

Zadovoljstvo privatnim markama prehrambenih proizvoda: Primjer privatne marke "K plus"

Batić, Jero

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:559085>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-03**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

Zadovoljstvo privatnim markama prehrambenih proizvoda:
Primjer privatne marke „K plus“

Satisfaction with private brands of food products: Example of
private brand “K plus”

DIPLOMSKI RAD

Jero Batić

Dubrovnik, 2024.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

Zadovoljstvo privatnim markama prehrambenih proizvoda:
Primjer privatne marke „K plus“

Satisfaction with private brands of food products: Example of
private brand “K plus”

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Upravljanje markom

Studij: Poslovna ekonomija

Vrsta studija: Sveučilišni

Razina: Diplomski

Studijski smjer: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Barbara Puh

Student: Jero Batić

JMBAG: 0275070483

Dubrovnik, prosinac 2024.

1 SAŽETAK

U ovom će se radu obrađivati tema zadovoljstva privatnim markama prehrambene industrije na primjeru privatne marke „K plus“. Privatne marke predstavljaju marke koje su u vlasništvu trgovačkih lanaca, npr. Konzum ili Tommy, koje za njih proizvode druge proizvođačke kompanije. Privatne marke postaju prijatnija drugim poznatim markama zbog sve većeg broja privatnih maraka na tržištu, ali i zbog mogućnosti da vlasnici privatnih maraka prodaju svoje proizvode po nižim cijenama, a kvaliteta se ne razlikuje puno od kvalitete proizvoda poznatijih maraka. Istraživanjem tržišta istražit ću koliko su potrošači zadovoljni privatnim markama odnosno u ovom slučaju privatnom markom „K plus“ te u kojoj je mjeri zadovoljstvo povezano s lojalnošću. Također će se istražiti koji elementi privatnih maraka utječu na zadovoljstvo potrošača. Rezultati dobiveni istraživanjem su sljedeći: potrošači su zadovoljni omjerom cijene i kvalitete K plus proizvoda te su lojalni potrošači zadovoljniji K plus proizvodima od nelojalnih zbog percepcije kvalitete K plus proizvoda.

Ključne riječi: Privatne marke, istraživanje tržišta, zadovoljstvo

2 ABSTRACT

In this paper, the subject of satisfaction with private brands of the food industry will be discussed, using the example of the private brand "K plus". Private brands are brands owned by retail chains, Konzum or Tommy, which are produced for them by other manufacturing companies. Private labels are becoming a threat to other well-known brands due to the increasing number of private labels on the market. But also due to the possibility that the owners of private brands sell their products at lower prices, and the quality does not differ much from the quality of the products of better-known brands. Through market research, I will investigate how satisfied consumers are with private brands, or in this case with the private brand "K plus", and to what extent satisfaction is related to loyalty. It will also be investigated which elements of private labels affect consumer satisfaction. While the results obtained from the research are as follows: consumers are satisfied with the price-quality ratio of K plus products and that loyal consumers are more satisfied than disloyal ones due to the perception of the quality of K plus products.

Key words: Private brands, market research, satisfaction

SADRŽAJ:

1	SAŽETAK.....	I
2	ABSTRACT	I
1.	UVOD	1
1.1.	Definicija rada.....	1
1.2.	Svrha i ciljevi rada.....	1
1.3.	Metodologija rada	2
1.4.	Struktura rada.....	3
2.	Privatne marke.....	4
2.1	Evolucija privatnih marki	4
2.2	Elementi identiteta privatnih marki	5
2.2.1	Naziv marke	6
2.2.2	Znak marke (logo ili simbol)	7
2.2.3	Slogan	8
2.2.4	Likovi ili osoba	8
2.2.5	Jinglovi	9
2.2.6	Pakiranje.....	10
2.2.7	Boja.....	10
2.3	Pojam i značenje privatnih maraka	11
2.4	Pozicioniranje privatnih marki.....	15
2.5	Privatne marke u svijetu.....	18
2.6	Privatne marke u Hrvatskoj.....	21
3	Istraživanje tržišta.....	26

3.1	Pojam i definicija istraživanja tržišta	26
3.2	Proces istraživanja tržišta	27
3.2.1	Definiranje problema i ciljeva istraživanja	28
3.2.2	Određivanje vrste istraživanja i izvora podataka	29
3.2.3	Obrasci i metode za prikupljanje podataka:.....	29
3.2.4	Određivanje uzorka i prikupljanje podataka	29
3.2.5	Analiza podataka i interpretacija rezultata	30
3.2.6	Sastavljanje izvještaja	30
3.3	Vrste podataka u istraživanju	30
3.3.1	Sekundarni podaci	31
3.3.2	Primarni podaci	33
3.3.3	Metode prikupljanja primarnih podataka	35
3.4	Vrste istraživanja tržišta	39
3.4.1	IZVIĐAJNA (EKSPLOLATIVNA) ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	40
3.4.2	Opisna istraživanja tržišta.....	43
3.4.3	UZROČNA (KAUZALNA) ISTRAŽIVANJA	48
4	Zadovoljstvo i lojalnost	52
4.1	Zadovoljstvo	52
4.1.1	Mjerenje zadovoljstva kupaca	53
4.1.2	Zadovoljstvo kupaca na primjeru online kupnje	57
4.2	Lojalnost	58
4.2.1	Programi i razlozi za lojalnost potrošača	59
4.3	Povezanost zadovoljstva i lojalnosti	61
5	Istraživanje zadovoljstva potrošača privatnih maraka prehrambene industrije na primjeru „K plus“	63

5.1	O poduzeću Konzum plus d.o.o.	63
5.1.1	Misija	64
5.1.2	Vizija	64
5.1.3	Povijesni razvoj tvrtke Konzum plus d.o.o.....	64
5.1.4	Robne marke tvrtke Konzum plus d.o.o.	66
5.1.5	Swot analiza tvrtke Konzum plus d.o.o.	68
5.1.6	Marketing miks.....	69
5.1.7	Rezultati poslovanja tvrtke Konzum plus d.o.o.	70
5.2	Uzorak i metodologija rada	71
5.3	Analiza podataka i interpretacija istraživanja	72
5.3.1	Rezultati istraživanja.....	72
5.3.2	Diskusija rezultata istraživanja	86
6	Zaključak	89
	LITERATURA.....	91
	Knjige.....	91
	Časopisi i znanstveni članci	91
	Internetske stranice	93
	PRILOZI	96
	Popis slika.....	96
	Popis grafikona.....	97
	Popis tablica.....	98
	Anketni upitnik.....	98
	IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA.....	102

1. UVOD

U današnje vrijeme privatne marke u maloprodajnom lancu zauzimaju sve važnije mjesto u prehrambenoj industriji. Privatne marke predstavljaju marke koje trgovci plasiraju pod vlastitim imenom, ali ih proizvodi netko drugi te nude potrošačima pristupačne alternative brendiranim proizvodima. (Horvat i Škunca, 2015., str. 70) Često nema razlike u kvaliteti između privatne marke i brand-a. Trgovci (vlasnici privatnih marki) preuzimaju brigu o plasmanu i cjelokupnim marketinškim aktivnostima, ali zahtijevaju od proizvođača proizvodnju proizvoda s određenim značajkama po njihovim zahtjevima, standardima. Vlasnik marke preuzima odgovornost za jamstva proizvoda, kao i za cjelokupno upravljanje marke te se zato, ako zakon dopušta, ne navodi naziv proizvođača. Trgovci odnosno vlasnici marki su zaduženi za razvoj, promociju, planiranje i upravljanje marketingom privatnih marki.

U ovom radu će se istražiti fenomen privatnih marki, analizirati će se utjecaj privatnih marki na konkurentnost na tržištu, u Hrvatskoj i svijetu, te njihov utjecaj na zadovoljstvo potrošača. Ovime će se nastojati dati dublji uvid u privatne marke.

U istraživanju će se istraživati zadovoljstvo potrošača privatnom markom K plus. Istraživanje će se provoditi na uzorku cijele populacije, a ne na uzorku jedne ciljne skupine kao što su npr. studenti.

1.1. Definicija rada

Predmet istraživanja diplomskog je rada zadovoljstvo potrošača privatnim markama prehrambene industrije na konkretnom primjeru privatne marke „Kplus“. Ovim istraživanjem se želi istražiti jesu li potrošači zadovoljni odnosno nezadovoljni privatnim markama u prehrambenoj industriji, definirati čimbenike koji utječu na zadovoljstvo potrošača privatnih maraka te istražiti u kojoj mjeri je zadovoljstvo povezano sa lojalnošću.

1.2. Svrha i ciljevi rada

Svrha je rada istražiti u kojoj mjeri su potrošači (ne)zadovoljni privatnim markama u prehrambenoj industriji. Ciljevi rada su istražiti u kojoj je mjeri zadovoljstvo povezano s lojalnošću, istražiti jesu li potrošači zadovoljni omjerom kvalitete i cijene privatne marke, istražiti čimbenike koji utječu na zadovoljstvo, istražiti razloge kupnje privatnih maraka, istražiti elemente proizvoda koji utječu na stvaranje (ne)zadovoljstva kod potrošača.

Postavljene su hipoteze sukladne navedenom predmetu istraživanja, svrsi i ciljevima istraživanja. Hipoteze su sljedeće:

H1 – Potrošači su zadovoljni omjerom cijene i kvalitete proizvoda privatnih maraka

H2 – Potrošačima je kod kupnje najvažniji čimbenik cijena

H3 – Potrošači koji redovno kupuju „K plus“ proizvode imaju veće zadovoljstvo od potrošača koji kupuju druge privatne marke ili poznate marke

H4 – Lojalni potrošači imaju veće zadovoljstvo zbog percepcije kvalitete nego nelojalni potrošači

1.3. Metodologija rada

U teorijskom dijelu rada koristit će se znanstvene metode poput deduktivne metode, induktivne metode, metode apstrakcije i metode klasifikacije. Za razliku od teorijskog dijela rada u empirijskom dijelu će se koristiti metoda dokazivanja, metoda analize te metoda ispitivanja.

Induktivna metoda predstavlja proces logičkog zaključivanja koji se temelji na promatranju specifičnih činjenica ili fenomena kako bi se iz njih izveli općenitiji zaključci ili teorije. Ova metoda počinje prikupljanjem podataka i primijećenih uzoraka te iz njih izvlači općenite zaključke ili hipoteze.

Deduktivna metoda predstavlja metodu koja započinje s općim tvrdnjama ili teorijama, a zatim ih primjenjuje na specifične situacije ili primjere kako bi se izveli zaključci. Koristi logičke zaključke kako bi se predvidjele specifične posljedice ili ishodi na temelju postojećih teorija ili principa.

Metoda analize predstavlja raščlanjivanje složenih misaonih tvorevina poput sudova, zaključaka i pojmova na jednostavnije sastavne dijelove. Dijeli se na kvantitativne, kvalitativne, makroekonomske i mikroekonomske analize.

Metoda apstrakcije metoda je koja predstavlja odvajanje općeg i eliminiranje posebnog, odvajanje posebnog i eliminiranje općeg, odvajanje nebitnih i isticanje bitnih elementa predmeta istraživanja.

Metoda klasifikacije najstarija je metoda koja raspoređuje niz srodnih pojava te uključuje sistemsku i potpunu podjelu općeg pojma na posebne.

Metoda ispitivanja predstavlja metodu kojoj je glavni alat anketa odnosno lista pitanja koju ispunjavaju ispitanici, a voditelj istraživanja izvlači podatke odnosno zaključke iz njihovih odgovora.

Metoda dokazivanja predstavlja metodu u kojoj su inkorporirane skoro sve metode i svi posebni metodički postupci te joj je svrha utvrđivanje točnosti određene spoznaje.

1.4. Struktura rada

Diplomski je rad koncipiran u šest poglavlja. U prvom poglavlju uvodi se čitatelja u temu diplomskog rada, tj. definira problem istraživanja, ciljeve, hipoteze te metodologiju rada. Drugo poglavlje uvodi u svijet privatnih maraka, kako u Hrvatskoj tako i u cijelom svijetu. Definira ulogu i pojam privatnih maraka te zastupljenost u Hrvatskoj i svijetu. Treće poglavlje bavi se istraživanjem tržišta, pojmom i vrstama istraživanja. Definira se proces istraživanja kao i sama važnost istraživanja. Četvrto poglavlje pokušava objasniti povezanost između zadovoljstva i lojalnosti. Peto poglavlje predstavlja empirijski dio rada u kojem se prikazuju rezultati provedenog istraživanja. U tom poglavlju će se analizirati i interpretirati samo istraživanje. Zadnje, tj. šesto poglavlje zaključak u kojem će se izvesti općeniti zaključci rada. Nakon zaključka slijede popis literature, tablica te grafova.

2. Privatne marke

Uvođenje trgovačkih (privatnih marki) jedna je od ključnih strategija trgovaca u zadovoljenju potreba potrošača. (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012., str. 598)

Privatne marke označavaju “proizvode koje posjeduju i kojima upravljaju organizacije čije je primarno ekonomsko opredjeljenje distribucija, a ne proizvodnja”. Privatna marka predstavljaju sinonim za marku kojom upravlja netko drugi, a ne sami proizvođač. Gledajući svjetsku razinu u prosjeku su privatne marke dosegle 15% tržišnog udjela, te im i dalje raste udio nauštrb proizvođačkih marki. Samim time proizvođači ih sve češće ističu kao pravu prijetnju koja se ne smije zanemariti. Privatne su marke, u svojim počecima, bile pozicionirane kao marke niske cijene. Ali, u zadnjih nekoliko godina, privatne su se marke toliko razvile da je većina privatnih marki uvela segmentirane i inovativne linije proizvoda koje su jednako kvalitetne kao proizvođačke marke. Zbog toga dolazi do pada tržišnog udjela i same prodaje proizvođačkih marki koje su prisiljene na povećanje cijena kako bi zadržale ili povećale profit. Inovacija proizvoda, oglašavanje, cjenovna promocija ili ambalaža proizvoda su marketinški čimbenici kojima proizvođačke marke nastoje zadržati potrošače koji bi morali kupovati proizvode proizvođačkih marki po višim cijenama. Ulaganje u privatne marke i povećanje kvalitete, u današnje vrijeme, dovodi do toga da je potrošačima teško raspoznati razliku između privatnih i proizvođačkih marki te postaje iznimno važno analizirati zašto su potrošači još uvijek spremni platiti više za proizvođačku marku te mogu li proizvođači utjecati na veličinu tog cjenovnog jaza korištenjem različitih marketinških čimbenika. (Horvat i Škunca, 2015., str. 70)

1863. godine poduzeće A&P u SAD-u, ugledni trgovački lanac, je imao poznate marke American Choise i Master’s Choise te predstavlja najstariji podatak o počecima proizvodnje trgovačkih odnosno privatnih marki. Pojedini trgovački lanci u Velikoj Britaniji i Francuskoj, umjesto razvijanja proizvoda s vlastitom markom, su odabrali strategije korištenja privatnih marki koje su nosile različite nazive i dizajne samog pakiranja umjesto naziva lanca trgovine kojima su nastojali nadmašiti i izravno konkurirati proizvođačkim markama. (Sopta, 2007., str. 101.)

2.1 Evolucija privatnih marki

Privatne se marke na tržištu pojavljuju kao marke niske cijene i niske kvalitete. S vremenom vlasnici privatnih marki počinju shvaćati da je jedan od glavnih čimbenika za rast tržišnog udjela proizvoda privatnih marki kvaliteta te se počinju fokusirati na poboljšanje kvalitete. Visoka razina kvalitete i stabilnost kvalitete postali su ne samo motivacija potrošača za preferiranje privatnih marki, već služe i za izgradnju imidža trgovine i lojalnosti trgovini. Upravo je poboljšanje kvalitete prije globalne recesije dovelo do toga da su potrošači umjesto smanjenja kupnje brendiranih proizvoda počeli kontinuirano kupovati proizvode

privatnih marki . Privatne marke su od naglaska na niskoj cijene došle do usredotočenosti na kvalitetu odnosno dosljednosti kvalitete i to je jedan od ključnih čimbenika uspjeha privatnih marki. (Takahiro i Masaaki, 2019., str.54)

Evolucija privatnih marki se može podijeliti u četiri faze: (Dimitrieska, Gavazova Kozareva, Koneska i Teofilovska; 2017., str.115-116)

- Prva faza - obuhvaća privatne robne marke niske kvalitete i niske cijene koje imaju isti naziv kao trgovac na malo ili trgovački lanac. Nemaju nikakve elemente identiteta brenda kao što su dizajn, ambalaža, boja, slogan, logo, jingle, itd.
- Druga faza - privatne marke dobivaju neke elemente identiteta brenda poput vlastitog imena, simbola, boje, dizajna i ponekad slogana. Proizvodi u ovoj fazi imaju određenu razinu kvalitete i još uvijek nisku konkurentnu cijenu.
- Treća faza – karakteriziraju je privatne marke s poboljšanom kvalitetom i razumnom cijenom koja je još uvijek niža od one nacionalnih marki. Cijena je i dalje glavni razlog koji privlači i zadržava kupce.
- Četvrta faza - ona koja je još uvijek nejasna, bit će predstavljena vodstvom privatnih marki u nekim kategorijama proizvoda ili bliskom suradnjom između nacionalnih i privatnih marki. Iako su u početku privatne marke bile ograničene na proizvode temeljene na npr. čaju, šećeru, svježem voću, povrću i smatrane su nekvalitetnim i nebrendiranim alternativama nacionalnim markama, s vremenom se asortiman njihovih proizvoda proširio u gotovo svim kategorijama proizvoda, kao što su:
 - Osobna njega
 - Pića
 - Kozmetika
 - Proizvodi od papira
 - Sredstva za čišćenje kućanstva
 - Začini i preljevi za salatu
 - Mliječni proizvodi
 - Smrznuta hrana (ili više od 90% potrošačke pakirane robe)

2.2 Elementi identiteta privatnih marki

Identitet marke proizlazi iz vizije i misije poduzeća. Glavna uloga identiteta marke je da snažno komunicira “prema unutra” i “prema van”. Svaki zaposlenik treba biti predan marki i vjerovati u marku. Pored klijenata i zaposlenika, marka danas postaje najveća vrijednost poduzeća. Vrijednost marke treba se pouzdano i realno prikazivati klijentima putem identiteta marke. Predodžba pošiljatelja do predodžbe primatelja predstavlja kretanje prizme marke te obuhvaća i sljedeće kategorije: osobnost marke, fizičke značajke marke, odnos s klijentima, kulturu marke, odnos (refleksija) na okolinu i samouvjeravanje ili

samopotvrđivanje.

(https://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_4.pdf, datum pristupa 20.7.2024.)

Elementi identiteta marke dijele se na:

(https://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_4.pdf, datum pristupa 20.7.2024.)

- Naziv marke
- Logo/simbol (znak marke)
- Slogan
- Likovi ili osoba
- Jinglovi
- Pakiranje
- Boje

2.2.1 Naziv marke

Naziv marke predstavlja središnju os marke, oko kojega se dodaju ostali elementi identiteta marke. Može biti odvojen ili različit od znaka. Predstavlja ime proizvoda ili ime tvrtke. Prihvaćenost naziva marke se razvija tijekom vremena i predstavlja problem za nove marke odnosno njihove nazive. Nekad je problem razlikovati lošije rezultate koji su posljedica eventualne neprihvatljivosti nekih elemenata marke od onih koji su nastale zbog nedovoljne poznatosti marke. Naziv marke može se zasnivati na: djelatnosti, osobnom imenu, temi (poruci), proizvodu, kombinaciji slova-znakova, znamenki i sl. Dakle, raspon je naziva marke od osobnih imena do konceptualnih naziva. (https://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_4.pdf, datum pristupa 20.7.2024.)



Slika 1. Naziv marke na primjeru privatne marke „K plus“

Izvor: <https://tvrtka.konzum.hr/o-nama/nase-robne-marke/> Datum pristupa: 1.9.2024.

2.2.2 Znak marke (logo ili simbol)

Upotrebom loga neke su marke dobile na značajnosti više nego upotrebom naziva. Logo ili simbol marke omogućavaju brže i lakše razumijevanje osobnosti i kulture marke. Mogu se koristiti bez naziva marke ili pored njega. Znak marke ima svoje tri kategorije: (https://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_4.pdf, datum pristupa 20.7.2024.)

- Znakovi koji upućuju na naziv marke
- Znakovi koji upućuju na neke značajke proizvoda
- Znakovi koji upućuju na osobnost marke

Znak je marke izuzetno dojmljivo i snažno sredstvo identiteta marke. Znakovi su marke u raznim kulturama pogodni za korištenje zbog svoje neverbalnosti. Znakovi se marke mogu lakše mijenjati tijekom vremena za razliku od imena, uslijed želje za modernizacijom znaka marke. (https://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_4.pdf, datum pristupa 20.7.2024.)



Slika 2. Logo marke na primjeru privatne marke „K plus“

Izvor: <https://tvrtka.konzum.hr/o-nama/nase-robne-marke/> Datum pristupa: 1.9.2024.

2.2.3 Slogan

Koriste se u promotivnim kampanjama. Pružaju veliku mogućnost eksperimentiranja i kreiranja. Imaju promotivni učinak i veliku snagu. Najbolji slogani “nastavljaju svoj život neovisno o marki.” Mogu biti: opisujući, nalagodavni, provokativni, superlativni, specifični itd. (https://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_4.pdf, datum pristupa 20.7.2024.)



Slika 3. Slogan na primjeru privatne marke „K plus“

Izvor: <https://www.sloganini.com/search?q=konzum&k=0&r=0/> Datum pristupa 1.9.2024.

2.2.4 Likovi ili osoba

Likovi se dodjeljuju markama kako bi potrošači stvorili željenu percepciju prema marki te kako bi marka postala poznatija. Te često predstavljaju središnju os kampanje. Mogu biti stvarni ili izmišljeni. (https://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_4.pdf, datum pristupa 20.7.2024.)



Slika 4. Osoba na primjeru privatne marke „K plus“

Izvor: <https://www.konzum.hr/nase-robne-marke/> Datum pristupa 1.9.2024.

2.2.5 Jinglyvi

Jinglyvi predstavljaju glazbene poruke koje se vežu za marku. Mogu biti u formi napjeva koji informira potrošače o marki ili u formi zvuka koji ima ulogu podsjećanja potrošača na marku. Na primjer Konzum je 2011. godine izbacio jingl vezan za Božić, zvan Neka ovaj Božić bude najljepši, u suradnji s redateljem Krasom Gančevom, produkcijskom kućom Planet B i Unex Grupom. (https://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_4.pdf, datum pristupa 20.7.2024.)



Slika 5. Jingle na primjeru tvrtke Konzum plus d.o.o.

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=TCMQDFUG7aU/> Datum pristupa: 17.9.2024.

2.2.6 Pakiranje

Pakiranje predstavlja jedan od važnijih elementa identiteta marke. Elementi su pakiranja: veličina, oblik, znak, materijal, tekst, grafički dizajn, vidljivost, proporcija i sl. Treba biti oprezan pri izmjeni pakiranja. Funkcije ambalaže ili pakiranja su: (https://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_4.pdf, datum pristupa 20.7.2024.)

- Upućivanje na marku
- Informiranje: uvjerava i opisuje
- Omogućavanje transporta i zaštite proizvoda
- Olakšavanje smještaja na mjestima potrošnje ili u kućanstvu
- Omogućavanje jednostavnog korištenje proizvoda



Slika 6. Pakiranje na primjeru proizvoda Aretos K plus

Izvor: <https://www.konzum.hr/web/products/k-plus-aretos-grcki-tip-jogurta-900-g> datum pristupa 17.9.2024

2.2.7 Boja

Boja predstavlja sastavni dio marke i kao takva ima važnu ulogu jer se vezuje za sve vizualne elemente (naziv, znak, pakiranje marke). Boja utječe čak i, zbog svog psihološkog značenja, na osjetilo okusa. (https://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_4.pdf, datum pristupa 20.7.2024.)



Slika 7. Crvena boja tvrtke Konzum na primjeru uniformi zaposlenih

Izvor: <https://www.poslovni.hr/domace/konzum-zaposljava-radnike-raznih-profila-uz-brojne-pogodnosti-bozicnice-regres-uskrsnice-fleksibilno-radno-vrijeme-333799> / Datum pristupa: 1.9.2024.

2.3 Pojam i značenje privatnih maraka

Od uvođenja proizvoda privatnih marki, došlo je do značajnog porasta njihovog tržišnog udjela. Godišnji prihod 2015. godine od prodaje privatnih marki diljem svijeta približava se jednoj milijardi američkih dolara s najvećom penetracijom u Europi. To je djelomično zbog veće koncentracije maloprodaje, evolucije privatnih marki u kvaliteti i pozitivnih mišljenja većine potrošača. Privatne marke, također poznate kao marke trgovina, marke maloprodaje i distributerske marke su u vlasništvu, razvoju i upravljanju jednog trgovca na malo. Trgovci na malo grade i razvijaju privatne marke kako bi povećali profit i diferencijaciju, zadržali kupce i povećali tržišni udio. Kao rezultat toga razvili su trgovci na malo svoje marke u alternativni izbor marki koji je dostupan kupcima nudeći raznolikost proizvoda privatnih marki, poboljšavajući njihovu kvalitetu i imidž. Međutim, privatne marke tradicionalno su se doživljavale kao alternativa niske kvalitete čija je primarna privlačnost utemeljena na nižim cijenama od marke proizvođača. Zbog sve veće važnosti privatnih marki, konceptualno i empirijsko istraživanje je proširilo svoj fokus izvan marki proizvođača na dublje istraživanje fenomena privatnih marki. Konkretno, istraživanje privatnih marki bavi se sklonošću potrošača kupnji privatne robne marke u usporedbi s markama proizvođača, a povezana je s

varijablama koje utječu na stav potrošača i preferencije prema privatnim markama i njihovoj potrošnji. Novi čimbenici mogu postati relevantni za uspjeh i rast privatnih marki, budući da su proširili svoju privlačnost izvan svijesti o cijenama. Prvo, potrošači sve više koriste imidž trgovine i korporativni ugled trgovca kao znakove za smanjenje rizika kupnje povezanog s privatnim označavanjem marki. Drugo, to postaje sve češće za proizvođače proizvoda privatnih marki koji će se otkriti potrošačima, bilo putem programa identifikacije proizvođača na pakiranjima proizvoda kod nekih europskih trgovaca, ili kroz co-branding odnose u SAD-u, što dovodi do smanjenja percipiranog rizika kupnje. Treće, potrošači razvijaju naviku kupnje kvalitetnijih privatnih marki te imaju dobra iskustva. Time se može očekivati i povećanje lojalnosti. Proizvod, potrošač i čimbenici trgovca na malo koji su gore opisani utječu na stavove potrošača, preferencije i naposljetku sklonost privatnih marki. (Calvo-Porrall C. i Lang M.; 2015., str. 507)

Koncept se suvremenog upravljanja marketingom temelji na brand menadžmentu, tj. upravljanju markom. To je dugotrajan i složen proces kreiranja marke te se pomoću njega dodatna vrijednost stvara za klijente. Trgovci, kada su uvidjeli brojne prednosti koje marke stvaraju poduzećima upustili su se u stvaranje vlastitih marki. Za većinu potrošača trgovačkih marki (privatne marke) predstavljaju bolji izbor, te donose veću mogućnost uštede i veću vrijednost. Takvi proizvodi nekoć su se zvali generičkim, a danas predstavljaju marke kao i svake druge. Privatne marke, marke su u vlasništvu posrednika. Posrednici angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima će biti dodijeljena marka. Privatne su marke postale sinonimi za marke kojima ne upravlja proizvođač, već neko drugi. Nazivaju se često i trgovačkim markama jer su to najčešće marke trgovačkih distributera i marke trgovaca. Vlasnici privatnih marki zahtijevaju od proizvođača da oni za njih proizvedu proizvode odgovarajućih karakteristika, a trgovci preuzimaju brigu o cjelokupnim marketinškim aktivnostima i plasmanu. Vlasnik marke preuzima odgovornost za jamstva proizvoda, kao i za cjelokupno upravljanje marke te se zato, ako zakon dopušta, ne navodi naziv proizvođača. Trgovci odnosno vlasnici marki su zaduženi za razvoj, promociju, planiranje i upravljanje marketingom privatnih marki. (Čirjak, Krajnović i Bosna; 2012., str. 598)

Krajem 19. stoljeća Jacob Bunn, u gradu Springfieldu (Illionois, SAD) u prodavaonici mješovitom robom, prodavao je određene proizvode pod imenom članova svoje obitelji kao i pod svojim imenom te ti proizvodi spadaju u prvi pisani dokaz o privatnim/trgovačkim markama. Između 1882. i 1885. godine tvrtka Great Atlantic and Pacific Tea Company, kasnije znana kao i A&P, lansirala je prvu privatnu marku u vlasništvu maloprodajnog lanca. Proizvod o kojem se radilo bila je kava zvana Eight O'Clock koja je poslije postala vrlo popularna. U Europi se od početka 20. stoljeća u asortimanima trgovaca počinju pojavljivati privatne marke. Osim naziva trgovačke marke i privatne marke, često termin se marke

distributera koristi u literaturi , vlastite marke, marke posrednika ili pak "ekskluzivne marke". Proizvodi koji kopiraju vodeće marke i proizvodi lošije kvalitete su stereotipi koji se vrlo često vežu uz pojam privatnih marki. Privatne marke se sve više koriste za razlikovanje trgovaca i njihovih dobavljača. Uobičajeno je da u većini slučajeva privatne marke nose imena trgovaca. Privatna marka (trgovačka marka, marka distributera) potječe od posrednika - trgovaca na malo ili veletrgovca. Trgovini privatna marka pruža određene prednosti, kao što su: promocija prodavaonice, niže cijene (veću dobit) i bolji imidž. Privatna marka proizvođaču određuje, ali i zahtjeva stalnu razinu odgovarajuće kvalitete, odgovarajuće vrijeme narudžbi i isporuke, odgovarajuću cijenu te odgovarajuće uvjete pakiranja. Značajan rast privatne marke doživljavaju u posljednjih tridesetak godina. Konsolidacija trgovca i ekspanzija su glavni pokretači naglog rasta privatnih marki. Pomoću njih vodeći maloprodajni lanci su uspjeli ostvariti ekonomiju obujma, a samim time i stvaranje dubljeg i šireg asortimana trgovačkih marki. Počinje korištenje privatnih marki kao dodatno sredstvo ostvarenja većeg profita i poboljšanja konkurentnosti zbog sve veće konkurencije između maloprodajnih lanaca. Trgovcima privatne marke služe kao dodatno sredstvo zadovoljenja potreba kupaca cjenovno nižom kategorijom proizvoda i diferencijacijom. Jačanje pregovaračke moći trgovaca predstavlja glavni razlog razvoja privatnih marki. Informacije koje posjeduju trgovci su informacije o kretanjima proizvoda unutar nabavnog lanca, novim trendovima na tržištu, o navikama potrošača i sl. te samim time mogu iskoristiti svoju moć za izgradnju odnosa s proizvođačima ili za snižavanje cijena kod proizvođača. Kod razvoja novih i kvalitetnijih proizvoda trgovcima je vrlo važno upravo izgradnja odnosa s proizvođačima koji predstavlja strateški potez. (Čirjak, Krajnović i Bosna; 2012., str. 599)

Za svoje vlasnike, privatne marke imaju brojne prednosti. Privlačenje i zadržavanje klijenata, lakše odupiranje od ucjena jakih marki proizvođača, ostvarivanje većeg profita, slobodnije formiranje cijena, unaprjeđivanje vlastitog imidža i imidža vlastite marke i sl. trgovački lanci ostvaruju pomoću privatnih marki. Trgovci zbog razvoja privatnih marki ostvaruju sljedeće prednosti: veći nadzor promicanja i upravljanja branda, ekskluzivnost u prodaji, a time i povećanje lojalnosti kupaca, uspostavljanje boljih odnosa s proizvođačima nacionalnih brandova te uspostavljanje bližih kontakata s kupcima. Proizvođači nacionalnih brandova koriste trgovce za prodaju i distribuciju, te u većini slučajeva u svrhu promocije vlastitih brandova na prodajnim mjestima. Prema tome, trgovac koji posjeduje vlastitu marku postaje dvostruki agent – konkurent i klijent – natjecatelj proizvođačima nacionalnih marki u konkurentskoj borbi te prodavatelj proizvođačevih marki. Odnos se između trgovaca i proizvođača može opisati kao jedan oblik „borbe“ u distributivnom kanalu i ovisnosti. Tako se kaže da „trebamo jedni druge“, a istovremeno se natječemo kako bismo ostvarivali dobit i povećali vlastiti udio na tržištu. Iz tog razloga rast privatnih marki postaje dilema za trgovce i proizvođače. Privatne se marke razlikuju od proizvođačkih marki prema sljedećim elementima:

- cijena – cijene privatnih marki u većini su zemalja oko 20% manje od cijena proizvođačkih marki jer vlasnici privatnih marki nemaju troškove odnosa s javnošću, oglašavanja i troškove posrednika

- Nadzor i kontrola marke – u odnosu na proizvođačke marke privatne marke imaju prednost u obliku nadziranja svojih marki u prodavaonici zbog toga što su privatne marke u vlasništvu maloprodajnog lanca

- količina mjesta i smještaj na policama – privatne marke u odnosu na proizvođačke marke će dobiti bolji smještaj i više mjesta na policama u maloprodajnim lancima upravo iz razloga jer su u vlasništvu istih. Budući da trgovci u obzir pri smještaju moraju uzeti kvalitetu, pa će privatne marke bolje kvalitete dobiti bolji smještaj dok će privatne marke lošije kvalitete dobiti nepovoljniji

- imidž marke – vlasnici proizvođačkih marki ulažu ogromna sredstva u izgradnju njihova imidža, dok, s druge strane, posrednici, kao vlasnici privatnih maraka, imaju poteškoća pri izgradnji imidža privatnih maraka i vlastitog imidža zbog straha da će nezadovoljstvo kupaca jednom od njihovih privatnih maraka ugroziti imidž cijeloga lanca

Gledajući kvalitetu, privatne se marke dijele na: ekonomske privatne marke odnosno marke niske razine kvalitete, standardne privatne marke odnosno marke srednje razine kvalitete i tzv. premijske privatne marke odnosno marke vrhunske razine kvalitete. Trgovci imaju dvije glavne prednosti u izgradnji privatnih marki, a to su: povećanje trgovačke lojalnosti i veće marže. Prednosti koje za trgovce donosi uvođenje asortimana proizvoda u vlastitoj režiji pod svojim imenom, a to su: stjecanje kontrole nad upravljanjem izvorima asortimana i nabave, postizanje ekskluzivnosti, prepoznatljivost u mnoštvu brandova, osiguranje željenog nivoa kvalitete proizvoda, povećanje lojalnosti potrošača, potpunija kontrola nad razlikom u cijeni, a krajnji cilj je veća zarada te izgradnja povoljnijeg imidža. GfK Roper Reports je napravilo istraživanje koje je pokazalo da je 37% potrošača zamijenilo neki brendirani proizvod za neki jeftiniji proizvod privatne marke u kriznoj 2009. godini. Na određenim razvijenim tržištima ova pojava mnogo je veća, npr. 57% Amerikanaca kao i Francuza je reklo da je zamijenilo određeni brendirani proizvod s proizvodom privatne marke koji je jeftiniji. Bez svake sumnje, motivacija potrošača za što bržim i boljim prihvaćanje zamjene poznatih marki onim privatnim proizašla je iz recesije. No i mnogo prije krize privatne marke su zauzele određeno mjesto, što dovodi do zaključka da proizvodi privatnih marki imaju dobre pretpostavke za budući razvoj. Prema tome daljnji rast privatnih marki nije zaustavio prestanak recesije. GfK je u ispitivanju za „Private Label Manufacturer Association 2009. Pool“ saznao da devet od deset ispitanika odgovara kako „ne namjerava prestati kupovati privatne marke kad mine kriza i njihova se ekonomija vrati u normalu“. U vrijeme svjetske gospodarske krize privatne marke trgovačkih su lanaca doživjele procvat. Kriza je uzrokovala da većina potrošača pokuša susptituirati neki brandirani proizvod onim jeftinijim pod privatnom markom. U

vrijeme krize privatne marke su doživjele velik korak naprijed, iako su se razvijale i prije svjetske gospodarske krize. Danas su privatne marke postale općeprihvaćene, dok su se u prošlosti smatrale markama koje su bile ciljane za one potrošače s nižim primanjima, pa ih kupuju čak i skupine potrošača koje imaju visoku kupovnu moć. Danas je u trendu kupnja privatnih marki te se smatra „pametnom kupnjom“. U svijetu dvoje od troje potrošača vjeruje da su privatne marke u trgovačkim centrima ili supermarketima jednako dobre kao i ostale marke. (Čirjak, Krajnović i Bosna; 2012., str. 600-602)

2.4 Pozicioniranje privatnih marki

Pozicioniranje je od iznimne važnosti za uspjeh privatnih marki zbog manjka promoviranja u odnosu na nacionalne marke. Postoje specifične strategije pozicioniranja privatnih marki, a to su: strategija imitiranja, strategija diskontne marke, strategija preferirane marke i strategija robne marke trgovine. (GröppelKlein, 2005, str. 1120)

- Strategija imitacije - privatne se marke manje promoviraju od nacionalnih marki, ova strategija pokušava kopirati vanjski izgled vodećih nacionalnih marki kako bi imali koristi od goodwilla nacionalnih marki. Imitacijski proizvod privatnih marki pokušava zadovoljiti standarde kvalitete nacionalnih marki, ali se prodaju po značajno nižoj cijeni. Ova je strategija prikladna za segmente i pojedinačne privatne marke.
- Strategija diskontne marke – strategija najprikladnija za generičke marke koje po kvaliteti slijede vodeće nacionalne marke odnosno kvaliteta proizvoda privatne marke koja koristi ovu strategiju je približno ista gledajući kvalitetu proizvoda nacionalnih marki, ali se prodaju po nižim cijenama od nacionalnih marki.
- Strategija preferirane marke – glavni cilj ove strategije je pozicionirati privatnu marku kao premijsku privatnu marku s višom cijenom, ali koja nudi usporedivu ili čak i bolju kvalitetu od nacionalnih marki uključujući i inovacijske vještine. Ova strategija je za razliku od prve dvije strategije skuplja.
- Strategija robne marke trgovine - strategije robne marke trgovine slijede odabranu kompetitivnu strategiju tvrtke, izvedenu od Porterovih generičkih strategija troškovnog vodstva, diferencijacije i fokusa. Odnosno, strategije robne marke trgovine mogu se odvojiti u strategije diskonta, radeći kroz strategiju vodstva u troškovima koja se transformira u vodstvo u cijenama te strategije premijske robne marke gdje dobavljač npr. ističe kvalitetu svoje privatne marke i time pokušava razlikovati proizvod od ostalih tržišnih ponuda. Strategija robne marke trgovine, bez obzira na troškovno vodstvo ili strategiju diferencijacije, koncentrira se na ciljno tržište.

Trgovci pozicioniraju svoje maloprodajne marke prema određenoj tipologiji, prema kojoj se privatne marke sastoje od četiri etape ili faze razvoja. Prva je etapa razvoja marka proizvoda niske cijene i niske kvalitete koja se nazivala najčešće prema trgovačkom lancu. U drugoj etapi razvoja privatne marke postaju nešto kvalitetnije nego u prvoj etapi, ali su i dalje kvalitetom ispod proizvođačkih marki. U trećoj etapi razvoja, privatne marke su se postupno približavale proizvođačkim markama te inzistirale na kvaliteti proizvoda uz niže cijene od proizvođačkih marki. Najnaprednija te ujedno i posljednja etapa razvoja, dovodi privatne marke do liderstva nad proizvođačkim markama putem inovacije odnosno jedinstvenih proizvoda iste ili čak bolje cijene i kvalitete od proizvođačkih marki. Zadnja etapa nije još uvijek šire prisutna niti je u potpunosti jasno prepoznatljiva, iako postoje određene naznake te iste etape. U Velikoj Britaniji i Europi je za sada ovakva tipologija prisutna, zbog trgovaca koji uvode privatne marke jednake ili čak bolje kvalitete te su cijene privatnih marki još uvijek niže od proizvođačkih marki. Cijena i kvaliteta dvije su temeljne odrednice tržišnog pozicioniranja privatnih marki. Niža kvaliteta i niža cijena se, u praksi, često vežu za pojam privatnih marki, što može dovesti do lošeg utjecaja na imidž posrednika. Postoji izravna veza između kvalitete i cijene privatnih marki te su to dvoje važna obilježja prilikom odabira privatnih marki. Prilikom donošenja odluka o kupnji uvijek će potrošači koristiti formulu za kvalitetu i cijenu. Dvije su razine strategija koje veliki trgovci obično usvajaju za pozicioniranje svojih privatnih marki. Jedna od tih strategija pozicioniranja je niska cijena i niža kvaliteta dok je druga strategija pozicioniranja privatnih marki na temelju premijske linije proizvoda. (Čirjak, Krajnović i Bosna; 2012., str.602)

Za trgovce je isplativije predstaviti više privatnih marki u kategorijama proizvoda gdje proizvođačke marke imaju slične tržišne udjele i nisu osjetljive na cijene drugih. Za svaku privatnu marku optimalan je položaj blizu različitih proizvođačkih marki. Ako privatne marke nisu dovoljno diferencirane od proizvođačkih marki strategije pozicioniranja srednje kvalitete i cijene nisu izvedive, a to dovodi do nedostatka jasnog pozicioniranja. Pozicioniranje privatnih marki treba biti ili na visokoj kvaliteti i inovativnosti ili na niskoj cijeni. Potrošači su manje spremni isprobati nove privatne marke kada postoji srednja razlika u cijeni između privatnih i proizvođačkih marki, dok su spremniji kad je ta razlika ili vrlo velika ili vrlo mala. Privatna se marka mora pozicionirati ili što bliže proizvođačkoj marki ili uz najnižu cijenu, ali nikako u sredini. Velik broj studija na različite načine pokušavaju identificirati potrošače privatnih marki na osnovi ekonomskih, demografskih, socioloških i psiholoških varijabli tržišne segmentacije. Najbolje je ispitivati, stavove potrošača privatnih marki, na temelju čimbenika poput cijene, kvalitete i vrijednosti. Na ponašanje potrošača koji se odlučuju na kupnju trgovačkih marki utječu određeni čimbenici, a najvažniji su obilježja proizvoda poput kvalitete, cijene, pakiranja i sl. Trgovci su vremenom re-pozicionirali privatne marke pa se tako promijenila i potrošačka percepcija na privatne marke. U pogledu kvalitete i cijene, smanjenje jaza između privatnih i proizvođačkih marki dovelo je do promjene percepcije potrošača privatnih marki te do smanjenja rizika povezanog s njihovom kupnjom. Također,

na to je utjecalo povećanje promocije prodavača privatnih marki. Prema studijama proizvođačke marke se percipiraju kao više kvalitetne u odnosu na privatne marke. U odnosu na proizvođačke marke kupci privatnih marki percipiraju privatne marke kao marke nižih cijena, uz uvjet da proizvodi privatnih marki imaju sličnu kvalitetu kao proizvodi proizvođačkih marki. Usporedbom privatnih marki s proizvođačkim markama generičkih proizvoda dolazi se do zaključka da su privatne marke superiorne u odnosu na generičke proizvode proizvođačkih marki s obzirom na ukupnu kvalitetu te su privatne marke inferiorne u odnosu na proizvođačke marke. Gledajući vanjske attribute poput atraktivne ambalaže i intrinzične attribute poput okusa, pouzdanosti sastojaka, ujednačenosti i ukupne kvalitete, proizvođačke marke su se u odnosu na privatne pokazale uspješnijima. Radi povoljnije cijene korisnici percipiraju privatne marke, dok proizvođačke marke radi bolje kvalitete. Kvaliteta proizvoda privatnih se marki povećava zbog jačanja moći u distribucijskom kanalu i sve većeg stvaranja imidža vlasnika privatnih marki. Cijena privatnih marki raste zbog situacije izjednačavanja kvalitete proizvoda u vlasništvu privatnih marki s onim proizvođačkih marki. (Čirjak, Krajnović i Bosna; 2012., str.602-603)

Ključna odrednica uspjeha trgovačkih je marki percipirana kvaliteta. Zbog toga trgovci pokušavaju povećati obujam privatnih marki na način da povećavaju svijest potrošača o kvaliteti privatnih marki s jedne strane, a s druge strane nastoje zadržati potrošače koji su cjenovno osjetljivi. Danas trgovci, zbog potrošačeve potrebe i želje za proizvodima visoke kvalitete, pružaju i diferencirane proizvode. Takvi diferencirani proizvodi se prodaju pod privatnim markama te se promiču kao ekskluzivne ili premijske privatne marke koje imaju veću razinu kvalitete od običnih privatnih maraka. Velika se budžetska sredstva ulažu u promociju i oglašavanje proizvoda „premium“ privatnih marki te im je to ujedno i glavna karakteristika. Novu generaciju privatnih marki, koje se bitno razlikuju od privatnih marki iz 70-ih godina 20. st., predstavljaju upravo „premium“ privatne marke. Doista, generički proizvodi zauzimaju mjesto na tržištu s nižom razinom cijena nego što to zauzimaju PPL. Zbog toga, što PPL pružaju dodatno jamstvo kvalitete za potrošače, o zaštiti okoliša i sigurnosti hrane, koji su uračunati u cijenu. Takvi proizvodi zahtijevaju ulogu trgovaca u njihovoj izradi i zahtijevaju strože proizvodne specifikacije za proizvođače. Cijenom i kvalitetom privatne se marke sve više približavaju nacionalnim, tj. proizvođačkim markama, prema nekim autorima, privatne marke nadilaze neke proizvođačke marke s obzirom na kvalitetu. (Čirjak, Krajnović i Bosna; 2012., str. 604)



Slika 8. Promjena odnosa kvalitete i cijene proizvođačkih privatnih maraka

Izvor: Čirjak, Marina; Krajnović, Aleksandra; Bosna, Jurica; 2012., str. 604

1970. godine obilježja privatnih su marki bili niska cijena i niska kvaliteta, dok su visoka kvaliteta i visoka cijena bila obilježja proizvođačkih marki. Ta obilježja su se promijenila s vremenom, pa se proizvođačke i privatne marke cijenom i kvalitetom poistovjećuju od 2003. godine do danas. Koristeći svoje privatne marke distributeri su se nedavno odlučili za ulazak na tržište proizvoda visoke kvalitete. Ali, prema Gabrielsen & Sorgard neke su „premium“ privatne marke visoke kvalitete, dok većina privatnih marki ima manju percipiranu kvalitetu u odnosu na određene nacionalne marke. Ukoliko je cjenovna razlika među proizvodima privatnih i proizvođačkih marki dovoljno velika, neki potrošači će razmotriti ulogu privatnih marki te se odlučiti na kupnju istih. Dok će određeni broj potrošača ipak ostati vjeren proizvođačkim markama. Do kanibalizma postojećih privatnih marki mogle bi dovesti određene „premium“ privatne marke. (Čirjak, Krajnović i Bosna; 2012., str. 605)

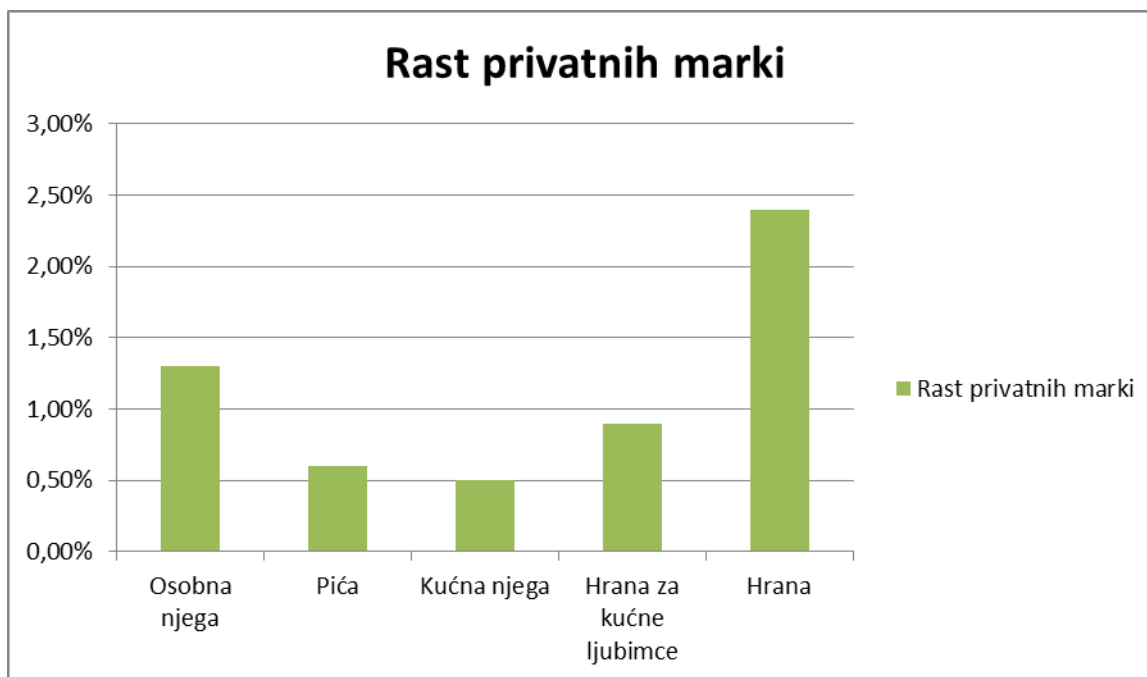
2.5 Privatne marke u svijetu

Zadnjih godina trgovačke su se marke suočavale sa stagnacijom, npr. u Francuskoj, ali se dogodio značajan preokret na tržištu zbog inflacije. NielsenIQ je napravilo istraživanje kojim je obuhvaćeno 17 tržišta. Istraživanje je pokazalo da je prodaja prehrambenih proizvoda tržišnih marki u Europi s 35,8% (2021.) porasla na 37% (2022.). U 16 od 17 zemalja udio koje zauzimaju trgovačke marke se povećao, osim u Švicarskoj koja je vodeća zemlja u Europi po udjelu privatnih marki. Iznad 40% tržišnog udjela imale su samo 4 zemlje, dok je jedanaest država zadržalo tržišni udio privatnih marki poviše 30%. Gledajući SAD, trgovačke marke

zauzimaju samo 20% tržišnog udjela. Švicarska je i na kraju 2022. godine i dalje bila vodeća zemlja u udjelu trgovačkih marki na tržištu s čak 52%, dok su vodeći trgovci bili Coop i Migros. Jedina država u kojoj iznad 50% prodaje proizvoda široke potrošnje čine privatne marke je upravo Švicarska. S udjelom oko 43% slijede je Španjolska, Nizozemska i Ujedinjeno Kraljestvo. Portugal i Njemačka su blizu 40%. Na istoj su razini godinu završile Poljska i Francuska s 32% tržišnog udjela. 3 do 5 puta veći je bio rast nacionalnih marki 2022. godine u Njemačkoj i Španjolskoj. (Baqué, S. (2022). [Analysis] Private labels: What are the best practices of European retailers in 2023?, Mind retail).

Prema podacima Circana-e, istraživačke tvrtke, tijekom prve polovice 2023. godine u SAD-u iznos je prodaje trgovačkih marki u dolarima porastao za 8,2%. Time su trgovačke marke nadmašile rast nacionalnih marki (5,1%) u razdoblju od početka 2023. godine do 18. lipnja iste godine. Uspoređujući podatke u 2022. godini na dvogodišnjoj osnovi postaju impresivniji. Prodaja proizvoda privatnih marki u odnosu na prvu polovicu 2021. godine se povećala za čak 16% ili gledajući u dolarima za čak 17 milijardi. Od početka do 18. lipnja 2021. godine ukupna prodaja proizvoda privatnih marki iznosila je 100 milijardi dolara, dok je u istom razdoblju 2023. godine iznosila 108 milijardi dolara. Kategorija duhanskih proizvoda je pala na 13%, dok je najveći porast prodaje u 2023. godini bilježila kategorija napitaka s 19%. (Lalley, H. (2023). Private label had a record year in 2022, Supermarket News.).

Rast privatnih marki u posljednjih pet godina bio je skroman u usporedbi s početkom stoljeća ,samo oko 0,3% godišnje za prosječnu kategoriju u usporedbi s 1% u ranim 2000-ima. Tijekom pet godina prosječna je kategorija 1,4% svoje vrijednosti prešla s nacionalnih robnih marki na privatne robne marke. U kategoriji prosječne hrane privatna marka je povećala udio za 2,4% od 2016. do 2021., dok je povećanje udjela u kategoriji prosječne kućne njege i pića bio samo 0,5%. U svim vrstama kategorija osim hrane, sličan broj kategorija bilježi povećanje udjela nacionalnih marki od privatnih marki. U 6 od 10 kategorija hrane privatna marka je osvojila veći udio od nacionalnih marki, dok je rezultat bio izjednačeniji u kategoriji osobne njege, hrane i pića. U hrani za kućne ljubimce nacionalne marke su povećavale udio češće nego privatne marke. Razlika u cijeni između nacionalnih marki i privatnih marki i kategorije potrošnje povezani su s rastom udjela privatnih marki. Vidimo da privatne marke osvajaju veći udio tamo gdje kategorija ima veći udio u „novčaniku“ (više potencijala za uštedu kao rezultat kupnje privatnih marki) i gdje je nacionalna marka relativno jeftinija: ljudi su voljni prihvatiti više cijene za robne marke u kategorijama gdje je cjenovna premija opravdana. (Europanel, 15.8.2023.)



Slika 9. Rast udjela privatnih marki od 2016. do 2021. godine u različitim kategorijama

Izvor: Europanel, 15.8.2023.

Rast privatne marke u zapadnoj Europi snažno je povezan s gospodarskim situacijama.

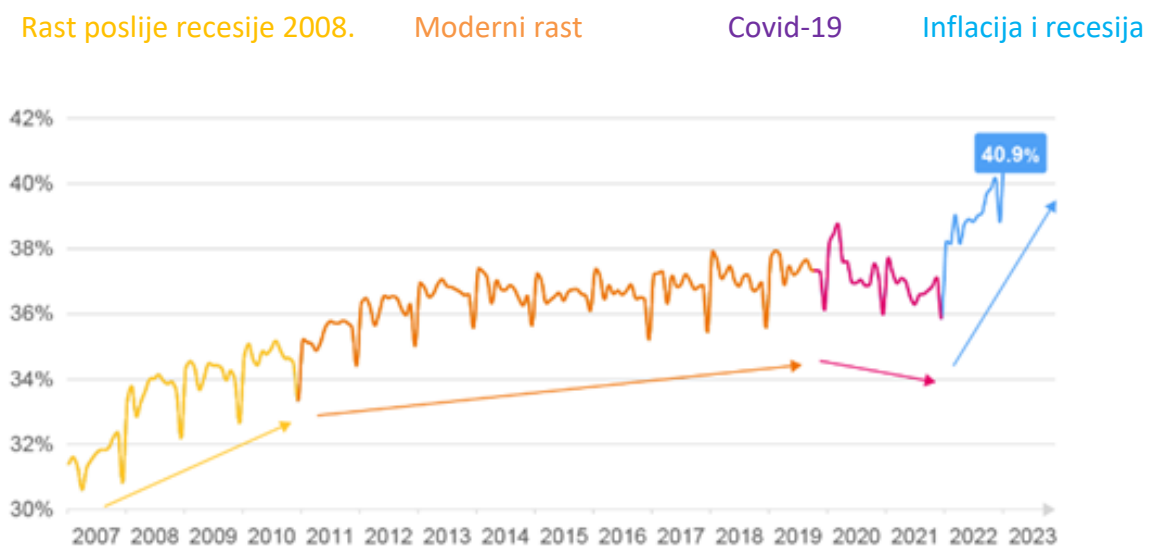
Gledajući unatrag u proteklih 15 godina, vide se četiri različite faze fluktuacije privatnih marki od kojih je svaka snažno povezana s gospodarskom klimom tog vremena:

- Snažan rast u recesiji tijekom i nakon bankovne krize
- Skroman rast, čak i pad u nekim zemljama, tijekom ekspanzivne 2010. godine
- Padovi tijekom godina pandemije i karantene
- Ogroman rast od početka rekordne inflacije 2021

Gospodarstvo je važno i proizvođači ne smiju smanjivati ulaganja u vlastiti brand u recesiji – inače bi se mogli naći u situaciji da jačaju rast privatnih marki. Doseg diskonta u zapadnoj Europi ne razlikuje se između kućanstava s visokim i niskim primanjima. Postotak kućanstava

koja kupuju u Aldiju ili Lidlu u Španjolskoj, Njemačkoj i Ujedinjenom Kraljevstvu gotovo je isti među kućanstvima s iznadprosječnim prihodom kao i među kućanstvima s nižim prihodom.

Dohodak nije dobar pokazatelj bez obzira traže li kućanstva kanale s niskim cijenama ili ne. Aldi, na primjer, ima čak i previsoke indekse među kućanstvima s visokim primanjima u Španjolskoj i Njemačkoj. (Europanel, 20.2.2024.)



Slika 10. Rast privatnih marki u Zapadnoj Europi snažno je povezan s gospodarskim situacijama

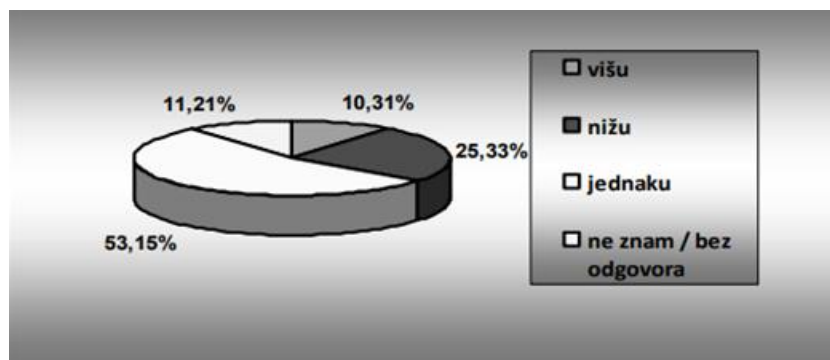
Izvor: Europanel Barometar, 6 država Zapadne Europe (UK,DE,FR,ES,IT,NL)

2.6 Privatne marke u Hrvatskoj

Krajem dvadesetih godina 20. stoljeća počinju se pojavljivati prve privatne marke na hrvatskome tržištu, otvaranjem velikih trgovačkih lanaca kao što je DM. Prvo su se pojavile u

kategorijama sredstava za osobnu higijenu (DM). S vremenom DM povećava svoj tržišni udio u Hrvatskoj, pa su ostali počeli slijediti primjer DM-ovog lansiranja privatnih marki te su do danas one postale nezaobilazne u većini kategorija široke potrošnje. Na hrvatskom tržištu u današnje vrijeme privatne su marke prisutne u velikom broju kategorija higijenskih proizvoda, bezalkoholnih pića i toplih napitaka, prehrambenih proizvoda, proizvoda za kućne ljubimce i sredstava za čišćenje. K-Plus je vodeća trgovačka marka na hrvatskom tržištu te su njihovi proizvodi zauzeli TOP 10 mjesta na ljestvici vodećih privatnih marki, ali to nije uopće neobično s obzirom na činjenicu da Konzum zauzima od 25% do 30% maloprodajnog tržišta u Hrvatskoj. Kao što je K-Plus u Hrvatskoj, tako je Mercator u Sloveniji. Proizvođači privatnih marki u Hrvatskoj nisu uvijek domaći proizvođači. Kod prehrambenih proizvoda, lako pokvarljivih, kao što su mlijeko i meso proizvođači su domaći, dok je npr. voćni jogurt isključivo proizvod njemačkih proizvođača u području trgovačkih marki. Bolje pozicionirani proizvodi privatnih marki proizvode se izvan Hrvatske. Na primjer, K-Plus riža je proizvod tajlandskog proizvođača, dok je pasta K-Plus od talijanskog proizvođača marke Pasta Zara. U Hrvatskoj potrošači koji su skloni kupovanju privatnih marki, nisu skloni kupovanju izvornih hrvatskih proizvoda. Cijena predstavlja glavni čimbenik uspjeha privatnih marki. Na hrvatskom tržištu cijena privatnih marki je i do 20-50% niža od cijene prosječnih proizvoda proizvođačkih marki, ovisno o kategoriji o kojoj se govori. (Čirjak, Krajnović i Bosna; 2012., str. 609)

2010. godine u rujnu provedeno je posebno istraživanje od strane organizacije Best Buy Award u suradnji s konzultantskom kućom PricewaterhouseCoopers (PWC) i sa strateškim partnerom Centrom za istraživanje tržišta GFK. Tema istraživanja je bila potrošnja privatnih marki trgovačkih centara u Republici Hrvatskoj. U istraživanju je sudjelovalo 800 ispitanika iz Republike Hrvatske. Na pitanje smatraju li da privatne marke trgovačkih lanaca imaju nižu, jednaku ili višu kvalitetu od drugih marki, ispitanici su odgovorili kao što je prikazano na slici br. 11. Odnosno 10,31% ispitanika smatra da privatne marke u odnosu na proizvođačke imaju višu razinu kvalitete, dok njih 25,33% smatra da imaju nižu razinu kvalitete. Za čak 53,15% ispitanika privatne marke imaju jednaku razinu kvalitete u odnosu s proizvođačkim markama. Ostalih 11,21% ispitanika je ostalo suzdržano, tj. odgovorili su da ne znaju/nemaju odgovora. (Čirjak, Krajnović, i Bosna; 2012., str. 610)



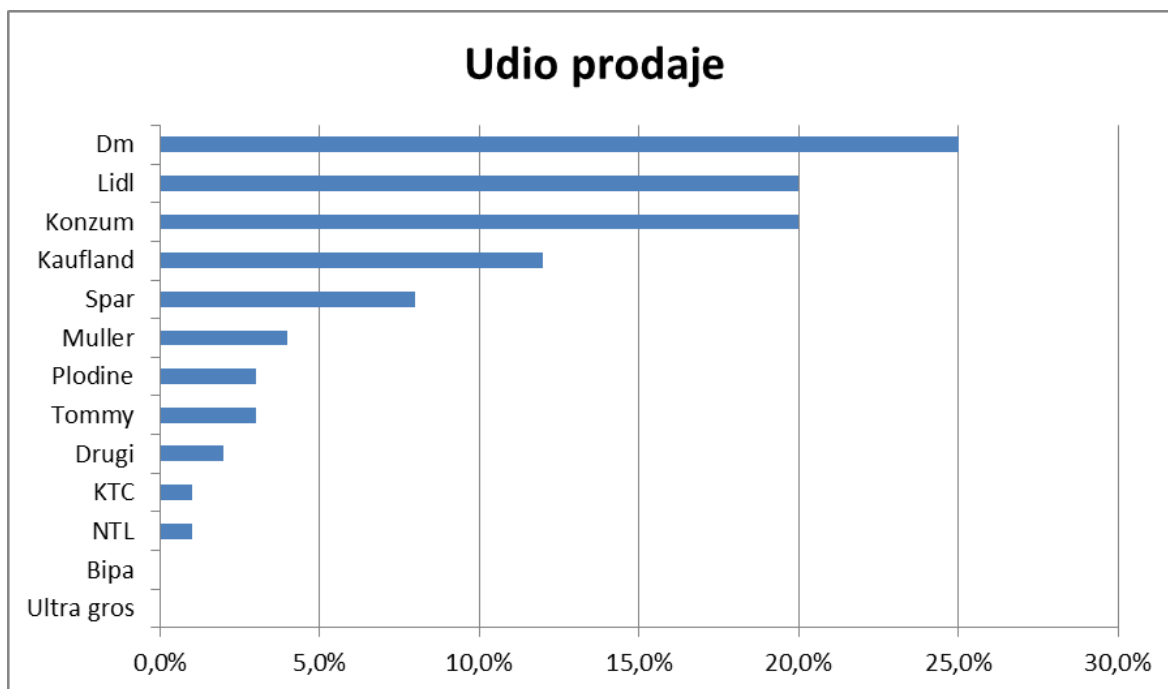
Slika 11. Smatrate li da privatne marke imaju višu, nižu ili jednaku kvalitetu od drugih marki?

Izvor: Čirjak, Krajnović i Bosna; 2012., str. 611

Razvijajući se prema promjenjivim kupčevim željama i potrebama, tj. preferencijama i tržišnim zahtjevima, na hrvatskom su tržištu privatne marke čvrstom afirmacijom u kupčevoj svijesti stigle od svojih skromnih početaka do današnje zavidne pozicije. Ekonomska kriza bila je plodno tlo za začetak razvoja i širenja privatnih marki. Međutim, na tržištu Republike Hrvatske udio privatnih marki ukazuje i dalje na kontinuirani trend rasta, tj. privatne marke osim evolucije doživljavaju i revoluciju – financijsku, emocionalnu i proizvodnu. (Pavlović, G. (2019) Trgovačke marke: Uхватimo korak s tržištem, Ja Trgovac, str. 55)

2006. godine prije nego je tvrtka Lidl Hrvatska d.o.o. ušla na hrvatsko tržište, prema podacima agencije Nielsen, udio privatnih marki bio je niži od 2%. U 2019. godini privatne marke u potrošačkoj košarici čine vrijednosno udio od 19% (Rak Šajn (2019), „Udio robnih marki s 2 posto 2006. porastao na 19%“, 18.11., str. 3). Danas u Republici Hrvatskoj proizvodi privatnih marki privlače širu bazu potrošača, uključujući i kupce s većom kupovnom moći. Na tržištu Republike Hrvatske udio proizvoda privatnih marki u četvrtom kvartalu 2022. godine iznosio je oko 21 %, odnosno dolazi se do godišnjeg rasta od 1,1 %. Navedeni rast proizvoda privatnih marki, osim širenja baze kupaca, nastao je kao posljedica cjenovne elastičnosti potražnje koja je uzrokovana svjetskom gospodarskom krizom. Današnji je kupac, s obzirom na okolnosti, primoran na velike promjene u svom stilu života i ponašanju. Današnji stil života je više orijentiran na dužem bivanju unutar kuće. Na primjer, rad od kuće je promjena koja je prisilno došla na velika vrata i s time se stvaraju navike koje ostaju te im se trgovci moraju prilagoditi jer će se veliki dio potrošnje nastaviti odvijati od kuće. (Pavlović, G. (2023) Dobro vrijeme za trgovačke marke, Ja Trgovac, str. 59)

U ožujku 2023. godine agencija Henda i časopis Ja TRGOVAC provode istraživanje koje je pokazalo da u Republici Hrvatskoj 96% ispitanika kupuje proizvode privatnih marki. Prilikom svake kupnje namirnica 31% ispitanika kupuje proizvode privatne marke, česta kupnja je zabilježena kod 58% ispitanika, a samo 11% ispitanika rijetko kupuje privatne marke. Kao što je prikazano na grafikonu odnosno na slici 12 privatne marke Dm-a zauzimaju prvo mjesto prema razini povjerenja s 25%, Lidl-u i Konzumu pripada drugo mjesto s čak 20%. Prate ih Kaufland s 12% i Spar s 8%. Potom dolaze Muller s 4%, Plodine i Tommy s 3% te KTC i NTL s po 1%. Niža cijena od proizvoda proizvođačkih marki predstavlja razlog kupnje proizvoda privatnih marki za čak 36% ispitanika. A čak 58% ispitanika tvrdi da kupuju privatne marke jer su cjenovno jeftinije, ali su kvalitetom jednake proizvođačkim markama. (Soršak Susović(2023), „Trgovačke marke – Veliko povjerenje kupaca“, 15.4., str. 66)



Slika 12. Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje Kojem trgovcu najviše vjerujete kada je riječ o proizvodima njegove privatne marke?

Izvor: Soršak Susović(2023), „Trgovačke marke – Veliko povjerenje kupaca“, 15.4., str. 66

U današnje vrijeme od 60% do 80% ispitanih hrvatskih potrošača, prema podacima agencije Nielsen, za 30-tak najraširenijih privatnih marki smatra kako su funkcija i izgled privatnih marki jednaki ili slični proizvodima proizvođačkih marki. Agencija Nielsen redovito prati, u Republici Hrvatskoj, 130 kategorija proizvoda privatnih marki te navodi kako danas nema niti jedne kategorije proizvoda u kojoj nema barem jedne privatne marke, ali s napomenom da svi trgovci nemaju privatne marke u jednakom opsegu. (Junaković, I. (2019) Trgovačke marke – Pogled iznutra: Lokomotiva rasta FMCG sektora, Ja Trgovac, str. 27)

Gospodarska je kriza, koja je među ostalim čimbenicima dovela do najvećeg postotka inflacije u zadnjim desetljećima, bez sumnje potaknula potrošače da kupuju proizvode privatnih, a ne proizvođačkih marki. Zbog sveopće neizvjesnosti na tržištu potrošači su primorani tražiti jeftinija mjesta za kupnju, učestalije odlaske u diskontne lance te povećanje kupnje proizvoda privatnih marki. U Republici Hrvatskoj proizvođači i trgovci, kako bi zadovoljili potrebe potrošača, nalaze se u vrlo povoljnom vremenu za daljnji razvoj proizvoda privatnih marki. (Pavlović, G. (2023) Dobro vrijeme za trgovačke marke, Ja Trgovac, str. 60).

3 Istraživanje tržišta

U poslovnome odlučivanju se istraživanje tržišta koristi za donošenje odluka na temelju podataka, a ne pretpostavki. U modernom dobu kada je tržište prenapučeno odnosno kada postoji velik broj konkurenata, a samim time i preveliki broj proizvoda i usluga, važno je provesti istraživanje tržišta kako bi uvidjeli potrebe i želje ciljne skupine te ponašanje i razloge ponašanja iste. Također, istraživanje tržišta nam može pomoći u shvaćanju tržišta i konkurencije. Kada se govori o tržištu, istraživanjem se otkriva veličina tržišta, ali i udio određenog brenda na tom tržištu. Kada je u pitanju konkurencija, istraživanjem tržišta otkriva se potpuna slika konkurencije odnosno što konkurencija nudi, po kojoj cijeni i zašto baš po toj te tko se koristi njihovim proizvodima i/ili uslugama. Istraživanjem tržišta tvrtke štede svoje vrijeme i novac smanjujući rizik donošenja odluka na minimum.

3.1 Pojam i definicija istraživanja tržišta

Istraživanje je tržišta aktivnost koja se bavi prikupljanjem, obradom, analiziranjem i prezentacijom informacija za potrebe marketinških aktivnosti odnosno za potrebe donošenja odluka o tržišnom djelovanju. (<https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/resource/view.php?id=148341&forceview=1> /, datum pristupa 9.5.2024.)

Jedan od pionira marketinga Fedor Rocco definira istraživanje tržišta na sljedeći način: "Istraživanje tržišta je sistematski rad zasnovan na znanstvenim metodama zbrajanja, registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač-potrošač." (Baban, 2002., str. 3)

„Na mnogo se načina može istraživanje tržišta definirati. Istraživanje tržišta definirati će se pomoću dvije definicije. Istraživanje je tržišta objektivni, sustavni postupak prikupljanja informacija koje imaju svrhu za marketinško odlučivanje. Druga definicija istraživanje tržišta predstavlja kao standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, pomoću kojeg se prikuplja, analizira i interpretira baza podataka sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području marketinga odnosno tržišnog poslovanja. Dobivanje informacija na temelju koji se vrši poslovno odlučivanje je sama svrha istraživanja tržišta. Iz analiziranih, tj. prikupljenih podataka dobivamo informacije.“ (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 7)

Intuicijom ili vlastitim neformalnim opažanjima se dolazi do spoznaja o tržištu u mnogim situacijama. Pravi talent „osjećaja“ o tržištu, za poslovnog čovjeka, je neprocjenjivo blago i koliko značenje ima takvo predviđanje određenih zbivanja u pravo vrijeme pokazuju brojni uspješni primjeri. U velikim je organizacijama, koje su od potrošača fizički udaljene, posebno izražen problem poznavanja tržišta. Od velike je važnosti raspolaganje određenim tržišnim podacima. Istraživanje je tržišta osnovni oblik aktivnosti koji pomaže tvrtki u stjecanju informacija o:

- (Ne)potrošačima
- Distribucijskim kanalima
- Konkurenciji

što služi kao osnova za uočavanje mogućnosti i potreba prodavanja na tržištu, za kontrolu poslovanja kao i identifikaciju poslovnih problema. Glavna je svrha istraživanja smanjenje neizvjesnosti i nesigurnosti u poslovnom odlučivanju. (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtač; 2015, str. 3-4)

U užem se smislu istraživanje provodi zbog rješavanja neke određene situacije, odnosno takvo istraživanje predstavlja postupak s točno određenim ciljem kao što je rješavanje postojećeg problema. Istraživanje počinje definiranjem problema, postavljanjem ciljeva i hipoteza, razradom metoda i konkretnom primjenom istraživačkih tehnika i metoda u projektu koji završava pisanim izvještajem s preporukama za provođenje akcija na području marketinga. Praćenje se tržišta, za razliku od toga, smatra kontinuiranim, stalnim prikupljanjem podataka koji služe u sagledavanju općih kretanja na tržištu i vlastitog položaja kao podloge za tekuće poslovanje u dugoročnom razdoblju. (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtač; 2015, str. 5)

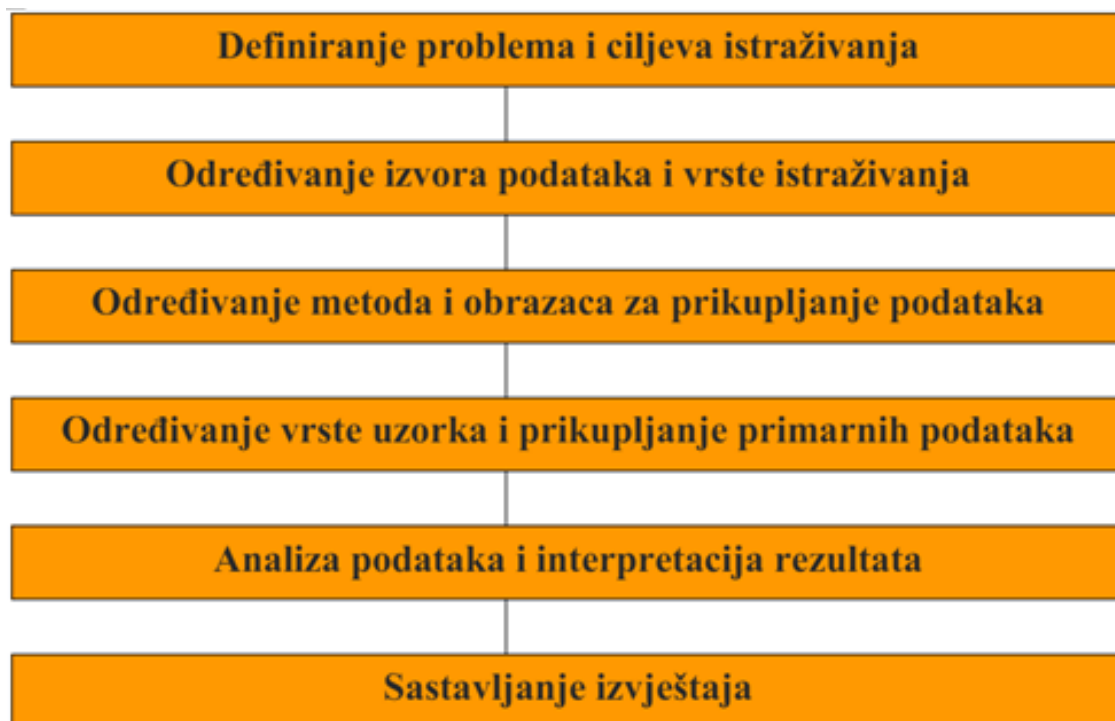
Definiranje tržišta treba početi od toga da se samo tržište istražuje odnosno istraživanjem tržišta dolazi se do spoznaje postojanja različitih tipova tržišta poput oligopola, monopola, duopola, itd., strukture tržišta (odnosi među pojedinim tipovima tržišta na strani ponude i potražnje), oblika tržišta (trgovina na malo ili trgovina na veliko) te čimbenika koji djeluju na tržištu, npr. administrativni, tržišni.... (Baban, 2002., str. 3)

3.2 Proces istraživanja tržišta

Proces se istraživanja tržišta sastoji od logičnoga redoslijeda postupaka što ih treba provesti kako bi se došlo do valjanih i pouzdanih informacija koje će nam pomoći prilikom odlučivanja u tržišnome poslovanju. (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtač; 2015, str. 49)

Istraživanje tržišta standardizirani je postupak, što znači da je prikupljanje podataka jednak i jedinstven način od svih jedinica istraživanja. Na primjer, ako turistička zajednica nekoga

grada provodi istraživanje o svojim gostima, oni će biti jednako svrstani i jednako definirani u određene razrede, skupine i sl. Uz pomoć jedinstvenih formulara i jednakih pitanja prikupljaju se podaci. Takvi podaci mogu se prikupljati na više ili manje formalan način, ali je izuzetno bitna standardizacija postupka. Prikupljanje informacija koje su temelj poslovnog odlučivanja predstavlja svrhu istraživanja tržišta. Prikupljaju i analiziraju se podatci kako bi se dobile određene informacije. Razlikujemo pojmove poput informacije i podatka. Podatak je broj ili riječ kojim se obilježava određeni događaj. To je jednostavna činjenica. Dok informacija predstavlja kao poveznica podataka u jednu cjelinu, tj. izjavu ili rečenicu. Na temelju informacija se donose poslovne odluke te su zbog toga informacije od izuzetne važnosti u poslovnome svijetu. (Marušić i Prebežac; 2004, str. 63)



Slika 13. Faze procesa istraživanja tržišta

Izvor: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 50)

3.2.1 Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Definiranje problema i ciljeva istraživanja predstavljaju srž istraživačkog procesa. Treba razlikovati probleme od simptoma. Problem poslovnog upravljanja mora se „prevesti“ u problem istraživanja tržišta. Ciljevi istraživanja se mogu jasnije postaviti tek nakon određivanja hipoteza. Naprimjer, čovjek ima problem: ako nešto želi postići, ima za to alternativne putove djelovanja pri čemu postoje različite, ali ne i jednake mogućnosti da će se ostvariti ono što želi, a nije siguran kojim smjerom djelovati. U takvoj situaciji istraživanje može pomoći u razrješavanju. (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 51)

3.2.2 Određivanje vrste istraživanja i izvora podataka

Na raspolaganju su dvije mogućnosti prilikom određivanja izvora podataka: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 55)

- Sekundarni podaci ili podaci iz sekundarnih izvora (podaci koje je već neko prikupio)
- Primarni podaci ili podaci iz primarnih izvora (podaci koje tvrtka sama prikuplja)

Dvije su vrste istraživanja: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 55)

- Izviđajna istraživanja
- Konkluzivna ili zaključna istraživanja (uzročna i opisna)

3.2.3 Obrasci i metode za prikupljanje podataka:

Primarni se podaci prikupljaju pomoću dvije metode: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 56)

- Ispitivanjem
- Promatranjem

3.2.4 Određivanje uzorka i prikupljanje podataka

Uzorak predstavlja podskup odnosno dio osnovnog skupa, tj. populacije koji će biti podvrgnut istraživanju. Pomoću uzorka istraživač u istraživanju mora, između ostalog, definirati: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 57)

- Način biranja uzorka
- Okvir izbora
- Veličinu uzorka

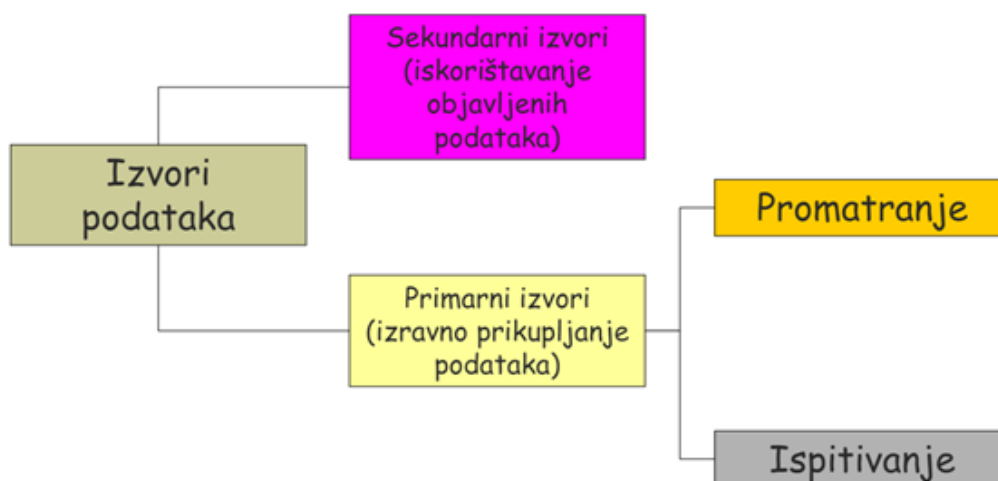
3.2.5 Analiza podataka i interpretacija rezultata

Proces analize rezultata, kao i proces pripreme podataka za obradu u velikoj je mjeri olakšan razvojem računalne obrade podataka. Pomoću statističkih metoda se kontroliraju, tabeliraju, kodiraju i analiziraju podaci prikupljeni na „terenu“, ovisno o problemu i cilju istraživanja. Interpretacija rezultata provodi se na način koji će korisno poslužiti u poslovnom odlučivanju. Interpretacija predstavlja postupak pretvaranja podataka u informacije, koje mogu upozoriti na slabosti, potvrditi ispravnost dosadašnje orijentacije ili sadržavati određene preporuke za vođenje poslovne politike. (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 58)

3.2.6 Sastavljanje izvještaja

Pisana prezentacija rezultata u obliku koji će na najbolji mogući način odgovarati korisnicima predstavlja sastavljanje izvještaja. Osnovna je svrha izvještaja jasan i koncizan prikaz glavnih rezultata do kojih se došlo putem istraživanja i da obrazloži preporuke koje predlaže. Poduzeće istraživanjem tržišta informacije za aktivno djelovanje na tržištu, kao i na prilagođavanje svakodnevnim promjenama koje nastaju na tržištu. To je sredstvo aktivne politike, a ne oružje za obranu. (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 59)

3.3 Vrste podataka u istraživanju



Slika 14. Izvori podataka prilikom istraživanja tržišta

3.3.1 Sekundarni podaci

Sekundarni podaci predstavljaju razvrstane ili nerazvrstane podatke koji su se dobili ranijim istraživanjima. Iako su većinski sekundarni podaci prikupljeni pomoću primarnih istraživanja, sve je veći broj strukturiranih sekundarnih podataka koji su rezultat određenih oblika izviđajnih istraživanja. Praktično je svako istraživanje započeti analizom dostupnih sekundarnih podataka odnosno proučavanjem dostupne literature. (Maričić, Ikonić i Ikac; 2008, str.2).

Utrošak vremena koji je potreban za aktivnosti primarnih istraživanja racionalizira se korištenjem dostupnih sekundarnih podataka za potrebe donošenja svakodnevnih operativnih poslovnih odluka. S obzirom da postoji jako puno izvora sekundarnih podataka istraživač mora odabrati relevantne izvore na koje će se moći osloniti. Pri tome treba voditi računa da je većina raspoloživih sekundarnih podataka prikupljena u ranijim istraživanjima za neku drugu svrhu i namjenu. (Marušić i Vranešević; 1997, str.25)

Sekundarni su podaci zabilježeni i prikupljeni prije, prilikom nekog drugog istraživanja i za njegovu svrhu. S gledišta istraživača koji se služi sekundarnim podacima prilikom sadašnjeg istraživanja, sekundarni podaci predstavljaju povijesne podatke koji ne zahtijevaju za sadašnjeg istraživača kontakt s ispitanicima. Prethodno prikupljeni primarni podaci predstavljaju sadašnje sekundarne podatke. Istraživač mora znati način na koji se može koristiti sekundarnim podacima, sve raspoložive izvore sekundarnih podataka te prednosti i nedostatke prikupljanja sekundarnih podataka. Istraživanje za stolom i interno istraživanje nazivi su za metodu prikupljanja sekundarnih podataka. Sekundarni podaci prikupljeni su prije, za neko drugo istraživanje, za neke drugačije potrebe od onih sadašnjih za koje se rabe. (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 62-63)

Kako bi istraživač maksimalno mogao iskoristiti prednosti sekundarnih podataka i ublažiti njihove nedostatke maksimalno, mora vrlo dobro poznavati sve njihove prednosti i nedostatke.

Uspoređujući sekundarne podatke s primarnim, prednosti su:

- Mnogo je jeftinije odnosno manji je trošak prikupljanje sekundarnih nego primarnih podataka
- Sekundarni podaci, ako su dostupni, brže se prikupljaju nego primarni podaci što dovodi do uštede vremena koja je vrlo važna prilikom istraživanja
- Treća je prednost u tome što primarni podaci za neko poduzeće nisu dostupni za određene pojave, dok su sekundarni, u većini slučajeva, dostupni
- Zadnja prednost je objektivnost

U iskorištavanju sekundarnih podataka dva su osnovna nedostatka: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 63-64)

- Pronalaženje podataka sukladnih potrebama istraživanja. Pri tome možemo izdvojiti tri teškoće, a to su: zastarjelost podataka, jedinica mjere i definicija razreda
- Točnost podataka drugi je nedostatak u iskorištavanju sekundarnih podataka. Ne znači da je podatak , ako je objavljen, i točan. Zato je vrlo važno poznavanje vjerodostojnosti izvora prilikom prikupljanja sekundarnih podataka

Izvori su sekundarnih podataka različiti i mnogobrojni. Podijelit ćemo ih u dvije osnovne skupine, zbog lakše preglednosti: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 66)

- Podaci prikupljeni u vlastitom poduzeću
- Podaci prikupljeni izvan poduzeća

Nizom podataka o vlastitoj djelatnosti raspolaže svatko tko se bavi poslovanjem. U iskorištavanju sekundarnih podataka unutar poduzeća na prvome su mjestu:

- Podaci o prodaji
- Podaci o nabavi
- Podaci o troškovima i cijenama
- Podaci o promidžbenim aktivnostima
- Podaci sektora proizvodnje i razvojnog centra
- Podaci o zaposlenicima

Podaci prikupljeni izvan poduzeća svrstavaju se na: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 66)

- Tiskane publikacije (klasični izvori podataka)
- Komercijalne izvore

- Baze podataka

Tiskani podaci, koji se prikupljaju izvan poduzeća, svrstavaju se u podatke objavljene u zemlji i u inozemstvu. U današnjem dobu je sve veći broj poduzeća koje podatke prikupljaju na komercijalnoj osnovi te ih prodaju. Računalne baze podataka postaju sve više prisutne u izvorima podataka. Računalne baze podataka odnosno računalna tehnologija dovela je u velikoj mjeri do izmjene načina odlaganja i čuvanja podataka te samim time i do goleme količine podataka. Velika većina takvih podataka funkcionira na komercijalnoj osnovi. Glavna svrha im je prodavanje informacija, uglavnom u formi članarine ili pretplate. Baze se podataka pojavljuju u tri osnovna oblika: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 67)

- Nacionalna i sveučilišna knjižnica
- Svjetski trgovinski centar (World Trade Center)
- Internet

3.3.2 Primarni podaci

Primarni podaci problem često rješavaju u potpunosti. Primarni podaci prikupljaju se izravno od jedinica istraživanja odnosno od jedne osobe, kućanstva, gospodarskog ili negospodarskog subjekta, institucija i slično. Primarni podaci prikupljaju se neposredno od ispitanika te se odnose na: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 68-72)

- Činjenice, situaciju, stanje
- Psihološke varijable kao stavove, mišljenja, osjećaje i slično
- **Podaci koji opisuju činjenice, stanje ili situaciju**

Zemljopisne, socioekonomske i demografske osobine se uglavnom ubrajaju u ovu skupinu podataka.

- **Osobine ispitanika: zemljopisne, demografske i socioekonomske**

Osobine koje je relativno jednostavno saznati su u prvoj fazi istraživanja jer se do njih lakše dolazi, dok psihološke varijable, koje djeluju na ponašanje u potrošnji i do kojih je teže doći, pokušavaju se prikupiti tek u drugoj fazi.

- **Ponašanje ispitanika**

Potrošnja proizvoda/usluga i ponašanje u kupnji su u fokusu prilikom istraživanja tržišta. Pretpostavlja se da će sadašnje ponašanje biti slično i u bliskoj budućnosti.

- **Namjere ponašanja**

Buduće ponašanje osobe koje se unaprijed priprema ili planira nazivamo namjerama.

- **Psihološke varijable**

Jedno od najzanimljivijih područja istraživanja uvijek je bila psihologija potrošača koja u velikoj mjeri utječe na stil života i formiranje ličnosti.

- **Osobine karaktera**

Osobine karaktera mogu biti aktivnost, prijateljstvo, sklonost dominiranju, povučenost, društvenost, agresivnost, znatiželja, itd., a osobine se karaktera odražavaju u tome kako se čovjek ponaša.

- **Stil života**

Stil je života najlakši način, za poslovne ljude koji se bave tržišnim poslovanje, za lakše uočavanje ciljne skupine, lakše komuniciranje s njom te lakše zadovoljavanje njezinih potreba.

- **Dimenzije stila života**

Pokušaj formiranja dimenzija stila života doveo je do razlučivanja američkog stanovništva u 9 skupina.

➤ **Stavovi**

Istraživanje mišljena, prema nekim autorima, podrazumijeva se pod istraživanjem stavova. Mišljenje se smatra „verbalnim izražavanjem stavova“ , odnosno dok ga se ne izgovori čovjekov stav ostaje nepoznat i prikriven.

➤ **Znanje – informiranost**

Putem promocijskih aktivnosti potrošačima se daju potrebna znanja o proizvodima/uslugama koji se nude na tržištu.

➤ **Motivi**

Motivi predstavljaju želje, potrebe, impulse, nagone, porive ili neke druge unutarnje snage koje ponašanje usmjeravaju prema određenom cilju.

3.3.3 Metode prikupljanja primarnih podataka

Postoji nekoliko metoda koje se koriste prilikom prikupljanja primarnih podataka, a to su: metoda promatranja, metoda ispitivanja i eksperimentalna metoda. (<https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/resource/view.php?id=148341&forceview=1> / Datum pristupa: 9.5.2024.)

Metoda ispitivanja- informacije se prikupljaju od ispitanika npr. potrošača, dobavljača, proizvođača izravnim putem. Najčešće tehnike su:

(<https://arhiva2021.loomen.carnet.hr/mod/resource/view.php?id=148341&forceview=1> / Datum pristupa: 9.5.2024.)

- ispitivanje pomoću anketnog upitnika
- intervju

➤ Anketni upitnik

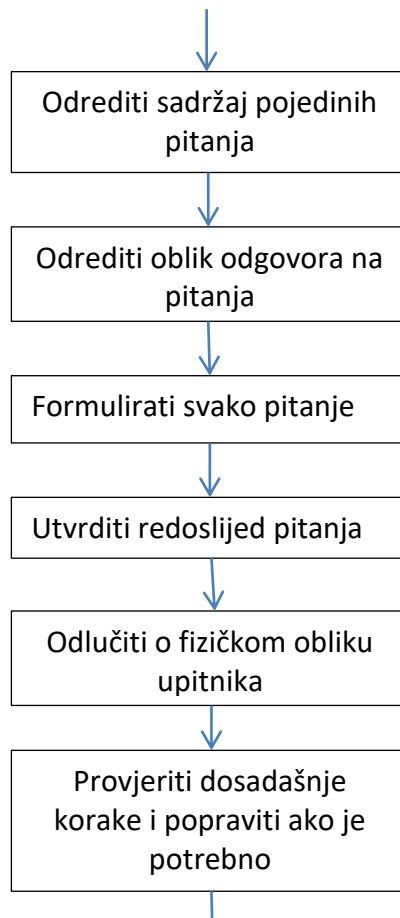
Anketni upitnik predstavlja najčešće korišteni instrument u metodi ispitivanja. Anketni je upitnik instrument kojim se prikupljaju informacije iz uzorka ljudi koji su koristili upitnik. Zadatak pisanja popisa pitanja i oblikovanja formata tiskanog ili pisanog upitnika bitan je aspekt razvoja dizajna anketnog istraživanja. Istraživači mogu odlučiti kontaktirati ispitanike telefonom ili poštom, internetskim putem ili licem u lice. Npr., oglašivač troši znatan novac za kupnju vremena za oglašavanje tijekom finala Svjetskog prvenstva u nogometu kako bi mogao telefonirati s ljudima i na taj način brzo prikupio informacije o njihovim stavovima vezane za oglašavanje. Proizvođač viličara pokušava utvrditi uzrok niske prodaje u veleprodajnoj industriji prehrambenih proizvoda. On može odabrati slanje anketnog upitnika mail-om jer je odgovarajuće rukovoditelje teško dobiti telefonom. Kad bi tema istraživanja bila zadovoljstvo građana javnim prijevozom, anketar bi anketu mogao provoditi putem internetskih platformi te postavljati razna osobna pitanja u fleksibilnom formatu. Svaki od ovih načina istraživanja ima prednosti i nedostatke. Zadatak istraživača je pronaći najprikladniji način prikupljanja potrebnih informacija. (Zikmund, D'Alessandro, Lowe, Winzar i Babin, 2011., str. 22)

U sastavljanju anketnog upitnika problem istraživanja i svaki sadržaj zahtijeva poseban pristup. Postupak sastavljanja anketnog upitnika, koji bi bio primjenjiv u svakoj situaciji, ne postoji. Većina poznatih pravila je nastala iz prakse, dok teorija još nije sustavno definirana. Naglašavanje pozitivnih i negativnih elemenata u sastavljanju anketnog upitnika definiraju se smjernice koje su rezultat stečenih iskustava. Najčešća metoda koja se koristi u sastavljanju anketnog upitnika je metoda lijevka. Ona govori kako redosljed pitanja treba ići od općega prema specifičnome odnosno da se ne skače s teme na temu. Npr. prvih par pitanja u anketi su pitanja o spolu, dobi, obrazovanju, poslu, prihodima, itd., dok se ostala pitanja tiču teme istraživanja i dosta su specifičnija. Iako istraživač u većini slučajeva neće moći sastavljati i provoditi anketu na idealno zamišljen način, postoji niz aktivnosti koje se mogu nazvati podsjetnikom prilikom sastavljanja anketnog upitnika. (Marušić i Vranešević, 2001., str. 220)

Utvrđiti koju informaciju
želimo dobiti istraživanjem



Odrediti vrstu upitnika i
oblik ispitivanja s
ispitanicima



Slika 15. Podsjetnik za sastavljanje upitnika

Izvor: Izrada autora prema Marušić i Vranešević, 2001., str. 220

➤ **Određivanje tražene informacije**

Određivanje informacije koju želimo dobiti istraživanjem predstavlja prvi korak u sastavljanju anketnog upitnika. Istraživanje se radi kako bi se došlo do informacije koja nedostaje u poslovnom odlučivanju. Definiranjem problema dolazi se do hipoteza istraživanja iz kojih proizlaze ciljevi istraživanja. Ciljevi se prevode u jezik istraživača odnosno postavljaju se konkretna pitanja koja će biti prihvatljiva i razumljiva ispitanicima. Odgovor na pitanje postaje podatak, a do informacije koja će pomoći u rješavanju problema dolazi se obradom velikog broja podataka, tj. odgovora.

➤ **Određivanje vrste upitnika i oblika komuniciranja s ispitanicima**

Komuniciranje može biti telefonom, poštom ili osobno, dok se vrsta upitnika određuje s obzirom na prikrivenost ciljeva istraživanja. Osobno se ispitivanje koristi ukoliko se istraživač odluči na nestrukturirani upitnik s prikrivenim ciljevima. U nestrukturiranim upitnicima s neprikrivenim ciljevima od ispitanika se očekuju opširniji i duži odgovori, pa prema tome poštanska anketa nije preporučljiva. Ukoliko

se istražuju preferencije potrošača ili navike potrošnje koristit će se strukturirani upitnik s neprekrivenim ciljevima, a komunikacija će se odvijat telefonski ili poštom. Osjetljive teme poput mjerenja stavova postavljaju veće zahtjeve na komuniciranje, ali i na instrumente istraživanja koji postaju složeniji.

➤ **Određivanje sadržaja pojedinih pitanja**

Sadržaj pojedinih pitanja će svakako biti usuglašen s informacijama koje se žele prikupiti načinom komuniciranja s ispitanicima i vrstom upitnika. Iako neka pitanja ne daju neposredan odgovor povezan s informacijom koja se želi dobiti, ona se nalaze u upitniku. Istraživač u upitnik može dodati pitanje kojim će motivirati ispitanika za sudjelovanje, uvesti ga u proces istraživanja ili prikriti istraživačev interes za pojedinu marku proizvoda, itd. Pitanje je potrebno ako se pomoću njega olakšava proces istraživanja ili će služiti neposredno pri prikupljanju korisnih podataka odnosno informacije do koje se želi doći. Također, može se dogoditi da ispitanik nije u mogućnosti odgovoriti na pitanje zbog toga što nema znanja ili iskustva iz nekog područja, ali isto odgovori. Takvi odgovori mogu navesti istraživača na pogrešan smjer te nemaju nikakvog značaja u rezultatu istraživanja.

➤ **Oblikovanje odgovora na pitanja**

Dihotomna pitanja daju dvije mogućnosti odgovora ispitaniku te imaju najviši stupanj strukturiranosti. U pitanja s višestrukim izborom odgovora mogu se lako pretvoriti mnoga dihotomna pitanja. Mjerenje stavova uključuje određenu vrstu ljestvice koja će biti prikazana u upitniku. Prostor za slobodniji, duži odgovor zahtijevaju otvorena pitanja. Takva pitanja stavljaju se većinom na početak upitnika kako bi se dobili odgovori na neke šire i opće teme, a kasnije se dolazi do specifičnih pitanja.

➤ **Formuliranje pitanja**

Formuliranje je od izuzetne važnosti jer predstavlja trenutak komunikacije između ispitanika i istraživačke organizacije. Nespretno sročena pitanja mogu stvoriti otpor kod ispitanika i utjecati na ispitanika na način da pogrešno odgovori ili uopće ne odgovori. Uskraćivanje odgovora na anketni upitnik je ozbiljan problem koliko i uskraćivanje odgovora na jedno pitanje. Pogrešni odgovori dovode do pogrešnih rezultata, a to nikako nije poželjno. Prilikom formulacije pitanja istraživač mora koristiti jednostavne i razumljive riječi, izbjegavati dvosmislene riječi te izbjegavati sugestivna pitanja.

➤ **Utvrđivanje redoslijeda pitanja**

Na uspjeh istraživanja može utjecati redoslijed pitanja. Npr., ako upitnik kreće s pitanjima na koje je ispitaniku teško odgovoriti dolazi do otežanog procesa istraživanja sve do kraja anketnog upitnika. Prema tome pitanja za „probijanje leda“ trebala bi biti ona koja traže mišljenje ispitanika. Pri utvrđivanju pitanja koristi se tehnika ljevka odnosno počinje se s općenitijim pitanjima, a završava s specifičnijima. U prvom dijelu upitnika trebala bi se nalaziti pitanja koja se odnose na sadržaj

istraživanja, dok bi se na kraju upitnika trebala naći ona pitanja koja se odnose na osobine ispitanika.

➤ **Odluka o vanjskom izgledu upitnika**

Na točnost odgovora značajan utjecaj ima vanjski izgled upitnika. Upitnik mora biti otisnut dobrim tiskom i na dobrom papiru te izgledati uredno. U slučaju kada upitnik izgleda neuredno, daje se osjećaj ispitanicima da istraživanje nije važno. Pojedinačni listovi koji se mogu izgubiti ne bi trebali sastavljati upitnik. Upitnik ne bi trebalo spajati spajalicama, već ga otiskati u obliku knjižice. Manji je format upitnika lakši za rukovanje na terenu te je bolje prihvaćen od velikoga. Također, ne bi trebao djelovati nepregledno i prenatrpano tekstom.

➤ **Provjeravanje i ispravljanje upitnika**

Istraživač mora izdvojiti vrijeme za provjeru i ispravljanje upitnika kako se ne bi dogodilo da se u upitniku nalaze pitanja koja mogu zbuniti, frustrirati ili ih ispitanik može pogrešno shvatiti.

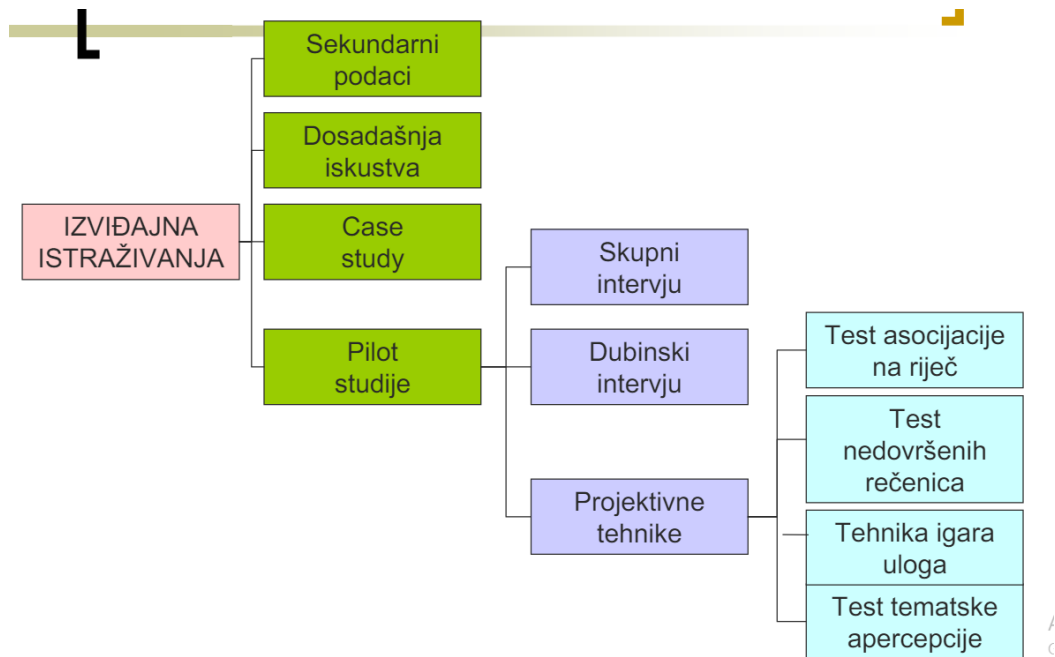
➤ **Pilotsko ispitivanje**

Pilotsko se ispitivanje provodi na manjem dijelu ispitanika koje se misli ispitati. Pilotsko istraživanje služi kako bi se provjerila razumljivost, prikladnost i upotrebljivost upitnika za istraživanje kojemu je upitnik namijenjen odnosno provjeravaju se instrumenti istraživanja. Pilotsko ispitivanje provodi se na uzorku koji je reprezentativan za onu populaciju na kojoj će se ispitivanje provoditi. Oblik komunikacije koji će se provoditi u stvarnom istraživanju nije važan za pilotsko istraživanje, jer se u pilotskom istraživanju uvijek koristi osobno ispitivanje. Osobnim se ispitivanjem najbolje dolazi do uočavanja nerazumljivih pitanja, nesporazuma do koji može doći na terenu i slično. U pilotskom su ispitivanju anketari s boljim iskustvom u ispitivanju, a ne prosječni anketari odnosno to su terenski kontrolori ili suradnici istraživačkog instituta.

3.4 Vrste istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta se dijeli na izviđajno, opisno te uzročno istraživanje tržišta. Izviđajno istraživanje tržišta se koristi kada se želi postići bolje razumijevanje određenog događaja ili pojave. Opisno istraživanje se, kao što i sam naziv govori, koristi kada se želi opisati pojava ili osobina populacije. Zadnje odnosno uzročno istraživanje se provode ukoliko se želi dokazati na koji način jedna pojava djeluje na drugu.

3.4.1 IZVIĐAJNA (EKSPLOKATIVNA) ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA



Slika 16. Prikaz izviđajnog istraživanja

Izvor: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 144)

Situacija u kojoj istraživač nema nikakvog znanja ili iskustva o predmetu istraživanja tipična je za provedbu izviđajnog istraživanja. Izviđajno je istraživanje od iznimne koristi u situacijama kada se određeni općenito postavljeni problem raščlanjuje na manje, konkretne probleme na koje se pokušavaju dobiti odgovori. Time se istraživanje, u kojem se donose zaključci, započinje razumijevanjem naravi problema koji se pokušava riješiti. Izviđajno istraživanje bi se moglo svrstati, ali ne u potpunosti, u kategoriju istraživanja koje ima za rezultat kvalitativne, opisne podatke. Ovakav tip istraživanja ne daje precizno mjerenje izraženo u brojevima koje bi imalo konkretno značenje. Istraživanje svih izvora podataka je neformalno kako bi se objasnile karakteristike koje ima odrađena situacija, pojava ili predmet. Osnovna je svrha eksplorativnog istraživanja kvalitativna analiza. (Marušić i Vranešević, 2001., str. 109)

Bolje upoznavanje i kristalizacija problema u cjelini te razrješavanje nedovoljno jasnih koncepcija su razlozi zbog kojih se može provesti eksplorativno istraživanje. U sljedećim se prilikama, općenito govoreći, koristi izviđajno istraživanje: (Marušić i Vranešević, 2001., str. 109)

- Pri izboru različitih mogućnosti djelovanja
- U dijagnosticiranju situacije
- Pri otkrivanju novih ideja

Nakon otkrivanja problema potrebno ga je definirati i upoznati narav problema, a zato nam je potrebna dijagnoza situacije. U slučaju kada se raspolaže s većim brojem rješenja, npr. postojanje velikog broja ideja o proizvodu, provodi se izbor različitih mogućnosti djelovanja. Za odabir optimalnog rješenja može se koristiti eksplorativno istraživanje, npr. kod testiranja koncepcije proizvoda. Često se izviđajno istraživanje provodi prilikom stvaranja novih ideja o oglasu za reklamiranje, proizvodu, usluzi i slično. Metode su istraživanja različite, kada govorimo o eksplorativnom istraživanju koje se koristi u slučajevima kada se malo zna o predmetu istraživanja. U eksplorativnom istraživanju, prema iskustvu, posebno su korisna četiri pristupa: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 144)

- Prikupljanje sekundarnih podataka
- Ispitivanje osoba koje imaju određena iskustva o predmetu istraživanja
- Analiza odabranih slučajeva
- Pilot studije

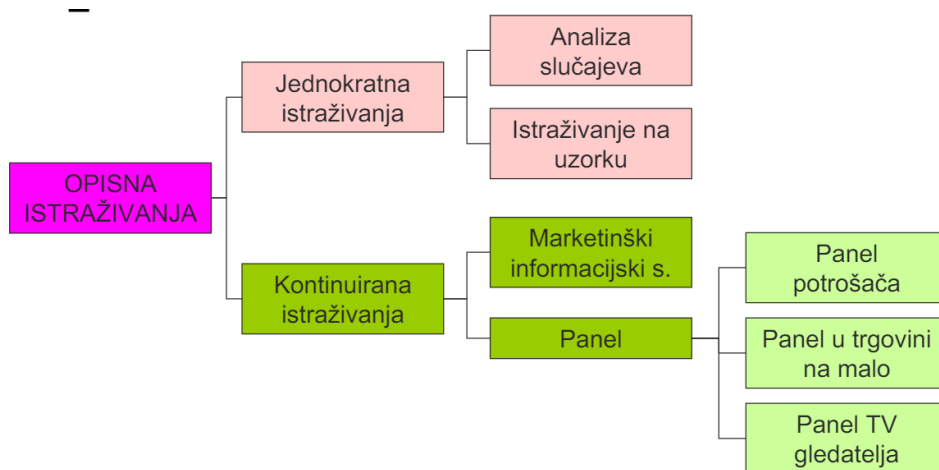
U postavljanju hipoteze istraživanja prikupljanje sekundarnih je podataka jedan od najbržih i najekonomičnijih načina. Često se dogodi da istraživači ne provjere sekundarne podatke o predmetu i problemu istraživanja, već su skloni provesti „vlastito“ istraživanje. Ispitivanje osoba koje imaju određena iskustva o predmetu istraživanja ima za svrhu prikupljanja postojećih iskustava, znanja i ideja od onih koje imaju takve osobine, opet kako bi se dobio bolji uvid u probleme istraživanja i kako bi taj postupak pomogao u postavljanju hipoteza istraživanja. Pomoću analize odabranih slučajeva intenzivno se raščlanjuju odabrani slučajevi koji imaju sličnu problematiku kao i naše istraživanje. Pomoć u shvaćanju suštine problema predstavlja svrhu ovakvoga postupka. Skupni pojam u kojem su okupljene različite istraživačke tehnike naziva se pilotskim studijama ili „pilot studije“. Kada ih koristimo u kontekstu izviđajnog istraživanja, zbog postavljanja hipoteza istraživanja, podrazumijeva se primjena različitih tehnika manje formalno i u manjem opsegu. Rezultat su pilot studija primarni podaci. Kod pilot studija ispitanici nisu više eksperti već prosječni potrošači. Pilot se istraživanje fokusira na kategoriju za koju se smatra da će biti potencijalni potrošač. Pilot studije imaju sljedeće tri kategorije: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 145)

- Projektivne tehnike

- Dubinski intervju
- Skupni intervju

Projektivne se tehnike zasnivaju na pretpostavci da se ljudi slobodnije odnosno lakše izražavaju neizravno, bili oni toga svjesni ili ne. Ispitanici u projektivnim tehnikama odgovaraju u ime treće osobe odnosno pod „maskom“ kada je puno lakše izreći istinu. Prema tome ne pita se ispitanika osobno već ga se stavlja u situaciju da odgovara u ime neke „nevidljive“ osobe. Predstavljaju neizravno, indirektno sredstvo ispitivanja koje ispitaniku daje mogućnost „projiciranja“ svojih osjećaja i uvjerenja na treću osobu ili drugi objekt ili je stavljen u situaciju rješavanja zadaće. Od ispitanika se očekuje opisivanje situacije vlastitim riječima u okviru svojih vlastitih stavova, osobina ličnosti i iskustava. Na taj način će vjerojatno oni izraziti osjećaje i mišljenja koja inače ne izražavaju javno te možda skrivaju od okoline, ali i od njih samih. (Marušić i Vranešević, 2001., str. 109) Dubinski je intervju ekstenzivni, relativno nestrukturirani intervju prilikom kojeg intervjuer postavlja mnoštvo pitanja kako bi dobio što dublje i opširnije odgovore. Koristi se prilikom istraživanja koji ima za cilj upoznavanja motiva i razloga ponašanja u potrošnji. Tako se od ispitanika dobivaju slobodne asocijacije i maksimalna sloboda u izražavanju. Predmet istraživanja može biti prikriiven, ali je većinom neprikriiven. Od iznimne je važnosti uzimanje visokoobrazovanog intervjuera koji vodi razgovor sa samo jednom osobom te koji može potrajati i do jedan sat. Nestrukturirani intervju slobodnog tijeka naziva se skupni intervju, koji se provodi s manjom skupinom ljudi. Provodi se bez formalnog upitnika koji sadrži određena pitanja s određenim redoslijedom i sa zadanim sadržajem. U takvom intervjuu instrument istraživanja predstavlja podsjetnik za intervju. Skupina se sastaje u određeno vrijeme na nekom prije dogovorenom mjestu. Skupina se sastoji 6-10 ispitanika. Ispitanicu su osobe koje predstavljaju ciljnu skupinu za proizvod/uslugu o kojoj je riječ. Kod skupnog intervjuja postoji moderator koji usmjerava tijek rasprave. Osnovna je prednost skupnog intervjuja relativna visoka brzina samog postupka, provođenje je relativno lagano te su troškovi niski te je manja skupina fleksibilna. Često se skupni intervju koristi prilikom definiranja osobina novog proizvoda.(Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 145-156)

3.4.2 Opisna istraživanja tržišta



Slika 17. Prikaz opisnog istraživanja

Izvor: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 157)

Sam naziv opisnih/deskriptivnih istraživanja upućuje da im se glavna zadaća sastoji u opisivanju osobina pojave ili populacije. U tržišnome poslovanju traže se odgovori na pitanja kao što su kolika je veličina tržišta, tko troši proizvod, kakve su aktivnosti konkurentskih proizvođača, itd. (Marušić i Vranešević, 2001., str. 125) Opisno istraživanje daje odgovore na pitanja što, tko, kako, gdje i kada. Kod opisnog istraživanja istraživač ima različite mogućnosti prilikom postavljanja pitanja, što ne znači da će ispitivač prikupljati podatke jer su zanimljivi. Naprotiv, uvijek se istraživanje započinje definiranjem problematike istraživanja odnosno problema, a zatim postavljanjem hipoteza. Ovakav oblik istraživanja formalniji je u postupku. Pridržava se projekta istraživanja u kojemu su jasno navedene aktivnosti. (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 157)

Deskriptivno istraživanje često pomaže u segmentiranju i ciljanju tržišta. Na primjer, Australian Consolidated Press, izdavač časopisa Woman's Day i Cleo, otkrio je anketnim istraživanjem da postoji tržišna niša za magazin (koji su nazvali Madison) za žene generacije X i Y koje imaju uspješne karijere, su samostalne i ne čekaju muža. Deskriptivno istraživanje često se koristi za otkrivanje prirode kupnje ili drugog ponašanja potrošača. Istraživanje tržišta pokazalo je da je 60 posto transakcija u supermarketima u Australiji bilo manje od 20 USD. Kupci su više cijenili praktičnost, a ne cijenu, a kupci u Australiji sve više koristeći nesupermarketske oblike maloprodaje za svoju sekundarnu ili dopunsku kupnju. Ova promjena u potrošačevu ponašanje djelomično objašnjava razvoj više od 30 milijardi dolara potrošenih u Australiji godišnje robe široke potrošnje, izvan tradicionalnog maloprodajnog sektora. (Zikmund, D'Alessandro, Lowe, Winzar i Babin, 2011., str. 22)

Najčešće je opisno istraživanje, u tržišnom poslovanju, izravna osnova prilikom donošenja odluka. Opisno se istraživanje može provoditi na dva načina, tj. jednokratnim i kontinuiranim istraživanjem. Jednokratnim se istraživanjem dobiva sadašnja slika postojećeg stanja, dok se kontinuirano provodi dugoročno na istoj skupini ljudi. Jednokratna se istraživanja provode jednom, s određenom svrhom, a njihovi rezultati upućuju na rješenja, odnosno pomažu upravi poduzeća ili upravi marketinga prilikom poslovnog odlučivanja. Jednokratna su istraživanja sljedeća: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 159-162)

- Analiza odabranih slučajeva
- Istraživanje na uzorku

Jednokratna istraživanja kao što im samo ime govori provode se jedanput i s određenom svrhom. Rezultati ovakvih istraživanja trebala bi uputiti na rješenja, tj. pomoći u poslovnom odlučivanju upravi poduzeća ili upravi marketinga. Analiza odabranih slučajeva i istraživanje na uzorku spadaju u jednokratna istraživanja. Ad hoc (jednokratno) istraživanje se provodi u skladu s problemom koji je potrebno riješiti i po novome planu istraživanja svaki put. Što se tiče analize odabranih slučajeva češće se spominjala u okviru eksplorativnog/izviđajnog istraživanja te su poslovni slučajevi primjenjiviji u onom dijelu procesa kada se istražuju odnosi na tržištu, ideje, međusobni utjecaji različitih pojava, itd. O zaključnoj/konkluzivnoj prirodi takvih istraživanja govori se u situacijama kada poslovni slučajevi služe za neposredno odlučivanje. Poslovni slučaj služi za neposredno zaključivanje, a ne za otkrivanje ideja koje će se u nastavku istraživanja provjeravati. Prema tome, takva primjena poslovnih slučajeva može se svrstati u opisna istraživanja zbog očite razlike u ciljevima istraživanja. Najčešća metoda koja se koristi u istraživanju tržišta je istraživanje na uzorku, a podaci se prikupljaju ili promatranjem ili ispitivanjem. U slučaju da se podaci prikupljaju ispitivanjem govori se o anketnom upitniku koji je ujedno i najpoznatiji pristup u istraživanju i za one ljude koji se izravno ne bave istraživanjem tržišta. Za razliku od analize odabranih slučajeva, istraživanje na uzorku se razlikuje u opširnosti studiranja svake jedinice i u broju istraženih jedinica. Analiza poslovnih slučajeva predstavlja istraživanje manjeg broja jedinica, ali su zato takva istraživanja vrlo detaljna te se provodi dubinska analiza i u razmatranje ulaze mnogi elementi. Za razliku od analize poslovnih slučajeva, istraživanje na uzorku se bavi većim brojem jedinica, ali primjenjuje metode analize koje su primjerene velikoj količini podataka: iznalaženje postotka, prosjeka, izračunavanje mjera disperzije... To je ujedno i nedostatak ove metode istraživanja odnosno nedovoljno duboko istražuje preveliku širinu pojave. Pitanje prosjeka problematično je uvijek. Npr., što znači prosječno ponašanje potrošača u Hrvatskoj na području Dalmacije? Teoretski je prigovor da prosjek ne odražava stanje niti jednog segmenta. Više se studija provodi istraživanjem na uzorku nego bilo kojom drugom metodom. Podaci, tipični, prikupljeni anketnim upitnikom sadrže osnovne podatke o ponašanju potrošača s obzirom na proizvod/uslugu te dodatne podatke o spolu, dobi,

zanimanju, veličini grada, veličini kućanstva, obrazovanju i drugim socioekonomskim, psihografskim ili demografskim podacima. (Marušić i Vranešević, 2001., str. 128) Za razliku od jednokratnoga istraživanja, kontinuirano ili longitudinalno istraživanje koristi se često istim instrumentima istraživanja te istim metodama u ponovljenim istraživanjima tijekom dužeg perioda. U istraživanju tržišta panelom smatra se stalni reprezentativni uzorak jedinica kojim se provodi kontinuirano istraživanje pomoću stalnog instrumenta istraživanja i u pravilnim vremenskim razmacima. Bez obzira o kojoj se specifičnoj vrsti panela radi, istraživanja u panelu postižu dva osnovna cilja, a to su:

- Prikupljanje vrlo detaljnih i preciznih informacija o ponašanju i osobinama jedinica uzorka
- Dobivanje informacija o dinamici ponašanja tijekom dužeg perioda


U panelu poseban problem predstavlja odabir uzorka. Panel se s vremenom mijenja, što nas dovodi do drugog problema koji proizlazi iz same naravi panela. Brižljivo se kontrolira sastav uzorka panela tijekom čitava njegova postojanja, a obnavlja se članovima koji imaju odgovarajuće osobine. S obzirom na sva ekonomsko-društvena obilježja, demografska obilježja i psihološke stavove provodi se kontrola strukture uzorka. Najčešće korišteni i najvažnije vrste panela su: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtač; 2015, str. 163-165)

- paneli u trgovini na malo
- paneli potrošača
- paneli televizijskih gledatelja

Kretanje proizvoda može se pratiti u trgovini na malo, ali i u veletrgovini jer je proizvod preko proizvođača ušao u distribuciju odnosno distribucijski kanal. To praćenje sastoji se u bilježenju prodaje proizvoda u određenom vremenu, uzimajući u obzir prodane i kupljene količine, tj. u praćenju „inventure“. Putem panela provodi se istraživanje kretanja proizvoda, sustavno, u trgovini na malo. U pravilu jedan proizvođač ne može organizirati takvo istraživanje, barem ne dugotrajno. Postupak zahtijeva relativno visoka financijska sredstva kao i vrlo složenu organizaciju. Upravo iz tog razloga paneli u trgovini na malo uvijek se organiziraju kao usluga za sve proizvođače ili za veći broj proizvođača proizvoda koji se prate panelom. Iako sam postupak zahtijeva vrlo složenu organizaciju, suština inventure

provođena panelom je vrlo jednostavna. Najčešće se svaka četiri tjedna ili dva mjeseca odabire reprezentativni uzorak trgovinskih prodavaonica u kojima će se provoditi mjerenje na definiranom području te se dogovori bilježenje stanja ili se organizira posjet. (Marušić i Vranešević, 2001., str. 130-131) Panel se potrošača organizira za proizvode namijenjene potrošnji kućanstava ili za proizvode namijenjene individualnoj potrošnji. Podaci se u kućanstvu prikupljaju pomoću dva načina: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak, str. 165-168)

- Putem dnevnika koji ispunjava član kućanstva
- Putem kontrole u kući



GfK - Centar za istraživanja tržišta d.o.o.
 Draškovićeva 54, 10000 Zagreb, Croatia
 Tel: +385 1 49 21 222
 Fax: +385 1 49 21 223
 E-mail: gfk@gfk.hr
 Web: www.gfk.hr

DNEVNIK - 4. kvartal 2000.
 Razdoblje: 01. listopada - 30. prosinac

Kućanstvo broj:

NEKOLIKO OSNOVNIH NAPUTAKA NOVOG DNEVNIKA

- U ovaj dnevnik uključili smo novu grupu proizvoda: **ŠEĆERI** (bijeli, smeđi; kristal, u prahu, u kocki) i **SUPSTITUTI ŠEĆERA** (npr. Natreen, Diekal i sl.)
- Sve ostale grupe proizvoda koje ćete upisivati u ovaj dnevnik, iste su kao i u prošlom dnevniku
- Još jedanput vas podsjećamo da se u dnevnik upisuju kupovine onih proizvoda koje se konzumiraju u kući, bez obzira tko ih je od članova kućanstva kupio.
- Proizvode koje ste dobili kao poklon ne upisujete u dnevnik.
- Ako u toku tjedna niste kupili ništa od proizvoda koji se upisuju u dnevnik, obavezno nam pošaljite prazne stranice dnevnika za taj tjedan.

AKO IMATE BILO KAKVIH PITANJA, NEJASNOĆA ILI PRIMJEDBI SLOBODNO ZOVITE, PITAJTE I SUGERIRAJTE!!!

Na raspolaganju vam stoji tim panela kućanstva:

Slađana Baštašić	tel. 01/49 21 222/ kućni 140
Nada Bašić	tel. 01/49 21 222/ kućni 153
Katarina Blažeković	tel. 01/49 21 222/ kućni 138

Naša adresa: GfK - Centar za istraživanje tržišta
 Draškovićeva 54
 10000 Zagreb

Slika 18. Prikaz dnevnika koji ispunja član kućanstva u panelu u trgovini na malo

Izvor: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak; 2015, str. 169)

Metoda se dnevnika sastoji u bilježenju potrošnje i bilježenju svih kupnji proizvoda u specijalne obrasce odnosno u dnevnik pod pretpostavkom da sve važnije podatke svakodnevno bilježi član panela. Organizator je panela istraživačka agencija kojoj se svaki tjedan ili u nekom drugom dogovorenom razdoblju šalju dnevnicima. Dnevnicima se ili šalju

poštom ili ih prikupljaju anketari. U slučaju slanja poštom povremeno dolazi predstavnik istraživačke agencije kako bi pomogao članu kućanstva u rješavanju nekih njegovih dvojbi ili u boljem ispunjavanju dnevnike te time ujedno i održava izravnu komunikaciju. U slučaju da dnevnike prikupljaju anketari, postoje neke prednosti u brzini i točnosti, podrazumijevajući da anketar savjesno obavlja svoj posao, ali je skuplji način od prikupljanja dnevnika poštom. Drugi način prikupljanja je podataka u panelu potrošača kontrola u kući. Predstavnik istraživačke institucije dolazi u kuću ispitanika kako bi pregledao zalihi postojećih proizvoda u kući za onu skupinu proizvoda koja su predmet istraživanja, jedanput tjedno ili u drugim vremenskim razmacima ovisno o dogovoru. Postoje dva uvjeta koje ispitanik prihvaća. Prvi je kao što je maloprije rečeno posjet predstavnika istraživačke institucije. Drugi je uvjet čuvanje svih omota, kutija i ostale ambalaže koji su potrošeni između dva posjeta. Od člana panela se očekuje odgovaranje na određena pitanja tijekom posjeta. Kontrolor pregledava kućne zalihe proizvoda koji su u međuvremenu kupljeni, tj. označava one koje nije označio prilikom svog posljednjeg posjeta. Na taj način dobiva sliku potrošnje i kupnje za određeno razdoblje. (Marušić i Vranešević, 2001., str. 133)

Kontinuirani priljev preciznih podataka naziva se panelom televizijskih gledatelja. U usporedbi s jednokratnim istraživanjima osnovna prednost je upravo kontinuirani priljev preciznih podataka koji je od posebne važnosti prilikom istraživanja i praćenja radijskog i televizijskog programa. Postoje dva pristupa istraživanja panelom televizijskih gledatelja, jedan se odnosi na istraživanje radi boljeg koncipiranja programa. Dok drugi pristup, na žalost, polazi od radija i televizije kao oglašivačkih medija. Reprezentativni uzorak panela televizijskih gledatelja predstavlja osobe starije od 12 godina iz kućanstava koja imaju televizijski prijamnik. Postoje dva načina prikupljanja podataka. Prvi način prikupljanja podataka obavlja se pomoću elektroničkog uređaja koji registrira kanal na kojemu se program prati. Drugi način se obavlja putem dnevnika, u kojeg ispitanici upisuju vlastita ponašanja u praćenju televizijskog programa. Omnibus se u istraživanju tržišta javlja kao postupak prikupljanja podataka uz pomoć upitnika koji sadrži pitanja većeg broja naručitelja, pa prema tome ima više različitih sadržaja. Npr., margarin, odjeća, obuća, gotove juhe, odmori i slično. Svi naručitelji, iako svaki ima određeni broj pitanja i vlastito mjesto u upitniku, rabe zajednička pitanja po pitanju općih obilježja ispitanika te služe za identifikaciju. Kako istraživačka agencija ima veći broj naručitelja smanjuje se pojedinačni ukupni trošak svakog od naručitelja glede tiskanja i dizajna upitnika, pripreme, izbora uzorka, provođenja ispitivanja, analize i obrade rezultata. Datumi terenskog početka istraživanja putem omnibusa su unaprijed poznati, a to u velikoj mjeri ubrzava odluke naručitelja te mu sigurno olakšava. (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak, 2015., str. 172-173)

Točnost je najvažniji čimbenik u deskriptivnom istraživanju. Iako ne mogu u potpunosti eliminirati pogreške, dobri istraživači teže preciznosti opisa. Pretpostavlja se da studija nastoji opisati tržište potencijal za prijenosne MP3 glazbene playere. Ako studija precizno ne

mjeri obujam prodaje, hoće dovesti u zabludu menadžere koji dogovaraju planiranje proizvodnje i proračun, te donositi druge odluke na temelju toga. Za razliku od istraživačkog istraživanja, deskriptivna istraživanja temelje se na prethodnom razumijevanju prirode problem istraživanja. Iako istraživač može imati opće razumijevanje situacije, zaključak tek treba prikupiti dokaze koji odgovaraju na činjenična pitanja neophodna za određivanje smjera radnje. Mnogi okolnosti zahtijevaju deskriptivno istraživanje kako bi se identificirali razlozi koje potrošači navode kako bi objasnili prirodu stvari. Drugim riječima, dijagnostička analiza provodi se kada se potrošačima postavljaju pitanja poput 'Zašto se osjećate na taj način?' Iako mogu opisati zašto se potrošači osjećaju na određeni način, rezultati deskriptivne studije takvi su budući da ova, ponekad nazvana dijagnostikom, ne pruža uzročne dokaze. Deskriptivna istraživanja često pokušavaju utvrditi opseg razlika u potrebama, stavovima i mišljenjima među podskupinama. (Zikmund, D'Alessandro, Lowe, Winzar i Babin, 2011., str. 22)

3.4.3 UZROČNA (KAUZALNA) ISTRAŽIVANJA

U istraživanju se tržišta za neki događaj traži objašnjenje. Kad se u marketingu određenim aktivnostima djeluje na tržište, uvijek se postavlja pitanje kakve će one reakcije izazvati na potencijalne kupce i hoće li utjecati na poslovanje. Drugim riječima, želi se istražiti uzročna povezanost između aktivnosti kojima se djeluje i reakcija koje te aktivnosti izazivaju. Uzročna ili kauzalna istraživanja koriste se kada se namjerava istražiti na koji način jedna pojava djeluje na drugu. Test, pokus ili eksperiment su instrumenti koji se koriste prilikom uzročnih istraživanja, jer s većom sigurnosti uzročne povezanosti otkriva kontrolirani eksperiment od opisnih i izviđajnih istraživanja. Ciljevi istraživanja čine osnovni razlog za primjenu pokusa s jedne strane, a s druge strane izviđajnog ili opisnog istraživanja. Npr., postupak eksperimenta će se primijeniti u slučaju kada se traži uzročna povezanost dviju ili više varijabli, dok će se izviđajno ili opisno primijeniti kada se ne inzistira na uzročnoj povezanosti poput traženja pokazatelja potrošnje, načina ponašanja potrošača, strukture potrošača te drugih elemenata koji analiziraju i opisuju događanja na tržištu. (Marušić i Vranešević, 2001., str. 141-142) Postupak kojim se namjerno, u kontroliranim uvjetima, izaziva pojava koja se kasnije opaža i/ili mjeri naziva se eksperimentom. Suštinu eksperimentalne metode predstavljaju sljedeća tri elementa: (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak, str. 175)

- Istraživaču je poznato mjesto i vrijeme nastajanja pojave, što znači da je namjerno izazvana, te se postupak može ponavljati, a rezultati se mogu verificirati
- Utjecaji vanjskih varijabli se moraju eliminirati, kako bi se pojava organizirala na način da se omogući djelovanje isključivo varijable čiji se utjecaj mjeri, prema tome pojava se odvija u kontroliranim uvjetima

- Treba osigurati mogućnost mjerenja zbog opažanja i mjerenja rezultata pojave

Eksperiment predstavlja istraživački postupak u kojemu su uvjeti kontrolirani, na način da se nezavisna varijabla može mijenjati kako bi se testirala hipoteza s obzirom na zavisnu varijablu. Eksperiment omogućuje ocjenu uzročne povezanosti između zavisne i nezavisne varijable dok su sve ostale varijable pod kontrolom ili su uklonjene. Procesu istraživanja tržišta općeniti vrlo je sličan proces istraživanja u eksperimentu, ali eksperimentalni postupak sa sobom donosi određene specifičnosti. Svaki se eksperiment sastoji od nekoliko međusobno povezanih faza, a odvijaju se sljedećim redoslijedom: (Marušić i Vranešević, 2001., str.143)

- Definiranje problema
- Postavljanje hipoteze
- Definiranje nezavisne varijable(i)
- Definiranje zavisne varijable
- Izbor vrste eksperimenta
- Kontrola eksperimenta
- Postupak provođenja eksperimenta
- Statistička analiza i interpretacija rezultata

➤ **Definiranje problema** (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtak, str. 177-182)

„Hoće li X uzrokovati Y“ predstavlja tipičan problem uzročnog istraživanja odnosno hoće li na preferenciju potrošača utjecati naljepnica.

➤ **Postavljanje hipoteze**

Hipoteza je istraživanja prijedlog ili nedokazana pretpostavka koja privremeno objašnjava određene pojave ili činjenice. Ta je pretpostavka empirijski dokaziva. U istraživanju se hipoteza obično postavlja ili u odričnom ili u indiferentnom obliku. Kad je hipoteza u odričnom obliku, tada govorimo o nultoj hipotezi ili o nul-hipotezi: okus postojećeg pudinga K sviđa se potrošačima više od okusa novog pudinga F.

➤ **Definiranje nezavisne varijable**

U prvome slučaju nezavisna je varijabla okus pudinga K. Nezavisna varijabla u eksperimentu je ona varijabla koja se može mijenjati neovisno o drugim varijablama i kojom se može djelovati na pojavu. Istraživač je može promijeniti u bilo koju vrijednost ili u bilo koji oblik prema vlastitoj želji, neovisno o drugim varijablama.

➤ **Definiranje zavisne varijable**

U eksperimentu zavisna je varijabla ona varijabla za koju se pretpostavlja da će se pod utjecajem nezavisne varijable mijenjati. Promatra se upravo ta promjena.

➤ **Odabir vrste eksperimenta**

Od iznimne je važnosti vrsta eksperimenta koju će istraživač odabrati.

➤ **Kontrola eksperimenta**

Postupak prema kojem se osigurava djelovanje nezavisne varijable na zavisnu varijablu, a isključuje djelovanje vanjskih varijabli koje mogu biti prisutne u odvijanju eksperimenta naziva se kontrola eksperimenta. Tijekom eksperimenta može doći do pojave različitih varijabla čije djelovanje može biti značajno. Vjerojatno svaki eksperiment, na taj način, ima ugrađene neke od pristranosti nastale tokom eksperimenta.

➤ **Postupak provođenja eksperimenta**

Postupak provođenja eksperimenta provodi se na način da se namjerno izazove pojava odnosno da se djeluje na zavisnu varijablu pomoću nezavisne u kontroliranim uvjetima, uz uvažavanje svih zakonitosti koje su spomenute do sada.

➤ **Statistička analiza i interpretacija rezultata**

U eksperimentu statistička se analiza sastoji pretežito u odbacivanju ili potvrđivanju nulte hipoteze, tj. utvrđivanju djelovanja nezavisne varijable na zavisnu varijablu. Potrebno je provesti i interpretaciju rezultata te dati preporuke službi marketinga za nastavak djelovanja. U numeričkim izrazima rezultati analize govore dovoljno jasno, no za mnoge korisnike potrebno je dati objašnjenje da bi se odnosi između pojava dobro shvatili i razumjeli.

Eksperimenti na području marketinga mogu se provesti na terenu i u laboratoriju. Eksperiment u laboratoriju označava provođenje eksperimenta u prostoriji istraživačkog instituta ili u nekoj drugoj prostoriji, sa svrhom postizanja maksimalne kontrole uvjeta u kojima se eksperiment odvija. Dok se eksperiment na terenu događa u prirodnoj situaciji, pri čemu nije moguća potpuna kontrola vanjskih varijabli. (Marušić i Vranešević, 2001., str. 149)

4 Zadovoljstvo i lojalnost

Zadovoljstvo kupca je mjera kupčevog stava prema proizvodu, usluzi ili marki. Obično se stupanj zadovoljstva ispituje anketom na ordinalnoj ljestvici. Odnos kupca skup je ponašanja i stavova koje kupac pokazuje, a koji pokazuju lojalnost proizvodu, usluzi ili robnoj marki, kao što su ponovljene kupnje ili odabir robne marke u odnosu na konkurenciju.

4.1 Zadovoljstvo

Zadovoljstvo je subjektivne prirode te različiti autori različito definiraju pojam zadovoljstva. Prema tome neke od definicija zadovoljstva su sljedeće:

Zadovoljstvo je kupaca subjektivne prirode i predstavlja stanje uma ili mišljenje koje potrošači (kupci) imaju o proizvodu, usluzi, poduzeću te mjere zadovoljstvo uspoređujući proizvod/uslugu sa svojim očekivanjima prema korištenju određenog proizvoda. Ako iskustvo stečeno korištenjem proizvoda/usluge nadmašuje očekivanja govorimo o zadovoljstvu. A ako je iskustvo stečeno korištenjem niže od očekivanog govorimo o nezadovoljstvu. Zadovoljstvo predstavlja pozitivan osjećaj klijenta o korištenom proizvodu/usluzi koji mu pruža potvrdu da je donio najbolju odluku prilikom odabira između različitih mogućnosti/opcija. (Kos, Trstenjak i Kralj; 2011., str. 2)

Zadovoljstvo je klijenata njihov pozitivan/negativan osjećaj o primljenoj vrijednosti nakon korištenja određene ponude određene tvrtke u specifičnim situacijama korištenja proizvoda/usluge. (Kos, Trstenjak i Kralj; 2011., str. 2)

Zadovoljstvo kupaca jedno je od najvažnijih marketinški koncepata u kojem je zadovoljavanje potreba i želja kupaca i ključno za uspjeh organizacije. Razina zadovoljstva utječe na namjeru ponovne kupnje odnosno korištenja određenog proizvoda/usluge. Također, zadovoljstvo kupaca jedan je od ciljeva marketinške strategije povezujući proces kupnje i njihovog utroška s fenomenom ponovljene kupnje. (Ahlawat; 2022., str. 18-20)

Zadovoljstvo se dovodi u izravnu vezu s odnosom poduzeća prema kupcu, s kvalitetom i cijenom proizvoda, odnosno činjenicom da proizvod/usluga ne mogu biti ni precijenjeni ni podcijenjeni, ali i s drugim čimbenicima koji ovise o prirodi poslovanja poduzeća. Trošak privlačenja novih kupaca je pet puta veći od zadržavanja sadašnjih kupaca putem zadovoljstva, tj. lojalnosti. Da bi se sadašnje potrošače odvratio od njihovih sadašnjih „dobavljača“ potrebno je mnogo napora. Pretpostavka je da će se zadovoljni kupci redovito

vraćati i proširiti dobar glas o proizvodu/usluzi te će nesvjesno utjecati, tj. privući nove kupce. Zbog toga održavanje zadovoljnih kupaca dobiva na dodanoj vrijednosti bez obzira na veličinu troškova. Prema jednoj narodnoj mudrosti dobar glas se čuje daleko, a loš još dalje. Tvrtke se sve više usmjeravaju na zadovoljstvo klijenata jer zadovoljni klijent hvali, dok se nezadovoljan žali. (Kos, Trstenjak i Kralj; 2011., str. 2)

4.1.1 Mjerenje zadovoljstva kupaca

87% tvrtki „Fortune 500“ odnosno 500 najvećih tvrtki u SAD-u, prema istraživanju, u misiji imaju složenicu „zadovoljstvo klijenta“ ili „odnos s klijentima“, a istodobno razvijenu proceduru i/ili metodu za kontinuirano mjerenje osnovne vrijednosti i pretpostavke opstanka na tržištu dugoročno ima samo njih 18%. Ako se radi o kontinuiranom pristupu, prema Kotleru, neki od načina praćenja zadovoljstva klijenata su sljedeći: (Marušić i Vranešević, 2001., str. 489-491)

- Tajanstvena kupnja – tajanstvena kupnja odnosno mystery shopping predstavlja pristup u kojem se istraživač predstavlja kao stvarni ili potencijalni kupac te prolazi kroz cijeli proces kupnje. Istraživaču je namjera prikupljanje iskustava u poslovanju s tvrtkom te je on za prodajno osoblje nepoznata osoba. Takav je kupac u većini slučajeva za prodajno osoblje „težak“ jer traži neke dodatne pogodnosti. Cilj je u što većoj mjeri izmjeriti i uočiti loše i dobre stvari u kupovnome procesu koje se trebaju kvantificirati. Istraživač ima zadatak uočiti važne stvari te ih zapamtiti kako se ne bi razotkrio te ih nakon kupnje evidentirati u odgovarajuće obrasce.
- Analiza izgubljenih klijenata – prilikom analize izgubljenih klijenata tvrtka kontaktira bivše klijente koji su bili duže vremena njihovi klijenti, ali su iz nekog razloga prestali biti. Upravo ti razlozi napuštanja predstavljaju cilj ovakvog načina praćenja zadovoljstva klijenata, a to je jako važno za tvrtku. Ovakvom analizom tvrtka ne samo da otkriva klijent-ove razloge napuštanja već je ona najuvjerljivije sredstvo kojim tvrtka može klijente koji su u procesu napuštanja tvrtke ponovno privući. Promatranje ove analize kao isključivo jedinog izvora podataka u praćenju zadovoljstva klijenata je neispravan pristup, već je treba uzeti kao dodatan izvor podataka.
- Sustav za praćenje žalbi i sugestija – prikupljanje pritužbi i sugestija od strane svojih klijenata je jednostavan proces za tvrtke koje su usmjerene na klijente. 5% klijenata se žali, prema Kotleru, dok se njih 95% ne znaju kako i kome žaliti ili jednostavno smatraju da se ne vrijedi žaliti. Od 5% klijenata koji imaju razloga se žaliti, samo kod njih 2,5% problem je riješen na odgovarajući način, a od 95% klijenata koji se žale njih preko 90% više ne želi poslovati s tvrtkom. 52% klijenata koji su se žalili na neku manju pogrešku tvrtke neće ponovno kupovati od nje, za razliku od oko 34% klijenata

koji se žalili na veću pogrešku kupovat će ponovno, ako je pritužba riješena. Klijenti kojima se nakon pogreške problem riješi na odgovarajući način i u što kraćem vremenu iskazuju veću lojalnost od onih klijenata koji su bili „samo zadovoljni“. Nezadovoljni klijenti su „lak plijen“ za konkurenciju i prema tome tvrtka je svjesna da mora nešto promijeniti i/ili popraviti.

- Ispitivanje klijenata o njihovu zadovoljstvu – neposredno ispitivanje klijenata, u okviru istraživačkog projekta, osnovni je način prikupljanja podataka o zadovoljstvu klijenata. Proces je istraživanja zadovoljstva klijenata dinamičan. U obzir se moraju uzeti promjene u odnosima klijenata i konkurenata – promjene na tržištu. Na osnovi svojih posebnosti i svoje vlastite inicijative svaka tvrtka treba razviti proces istraživanja zadovoljstva klijenata. Osnovna etapa istraživanja zadovoljstva određivanje je dimenzija vrijednosti i značajki koje određuju zadovoljstvo da bi se o tome ispitivalo klijente.

Zadovoljstvo kod kupaca se događa neposredno nakon korištenja proizvoda, a u svrhu boljeg razumijevanja iskustva i njihovih očekivanja provode se tehnike istraživanja zadovoljstva. Zadovoljstvo se kupaca mjeri prikupljanjem podataka o njihovom zadovoljstvu. Informacije se analiziraju i pohranjuju na mnogo različitih načina. Iako se pretežito koriste anketni upitnici prilikom mjerenja zadovoljstva, oni nisu ponekad dovoljan pokazatelj pravog zadovoljstva, zbog subjektivne strane koja se ne može izmjeriti pomoću upitnika. Mjerenje zadovoljstva se provodi obično kako bi se saznalo je li proizvod ispunjava određene uvjete/zahtjeve, je li ga treba doraditi, poboljšati ili za taj proizvod ne postoji budućnost na tržištu. (Kos, Trstenjak i Kralj; 2011., str. 2)

Cilj je mjerenja staviti u fokus kupca, njegove stavove i mišljenja o kupljenom proizvodu. Kroz mjerenje zadovoljstva kupaca poduzeća dobivaju „putokaz“ kamo dalje. Na (ne)zadovoljstvo ostalih „partnera“ može djelovati povećano ulaganje tvrtki u postizanje zadovoljstva svojih klijenata. Tvrtka mora upravljati na način da nastoji, pod uvjetom da isporuči prihvatljivu razinu zadovoljstva ostalim interesno-utjecajnim skupinama (vlasnicima udjela, ovisno o njihovome ukupnome udjelu), isporučiti visoku razinu zadovoljstva klijenata. Rezultati će pokazati da se radi o nezadovoljstvu, ukoliko se ne razumije odakle dolazi zadovoljstvo. (Kos, Trstenjak i Kralj; 2011., str. 2)

Najpopularnija mjera zadovoljstva je klijenata Customer Satisfaction Index odnosno indeks zadovoljstva klijenata. U svojim financijskim izvješćima ga prikazuje mnoge tvrtke. Treba ga pratiti tijekom godina jer pokazuje zadovoljstvo klijenata u poslovanju s tvrtkom. Ovakav indeks pokazuje određenu „stopu“ kao mnogi drugi financijski pokazatelji. Prema tome je opće prihvaćen jer je lako razumljiv menadžerima. Za izračun indeksa zadovoljstva klijenata najčešće se rabi formula koja glasi: indeks zadovoljstva klijenata= (uspješnost dimenzija x

njihova važnost)/broj ispitanika. Osnovni cilj indeksa zadovoljstva nije samo u njegovoj relativnoj veličini/visini kao pokazatelja uspješnosti tvrtke, već u dugotrajnom promatranju njegova kretanja. (Marušić i Vranešević, 2001., str. 499)

Na zadovoljstvo uvelike utječu, osim proizvoda i njegovog sadržaja, ostali čimbenici koji se ne mogu kontrolirati od strane poduzeća. Na taj način tvrtka može usmjeriti svoje prodajno osoblje, menadžment, interijer i eksterijer te cjelokupno poslovanje na zadovoljstvo kupaca. Postoji nekoliko razloga radi kojih poduzeća pristupaju mjerenju zadovoljstva, a oni su: (Kos, Trstenjak i Kralj; 2011., str. 2)

- lojalnost (zadržavanje kupaca)
- kristalizacija područja poslovanja koje treba poboljšati
- reakcije kupaca kod uvođenja novih proizvoda na tržište
- mjerenje razine zadovoljstva kupaca
- održavanje kvalitete proizvoda koji nameću regulative

Publikacije, baze podataka, časopisi, izvješća o poslovanju, itd. su izvori kojim se prikupljaju podaci o zadovoljstvu te su takve informacije besplatne, ali su široko primjenjive pa dolazi do opasnosti da postaju beskorisne. Putem organiziranja sastanaka s dobavljačima, kupcima se prikupljaju nove informacije koje nisu javno dostupne, ali prije inicijalne faze mjerenja zadovoljstva. (Kos, Trstenjak i Kralj; 2011, str. 3)

U samu izradu je upitnika o zadovoljstvu kupaca potrebno uključiti više razina u poslovanju poduzeća. Pokretač je mjerenja zadovoljstva vrhovni menadžment te on ukazuje na potrebu za mjerenjem zadovoljstva. Odluku o provedbi mjerenja zadovoljstva donosi vrhovni menadžment koji također odobrava finalnu verziju anketnog upitnika. „Jasna vizija top menadžmenta mora odgovoriti na pitanje kakvo iskustvo u svim kontaktima s zaposlenicima poduzeća i njegovim partnerima te s uslugama i proizvodima poduzeća klijent treba dobiti.“ (Kos, Trstenjak i Kralj; 2011, str. 4)

Prodajno osoblje ili osoblje iz odjela marketinga većinom je zaduženo za sastavljanje programa, fokus grupa ili upitnika. Stavovi i mišljenja prodajnog su osoblja od neprocjenjive vrijednosti zbog svakodnevnog doticaja s kupcima. Prodajno osoblje također daje ideje o kupčevom doživljaju nakon korištenja određenog proizvoda i razloge zašto bi kupci s nekim proizvodima izrazili nezadovoljstvo, a s drugim zadovoljstvo. Prodajno osoblje, nakon analiziranih rezultata, provodi promjene i usmjerava vlastite prodajne vještine. (Kos, Trstenjak i Kralj; 2011, str. 4)

Također je, s druge strane, čimbenik koji će pretvoriti nezadovoljstvo u zadovoljstvo. Iako je na prvom mjestu kvaliteta, to ne znači da će kvalitetan proizvod sam prispjeti u ruke kupaca. Većina je slučajeva gubitka klijenata pod utjecajem tvrtke i njezinih zaposlenika. Značajno

povećanje stope zadržavanja kupaca može pomoći poslovna politika koja je usmjerena na povećanje zadovoljstva kupaca. Prema istraživanjima većina će klijenata ponovno poslovati s tvrtkom koja je ispravila pogrešku koja je rezultirala nezadovoljstvom klijenta. Od iznimne je važnosti dolazak informacije do kupca o tome kako tvrtka vodi računa o njihovom zadovoljstvu i kako je uvela određene promjene nakon istraživanja, ali i da svim zaposlenicima budu dostupni rezultati mjerenja zadovoljstva kupaca. Najpopularnija mjera zadovoljstva je klijenta indeks zadovoljstva klijenta. Prikazan je u financijskim izvješćima mnogih tvrtki. Predstavlja pokazatelj zadovoljstva klijenata u poslovanju s tvrtkom kojeg se treba dugogodišnje pratiti. (Kos, Trstenjak i Kralj; 2011, str. 4)

Tvrtke uz pomoć određenih metoda prikupljaju podatke o zadovoljstvu kupaca odnosno potrošača. Postoji par metoda kojima se tvrtke najčešće koriste, a to su: (Kos, Trstenjak i Kralj; 2011, str.6)

- Online – podaci se prikupljaju ili putem web stranice tvrtke ili putem oglašavanja na stranicama koje ciljanje skupine najviše posjećuju. Najveći nedostatak ove je metode što tvrtka ne može utjecat na to tko će joj ispuniti anketu odnosno hoće li to stvarno biti ispitanici iz njezine ciljane skupine ili netko treći. Prednost ovakve metode je što kratko traje odnosno većinom ne preko 10 minuta.
- Elektronička pošta – prilikom ove metode anketni upitnici se šalju na elektroničku poštu odnosno mail ciljane skupine ispitanika. Elektroničke se pošete ispitanika prikupljaju iz baze podataka potrošača tvrtke. Prednost ove metode je što je vrlo jeftina odnosno tvrtka nema skoro nikakve troškove prilikom provođenja iste. Tvrtka ispitanicima može dati opciju prosljeđivanja upitnika rodbini, prijateljima, poznanicima. A ispunjavanje anketnog upitnika traje maksimalno od 5 do 10 minuta.
- Pošta – u današnje vrijeme kad ima puno boljih mogućnosti, slanje anketnog upitnika poštom nije baš popularno. Jedan od razloga je pretrpanost promotivnim sadržajem. Prema tome, vrlo je lako da ispitanici uopće ne prepoznaju anketu među hrpom ostalog sadržaja.
- Telefon – metoda koja je jako slična metodi prikupljanja podataka putem pošte. Također je jedna od nepopularnijih metoda. Prednost je što se ovom metodom najbrže prikupe podaci kod velikog broja ispitanika. Ispitivač mora biti dobro pripremljen, a optimalno ispitivanje traje maksimalno 10 minuta. Nedostatak ovakve metode je što ovisi o ispitaniku, ima li ispitanik slobodnog vremena za odgovaranje i je li voljan razgovarati s ispitivačem. Telefon je jeftiniji od osobnog kontakta te je ispitivač „nazočan“, na određen način, tokom ispitivanja i ima mogućnost pojašnjenja pojedinih pitanja ispitaniku ukoliko je potrebno, a ujedno se zadržava određena razina privatnosti.
- Oči u oči – metoda kod koje ispitivač može ući u dublji razgovor s ispitanikom te detaljnije saznati relevantne informacije. Osobni kontakt predstavlja sva ispitivanja u

kojima ispitivač objašnjava svrhu ispitivanja, postavlja pitanja ispitanicima te unosi u upitnik njihove odgovore. Kod ove metode su uključeni ispitivač i ispitanik. Ispitivač postavlja pitanja, dok ispitanik odgovara na ista. Nedostatak ove metode je u velikim troškovima, te se ova metoda koristi kad nismo u mogućnosti provesti neku drugu. Metoda oči u oči ima mogućnost organiziranja razgovora u prodajnom prostoru ispitivača, a ovisi o spremnosti ispitanika za odgovaranje na postavljena pitanja.

4.1.2 *Zadovoljstvo kupaca na primjeru online kupnje*

U današnjem svijetu ljudi sve više počinju kupovati preko Interneta umjesto odlaska u trgovinu iz razloga što online kupovina omogućuje potrošačima kupnju iz udobnosti vlastitih naslonjača odnosno mirnu i sigurnu kupnju te ono još važnije, a to je ušteda vremena. Nedostatak online kupnje u prošlosti su bili nesigurnost i nepovjerenje potrošača u nešto novo, ali isto tako količina proizvoda koja je bila dostupna u online trgovinama nije bila ni približno ista kao danas, kada nema proizvoda koji se ne može kupiti preko Interneta. Osnovni preduvjeti zadovoljstva kupaca, koje vodi prema ponovnoj kupnji i stvaranju lojalnosti, su očekivana vrijednost i dobivena stvarna vrijednost. Čimbenici koji utječu na zadovoljstvo online kupnjom su sljedeći: kvaliteta proizvoda, cijena, dostupnost informacija, vrijeme kupnje, sigurnost kupnje te dostava. (Krušlin i Dobričić; 2022., str. 1-14)

- Kvaliteta proizvoda – radilo se o usluzi ili proizvodu bitno je da oboje ispune sva očekivanja potrošača te da donesu vrijednost za novac kako bi se smatrali kvalitetnima. Kvaliteta je proizvoda usko povezana s zadovoljstvom kupaca zbog visoke razine kvalitete koja dovodi do visoke razine zadovoljstva, a to dovodi do rasta cijena.
- Cijena – zbog manjih operativnih troškova nerijetko su cijene u online trgovinama manje od onih u klasičnim. Iako su cijene u online trgovinama povoljnije od onih u klasičnim i one mogu ovisiti o vrsti proizvoda. Online trgovina pruža mnoge pogodnosti poput popusta, ponuda dana, akcija, besplatne dostave i slično koje dovode do mogućnosti uštede novca. Također neke web stranice potrošačima daju mogućnost uspoređivanja cijena, npr. Ebay potrošačima nudi, kroz dražbu, pretvaranje kupnje u „zabavu“.
- Dostupnost informacija – stupanj zadovoljstva potrošača povećavaju potpune i kvalitetne informacije o proizvodima koji se prodaju putem online trgovina. Nedostatak online kupovine je u tome što potrošači ne mogu opipati proizvod. Prema tome je dobrodošla svaka dodatna informacija vezana za određeni proizvod. Kupci cijene, u pravilu, samo one informacije koje udovoljavaju njihovim zahtjevima. Potencijalnim kupcima kupnju preko Interneta odnosno donošenje odluke o kupnji olakšavaju su izvori relevantnih informacija. Jedan od izvora relevantnih informacija

su recenzije kupaca koji su već kupili i koristili određeni proizvod za koji su napisali recenziju.

- Vrijeme kupnje – jedan od najdragocjenijih resursa današnjice je vrijeme. Racionalno je trošenje vremena jedna od najizraženijih prednosti online kupnje. S obzirom da je web trgovina „otvorena“ 24/7 svakog dana u godini online kupnja dovodi do uštede vremena, ali isto tako i do povećanja zadovoljstva kod kupaca/potrošača. Uštedi vremena pridonosi jednostavnost online kupnje kod koje nema npr. gubljenja vremena na vožnju/gužve u gradu, čekanje u redu, traženje parkinga i slično.
- Sigurnost kupnje – vrlo bitan čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji putem Interneta je sigurnost. Iako sve tvrtke primjenjuju različita nova tehnološka rješenja po pitanju sigurnosti prilikom online kupnje još uvijek kod kupaca, iako dosta manje nego prijašnjih godina, prevladava strah od krađe osobnih podataka, dijeljenja osobnih podataka, pogrešna dostava proizvoda i slično. Prema tome ključnu ulogu prilikom kupnje preko Interneta ima upravo povjerenje.
- Dostava – proizvod mora biti u skladu s narudžbom i mora biti sigurno dostavljen na pravu adresu. Kvalitetna dostava podrazumijeva odgovarajuću količinu koja je naručena, dobro upakiran proizvod, odgovarajuću veličinu proizvoda ako se radi npr. o odjeći itd., a ona znatno utječe na zadovoljstvo potrošača/kupaca. Osnovni je cilj online potrošača pravovremena, pouzdana i sigurna dostava. Svaki potrošač od trgovca očekuje da će proizvod biti dostavljen na odgovarajući način i s povjerenjem.

4.2 Lojalnost

Koncept lojalnosti robnoj marki razvijen je empirijski 1940-ih i 1950-ih kao jednodimenzionalni konstrukt i definiran pojmovima stava kao što su „sklonost marki“ ili pojmovima ponašanja kao što je „udio tržišta“. Lojalnost je važna u konceptu strateškog marketinga. Lojalnost pruža manje razloga za potrošače da se uključe u proširenu pretragu informacija među alternativama odnosno proizvodima i/ili uslugama konkurencije. Odluke o kupnji temeljene na lojalnosti mogu postati pojednostavljene, pa čak i uobičajene prirode, a to može biti rezultat zadovoljstva trenutnom markom/ama. Baza lojalnih kupaca je korisna za organizaciju jer smanjuje marketinške troškove poslovanja. Nadalje, strategije kao što su proširenje marke i prodor na tržište mogu kapitalizirati lojalnost. Naposljetku, veliki broj lojalnih kupaca prednost je za marku i identificiran je kao glavni prethodnik vrijednosti marke. (Russell-Bennett i Parkinson, 2015., str. 1-3)

Klijenti će biti lojalniji što su zadovoljniji te će kupovati od iste tvrtke ili će kupovati iste proizvode i/ili usluge. Kumulativna vrijednost stečena lojalnim kupcima može biti izrazito velika. Dokazano je da do lojalnosti marki vodi zadovoljstvo klijenata. Stvarnu lojalnost čine klijenti koji su oduševljeni tvrtkom odnosno njezinim proizvodima i/ili uslugama. Klijenti

odnosno potrošači iskazuju lojalnosti tvrtki kroz namjeru ponovne kupnje, spremnost preporuke te pozitivnu usmenu predaju. Također, vjerojatnost da će oduševljeni kupci ponovno kupiti određeni proizvod i/ili uslugu je šest puta veća od vjerojatnosti da će to isto napraviti zadovoljni kupci. (Marušić i Vranešević, 2001., str. 487)

Lojalnost robnoj marki bila je od interesa za istraživače desetljećima. Lojalnost je općenito prepoznata kao imovina marke u koju tvrtke ulažu kako bi se zaštitile od konkurencije i razvijale. Stoga trgovci moraju razumjeti čimbenike koji su povezani s višim ili nižim razinama lojalnosti marki. Postizanje lojalnosti kupaca središnji je cilj većine tvrtki jer pridonosi njezinoj profitabilnosti i dugoročnom opstanku. U odnosu na nelojalne kupce, lojalni kupci se više angažiraju u pozitivnoj usmenoj komunikaciji, manje su osjetljivi na cijenu i odupiru se konkurentskim ponudama, čak i kada su objektivno bolje. (Artha i Satria Hadi, 2023., str. 66-67)

4.2.1 PROGRAMI I RAZLOZI ZA LOJALNOST POTROŠAČA

Marketing, u cjelini, predstavlja aktivnosti koje su usmjerena na privlačenje novih potrošača/kupaca. Ali od jednake je važnosti, kao i širenje mreže novih potrošača, zadržavanje postojećih kupaca. Lojalnost je potrošača važna zbog sljedećih razloga: (<https://marketingfancier.com/lojalnost-potrosaca/> Datum pristupa: 15.5.2024.)

- ponovna kupnja
- prodaja veće količine robe
- prodaja više različitih proizvoda odnosno brenda
- zaštita od konkurencije
- preporuke
- reputacija i dr.

Ovisno o poslu kojim se bavite i ciklusa kupovine, jedna kupovina više različitih potrošača poduzeću, u većini slučajeva, donosi manje profita od kupovine jednoga lojalnog potrošača. Veća je vjerojatnost da će zadovoljan potrošač kupovati isti proizvod i/ili uslugu češće i u većim količinama. Također je vjerojatno da će kupovati druge proizvode i/ili usluge iz asortimana određene tvrtke koja ima reputaciju određenog proizvoda i/ili usluge koju taj isti potrošač kupuje i koristi. Lojalni potrošači većinom preporučuju proizvode i/ili usluge poznanicima, prijateljima, obitelji i drugima, što pridonosi povećanju prihoda određene tvrtke. (<https://marketingfancier.com/lojalnost-potrosaca/> Datum pristupa: 15.5.2024.)

Programi vjernosti postoje već 40 godina. American Airlines prvi je pokrenuo program lojalnosti i nazvao ga "Frequent Flyer Program". Ovaj se program temeljio na temeljnoj izjavi

da svi kupci nisu stvoreni jednaki. Nakon toga, programi vjernosti su se proširili na hotele, rent-a-car-e, financijske usluge i restorane. Programi vjernosti su marketinška strategija usmjerena na nuđenje pogodnosti s ciljem zadržavanja lojalnih kupaca. Ti se programi nazivaju i programi česte kupnje ili programi nagrađivanja jer beneficije ovise o učestalosti kupnje. (Hofman-Kohlmeyer, 2016., str. 202-203)

Također, program lojalnosti predstavlja i integrirani sustav marketinških akcija kojima je cilj učiniti kupce lojalnijima razvojem personaliziranog odnos s njima. Razvojni pristup tretira program lojalnosti kupaca kao alat za uspostavljanje menadžmenta odnosa. Ovaj alat daje priliku za stvaranje personalizirane komunikacije. Kartice lojalnosti omogućuju menadžerima čuvanje podataka o kupcima i stvaranje baze podataka kupaca. Prikupljeni podaci mogu se iskoristiti iz mnogo razloga poput diskriminacije cijena, izravnog marketinga, profiliranje kupaca i promicanje proizvoda. (Hofman-Kohlmeyer, 2016., str. 203)

Međutim, treba imati na umu da se kupci boje gubitka svojih osobnih podataka i stoga očekuju odgovarajuću zaštitu privatnosti, lojalnost kupaca ovisi o povjerenju kupaca u tvrtku. Izrada sigurnih profila kupaca može riješiti ovaj problem i pomoći će privući klijente osjetljive na privatnost. Program lojalnosti kupaca mora izgraditi adekvatno ponašanje i afektivnu odanost. Prema biheviorističkom pristupu, program vjernosti igra važnu ulogu u učestalosti kupovine jer korisnici ovakvih programa češće kupuju od onih koji ovakve programe ne koriste odnosno nisu lojalni. (Hofman-Kohlmeyer, 2016., str. 203)

Lojalnost potrošača tvrtke definiraju prema broju kupovina koje je taj potrošač izvršio. Ono što se mjeri su stavovi potrošača o proizvodu i/ili usluzi koju mu određena tvrtka nudi: (<https://marketingfancier.com/lojalnost-potrosaca/> Datum pristupa: 15.5.2024.)

- vjerojatnost da će preporučiti proizvod i/ili uslugu određenog brenda drugima
- vjerojatnost da nastave kupovati proizvode i/ili usluge istog brenda u istoj količini ili više
- vjerojatnost kupnje drugih proizvoda i usluga koje određeni brend nudi
- vjerovanje da su proizvodi i/ili usluge određenog brenda superiorniji od proizvoda i/ili usluga konkurencije koji se nude na tržištu
- da aktivno ne traže alternativne konkurentske proizvode i/ili usluge da zamijene postojeći brend

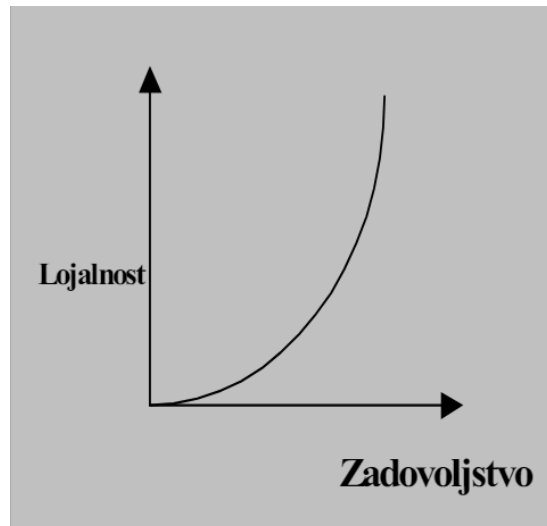
Programe lojalnosti koji se mogu koristiti su: (<https://marketingfancier.com/lojalnost-potrosaca/> Datum pristupa: 15.5.2024.)

- skupljanje bodova putem kartica lojalnosti koji se najčešće isplaćuju potrošačima kroz nagrade, popuste i slično

- ljestve lojalnosti - slojevito nagrađivanje, tj. dodjeljivanje nagrada različitih vrijednosti potrošačima u više navrata gdje se potrošači dodatno trude da osvoje bolje nagrade
- VIP prednosti - naplaćivanje dodatne članarine za VIP potrošače kako bi ostvarili dodatne pogodnosti prilikom kupnje te zaobišli uobičajene načine kupovine
- Dodatna vrijednost uz proizvod i/ili uslugu – omogućavanje dodatne vrijednosti za proizvode i/ili usluge potrošačima koje kupuju od određene tvrtke, a da to uključuje nešto što bi povećalo vrijednost proizvoda i/ili usluge koju im prodaju, a ne sami novac
- partnerstvo – npr. partnerstvo s bankama kako bi se olakšala kupovina potrošačima i omogućile dodatne pogodnosti (koalicijski programi) i slično

4.3 Povezanost zadovoljstva i lojalnosti

Što su zadovoljniji, to će klijenti biti lojalniji i kupovati će od iste tvrtke ili će kupovati iste proizvode/usluge. Nezadovoljni klijenti naravno predstavljaju manju vrijednost za tvrtku od zadovoljnih, ali najveću vrijednost ili stvarnu lojalnost tvrtki donose samo oduševljeni klijenti. Zadovoljstvo je klijenata progresivno proporcionalno s odnosom lojalnosti klijenta i spremnosti na ponovljenu kupnju. Nezadovoljstvo, zadovoljstvo ili izrazito zadovoljstvo, tj. oduševljenost, klijenti stvaraju na osnovi iskustva s proizvodima/uslugama. Krajnji je cilj praćenja zadovoljstva klijenata uspješnost tvrtke, a ne zadovoljstvo samo po sebi. Upravo ponovna kupnja potrošača odnosno njegova lojalnost uvelike utječe na samu uspješnost brenda/tvrtke. Najbolji prediktor buduće je prodaje zadovoljstvo klijenata, putem pokazatelja lojalnosti i spremnosti na širenje pozitivnog publiciteta. Praćenje i analizom zadovoljstva tvrtka dobiva smjernice u kojem pravcu treba ići odnosno popraviti u svome poslovanju. Tvrtka mora unaprjeđivati ključne značajke/aktivnosti kako bi mogla klijentima pružiti veću vrijednost od očekivane ili barem veću od konkurencije, uvijek kada je to moguće. Ili, u krajnjem slučaju, vrijednost koja je u skladu s potrošačevim očekivanjima. (Perkušić Malkoč i Rakušić Cvrtač; 2015., str. 307-310)



Slika 19. Odnos između lojalnosti i zadovoljstva

Izvor: (Perkušić Malkoč, Katja Rakušić Cvrtak; 2015., str. 309)

5 Istraživanje zadovoljstva potrošača privatnih maraka prehrambene industrije na primjeru „K plus“

5.1 O poduzeću Konzum plus d.o.o.

Poduzeće Konzum plus d.o.o. član je maloprodajne i veleprodajne mreže Fortenova grupe, kojima su sigurnost opskrbe, dostupnost usluge zajedno s najširoom lepezom ponude domaćih proizvoda i ono najvažnije zadovoljstvo kupaca jedinstvena obilježja. Tvrtka Konzum plus d.o.o. vodeći je maloprodajni lanac u Republici Hrvatskoj, u kojem više od pola milijuna ljudi kupuje svaki dan. Tvrtka posjeduje, u Hrvatskoj, preko 600 prodavaonica u 300+ naselja i gradova u unutrašnjosti kao i na otocima i obali. Tvrtka ima tradiciju dužu od 65 godina kojom kontinuirano potvrđuje svoju lidersku poziciju na tržištu te postavlja, sljedeći vlastitu viziju i misiju, nove maloprodajne trendove. Postali su sinonim za trgovinu preko širokog asortimana, kvalitetne usluge i razgranate prodajne mreže. Konzum plus d.o.o. nude proizvode i usluge prodavaonicama različitih formata, kojima zadovoljavaju potrebe različitih tipova potrošača. Manje prodavaonice imaju svrhu svakodnevne kupnje, potrošači u Konzum Maxi idu radi veće kupovine, dok Super Konzum svojim bogatim asortimanom potrošačima omogućuje kupnju svega potrebnog za kućanstvo na jednom mjestu. Predstavljaju prvi trgovački lanac s online kupnjom preko koje potrošač ima mogućnost obavljanja kupnje iz udobnosti vlastitog doma, npr. kućanske i higijenske potrepštine, namirnice iz asortimana koji sadrži 12.000+ artikala. Konzum posjeduje opciju dostave na kućna vrata, opciju dostave na željenu adresu preko suradnje s Uberom ili preko opcije Drive-in, te ima uslugu Pokupi kojom potrošač ima mogućnosti pokupiti svoju narudžbu u nekoj od Konzum-ovih prodavaonica. Time potrošači obavljaju svoje kupnje puno jednostavniji što tvrtki omogućava povećanje mreže potrošača, a time i veće prihode. (<https://tvrtka.konzum.hr/o-nama/o-konzumu/> Datum pristupa: 20.7.2024)



Slika 20. Logo tvrtke Konzum plus d.o.o. iz 1995. godine

Izvor: <https://tvrtka.konzum.hr/o-nama/o-konzumu/> Datum pristupa: 20.7.2024

5.1.1 Misija

Misija je tvrtke Konzum plus d.o.o. da izborom namirnica pomognu svojim kupcima poboljšati kvalitetu njihovih života. (<https://tvrtka.konzum.hr/o-nama/o-konzumu/> Datum pristupa: 20.7.2024)

5.1.2 Vizija

Vizija je tvrtke Konzum plus d.o.o. da budu neosporivi lider na tržištu te kupcima i radnicima prvi izbor dok promoviraju svoje korporativne vrijednosti. (<https://tvrtka.konzum.hr/o-nama/o-konzumu/> Datum pristupa: 20.7.2024)

5.1.3 Povijesni razvoj tvrtke Konzum plus d.o.o.

Konzum postoji već više od 65 godina i kroz sve te godine opravdavaju povjerenje potrošača pružajući im ugodno iskustvo kupnje, vrhunsku uslugu i ono najvažnije najbolju vrijednost za novac. Povijesni razvoj kreće od 1957. i traje sve do danas: (<https://tvrtka.konzum.hr/o-nama/povijest/> Datum pristupa 22.9.2024)

- 1957. – otvaranje prve samoposluge u Zagrebu (Ilica 22) te je to ujedno bila i prva samoposluga u tadašnjoj državi.
- 1970. – Konzum postaje Unikonzum odnosno maloprodajni lanac trgovina.
- 1995. – vraća se prvotno ime Konzum te se otvara u Republici Hrvatskoj prvi supermarket koji posluje po zapadnoeuropskim standardima, tj. Super Konzum Vukovarska.
- 2000. – šire svoju maloprodajnu mrežu te otvaraju prve prodavaonice izvan Zagreba te otvaraju najveći, u ovom dijelu Europe, logističko-distributivni centar zvan LDC Zagreb.
- 2001. – otvaraju se prvi veleprodajni centri u Varaždinu, Rijeci i Zagrebu.
- 2002. Pokreću prvi program nagrađivanja lojalnosti kupaca u Hrvatskoj odnosno uvode Konzum Plus Card karticu. Također, uvode i uslugu online kupnje preko Konzum Internet prodavaonice.
- 2003. – predstavljaju novi brend u veleprodajnom segmentu poslovanja naziva Velpro.
- 2004. – mijenjaju svoj logo u logo koji se koristi i danas.
- 2009. – postaju prvi trgovački lanac koji u svojim prodavaonicama omogućuje uslugu plaćanja računa s 2D barcodom te otvaraju novi logistički-distributivni centar s dodatnih 36.000 m² skladišnog prostora u Zagrebu.
- 2010. – pokreću s partnerima prvi koalicijski program nagrađivanja vjernosti zvan MultiPlusCard, otvaraju centar za selekciju i edukaciju zaposlenika zvan Konzum Akademija te otvaraju interni organoleptički laboratorij za kontrolu kvalitete robnih marki.
- 2011. - U Dugopolju otvaraju LDC Dalmatina odnosno novi logističko-distributivni centar koji je ujedno najmoderniji i najveći u regiji na ukupnoj površini od 85.000 m². Započinju implementaciju softvera Oracle Retail, najboljeg svjetskog tehnološkog rješenja za veleprodaju i maloprodaju. Postavljaju prve samoposlužne blagajne u prodavaonice većih formata.
- 2014. – uvode inovativna rješenja poput Konzum Benz-a, pametnih kolica Konzum Express, usluge Pokupi za preuzimanje naručenih proizvoda, beskontaktno plaćanje...
- 2015. – predstavljaju unaprjeđenu internetsku prodavaonicu nazvanu Konzum klik
- 2017. – dolazi do procesa Konzum-ovog restrukturiranja
- 2018. - Konzum je u Bruxellesu prvi put proglašen Najdonatorom hrane u okviru inicijative koju su pokrenuli koordinator platforme Mreža hrane Zoran Grozdanov i izvjestiteljica Europskog parlamenta za smanjenje bacanja i povećanje doniranja hrane Biljana Borzan
- 2019. – Konzum postaje član Fortenova grupe. Pokreću Zdravoljupce 2 odnosno prvu digitalnu loyalty kampanju i uvode u svoje prodavaonice samoposlužne pekarnice
- 2020. – pripajaju Velpro-Centar plus d.o.o., te otvaraju inovativnu prodavaonicu Konzum Kaptol

- 2021. – otvaraju pet novih prodavaonica i šire svoju maloprodajnu mrežu na 624 prodavaonice te prvi u Hrvatskoj uvode plaćanje kriptovalutama
- 2022. – povećanje plaća za 90% zaposlenika i obilježavanje 65 godina postojanja
- 2023. – otvaranje prve SMART prodavaonice u regiji te uvode Konzum Express dostavu

5.1.4 Robne marke tvrtke Konzum plus d.o.o.

Konzum u svome asortimanu osim nacionalnih marki ima i svoje privatne marke. Iako je najpoznatija Konzum-ova privatna marka „K plus“, u svome asortimanu posjeduje i sljedeće privatne marke iz različitih kategorija: (<https://tvrtka.konzum.hr/o-nama/nase-robne-marke/> Datum pristupa 22.9.2024.)

- K Plus – njihova najpoznatija robna marka koja je omiljena među potrošačima svih generacija i koja ima asortiman širok preko dvije tisuće prehrambenih proizvoda u svim kategorijama.
- Active Zone Protein+ - robna marka koja je namijenjena ljudima koji se bave sportom, puno kreću odnosno vode aktivan život te se sastoji od asortimana pekarskih i mliječnih proizvoda koji su obogaćeni proteinima.
- Bio Zone – linija Bio Zone je kreirana za sve poklonike organskog uzgoja i proizvodnje te obuhvaća pedesetak proizvoda poput riže, brašna, napitaka, slanutka, zobi i slično koji su proizvedeni prema strogim pravilima ekološke proizvodnje.
- Garden Good – robna marka koja omogućuje maštovitost u pripremi ukusnih i hranjivih obroka, neovisno o tome jesu li slastica nakon ručka, brzi snack ili dio glavnog jela, a obuhvaća sušeno voće, različite grahorice, orašaste plodove i raznovrsne sjemenke.
- Adria Mare – zahvaljujući Adria Mare potrošači ne moraju živjeti na moru kako bi svaki dan mogli uživati u okusima domaće morske ribe i svoju prehranu obogatili visokokvalitetnim namirnicama.
- Ocean – ova robna marka donosi na stolove potrošača pregršt kvalitetnih smrznutih ribljih proizvoda za jednostavnu pripremu obroka koja su vrijedan izvor proteina, mineralnih soli, vitamina B i esencijalnih masnih kiselina koji su neophodni za život.
- Minute – linija koja ima širok izbor tjestenina, umaka, smrznutih jela, sokova i napitaka te voćnih salata koja ima za cilj omogućiti potrošačima trenutak za uživanje u obrocima u ovome užurbanome svijetu.

- Hrusty – donosi bogati asortiman koji se sastoji od kokica, pereca, čipsa, flipsa, štapića, tortilja, pistacija i kikirikija koji dodatno obogaćuju uživanje u filmu, druženje s prijateljima ili navijanje za omiljenu momčad.
- Gelatissimo – predstavlja liniju sladoleda odnosno ukusnu poslasticu tijekom cijele godine ili osvježenje tijekom ljeta, a obuhvaća kornete, sladolede na štapiću i kutije sladoleda koje su idealne za druženje s prijateljima ili obitelji.
- Sweet Chef – ljubitelji pripreme slastica mogu pronaći na policama njihovih prodavaonica sve potrebno za spravljanje i pečenje torti, kolača i ostalih deserata za svaku prigodu od onih jednostavnijih pa sve do onih složenijih.
- Finesse – kada je riječ o slatkom bogat asortiman robne marke finesse nudi širok izbor za potrošce svih preferencija, a kako bi omogućili potrošačima uživanje u različitim vrstama slatkiša kojima je svima zajedničko izvrstan okus i vrhunska kvaliteta nastoje neprestano proširiti postojeći asortiman u suradnji s pouzdanim partnerima.
- Lumpi – U Konzumu razumiju roditelje i njihovu potrebu da svojoj djeci osiguraju najkvalitetniju njegu, stoga su razvili liniju pouzdanih i vrhunskih Lumpi proizvoda za brigu i njegu o djeci.
- Olea – u svom asortimanu ima proizvode poput gelova za tuširanje, nježnih i mirisnih tekućih sapuna, vlažnih maramica, kvalitetnih blazinica i slično koji su karakteristični po spoju blagotvorne njege i vrhunske kvalitete koji ispunjava sva osjetila.
- Man Max – robna marka koja je kreirana posebno za samouvjerenog i modernog muškarca koji kada je riječ o kvaliteti proizvoda za svakodnevnu njegu ne želi kompromise, a obuhvaća asortiman dezodoransa za normalnu i osjetljivu kožu, gelova za tuširanje te praktičnih potrepština za brijanje.
- Natur – neizostavne papirnate potrepštine u svakom domu prepoznatljive su po vrhunskoj kvaliteti, velikoj upojnosti i iznimnoj mekoći. Obuhvaća proizvode poput papirnatih maramica, ubrusa, toaletnog papira i papirnatih ručnika.
- Dax – predstavlja liniju za higijenu i čišćenje domova, a osigurava sve potrebno za čišćenje, dezinfekciju i održavanje kako bi svaki dom bio siguran i uredan za sve ukućane. Na dodatnoj važnosti dobiva prilikom pandemije.
- Buddy – govoreći o prehrani najbolji čovjekov prijatelj zaslužuje ono najbolje te je Konzum s tom mišlju krenuo u izgradnju linije hrane za pse Buddy, a koju karakterizira uravnotežen omjer sastojaka najbolje kvalitete, obogaćenih esencijalnim vitaminima i mineralima.
- Kitty – isto kao i Buddy, samo što Kitty predstavlja liniju proizvoda hrane za mačke koja obuhvaća proizvode poput suhe hrane, konzervi s govedinom, piletinom, puretinom, ribom i slično koje su obogaćene mineralima, vitaminima, bjelančevinama, itd.

- Home – sve što je potrebno za opremanje i uređenje doma nalazi se u liniji proizvoda Home koja je posebno osmišljena s ciljem pružanja raznovrsnog asortimana kupcima kojim će oplemeniti i uljepšati svoj životni prostor
- F5 – briga o automobilu predstavlja također i brigu o vlastitoj sigurnosti, prema tome je tvrtka Konzum plus d.o.o. posvetila veliku pažnju razvoju linije proizvoda F5 vrhunske kvalitete koja obuhvaća sredstva za poliranje, čišćenje te odstranjivanje nečistoća s automobila.

5.1.5 Swot analiza tvrtke Konzum plus d.o.o.

Svako poduzeće mora sagledati unutarnje i vanjsko okruženje svoga poslovanja kako bi se ispunili željeni ciljevi. Swot analiza predstavlja instrument kojim se menadžeri služe u svrhu pronalaska najbolje strategije za određenu tvrtku. Dosta je subjektivna te se sastoji od četiri čimbenika, a to su prilike, prijetnje, prednosti i slabosti.

- Prilike – neke od prilika bile bi sljedeće: porast potražnje za proizvodima, nove tehnološke mogućnosti, trendovi u svijetu, zeleno poslovanje te širenje proizvodne linije
- Prijetnje - visoka razina vladinih mjera i regulativa, pojavljivanje novih konkurenata te ekonomske krize
- Snage - kvalitetni proizvodi, dobri kontakti s dobavljačima i s kupcima, iskusni menagment, tržišni lider, široka pokrivenost na teritoriju RH, digitalna transformacija i izvrsnost u organizacijskim procesima
- Slabosti – zastarjela i nedostatna oprema

Snage	Slabosti
Kvalitetni proizvodi	Zastarjela i nedostatna oprema
Dobri kontakti s dobavljačima i kupcima	Velika fluktuacija radne snage
Iskusni menagment	Velika konkurencija
Tržišni lider	Ograničenja izvan Hrvatske
Široka pokrivenost na teritoriju Republike Hrvatske	
Izvrnsnost u organizacijskim procesima	

Digitalna transformacija	
Prilike	Prijetnje
Porast potražnje za proizvodima	Visoka razina vladinih mjera i regulativa
Nove tehnološke mogućnosti	Pojavljivanje novih konkurenata
Trendovi u svijetu	Ekonomске krize
Širenje proizvodne linije	
Zeleno poslovanje	

Tablica 1. Swot analiza tvrtke Konzum plus d.o.o.

Izvor: Izrada autora

5.1.6 Marketing miks

- **Proizvod** – tvrtka Konzum plus d.o.o. u svom asortimanu nudi širok spektar proizvoda koji su namijenjeni kupcima svih dobni skupina, od djece do onih najstarijih, a mogu se podijeliti u četiri kategorije: hrana i piće, kućna njega, dječji svijet te ljepota i njega. Također su u svoje poslovanje, kako bi ga poboljšali i pratili trend, uveli sljedeće usluge: Internet trgovina, Express dostava, dostava, Drive in, Konzum smart, plaćanje režija, mobilna aplikacija, newsletter, pokupi, Konzum benz, poklon kartica, multiplus kartica, Shop&Touch. Neke od manje poznatijih usluga su sigurno Konzum benz, Konzum smart i Shop%Touch.
 - Konzum benz je usluga koja kupcima nudi četiri Konzumove samoposlužne benzinske postaje Konzum benz na području Zagreba, Sesveta, Ivanić grada i Siska.
 - Konzum smart predstavlja uslugu bez klasičnog pojma blagajne odnosno kupac uđe u prodavaonicu i kupi određene stvari bez doticaja s fizičkom osobom odnosno blagajnikom/com. Kupci u prodavaonicu ulaze uz pomoć kreditne kartice ili QR koda iz mobilne aplikacije.

- Shop&Touch odnosno MultiPlusCard express inovativna je usluga koja olakšava kupnju u Konzumu. Predstavlja self-scanning sustav za personaliziranu kupnju pomoću kojeg se može uštedjeti vrijeme trajanja kupnje. Sustav se sastoji od barcode čitača i 10,2“ zaslona osjetljivog na dodir pomoću kojeg kupci obavljaju svoju kupnju. Kako bi koristili uslugu potrebno je imati MultiPlus karticu kojom se prijavljuje na info pultu. Zasad je usluga dostupna u Super Konzumu u Radničkoj ulici u Zagrebu i Super Konzumu u Rijeci.
- Cijena – što se tiče cijene, Konzum nastoji imati pristupačne cijene, a pogotovo su pristupačne cijene proizvoda robne marke K plus. Lojalni potrošači odnosno potrošači koji imaju Konzumovu karticu za lojalnost, tj. MultiPlus kartica ostvaruju popust na određene proizvode koji imaju multiplus cijenu, ali ostvaruju i 5% popusta na ukupan iznos računa. Osim multiplus cijene, Konzum također daje akcijske cijene na određene proizvode koji se mijenjaju svaki četvrtak.
- Promocija – Konzum se oglašava preko sljedećih kanala: novina, časopisa, radija, banner oglasa te billboarda. Najčešći oblik oglašava na internetu, ali i u današnje moderno doba, su banner oglasi. To su statične ili dinamične slike na web stranicama na kojima se prikazuje oglašivačka poruka poduzeća. Također, predstavljaju i linkove, pa klikom na njih se otvara Konzumova web stranica. Najčešće se tijekom gledanja sadržaja na youtube-u pojavi kratki oglas vezan uz Konzum, događanja vezana uz blagdane, humanitarne akcije Konzuma i slično. Billbordi s Konzumovim oglasima se mogu vidjeti gotovo svugdje kao što su veća parkirališta, autocesta, u blizini prodavaonica, itd. Čak se u većim gradovima mogu vidjeti plakati zalijepljeni po zgradama. Konzum ima svoj radio koji predstavlja interaktivan radio sustav instaliran u određenim lokacijama Konzum prodavaonica.
- Distribucija – značajke proizvođača nužno utječu na izbor kanala distribucije. Prema tome velika poduzeća koja imaju potrebna financijska sredstva, a time i širok asortiman proizvoda, mogu organizirati izravnu distribuciju. Upravo takvu distribuciju ima Konzum koji je provodi preko svojim prodavaonica.

5.1.7 Rezultati poslovanja tvrtke Konzum plus d.o.o.

Na slici ispod prikazani su rezultati poslovanja ostvareni u razdoblju koje je završilo 31. prosinca 2022. u usporedbi s prošlom godinom, tj. razdobljem koje je završilo 31. prosinca 2023. godine.

EUR '000	2023.	2022.	% Δ
Prihodi	1.872.644	1.592.246	17,6%
Prihodi od prodaje	1.832.787	1.573.216	16,5%
Ostali prihodi	39.858	19.031	109,4%
Operativni rashodi	(1.725.313)	(1.454.159)	18,6%
Normalizirana EBITDA	147.331	138.087	6,7%
EBITDA marža, %	8,0%	8,8%	(0,8) p.p.
EBIT	57.061	55.443	2,9%
EBIT marža, %	3,1%	3,5%	(0,4) p.p.
Neto dobit prije poreza	20.258	21.056	(3,8)%
Neto profitna marža,%	1,1%	1,3%	(0,2) p.p.

Slika 21. Prikaz rezultata poslovanja tvrtke Konzum plus d.o.o.

Izvor: https://tvrtka.konzum.hr/media/documents/KONZUM_plus_FS_2023_HR.pdf/ Datum pristupa 22.9.2024.

Konzum je u 2023. godini ostvario rast u ukupnim prihodima u iznosu od 17,6% u odnosu na 2022. godinu. Povećali su se i operativni rashodi za 18,6% u odnosu na prethodnu godinu zbog inflacije, a time i povećanja troškova materijala, sirovina, energenata i usluga. Što se tiče EBITDA, tj. dobiti prije kamata, poreza i amortizacije Konzum i tu bilježi rast u iznosu od 6,7%. Povećanju EBITDA doprinijela je stabilna marža uz značajna ograničenja u marži i cijenama kroz cijelu godinu, značajan rast prihoda te kontrola i praćenje svih linija troškova. (https://tvrtka.konzum.hr/media/documents/KONZUM_plus_FS_2023_HR.pdf/ Datum pristupa 22.9.2024.)

5.2 Uzorak i metodologija rada

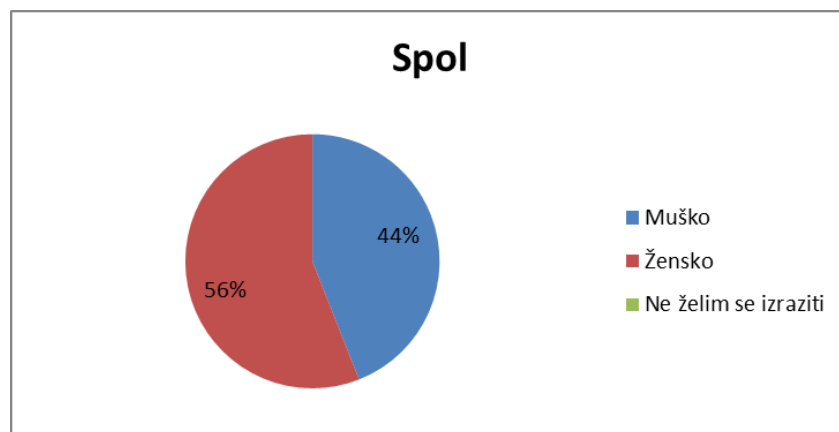
Tijekom prikupljanja podataka, u razdoblju od 1. travnja do 18. travnja 2024., primijenjena je metoda namjernog uzrokovanja na prigodnom uzorku od 159 ispitanika. Istraživanje je, zbog brzine provođenja i ekonomičnosti, provedeno putem online anketnog upitnika koristeći obrazac Google Dosc koji je distribuiran putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, Whatsapp) i e-pošte.

Anketni se upitnik sastajao od niza (16) strukturiranih pitanja s višestrukim izborom gdje se uz pitanje stavlja oznaka na odgovarajuće mjesto. Anketni upitnik počinje s 5 pitanja s socio-demografskim obilježjima poput pitanja o dobi, spolu, zanimanju, obrazovanju te prihodima. Zatim slijedi 11 pitanja kojima će se utvrditi koliko su potrošači upoznati s prehrambenim proizvodima privatne marke „K plus“, kao i koliko su zadovoljni tim istim proizvodima. Prilikom obrade podataka korištena je deskriptivna statistika.

5.3 Analiza podataka i interpretacija istraživanja

U ovom potpoglavlju obrađeni su rezultati istraživanja anketnog upitnika te diskusija istih.

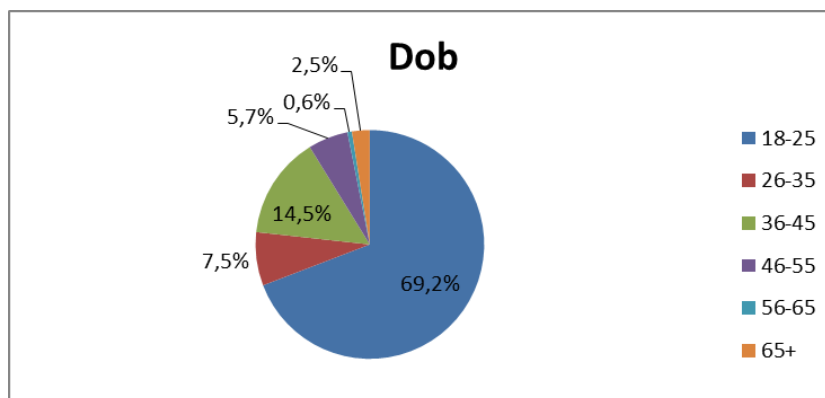
5.3.1 Rezultati istraživanja



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: Istraživanje autora

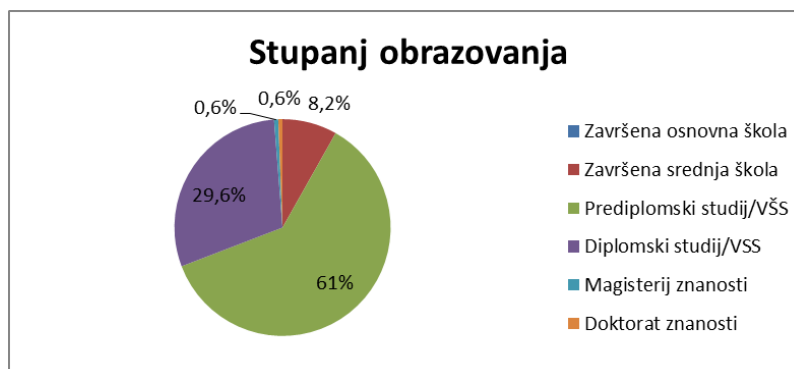
Grafikon prikazuje podjednako raspodjelu između ispitanika, odnosno muških ispitanika ima 44%, dok je ženskih 56%.



Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Izvor: Istraživanje autora

Grafikon prikazuje dobnu strukturu ispitanika prema kojem je najviše ispitanika ima u dobi između 18-25 godina s 69,2%, zatim slijedi dobna skupina 36-45 s 14,5%. Treća dobna skupina je 26-35 godina s 7,5%. Četvrta dobna skupina je 46-55 s 5,7%. Peta dobna skupina je 65+ godina s 2,5% te je zadnja dobna skupina s najmanje ispitanika 56-65 godina s 0,6%.

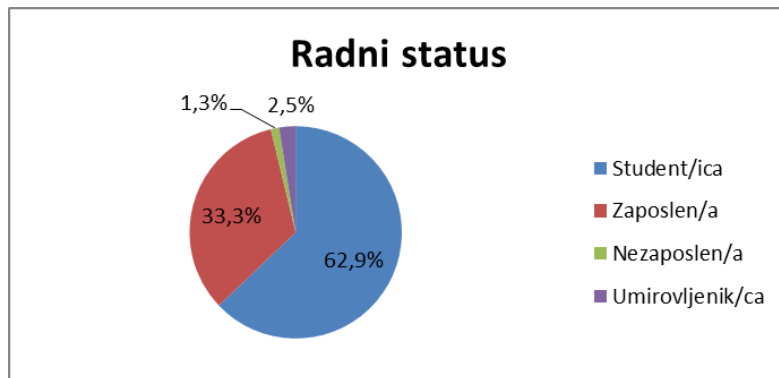


Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Istraživanje autora

Prema grafikonu najviše ispitanika ima završen preddiplomski studij/VŠS s 61%. Slijede ih ispitanici s završenim diplomskim studijem s 29,6%. Treći stupanj obrazovanja ispitanika je

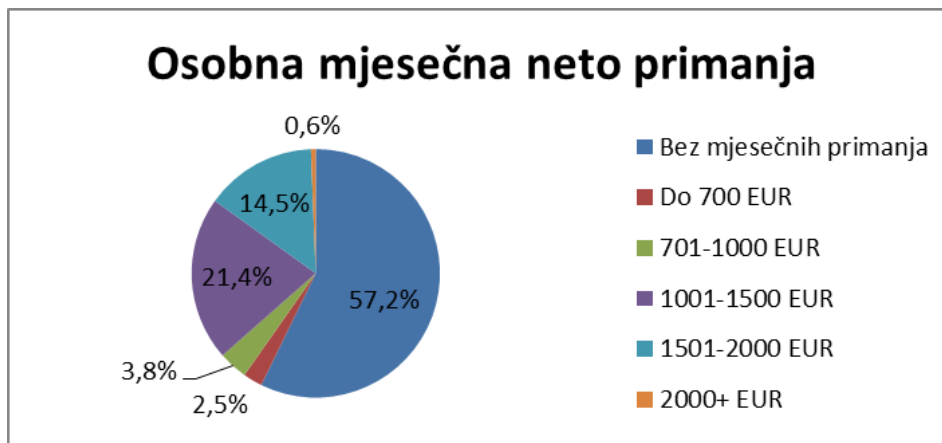
završena srednja škola s 8,2%, te posljednje mjesto dijele ispitanici s magisterijem i doktoratom znanosti s 0,6%. Nitko od ispitanika nije završio samo osnovnu školu.



Grafikon 4. Radni status ispitanika

Izvor: Istraživanje autora

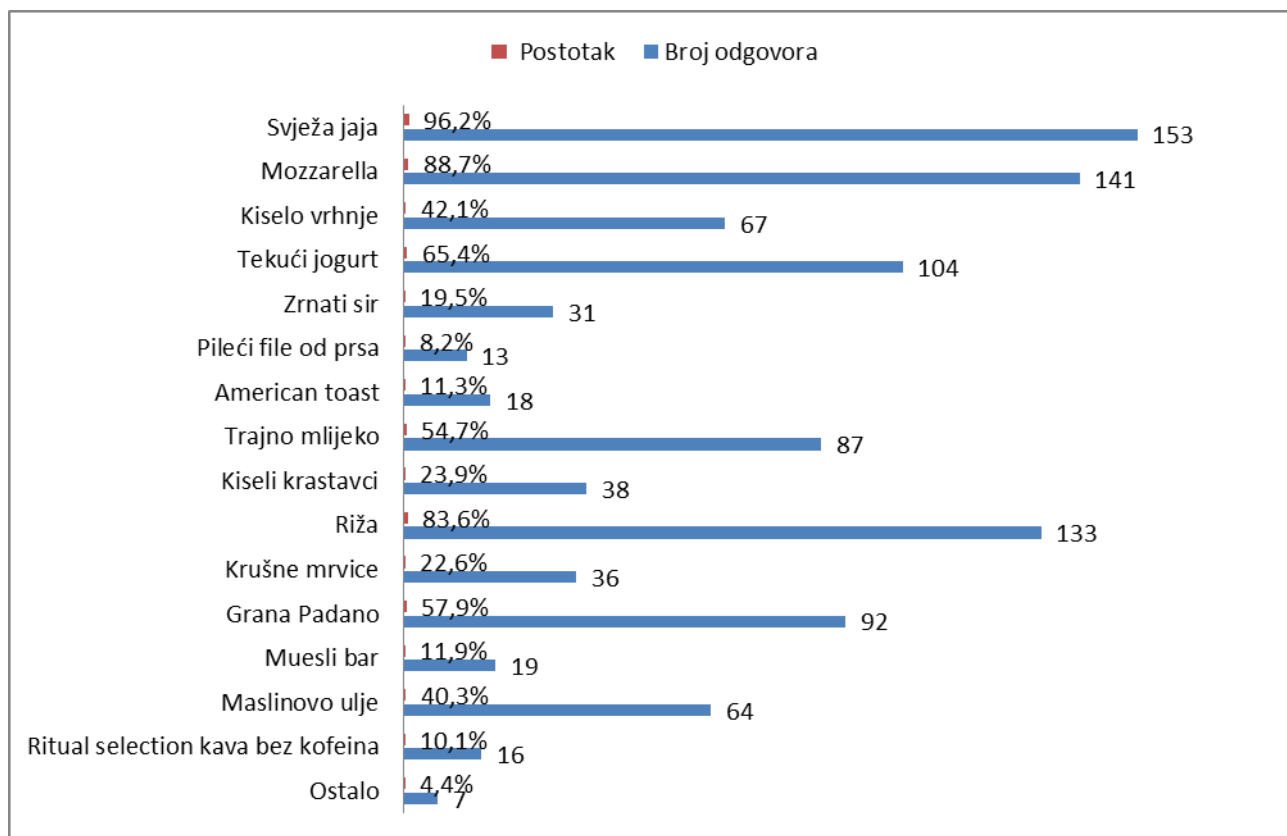
Grafikon prikazuje da u istraživanju prevladavaju studenti/ice s 62,9%. Slijede ih ispitanici koji su zaposleni s 33,3%. Na trećem mjestu su umirovljenici s 2,5%. Na zadnjem mjestu su nezaposleni ispitanici s 1,3%.



Grafikon 5. Osobna mjesečna neto primanja ispitanika

Izvor: Istraživanje ispitanika

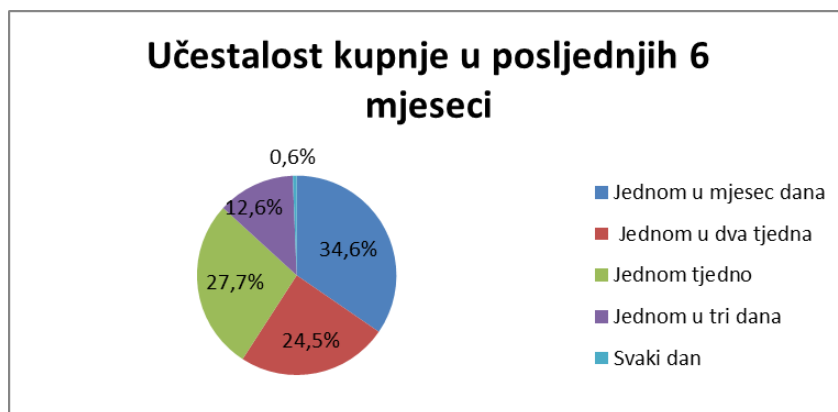
Što se tiče mjesečnih prihoda ispitanika, prevladavaju studenti/ce, većina ispitanika odnosno 57,2% je bez mjesečnih primanja. 21,4% ispitanika imaju prihode između 1001-1500 eura mjesečno. 14,5% ispitanika ima 1501-2000 eura. 3,8% ispitanika ima 701-1000 eura. 2,5% ispitanika ima do 700 eura mjesečnih prihoda. Te samo 0,6% ispitanika ima preko 2000 eura.



Grafikon 6. Upoznatost ispitanika s „K plus“ proizvodima

Izvor: Istraživanje autora

Grafikon prikazuje da su među ispitanicima najpoznatiji „K plus“ proizvodi svježa jaja s 96,2%, mozzarella s 88,7% i riža s 83,6%. Slijede ih malo manje poznati proizvodi poput tekućeg jogurta s 65,4%, sira Grana Padano-a s 57,9%, trajnog mlijeka s 54,7%, kiselog vrhnja s 42,1% te maslinovog ulja s 40,3%. Najmanje poznati proizvodi su kiseli krastavci s 23,9%, krušne mrvice s 22,6%, zrnati sir 19,5%, muesli bar s 11,9%, ritual selection kava bez kofeina 10,1% te pileći file od prsa s 8,2%. Također 4,4% ispitanika je reklo da zna i za neke druge proizvode koji ovdje nisu navedeni.



Grafikon 7. Učestalost kupnje ispitanika u posljednjih 6 mjeseci

Izvor: Istraživanje autora

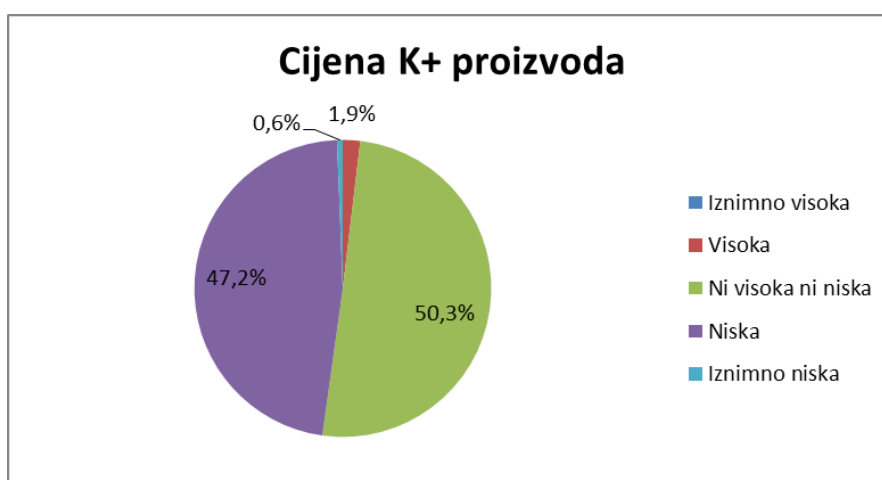
Ovaj grafikon prikazuje koliko često su ispitanici kupovali „K plus“ proizvode u zadnjih 6 mjeseci. Prema tome 34,6% ispitanika je „K plus“ proizvode u zadnjih 6 mjeseci kupovalo jednom u mjesec dana. 27,7% ispitanika je kupovalo jednom tjedno. Slijede ih ispitanici koji su kupovali jednom u dva tjedna s 24,5%. Ispitanika koji su kupovali jednom u tri dana je 12,6%. Te je najmanje onih ispitanika koji su „K plus“ proizvode kupovali svaki dan s 0,6%.



Grafikon 8. Razlog kupovine K+ proizvoda

Izvor: Istraživanje autora

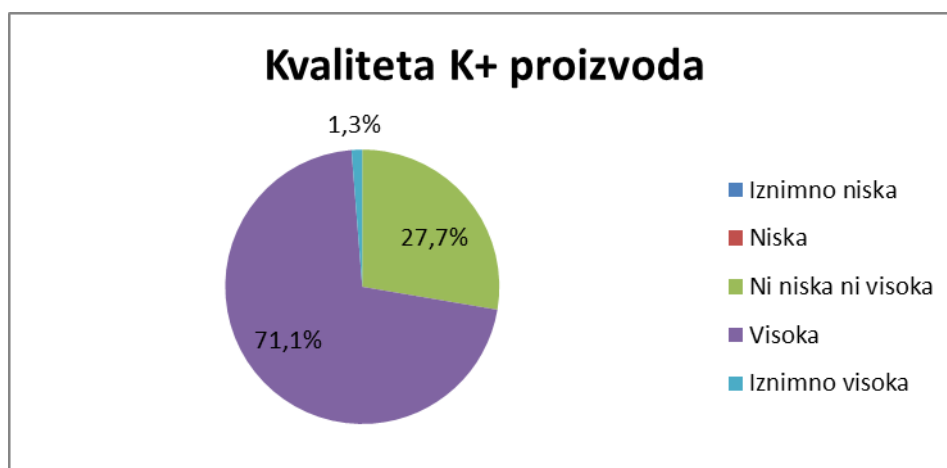
Grafikon prikazuje da ispitanici kupuju „K plus“ proizvode najviše zbog niske cijene, a kvaliteta se bitno ne razlikuje od nekih skupljih proizvoda s 69,2%. Drugi razlog je Akcijska ponuda (2+1 gratis) s 25,8%. Te je treći ujedno i zadnji razlog sakupljanje bodova preko kartice s 5%.



Grafikon 9. Cijena K+ proizvoda

Izvor: Istraživanje autora

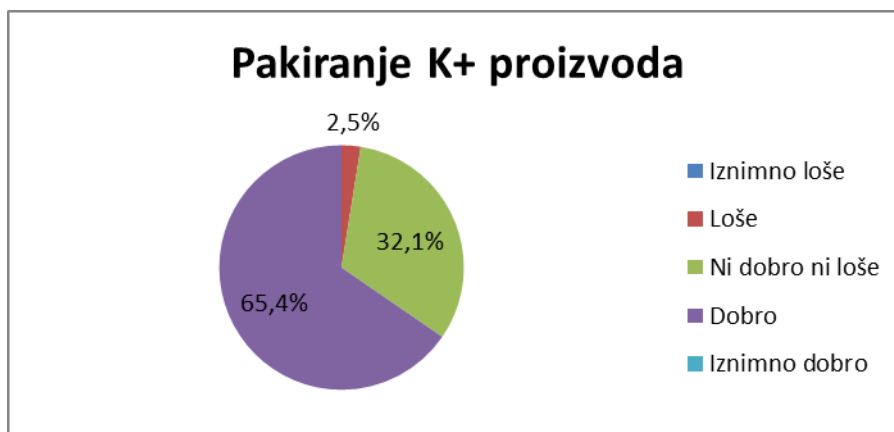
Grafikon prikazuje da ispitanici smatraju da je cijena „K plus“ proizvoda ni visoka ni niska s 50,3% odnosno polovina ispitanika. 47,2% ispitanika smatra da je cijena niska. Da je cijena visoka smatra 1,9% ispitanika. Te 0,6% smatra da je cijena iznimno niska. Nitko od ispitanika ne smatra da je cijena „K plus“ proizvoda iznimno visoka.



Grafikon 10. Kvaliteta K+ proizvoda

Izvor: Istraživanje autora

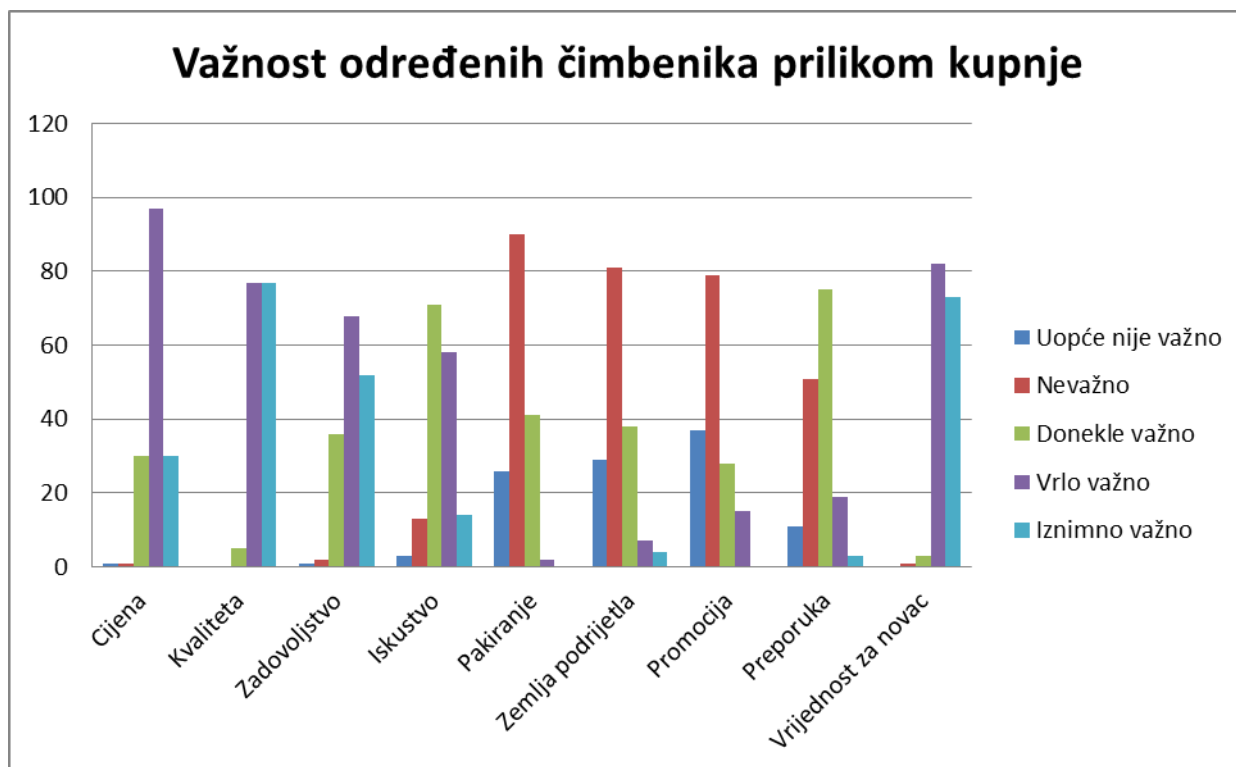
Što se tiče same kvalitete „K plus“ proizvoda većina ispitanika odnosno 71,1% ispitanika smatra da je kvaliteta visoka. 27,7% ispitanika smatra da je kvaliteta nije ni niska ni visoka. Dok 1,3% ispitanika smatra da je kvaliteta iznimno visoka. Nitko od ispitanika ne smatra da je kvaliteta „K plus“ proizvoda niska niti da je iznimno niska.



Grafikon 11. Pakiranje K+ proizvoda

Izvor: Istraživanje autora

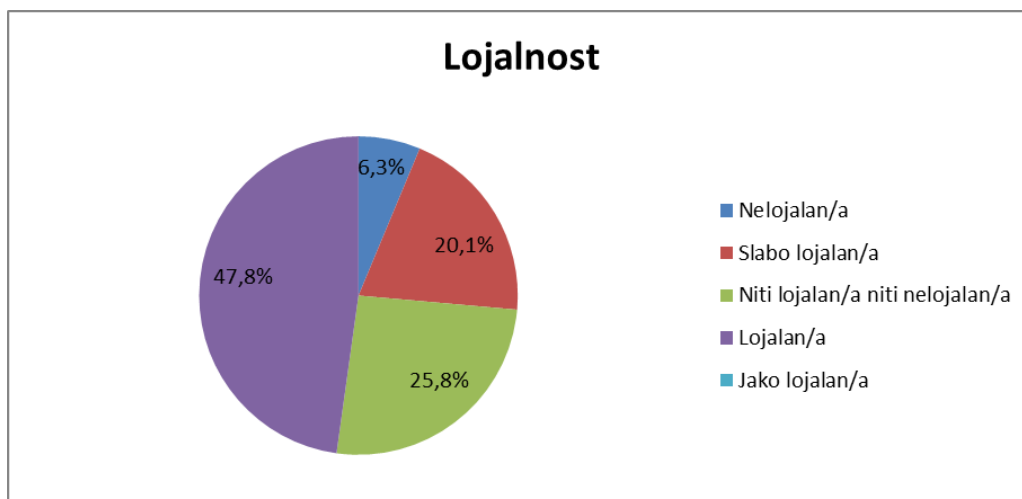
Pakiranje „K plus“ proizvoda prema 65,4% ispitanika je dobro. 32,1% ispitanika smatra da je pakiranje ni dobro ni loše, te 2,5% ispitanika smatra da je pakiranje loše. Nitko od ispitanika ne smatra da je pakiranje „K plus“ proizvoda iznimno loše niti da je iznimno dobro.



Grafikon 12. Važnost određenih čimbenika prilikom kupnje

Izvor: Istraživanje autora

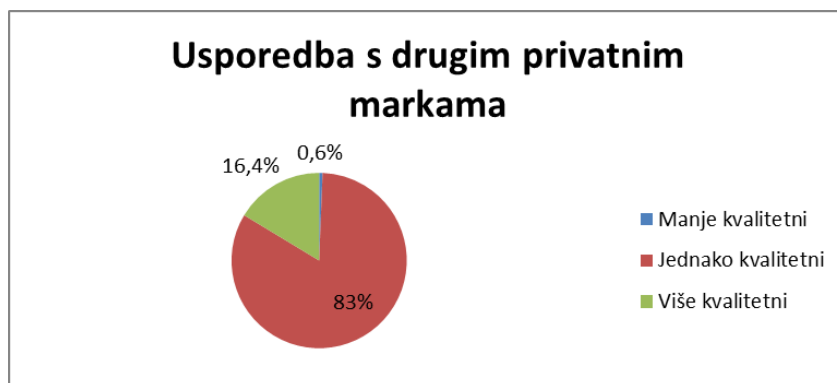
Grafikon prikazuje jedne od najvažnijih čimbenika koji potrošači gledaju prilikom odluke o kupnji proizvoda u ovom slučaju proizvoda privatne marke „K plus“. Prema grafikonu vidi se da su četiri čimbenika najvažnija prilikom kupnje, a to su cijena, kvaliteta, zadovoljstvo te vrijednost za novac. Čimbenici poput pakiranja, zemlje podrijetla i promocije su među nebitnim čimbenicima prilikom kupnje proizvoda odnosno ti čimbenici su im nevažni. Dok su čimbenici poput iskustva i preporuke negdje između odnosno ti su im čimbenici donekle važni prilikom kupnje proizvoda.



Grafikon 13. Lojalnost ispitanika prema proizvodima privatne marke „K plus“

Izvor: Istraživanje autora

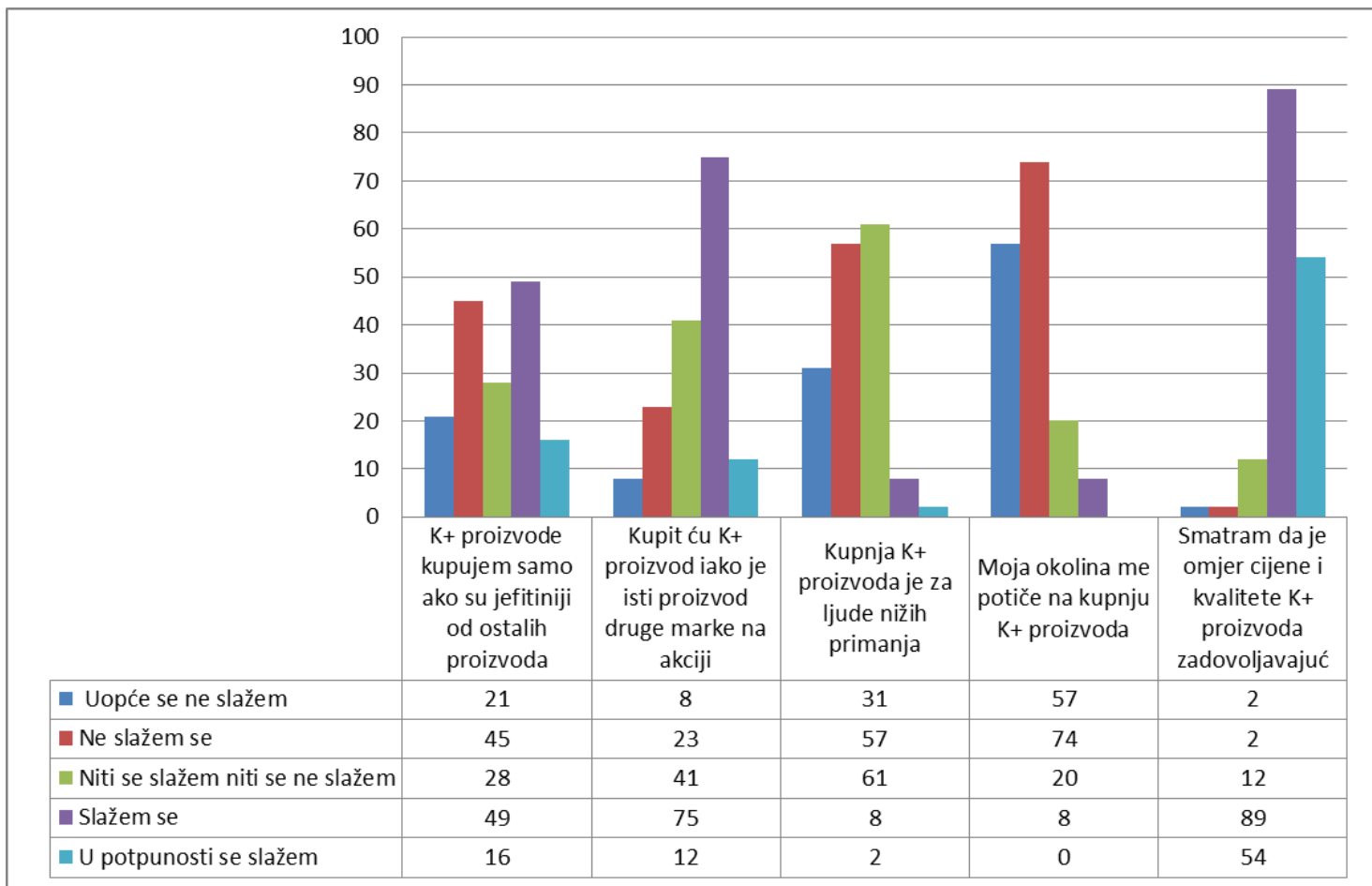
Koliko su ispitanici lojalni prema proizvodima odnosno prema privatnoj marki „K plus“ pokazuje ovaj grafikon. Prema grafikonu skoro polovica ispitanika, tj. 47,8% je lojalno prema „K plus“ proizvodima. Drugi po redu sa 25,8% su ispitanici koji nisu ni lojalni ni nelojalni. Slijede ih s 20,1% ispitanici koji su slabo lojalni. Te je najmanje onih ispitanika koji nisu lojalni s 6,3%. Nitko od ispitanika nije odgovorio da je jako lojalan prema „K plus“ proizvodima.



Grafikon 14. Percepcija ispitanika „K plus“ proizvoda prema proizvodima drugih marki

Izvor: Istraživanje autora

Grafikon prikazuje kakvu percepciju imaju ispitanici prema „K plus“ proizvodima u odnosu na proizvode drugih marki. Velika većina odnosno 83% ispitanika smatra da su „K plus“ proizvodi jednako kvalitetni kao i proizvodi drugih marki. Zatim slijede ispitanici koji smatraju da su „K plus“ proizvodi kvalitetniji od proizvoda drugih marki. Te njih manje od 1%, tj. 0,6% smatra da su „K plus“ proizvodi manje kvalitetni od proizvoda drugih marki.



Grafikon 15. (Ne)Slaganje ispitanika s određenim tvrdnjama

Izvor: Istraživanje autora

Ovim grafikonom se želi uvidjeti razmišljanje ispitanika s određenim tvrdnjama. Cilj je ustanoviti zašto ispitanici/potrošači kupuju „K plus“ proizvode, koliko su lojalni te jesu li zadovoljni omjerom cijene i kvalitete. Dano im je pet tvrdnja na koje oni iskazuje svoje slaganje odnosno ne slaganje s navedenom tvrdnjom. S prve dvije tvrdnje pokušava se ustanoviti lojalnost ispitanika, s druge dvije tvrdnje zašto kupuju „K plus“ proizvode te sa zadnjom jesu li zadovoljni omjerom cijene i kvalitete „K plus“ proizvoda.

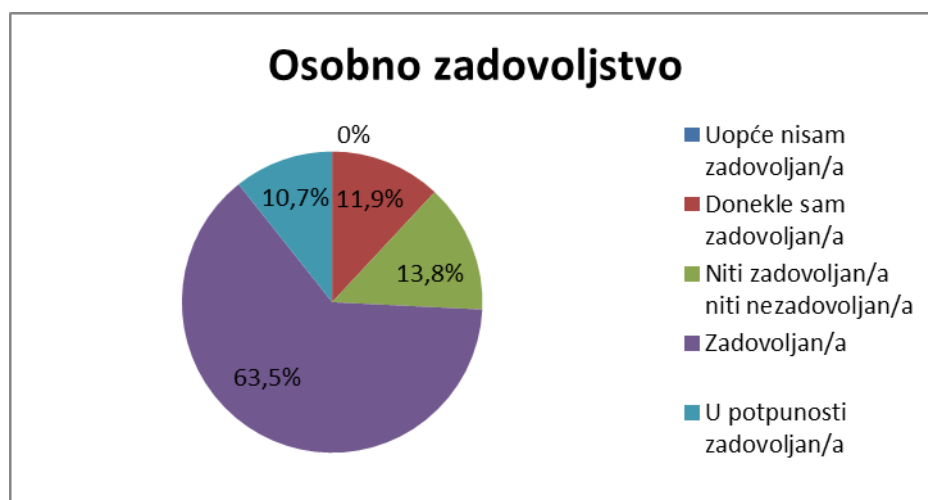
Prva tvrdnja glasi: „K plus“ proizvode kupujem samo ako su jeftiniji od ostalih proizvoda. Ispitanici na tu tvrdnju imaju podijeljena mišljenja, odnosno 30,8% ispitanika se slaže s tvrdnjom dok se 28,3% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. 17,6% ispitanika je suzdržano, 10,1% ih se u potpunosti slaže dok se njih 13,2% uopće ne slaže s odgovarajućom tvrdnjom.

Druga tvrdnja glasi: Kupit ću „K plus“ proizvod iako je isti proizvod druge marke na akciji. Prema grafikonu većina se slaže s tvrdnjom, čak 47,2% ispitanika. 7,5% njih se u potpunosti slaže. Što se tiče ne slaganja s tvrdnjom tu je 14,5% ispitanika koja se ne slažu i 5% koji se u potpunosti ne slažu. Dok je onih suzdržanih koji se ni slažu ni ne slažu 25,8%.

Treća tvrdnja glasi: Kupnja „K plus“ proizvoda je za ljude nižih primanja. Prema grafikonu najviše je onih suzdržanih odnosno njih 38,4%. Većina se ne slaže s navedenom tvrdnjom, njih 35,8%, a 19,5% ispitanik se u potpunosti ne slažu s navedenom tvrdnjom. Što se tiče slaganja s navedenom tvrdnjom, njih 5% se slaže i 1,3% ih se u potpunosti slaže.

Četvrta tvrdnja glasi: Moja okolina me potiče na kupnju „K plus“ proizvoda. Prema grafikonu najviše je ispitanika koji se ne slažu s navedenom tvrdnjom, tj. njih 46,5%. 35,8% ispitanika se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. 12,6% ispitanika je suzdržano, dok se njih 5,1% slaže s navedenom tvrdnjom. Također nitko nije odgovorio da se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Peta tvrdnja, ujedno i zadnja, glasi: Smatram da je omjer cijene i kvalitete „K plus“ proizvoda zadovoljavajući. Grafikon prikazuje da se velika većina slaže s navedenom tvrdnjom. Odnosno 56% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, dok se njih 34% u potpunosti slaže. Kada gledamo ne slaganje vidimo da se njih 1,3% ne slaže i 1,3% se u potpunosti ne slaže. Što se tiče suzdržanih, tj. onih ispitanika koji se ni slaže ni ne slaže, njih je 7,4%.



Grafikon 16. Osobno zadovoljstvo ispitanika s „K plus“ proizvodima

Izvor: Istraživanje autora

Ovaj grafikon prikazuje koliko su ispitanici zadovoljni s „K plus“ proizvodima. Grafikon prikazuje da je 63,5% ispitanika zadovoljno s „K plus“ proizvodima. Na drugom mjestu su ispitanici koji niti su zadovoljni niti nisu zadovoljni s 13,8%. Slijede ih ispitanici koji su donekle zadovoljni s 11,9% te oni koji su u potpunosti zadovoljni s 10,7%. Nitko od ispitanika nije naveo da uopće nije zadovoljan s proizvodima privatne marke „K plus“.

5.3.2 *Diskusija rezultata istraživanja*

Uspoređujući postavljene hipoteze s rezultatima istraživanja dobivenim na temelju postavljenih pitanja i tvrdnji iz anketnog upitnika može se izvesti zaključak da su prva i četvrta hipoteza potvrđene dok druga i treća nisu.

Prva hipoteza (H1) glasi: Potrošači su zadovoljni omjerom cijene i kvalitete K plus proizvoda. Ova hipoteza je potvrđena 8., 9., 10. i 15. pitanjem. Osmo pitanje glasi: Razlog kupovine „K plus“ proizvoda na koje je 69,2% ispitanika dalo odgovor da ih kupuju zbog niske cijene koja se bitno ne razlikuje od kvalitete od nekih skupljih proizvoda. Devetim pitanjem se istraživao stav ispitanika prema cijeni na koje je 47,9% ispitanika reklo da je cijena niska, njih 50,3% je odgovorilo da nije ni visoka ni niska te samo 1,9% da je visoka. Deseto pitanje je pitanje o kvaliteti gdje je 72,4% ispitanika odgovorilo da je kvaliteta „K plus“ proizvoda visoka, dok je ostatak ispitanika odgovorilo da nije ni visoka ni niska. Petnaesto pitanje je pitanje o istraživanju stavova na određene tvrdnje. Među tvrdnjama je i tvrdnja koja glasi: smatram da je omjer cijene i kvalitete „K plus“ proizvoda zadovoljavajući, gdje je čak 92,86% ispitanika odgovorilo da se slažu s tvrdnjom. Analizirajući ova četiri pitanja, dolazi se do zaključka da ispitanici smatraju da „K plus“ proizvodi imaju nisku cijenu i visoku kvalitetu odnosno da su zadovoljni omjerom cijene i kvalitete „K plus“ proizvoda.

Druga hipoteza (H2) glasi: Potrošačima je kod kupnje najvažniji čimbenik cijena. Ova hipoteza se istraživala pomoću pitanja broj 12 koje glasi: Koliko je svaki od navedenih čimbenika važan prilikom kupovine K+ proizvoda?. Čimbenici koji su bili ponuđeni ispitanicima su: cijena, kvaliteta, zadovoljstvo, iskustvo, pakiranje, zemlja podrijetla, promocija, preporuka i vrijednost za novac. Rezultati prikazuju da su ispitanicima među najvažnijim čimbenicima prilikom kupnje cijena, kvaliteta, zadovoljstvo i vrijednost za novac. Ispitanici (79,87%) su odgovorili da im je cijena važna, 96,86% njih je odgovorilo da je kvaliteta važna, 75,47% ih je

odgovorilo da im je zadovoljstvo važno te je vrijednost za novac važna njima 97,47%. Pakiranje (72,96%), zemlja podrijetla (69,18%) i promocija (72,96%) su među nevažnim čimbenicima. Dok su im čimbenici iskustvo (44,65%) i preporuka (47,17%) donekle važni. Što dovodi do zaključka da je cijena s kvalitetom, zadovoljstvo i vrijednošću za novac među najvažnijim čimbenicima prilikom kupnje „K plus“ proizvoda. Ova hipoteza nije potvrđena jer prema rezultatima ispitanika cijena je jako važna, ali nije najvažniji čimbenik.

Treća hipoteza (H3) glasi: Potrošači koji redovno kupuju „K plus“ proizvode imaju veće zadovoljstvo od potrošača koji kupuju druge privatne marke ili brendirane proizvode. Ova hipoteza se istraživala pomoću 7. i 16. pitanja. Sedmo pitanje glasi: Koliko ste često kupovali proizvode privatne marke K plus u proteklih 6 mjeseci?. 34,6% ispitanika je odgovorilo da „K plus“ proizvode kupuje jednom mjesečno, dvaput mjesečno kupuje njih 24,5%, jednom tjedno 27,7%, jednom u tri dana kupuje njih 12,6% te samo 0,6% ispitanika kupuje svaki dan. Što dovodi do zaključka da malo više od polovice ispitanika (59,1%) rijetko kupuje, dok 40,9% češće odnosno redovito kupuje „K plus“ proizvode. 16. pitanje glasi: Koliko je vaše osobno zadovoljstvo prema K+ proizvodima?. Na to pitanje 74,2% ispitanika je zadovoljno „K plus“ proizvodima, 11,9% ispitanika nije zadovoljno „K plus“ proizvodima te 13,8% ispitanika je odgovorilo da nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni. Analiza ova dva pitanja dovodi do zaključka da hipoteza nije potvrđena jer 40,9% ispitanika redovito kupuje „K plus“ proizvode, a čak njih 74,2% je općenito zadovoljno s „K plus“ proizvodima.

Četvrta hipoteza (H4) glasi: Lojalni potrošači imaju veće zadovoljstvo od nelojalnih zbog percepcije kvalitete K plus proizvoda. Hipoteza se istraživala pomoću 13. i 16. pitanja. Pitanje broj 13 glasi: Koliko ste lojalni prema K+ proizvodima?. 47,8% ispitanika je lojalno prema K+ proizvodima, 26,4% je nelojalno te 25,8% ispitanika nije ni lojalno ni nelojalno. 16. pitanje glasi: Koliko je vaše osobno zadovoljstvo prema K+ proizvodima?. Na to pitanje 74,2% ispitanika je zadovoljno „K plus“ proizvodima, 11,9% ispitanika nije zadovoljno „K plus“ proizvodima te 13,8% ispitanika je odgovorilo da nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni. Što dovodi do zaključka da su lojalni potrošači zadovoljniji od nelojalnih potrošača, tj. da je hipoteza potvrđena.

Zaključak koji proizlazi iz istraživanja je da su ispitanici upoznati s privatnom markom „K plus“. Rezultat toga je pokrivenost i dostupnost tvrtke Konzum plus d.o.o. na hrvatskom tržištu. Ispitanici smatraju daje cijena „K plus“ proizvoda relativno niska, dok je kvaliteta relativno visoka što dovodi do zaključka da su zadovoljni omjerom cijene i kvalitete. Također

istraživanjem se ispostavilo je čak 74,2% ili 3/4 ispitanika općenito zadovoljno s „K plus“ proizvodima.

6 Zaključak

Privatne marke (PL) su marke u vlasništvu posrednika, koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima će marka biti dodijeljena. Odnosno, privatne marke predstavljaju marke kojima upravlja netko drugi (npr. trgovački lanac), a ne proizvođač. U početku svog postojanja bile su pozicionirane kao marke niske cijene koje nisu toliko kvalitetne kao proizvođačke marke, ali su se do danas razvile toliko da su dostigle kvalitetu proizvođačkih marki te im postala prava prijetnja. U posljednjih tridesetak godina privatne marke doživljavaju značajan rast. Glavni pokretač takvoga naglog rasta su ekspanzija i konsolidacija trgovaca. One su omogućile vodećim maloprodajnim lancima da ostvare ekonomiju obujma, a samim time i stvaranje šireg i dubljeg asortimana privatnih maraka. Također, privatne marke trgovcima služe kao dodatno sredstvo diferenciranja, a samim time i zadovoljenja potreba i želja krajnjih potrošača. Značajan rast privatnih marki u svijetu se dogodio s recesijom 2008. godine kada se potrošači, u nedostatku financijskih sredstava, odlučuju na zamjenu brendiranih proizvoda s proizvodima jeftinijih marki, tj. privatnih marki.

Što se tiče samog zadovoljstva, zadovoljstvo je najvažniji čimbenik prilikom stvaranja lojalnosti potrošača prema nekom brendu. Kada tvrtka uspije zadržati lojalnog potrošača, on više ne gleda proizvode konkurencije već samo te tvrtke. Odnos lojalnosti klijenata i spremnost na ponovnu kupnju progresivno je proporcionalna sa zadovoljstvom klijenata.

Tema rada je bila istražiti zadovoljstvo potrošača privatnih marki u prehrambenoj industriji. Istraživanje je pokazalo da su potrošači zadovoljni privatnim markama jer su proizvodi privatnih marki jeftiniji, a imaju istu ili bolju kvalitetu od proizvoda proizvođačkih marki. Također, istraživanje je pokazalo da potrošačima nije kod kupnje najvažniji čimbenik cijena, već i kvaliteta, zadovoljstvo i vrijednost za novac.

Privatne marke zauzimaju sve veći postotak na tržištu. Toliko su se razvile da su u današnje doba dosegle, a možda i prestigle, kvalitetu proizvođačkih marki te bi u skorijoj budućnosti, ako se nastave ulaganja u privatne marke, mogle čak i prestići proizvođačke marke na tržištu. Naravno, ako uspiju zadržati svoju glavnu prednost, a to je niska cijena. U istraživanju koristio se namjerni, prigodni uzorak ljudi koji predstavlja glavno ograničenje ovog istraživanja, zbog umanjenja mogućnosti generalizacije rezultata odnosno rezultati istraživanja ne preslikavaju stvarnu tržišnu situaciju. Također u istraživanju se koristila anketa koja se većinom slala preko društvenih mreža, Facebook-a i Instagram-a, te je povećana

prisutnost mlađeg stanovništva (skoro 70% ispitanika bilo u dobi od 18 do 25 godina) te je istraživanje provedeno na području Dubrovačko – neretvanske županije. Ispitanici u toj dobi uglavnom nisu financijski osposobljeni te imaju drugačiju percepciju o pojmu privatnih marki. U budućim istraživanjima preporuča se definirati reprezentativan uzorak ispitanika čime bi se uvidi dobiveni istraživanjem mogli generalizirati na cijelu populaciju Republike Hrvatske. Također od iznimne je važnosti i dobra organizacija kako bi se sve završilo uspješno i na vrijeme.

LITERATURA

Knjige

1. Marušić M. i Prebežac D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2004
2. Marušić, M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001.
3. Ahlawat R., Customer satisfaction and customer loyalty, Uttkarsh Publication, 2022.
4. Gröppel-Klein, A. (2005). Entwicklung, Bedeutung und Positionierung von Handelsmarken. In: Esch, FR. (eds) Moderne Markenführung. Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4541-9_46

Časopisi i znanstveni članci

1. Čirjak, M., Krajnović, A. i Bosna, J. (2012). PRIVATNE MARKE, Ekonomska misao i praksa. [Online] Hrčak 21(2), str. 597-620. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94165>
Datum pristupa: 2.5.2024.
2. Danijela Perkušić Malkoč, Katja Rakušić Cvrtak, Istraživanje tržišta, 2015. Dostupno na: <https://studentski.hr/system/materials/l/9f0213a5adbe62856a515ef2e724e816c3505d22.pdf?1490011198/> Datum pristupa: 6.5.2024
3. A. Kos, M. Trstenjak i A. Kralj, "Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?", Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, vol.2, br. 1, str. 48-54, 2011. [Online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71322>. Datum pristupa: 15.5.2024.
4. Calvo-Porrall C., Lang M., „Private Labels: The role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention“, 2015. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/265292464_Private_Labels_The_role_of_Manufacturer_Identification_Brand_Loyalty_and_Image_on_Purchase_Intention/
Datum pristupa: 30.6.2024., DOI:10.1108/BFJ-06-2014-0216
5. Takahiro O., Masaaki T., EVOLUCIJA RAZVOJA PRIVATNIH MARKI: SLUČAJ JAPAN, International journal of multidisciplinary in business and science, Vol. 5 No. 7, str.

53-62, 2019.,(Online). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/321441/> Datum pristupa: 3.9.2024.

6. Dimitrieska S., Koneska Lj., Gavazova Kozareva K., Teofilovska J., „The power of private brands“, 2017. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/320497591 THE POWER OF PRIVATE BRANDS/](https://www.researchgate.net/publication/320497591_THE_POWER_OF_PRIVATE_BRANDS/) Datum pristupa: 3.9.2024., DOI:1 0.12955/cbup.v5.911
7. Baban Lj., ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA (MARKETINGA) KAO ZNANOST U SUSTAVU ZNANOSTI, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (15): 5 - 17, 2002., str. 1-11, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/294564/> Datum pristupa 8.9.2024.
8. William G. Zikmund, Steven D'Alessandro, Ben Lowe, Hume Winzar, Barry J. Babin, Marketing Research, 2011., str. 1.-34., Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/29466412_Marketing_Research_Second_Asia_Pacific_Edition/ Datum pristupa: 9.9.2024.
9. Krušlin A., Dobrinić D.; ZADOVOLJSTVO KUPACA U PROCESU ONLINE KUPOVINE, CroDiM, Vol. 5, No. 1, 2022., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/399312/> Datum pristupa: 15.9.2024.
10. Russell-Bennett R., and Parkinson J., (2014) Brand Loyalty in Encyclopedia of Management and Marketing Volume 9, eds, N.Lee and A. Farrell, Wiley and Sons; str. 1-11. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/313967709 Loyalty Brand Loyalty/](https://www.researchgate.net/publication/313967709_Loyalty_Brand_Loyalty/) Datum pristupa: 22.9.2024.
11. Artha B., Satria Hadi A., (2023), BRAND LOYALTY: A LITERATURE REVIEW, International Journal of Economics Business and Accounting Research; Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/371347856 BRAND LOYALTY A LITERATURE REVIEW/](https://www.researchgate.net/publication/371347856_BRAND_LOYALTY_A_LITERATURE_REVIEW/) Datum pristupa: 22.9.2024.
12. Hofman-Kohlmeyer M., CUSTOMER LOYALTY PROGRAM AS A TOOL OF CUSTOMER RETENTION: LITERATURE REVIEW, CBU International Conference Proceedings; Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/309088702 CUSTOMER LOYALTY PROGRAM AS A TOOL OF CUSTOMER RETENTION LITERATURE REVIEW/](https://www.researchgate.net/publication/309088702_CUSTOMER_LOYALTY_PROGRAM_AS_A_TOOL_OF_CUSTOMER_RETENTION_LITERATURE_REVIEW/) Datum pristupa: 22.9.2024.

13. Maričić, S., Ikonić, M., Ikac, T., Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, EngineeringReview, 2008./ Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/48470/> Datum pristupa: 20.7.2024.

6.1 Internetske stranice

1. Rak Šajn, J. (2019) „Udio robnih marki s 2 posto 2006. porastao na 19%“, Večernji list, [Online], Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/biznis/udio-robnih-marki-s-2-posto2006-porastao-na-19-1360120> , Datum pristupa: 3.5.2024.
2. Soršak Susović, M. (2023) „Trgovačke marke – Veliko povjerenje kupaca“, Ja Trgovac, str. 66., [Online], Dostupno na: <https://jatrgovac.com/trgovacke-marke-velikopovjerenje-kupaca/>, Datum pristupa 3.5.2024.
3. Pavlović, G. (2019) Trgovačke marke: Uхватimo korak s tržištem, Ja Trgovac, str. 54-56, [Online], <raspoloživo na: <https://jatrgovac.com/trgovacke-marke-uhvatimo-korak-strzistem/> , Datum pristupa: 3.5.2024
4. Pavlović, G. (2023) Dobro vrijeme za trgovačke marke, Ja Trgovac, str. 58-60, [Online], <raspoloživo na: <https://jatrgovac.com/dobro-vrijeme-za-trgovacke-marke/> , Datum pristupa: 3.5.2024.
5. Junaković, I. (2019) Trgovačke marke – Pogled iznutra: Lokomotiva rasta FMCG sektora, Ja Trgovac, [Online], str. 26-28., Dostupno na <https://jatrgovac.com/trgovacke-marke-pogled-iznutra-lokomotiva-rasta-fmcg-sektora/> Datum pristupa: 3. 5. 2024.
6. Baqué, S. (2022). [Analysis] Private labels: What are the best practices of European retailers in 2023?, Mind retail, Dostupno na: <https://www.mind.eu.com/retail/en/> Datum pristupa: 6.5.2024.
7. Lalley, H. (2023). Private label had a record year in 2022, Supermarket News. Dostupno na: <https://www.winsightgrocerybusiness.com/products/private-label-had-record-year2022> Datum pristupa: 6.5.2024.

8. Europanel (2023). Dostupno na: https://visionplatform.europanel.com/pick-of-week-2023-33/?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_campaign=monthly-roundup-newsletter-august-2023 / Datum pristupa: 7.5.2024.
9. Europanel(2024). Dostupno na: https://visionplatform.europanel.com/pick-of-week-2024-08/?utm_source=mailpoet&utm_medium=email&utm_source_platform=mailpoet&utm_campaign=monthly-roundup-newsletter-Feb-2024 / Datum pristupa: 7.5.2024.
10. CARNET - Arhiva 2021 Loomen. Dostupno na: <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/resource/view.php?id=148341&forceview=1> /Datum pristupa: 9.5.2024.
11. Marketingfancier„Lojalnost potrošača“Dostupno na: <https://marketingfancier.com/lojalnost-potrosaca/> Datum pristupa: 15.5.2024.
12. <https://tvrтка.konzum.hr/o-nama/o-konzumu/> Datum pristupa: 20.7.2024.
13. <https://www.sloganini.com/search?q=konzum&k=0&r=0/> Datum pristupa: 1.9.2024.
14. https://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_4.pdf/ Datum pristupa: 20.8.2024.
15. <https://www.youtube.com/watch?v=TCMQDFUG7aU/> Datum pristupa: 4.9.2024.
16. <https://www.konzum.hr/web/products/k-plus-aretos-grcki-tip-jogurta-900-g/> Datum pristupa: 20.7.2024.
17. <https://tvrтка.konzum.hr/o-nama/nase-robne-marke/> Datum pristupa: 1.9.2024.
18. <https://www.poslovni.hr/domace/konzum-zaposljavanje-radnike-raznih-profila-uz-brojne-pogodnosti-bozicnice-regres-uskrsnice-fleksibilno-radno-vrijeme-333799/> / Datum pristupa: 1.9.2024.

19. <https://tvrtka.konzum.hr/o-nama/povijest/> Datum pristupa: 2.9.2024.

20. https://tvrtka.konzum.hr/media/documents/KONZUM_plus_FS_2023_HR.pdf/
Datum pristupa: 2.9.2024.

PRILOG 1

Popis slika

Slika 1. Naziv marke na primjeru privatne marke „K plus“	7
Slika 2. Logo marke na primjeru privatne marke „K plus“	7
Slika 3. Slogan na primjeru privatne marke „K plus“	8
Slika 4. Osoba na primjeru privatne marke „K plus“	9
Slika 5. Jingle na primjeru tvrtke Konzum plus d.o.o.	9
Slika 6. Pakiranje na primjeru proizvoda Aretos K plus.....	10
Slika 7. Crvena boja tvrtke Konzum na primjeru uniformi zaposlenih.....	11
Slika 8. Promjena odnosa kvalitete i cijene proizvođačkih privatnih maraka.....	18
Slika 9. Rast udjela privatnih marki od 2016. do 2021. godine u različitim kategorijama	20
Slika 10. Rast privatnih marki u Zapadnoj Europi snažno je povezan s gospodarskim situacijama	21
Slika 11. Smatrate li da privatne marke imaju višu, nižu ili jednaku kvalitetu od drugih marki?	23
Slika 12. Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje Kojem trgovcu najviše vjerujete kada je riječ o proizvodima njegove privatne marke?	24
Slika 13. Faze procesa istraživanja tržišta	28
Slika 14. Izvori podataka prilikom istraživanja tržišta	30
Slika 15. Podsjetnik za sastavljanje upitnika	37
Slika 16. Prikaz izviđajnog istraživanja	40
Slika 17. Prikaz opisnog istraživanja	43

Slika 18. Prikaz dnevnika koji ispunja član kućanstva u panelu u trgovini na malo	46
Slika 19. Odnos između lojalnosti i zadovoljstva.....	62
Slika 20. Logo tvrtke Konzum plus d.o.o. iz 1995. godine	64
Slika 21. Prikaz rezultata poslovanja tvrtke Konzum plus d.o.o.....	71

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	72
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika	73
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika	73
Grafikon 4. Radni status ispitanika.....	74
Grafikon 5. Osobna mjesečna neto primanja ispitanika	75
Grafikon 6. Upoznatost ispitanika s „K plus“ proizvodima	76
Grafikon 7. Učestalost kupnje ispitanika u posljednjih 6 mjeseci.....	77
Grafikon 8. Razlog kupovine K+ proizvoda.....	77
Grafikon 9. Cijena K+ proizvoda	78
Grafikon 10. Kvaliteta K+ proizvoda	79
Grafikon 11. Pakiranje K+ proizvoda	80
Grafikon 12. Važnost određenih čimbenika prilikom kupnje.....	81
Grafikon 13. Lojalnost ispitanika prema proizvodima privatne marke „K plus“	82
Grafikon 14. Percepcija ispitanika „K plus“ proizvoda prema proizvodima drugih marki.....	83
Grafikon 15. (Ne)Slaganje ispitanika s određenim tvrdnjama	84
Grafikon 16. Osobno zadovoljstvo ispitanika s „K plus“ proizvodima	85

Popis tablica

Tablica 1. Swot analiza tvrtke Konzum plus d.o.o..... 69

PRILOG 2

Anketni upitnik

Poštovani/a

Student sam druge godine diplomskog studija Poslovne ekonomije, smjer Marketing. U sklopu diplomskog rada provodim istraživanje koliko su potrošači zadovoljni privatnim markama u prehrambenoj industriji na primjeru privatne marke K plus. Privatne marke su one marke koje su u vlasništvu trgovačkih lanaca, npr. Konzum, koje za njih proizvode druge proizvođačke kompanije. Ovom anketom želim istražiti stavove i zadovoljstvo potrošača privatnom markom K plus. Stoga bih vas zamolio ako možete izdvojiti 5 minuta za ispunjanje ankete. Anketa je potpuno anonimna. Unaprijed se zahvaljujem.

1. Spol?

- Muško
- Žensko
- Ne želim se izraziti

2. Dob?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

3. Stupanj obrazovanja:

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Preddiplomski studij/VŠS
- Diplomski studij/VSS
- Magisterij znanosti
- Doktorat znanosti

4. Radni status:

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a

- Umirovljenik/ica
5. Osobna mjesečna neto primanja:
- Bez mjesečnih primanja
 - Do 700 EUR
 - 701-1000 EUR
 - 1001-1500 EUR
 - 1501-2000 EUR
 - 2000+ EUR
6. Odaberite K plus-ove proizvode koje znate:
- Svježa jaja
 - Mozzarella
 - Kiselo vrhnje
 - Tekući jogurt
 - Zrnati sir
 - Pileći file od prsa
 - American toast
 - Trajno mlijeko
 - Kiseli krastavci
 - Riža
 - Krušne mrvice
 - Grana Padano
 - Muesli bar
 - Maslinovo ulje
 - Ritual selection gold instant kava bez kofeina
 - Ostalo
7. Koliko ste često kupovali proizvode privatne marke K plus u proteklih 6 mjeseci?
- Jednom u mjesec dana
 - Jednom u dva tjedna
 - Jednom tjednom
 - Jednom u tri dana
 - Svaki dan
8. Razlog kupovine K+ proizvoda?
- Akcijska ponuda (2+1 gratis)
 - Sakupljanje bodova preko kartice lojalnosti
 - Niska cijena, a kvaliteta se bitno ne razlikuje od nekih skupljih proizvoda
 - K plus proizvodi pružaju dodatnu vrijednost
 - Učestale inovacije
 - Suradnja s domaćim proizvođačima
9. Cijena K+ proizvoda je:
- Iznimno visoka

- Visoka
- Ni visoka ni niska
- Niska
- Iznimno niska

10. Kvaliteta K+ proizvoda je:

- Iznimno niska
- Niska
- Ni niska ni visoka
- Visoka
- Iznimno visoka

11. Pakovanje K+ proizvoda je:

- Iznimno loše
- Loše
- Ni loše ni dobro
- Dobro
- Iznimno dobro

12. Koliko je svaki od navedenih čimbenika važan prilikom kupovine K+ proizvoda?

	Uopće nije važno	Nevažno	Donekle važno	Vrlo važno	Iznimno važno
Cijena					
Kvaliteta					
Zadovoljstvo					
Iskustvo					
Pakiranje					
Zemlja podrijetla					
Promocija					
Preporuka					
Vrijednost za novac					

13. Koliko ste lojalni prema K+ proizvodima?

- Nelojalan/a
- Slabo lojalan/a
- Niti lojalan niti nelojalan
- Lojalan/a
- Jako lojalan/a

14. U odnosu na druge privatne marke prehrambene industrije smatrate li da su K+ proizvodi:

- Manje kvalitetni
- Jednako kvalitetni
- Više kvalitetni

15. Koliko se slažete s navedenim tvrdnjama?

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
K+ proizvode kupujem samo ako su jeftiniji od ostalih proizvoda					
Kupit ću K+ proizvod iako je isti proizvod druge marke na akciji					
Kupnja K+ proizvoda je za ljude nižih primanja					
Moja okolina me potiče na kupnju K+ proizvoda					
Smatram da je omjer cijene i kvalitete K+ proizvoda zadovoljavajuć					

16. Koliko je vaše osobno zadovoljstvo prema K+ proizvodima?

- Uopće nisam zadovoljan/a
- Donekle sam zadovoljan/a
- Niti zadovoljan/a niti nezadovoljan/a
- Zadovoljan/a
- U potpunosti zadovoljan/a

IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

kojom ja **Jero Batić**, **0275070483**, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam završni/diplomski rad pod naslovom: **Zadovoljstvo privatnim markama prehrambenih proizvoda: Primjer privatne marke „K plus“**, na studiju: **Poslovna ekonomija, smjer marketing**, izradio samostalno, pod mentorstvom **izv. prof. dr. sc. Barbara Puh**.
- Sam u izradi koristio navedenu literaturu i pri tome se pridržavao etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasan da se sadržaj moga rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan **svima**.
- sadržaj moga rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade uređenog rada.
- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovao autorska prava

Ime i prezime studenta:

Jero Batić

Potpis

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "J. Batic".

U Dubrovniku, 20.12.2024.