih proizvoda nije ni visoka ni niska. Nadalje, 28% ispitanika ističe kako je ona visoka, a 27% ispitanika smatra je vrlo visokom. Vrlo niskom dodanom vrijednošću ove proizvode ocjenjuje 15% ispitanika, a niskom 10%.

U nastavku se daju odgovori potrošača o njihovim navikama i situacijama u kojima kupuju navedene proizvode. Primarno se ispituje njihova spremnost da ove proizvode preporuče rodbini, prijateljima i poznanicima (Grafikon 10.).

Grafikon 10. Sklonost ispitanika da preporuče marke K+, S budget i Plodine rodbini i prijateljima (%)

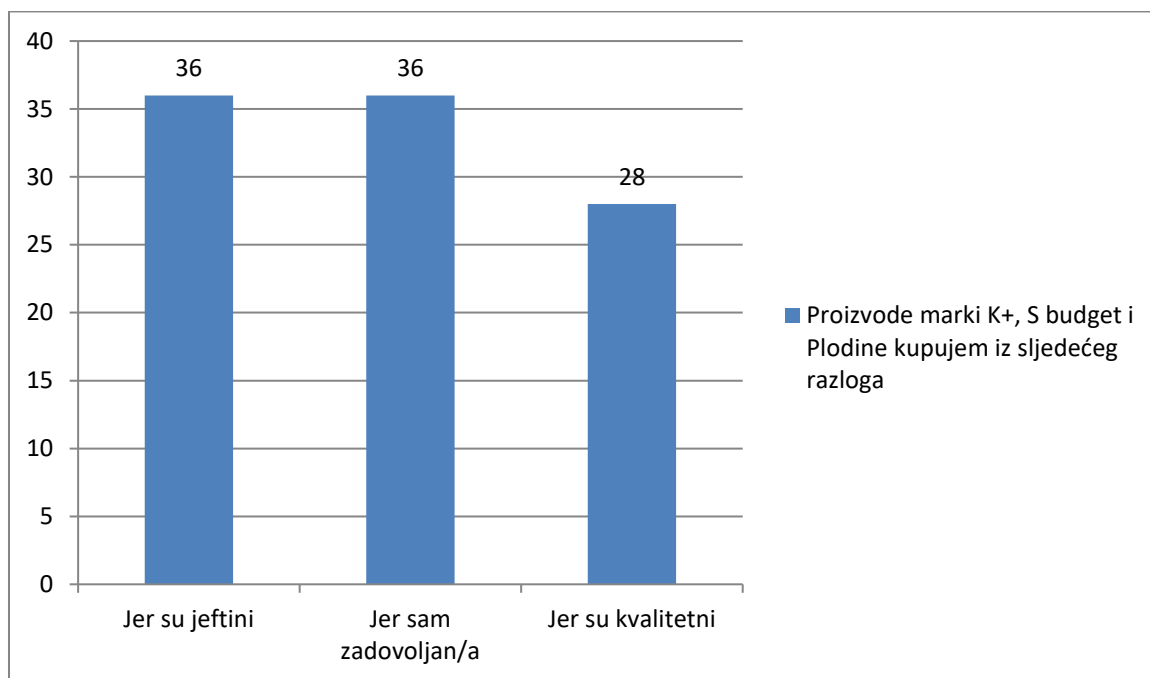


Izvor: Rezultati anketne.

Najviše ispitanika preporučuje ove proizvode prijateljima i obitelji, njih 50%. To ponekad čini 33% ispitanika, a 17% to nikada ne čini.

U nastavku slijede odgovori o razlozima kupovine ovih proizvoda (Grafikon11.).

Grafikon 11. Razlog kupovine K+, S budget i Plodine proizvoda (%; mogućnost jednog odgovora)

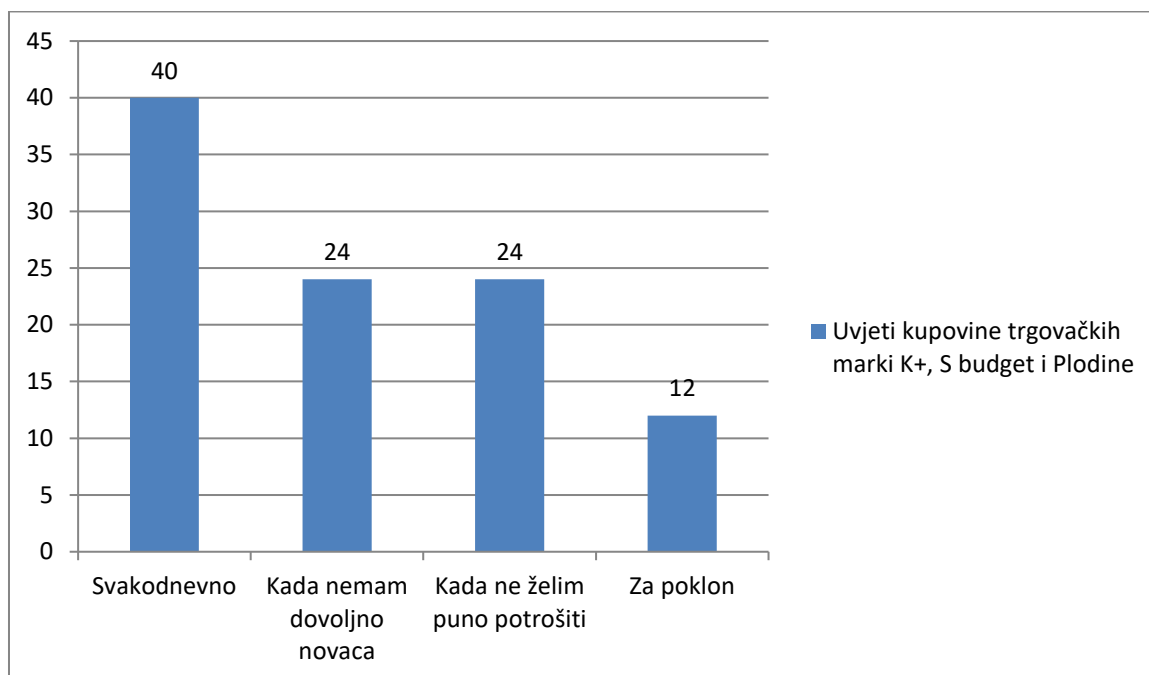


Izvor: Rezultati anketne.

Jednaki udio ispitanika ove proizvode kupuje jer su jeftini i jer su njima zadovoljni, njih 36%. Ostalih 28% ispitanika kupuje ih jer su kvalitetni.

U nastavku ispitanici navode uvjete u kojima kupuju ove proizvode (Grafikon 12.).

Grafikon 12. Uvjeti kupovine K+, S budget i Plodine proizvoda (%; mogućnost jednog odgovora)

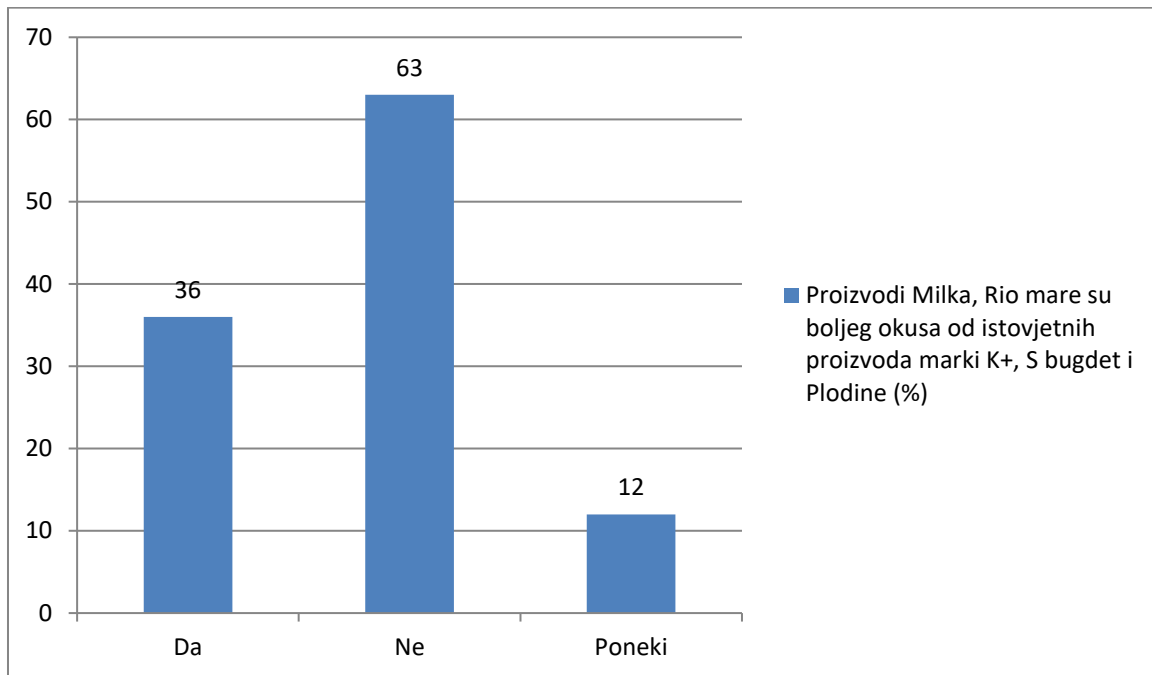


Izvor: Rezultati anakete.

Čak 40% ispitanika svakodnevno kupuje ove proizvode. Njih 24% to čini kada nema dovoljno novaca i jednaki udio ispitanika kada ne želi puno potrošiti. Ostatak navodi kako to čini kada ima potrebu kupovine poklona.

Slijede odgovori o tome da li ispitanici smatraju kako su proizvodi privatnih marki boljeg okusa od proizvoda trgovačkih marki (Grafikon 13.)

Grafikon 13. Usporedba okusa proizvoda privatnih marki poput Milke, Rio mare i sličnih s proizvodima trgovačkih marki K+, S budget i Plodine (%; mogućnost jednog odgovora)

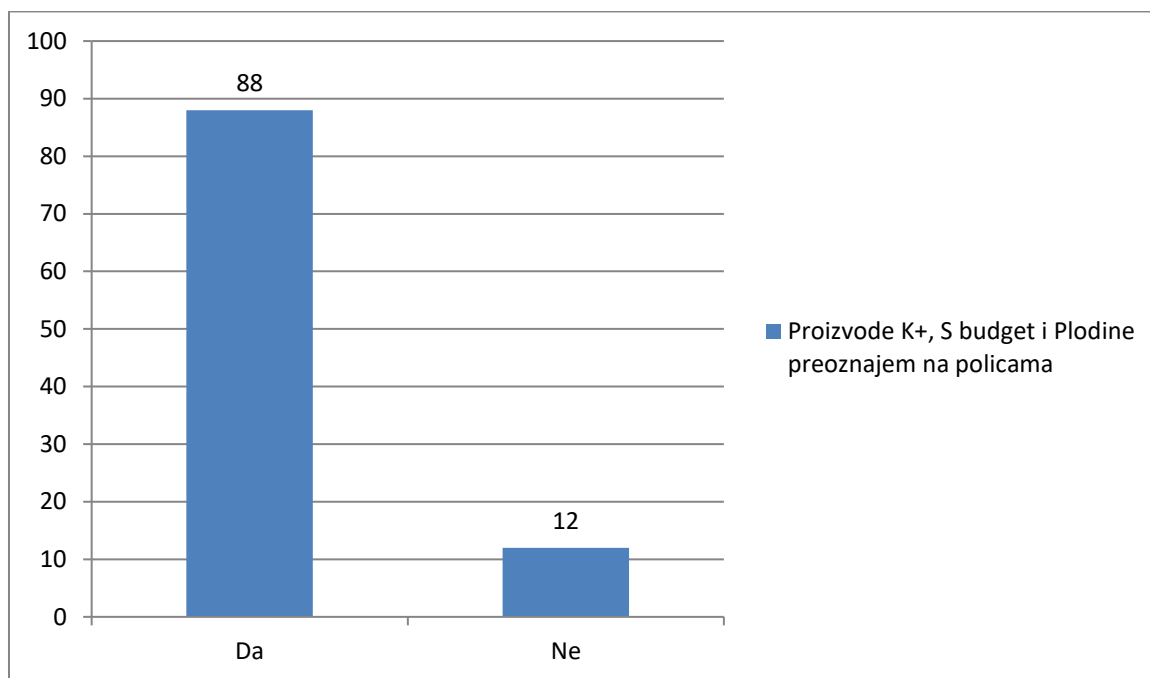


Izvor: Rezultati anketete.

Najviše ispitanika, čak 63% smatra kako proizvodi privatnih marki nisu boljeg okusa od proizvoda trgovačkih marki. S druge strane, 36% ispitanika smatra kako ipak jesu, a 12% navodi kako su samo poneki proizvodi privatnih marki boljeg okusa od onih na primjeru trgovačkih marki koje su navedene.

U narednom grafikonu slijede odgovori o tome da li ispitanici prepoznaju proizvode trgovačkih marki K+, S budget i Plodine na policama (Grafikon 14.).

Grafikon 14. Proizvode marki K+, S budget i Plodine prepoznajem na policama (%)



Izvor: Rezultati anketne.

Gotovo svi ispitanici prepoznaju ove proizvode na policama. Samo se 12% ispitanika negativno izjasnilo na ovo pitanje.

U nastavku se daje analiza profila ispitanika (Tablica 2.).

Tablica 2. Profil ispitanika (potrošača)

PITANJE	ODGOVOR – REZULTATI
Odredite spol.	Muško – 60% Žensko – 40%
Odredite dob.	18-24 – 10% 25-34 – 15% 35-44 – 48% 45-54 – 12% 55 i više – 15%
Odredite razinu obrazovanja.	NKV, KV – 2% SSS – 63% VŠS – 25% VSS – 10%
Da li ste zaposleni?	Da – 77% Ne – 23%
Kolika su Vaša mjesečna primanja?	Do 3000 kuna – 23% 3000 – 5000 kuna – 65% 5000 kuna i više – 12%

Izvor: rezultati ankete.

Danim podacima potvrđuje se kako u uzorku blago dominiraju muškarci. Oni čine 60% ispitanika, a žene 40%. Najviše ispitanika je srednje životne dobi. Pri tome 48% ispitanika nalazi se u dobnoj skupini 35 do 44 godine starosti, a slijede oni u dobi od 25 do 34 godine starosti s 15%, te u dobi od 55 godina starosti i više, također s 15%. Najmanji udio ispitanika je u dobi od 45 do 54 godine starosti, njih 12%, te u dobi od 18 do 24 godine starosti, njih 10%:

U uzorku prevladavaju osobe sa srednjom stručnom spremom. One čine 63% uzorka. Slijede osobe s višom stručnom spremom, njih 25%. Osobe s visokom stručnom spremom čine 10% uzorka, a nekvalificirane i kvalificirane osobe tek 2% uzorka.

U ukupnom uzorku, čak 77% osoba je zaposleno, dok ostatak trenutno nije zaposlen. Najviše osoba ima mjesečna primanja od 3000 do 5000 kuna, njih 65%, a slijede oni s nižim primanjima, do 3000 kuna s 23%, te osobe s primanjima od 5000 kuna i više, s 12%.

S obzirom na socio-ekonomski profil ispitanika može se potvrditi kako je riječ o svim radno sposobnim osobama, koje uglavnom ostvaruju mjesečna primanja i time zadovoljavaju prvi uvjet za kupovinu. Pretpostavlja se da osobe s višim primanjima bivaju naklonjenije kupovini poznatih tržišnih marki s obzirom da si mogu priuštiti proizvode veće cijene.

4.3. KRITIČKI OSVRT AUTORA

Provedeno anketno istraživanje potvrđuje kako se tržišna marka veže uz nižu cijenu i kvalitetu, no to nužno ne mora biti pravilo. Može se potvrditi kako je među ispitanicima prisutna navika i spremnost na kupovinu proizvoda trgovačkih marki. Osim toga, treba istaknuti kako je preko polovice ispitanika lojalno ili jako lojalno ovim markama, što dodatno potvrđuje preferencije ispitanika prema njima. Tek je manji udio nelojalan trgovačkim markama i nema navike kupovine pripadajućih proizvoda.

S obzirom na zadovoljstvo ispitanika proizvodima ovih marki moguće je istaknuti kako je ono uglavnom neutralno, visoko ili jako visoko. U ovu skupinu svrstava se čak 86% ispitanika. S obzirom na razinu zadovoljenja potreba ispitanika kupovinom trgovačkih marki vidljivo je kako je vrlo veliki udio ispitanika neutralan. Osim toga, polovica ispitanika navodi kako je razina zadovoljenja njihovih potreba visoka i vrlo visoka, dok tek 17% ispitanika ima vrlo nisku ili nisku razinu zadovoljenja svojih potreba ovom kupovinom.

S gledišta prethodnog iskustva ispitanika treba istaknuti kako tek 10% njih loše ili vrlo loše ocjenjuje isto, dok je preostali udeo neutralan, odnosno zadovoljan i vrlo zadovoljan prethodnim kupovinama trgovačkih marki. Ispitanici trgovačke marke najčešće kupuju kada žele uštediti, kada privatne marke nisu na akciji, te kada nemaju dovoljno novca. S obzirom na prethodne tvrdnje može se zaključiti kako je cijena vodeći motivator kupovine ovih proizvoda, no to ne implicira nisku razinu

kvalitete trgovačkih marki, s obzirom da su ispitanici njima uglavnom lojalni i zadovoljni njihovim proizvodima. O tome svjedoče i podaci u svezi mišljenja ispitanika o razini kvalitete ovih proizvoda. Pri tome, samo 30% ispitanika smatra kako su ovi proizvodi nekvalitetni ili slabije kvalitete, dok je ostatak neutralan ili proizvode ocjenjuje kvalitetnima te jako kvalitetnima.

Treba istaknuti kako udio lojalnih i naklonjenih ispitanika ovim proizvodima navodi kako su pakiranja istih slabije atraktivna i neatraktivna ili se priklanjaju neutralnom udjelu ispitanika. Samo 40% njih pozitivno ocjenjuje pakiranje. Nadalje, dodanu vrijednost ovih proizvoda negativno ocjenjuje 25% ispitanika, a pozitivno 55% ispitanika, dok je ostatak neutralan.

Ispitanici su uglavnom skloni preporučiti ove proizvode. Najviše ispitanika kupuje ih jer su jeftini i jer su njima zadovoljni, dok ostatak to čini jer smatra da su kvalitetni. Ispitanici najčešće proizvode kupuju svakodnevno, dok ostatak to čini kada ne želi puno potrošiti i kada nema novca. Najmanje ispitanika navodi kako ove proizvode kupuje za poklon.

Ističe se također kako ispitanici uglavnom smatraju da proizvodi trgovačkih marki nisu lošijeg okusa od onih na primjeru privatnih marki. Također, gotovo svi ispitanici prepoznaju ove proizvode na policama.

Na naklonjenost potrošača prema trgovačkim markama uvelike utječu njihove mogućnosti, odnosno ekonomska moć i snaga. Nastavno navedenome, smatra se kako provedeno istraživanje argumentira postavljene hipoteze i potkrijepljuje tvrdnje autora.

Za potrebe budućih istraživanja predmetne problematike smatra se korisnim provesti istraživanje na većem i heterogenijem uzorku, a jednako tako usporediti rezultate s onima na primjeru različitih zemalja, onih razvijenijih i manje razvijenih. Osim toga, predlaže se istražiti percepciju poslovnih subjekata prema tržišnim markama i njihova iskustva. U konačnici, dobivene rezultate smatra se korisnim integrirati i komparativno analizirati.

5. ZAKLJUČAK

Pojam marke u ekonomskoj misli i praksi ima dugu tradiciju. Iako se nije značajnije istraživao u prethodnim razdobljima, već je intenzivniji napredak zabilježen u suvremeno doba, smatra se kako je poduzećima marka oduvijek nosila određene koristi, a čak i dočaravala njezin status, moć i konkurentnost na tržištu. O tome svjedoče konkretno i ogledni primjeri marki, posebice kada je riječ o njihovu opstanku i razvoju u kriznim razdobljima.

Tržišna marka se definira na nebrojno mnogo načina, a sukladno općoj definiciji marke, odnosno globalne marke. Smatra se optimalnim prikazivati je kao nematerijalno dobro, osnovno obilježje nekog proizvoda ili usluge. Moguće je istaknuti kako je riječ o načinu njihova obilježavanja i identificiranja, ali od strane manje konkurentnih, novih i manje iskusnih poduzeća.

S gledišta poslovnog subjekta ili poduzeća, marke, a misli se i na trgovačke, doprinose mnogočemu. O konkretnim koristima bilo je rasprave u ovome radu, a u svrhu potvrde strateškog značaja iste. Kako bi se iste spoznale najjednostavnije je razmotriti ulogu marke u razvoju novog proizvoda, od njegova formiranja do komercijalizacije, kao ključne radnje.

Treba istaknuti kako tržišna marka donosi i određene prednosti potrošačima. Iako je općenito riječ o jeftinijim proizvodima, oni nisu nužno slabije kvalitete i kraćeg vijeka trajanja. Tržina marka dobro je sredstvo informiranja tržišta, upoznavanja s novom ponudom i koristima koje ona donosi, a jednako tako ona doprinosi i reduciranju vremena kupovine, a može donijeti i uštedu u određenim troškovima ovoga procesa, a ne samo kupovine.

Provedenim istraživanjem potvrđeno je kako je popularnost marke posljedica ekonomske situacije, odnosno moći i sposobnosti potrošača. Količina novaca koju oni mogu izdvojiti za kupovinu, u omjeru na potrebe potrošača, odrediti će sposobnost i mogućnost kupovine markiranih proizvoda, odnosno sklonost kupovine trgovačkih marki. Međutim, to ne umanjuje kvalitetu ovih proizvoda, s obzirom da je

istraživanjem potvrđeno kako većinski udio ispitanika kupuje ove proizvode, ima pozitivna iskustva u svezi njih, smatra kako nisu slabije kvalitete i lošijeg okusa od proizvoda privatnih marki.

LITERATURA

POPIS KNJIGA:

1. Gad, T. (2005.) 4-D Branding. Zagreb: Differo d.o.o.
2. Keller, K.L. (2008.) Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama. Zagreb: Accent d.o.o.
3. Kotler, P. (2006.) Deset smrtnih marketinških grijeha. Zagreb: Binoza d.o.o.
4. Paliaga, M. (2007.) *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj: Marko Paliaga – samostalna naklada
5. Pavlek, Z. (2008.) Branding: kako izgraditi najbolju marku. Zagreb: M:E:P: Consult
6. Predovic, D. (2007.) Vrednovanje marke. Zagreb: Mate d.o.o.
7. Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama. Zagreb: Accent

POIS INTERNET IZVORA:

1. Gemma (2017.) The branding process. Dostupno na: <https://www.yourhyphen.co.uk/the-branding-process/> (28.06.2019.).
2. IE University (2019.) Strong brand conveys confidence and competitiveness. Dostupno na: <https://www.ie.edu/insights/articles/strong-brand-conveys-confidence-and-competitiveness/> (28.06.2019.)
3. Mitrović, U. (2011.) Globalni vs. multinacionanlni marketing. Dostupno na: <https://umitrovic.wordpress.com/2011/03/09/globalni-vs-multinacionalni-marketing/>. (28.06.2019.).
4. Orlović, M. et al. (2014.) Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/764866.115_123_Krajnovic.pdf. (28.06.2019.).

POPIS SLIKA

Slika 1. Dimenzije marke	6
Slika 2. Struktura (tržišne) marke	7
Slika 3. Proces stvaranja (tržišne) marke	9
Slika 4. Uloga marke u procesu razvoja novoga proizvoda	18
Slika 5. Globalne marke.....	20

POPIS TABLICA

Tablica 1. Značaj (tržišne) marke za poduzeće i potrošače.....	15
Tablica 2. Profil ispitanika (potrošača).....	36

POPIS GRAFOVA

Grafikon 1. Kada ispitanici kupuju proizvode K+ proizvode, S budget i Plodine (%)	22
Grafikon 2. Stuanj lojalnosti ispitanika prema markama K+ proizvode, S budget i Plodine (%)	23
Grafikon 3. Zadovoljstvo ispitanika proizvodima marke K+, S budget i Plodine (%)	24
Grafikon 4. Razina zadovoljenja potreba ispitanika kupovninom K+ proizvode, S budget i Plodine (%)	25
Grafikon 5. Prethodna iskustva ispitanika kupovinom K+ proizvoda, S budget i Plodine (%)	26
Grafikon 6. Situacije u kojima ispitanici kupuju K+ proizvode, S budget i Plodine (%; mogućnostjednog odgovora)	27
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o kvaliteti proizvoda trgovačkih marki K+, S budget i Plodine (%)	28
Grafikon 8. Mišljenje ispitanika o pakiranju K+ proizvoda, S budget i Plodine (%)	29
Grafikon 9. Razina dodane vrijednosti K+ proizvoda, S budget i Plodine (%)	30
Grafikon 10. Sklonost ispitanika da preporuče marke K+, S budget i Plodine rodbini i prijateljima (%)	31
Grafikon 11. Razlog kupovine K+, S budget i Plodine proizvoda (%; mogućnost jednog odgovora)	32
Grafikon 11. Uvjeti kupovine K+, S budget i Plodine proizvoda (%; mogućnost jednog odgovora)	33
Grafikon 13. Usporedba okusa proizvoda privatnih marki poput Milke, Rio mare i sličnih s proizvodima trgovačkih marki K+, S budget i Plodine (%; mogućnost jednog odgovora)	34
Grafikon 14. Proizvode marki K+, S budget i Plodine prepoznajem na policama (%)	35

SAŽETAK

Suvremeno društvo i međunarodna ekonomija pod velikim su utjecajem globalnih marki. One danas poprimaju brojne funkcije, kako s gledišta učinaka na strani poduzeća, tako i potrošača. Jednako se može tvrditi i za trgovačke marke, koje su sve brojnije na međunarodnom tržištu.

Poduzećima tržišna marka predstavlja sredstvo identifikacije, instrument informiranja, ali i istraživanja tržišta, način izgradnje lojalnih odnosa s potrošačima, kao i mogućnost unapređenja konkurentnosti. Sve koristi koje donosi s jednostavnošću se razmatraju u procesu stvaranja proizvoda.

Iako je načelno riječ o jeftinijim proizvodima, oni ne moraju nužno biti slabije kvalitete. Potrošačima trgovačka marka donosi određenu garanciju, smanjuje rizik kupovine, ali i utječe na njihovu emocionalnu komponentu. Naklonjenost potrošača marki determinantna je njegove kupovne moći, odnosno ekonomske snage:

Ključne riječi: tržišna marka, marka, poduzeće, potrošači.

SUMMARY

Contemporary society and international economics are under the influence of brands. Today, they take on a numerous functions, both from the point of view of the impact on the business side and the consumers. The same can be said for the trade marks that are more and more present at the international market.

Trade marks are instrument of identification, information tool, but also way of the market research. They help to build loyal relationships with consumers and assure the ability to improve competitiveness of the comany. All benefits brought with simplicity are considered in the process of creating a product.

Although trade marks impact to generally lower price, they are not necessary reflected to the products of the lower quality. Trade marks, as well as global brands, brings to customers a certain quality assurance, they reduce the risk of buying, but also affect their emotional component. The weariness of the consumer brand is determinative of his purchasing power, economic strenght.

Key words: trade mark, brand, company, consumers.