

Mr. sc. **Mirjana Nedović Čabarkapa**  
Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru

UDK 339.137.2  
Stručni rad

# STVARANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI GOSPODARSKOG SUBJEKTA KROZ IZGRADNJU ROBNE MARKE

## SAŽETAK

U ovom se radu polazi od pojma robne marke ili branda. Cilj ovoga rada je definiranje uloge robne marke sa svrhom stvaranja budućih doprinosa u okviru ovog područja, odnosno njezin utjecaj na poticanje kupovine i stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta u odnosu na ostale tržišne aktere. Nadalje, se daje kratko teorijsko objašnjenje pojma robne marke, odnosno povijest nastanka robne marke kao i prikaz njezinih elemenata. Objašnjava se sva složenost prilikom izgradnje, odnosno stvaranja robne marke. Robna marka je nastala kao posljedica globalizacije na tržištu kao i postojanje mnogobrojnih proizvoda koji zadovoljavaju istu potrebu. Pomoću nje se pokušava napraviti diferencijacija proizvoda i pokušaj privlačenja pažnje potencijalnog potrošača da bi se on brže odlučio za kupnju brandiranog proizvoda. Gospodarski subjekti koji su uočili važnost stvaranja robne marke, njezinu izgradnju i upravljanja njome, stvorit će sve preduvjete za uspješno, odnosno profitabilno poslovanje. Ovakav način promišljanja i upravljanje robnom markom predstavlja ključ poslovnog uspjeha svakoga gospodarskog subjekta i smatra se da se tržišna snaga robne marke ili branda može tretirati i kao vrijednost imovine.

## KLJUČNE RIJEČI

robna marka, brand, tržišna vrijednost, elementi robne marke

## 1. Uvod

Robna se marka prema AMA (American Marketing Association) definira kao ime, izraz, dizajn, simbol ili bilo koje drugo obilježje koje identificira robu ili uslugu jednog prodavača kao različitu od roba ili usluga drugih prodavača. S druge strane može označavati prepoznatljivu vrijednost kada je u pitanju ili proizvod ili usluga ili gospodarski subjekt. Robna marka predstavlja neku vrstu jamstva kvalitete koju potrošač prepoznaje kroz robnu marku tj. brand<sup>1</sup>.

Stoga robna marka vrlo često može biti povezana i s percepcijom o kvaliteti proizvoda, a zatim i s percepcijom potrošača i o gospodarskom subjektu koji proizvodi proizvod ili pruža uslugu. Ona je često povezana i s osjećajima koji se pojavljuju kod potrošača prilikom kupovine proizvoda. Ti osjećaji mogu biti na primjer povjerenje, sigurnost u određenu razinu kvalitete proizvoda i sl.

Kada se govori o jačini ili tržišnoj snazi robne marke onda se posebna pažnja posvećuje neopipljivim faktorima koje je teško izmjeriti, odnosno kvantificirati, a koji izazivaju asocijacije u svijesti potrošača o proizvodu. Kada je u svijesti potrošača ta asocijacija snažnija odnosno pozitivnija, može se reći i da je tada njezina tržišna snaga jača. Vrednovanja potrošača prilikom izbora proizvoda jesu sve složenija, poglavito kada su u pitanju proizvodi na istoj razini kvalitete. Prilikom takvog odabira ili vrednovanja proizvoda odlučujuću ulogu zasigurno imaju neopipljivi atributi kojih se potrošač prisjeća u svijesti i koji postaju odlučujući u trenutku kupnje.

Robna marka ima začetke još u davnoj prošlosti, odnosno tada se govorilo o trgovačkim žigovima koji su stari tisuće godina.

Na kineskom porculanu i keramici iz Grčke i Rima već su više od tisuću godina prije naše ere utisnuti žigovi, simboli ljudi koji su ih napravili, odnosno koji su izvještavali o porijeklu, kvaliteti i provjerenoj vrijednosti proizvoda isto kao i vlasnici životinjskih stada koji su imali svaki svoj simbol što su ga užarenog utisnuli na životinje kako bi označili

svoje vlasništvo.<sup>2</sup>

Smatra se da tek početkom 20. st. robna marka sve više dobiva na značaju, a danas zauzima važno mjesto odnosno ima važnu ulogu prilikom odlučivanja o aktivnostima u području marketinga.

Stoga sve promjene koje nastaju u današnjem turbulentnom okruženju, odnosno promjenjivom tržištu, na kojem postoji veliki broj različitih proizvoda raznih proizvođača, utječu na smjer i razvoj robnih marki. Robne marke osim što imaju vrijednost za potrošače imaju utjecaj i na ostvarenje financijskih vrijednosti gospodarskih subjekata koji ih imaju u vlasništvu. Robnom markom treba znati upravljati i naročito je dobro prilagođavati okruženju kako bi opstala na tržištu sve probirljivijih i zahtjevnijih potrošača. Stvaranje robne marke ili brandiranje, postaje vrlo značajna funkcija u suvremenom marketingu.

## 2. Elementi robne marke

Nije neuobičajeno da se postavlja pitanje koji su to atributi potrebni da bi jedan proizvod ili grupa proizvoda postali robna marka. Već je poznato da proizvod koji jest robna marka izaziva u svijesti potrošača niz pozitivnih asocijacija, on je dakle prepoznat, iz čega proizlazi da on kao takav i ima određenu vrijednost.

Da bi se uspješno stvorila robna marka ili unaprijedila postojeća, posebna se pažnja treba usmjeriti na slijedeće kategorije. Odnosno prema Aakeru postoje četiri kategorije koje čine robnu marku<sup>3</sup>:

1. *Svjesnost o imenu robne marke*

2. *Lojalnost robnoj marki*

3. *Percipirana kvaliteta*

4. *Asocijacije koje su vezane uz robnu marku.*

Svaka od navedenih kategorija kreira odrađenu vrijednost na različite načine. Vrijednost robne marke ne odnosi se samo na potrošače koji kupuju takav proizvod nego se ta vrijednost odnosi i na poduzeće čija je robna marka u vlasništvu.

2 „Povijest robne marke“ (pristup 24.01. 2010.), [dostupno na <http://wikipedia.hr>]

3 Aaker, A. D. (2002): Building Strong Brand, London: Simon & Schuster UK Ltd, A CBS Company.

1 Engl. Brand – robna marka. I u hrvatskom jeziku se koristi pojam brand, brandiranje - stvaranje marke.

Menadžment koji se bavi stvaranjem i upravljanjem robne marke treba promišljati tako da stvori emocionalnu vezu na relaciji proizvod - potrošač. No, preduvjet za stvaranje takve emocionalne veze svakako jest kvaliteta, odnosno određeni standard koji proizvod ili usluga mora imati.

Proizvod koji nema određenu razinu kvalitete neće se moći razviti u robnu marku i biti pozitivno percipiran od strane potrošača. Promatrajući maloprodajne formate na tržištu, nije rijedak slučaj da njihovi vlasnici, promišljaju na način da asortiman proizvoda koji nude krajnjem potrošaču svakako treba obuhvatiti i brandirane proizvode, koji utječu na bolju prodaju i onih ostalih, ne brandiranih proizvoda koje potrošač nalazi na policama. Postoji mišljenje da upravo takvi brandirani proizvodi izdižu i samo prodajno mjesto kao raznoliko i interesantno sa stajališta percepcije potrošača.

### 2.1. Svjesnost o imenu robne marke

Svjesnost potrošača o imenu robne marke govori koliko je u stvari ona tržišno snažna. Prepoznavanje proizvoda postaje bitan element i povezano je s iskustvom koje smo imali u prošlosti, a koje je vezano za određeni proizvod.

Postoji mišljenje ekonomista da sklonost potrošača prema poznatoj robnoj marki nije samo instinktivan odgovor. Kada potrošač ugleda robnu marku i prisjeti se da ju je već vidio prije (ili čak nekoliko puta prije) počinje razmišljati na način da gospodarski subjekt, koji ima u vlasništvu takvu robnu marku, ulaže velika financijska sredstava u nju kako bi je podržao na tržištu. Nadalje, pomišlja da gospodarski subjekt vjerojatno ne bi ulagao tako velika financijska sredstva u proizvod koji nije dobar.

Interesantna su istraživanja u području psihologije, koja također potvrđuju svu moć prepoznavanja imena robne marke. Sudionici istraživanja trebali su kušati tri vrste maslaca od kikirikija<sup>4</sup>.

Jedan od uzoraka bio je nepoznat maslac od kikirikija ali izuzetno dobre kvalitete i okusa, dok je na drugi uzorak lošije kvalitete, stavljena naljepnica kao da je proizvod poznata robna marka, već od

ranije poznata sudionicima. Niti jedan niti drugi uzorak sudionici nisu ranije kušali. Neočekivano i iznenađujuće je da je 73% sudionika izabralo ovaj drugi uzorak maslaca od kikirikija lošije kvalitete koji je imao naljepnicu robne marke, kao onaj koji je najbolje kvalitete i okusa.

Iz ovoga testiranja vidljivo je koliko su ljudi podložni utjecaju robne marke i koliko joj više vjeruju, i to u nekim slučajevima i neopravdano. Dakle u ovom slučaju je odabran uzorak koji je bio lošije kvalitete od onog drugog, no pobijedio je iz razloga što je bio percipiran kao robna marka. Dakle, njegov funkcionalni aspekt nije zadovoljio kada je bila u pitanju kvaliteta, no emocionalni, onaj nevidljivi koji se i veže za ime robne marke prevladao je.

### 2.2. Lojalnost robnoj marki

Brojna istraživanja i studije bave se ispitivanjem lojalnosti robnim markama. Također postoje mnogobrojne definicije različitih autora kada se govori o lojalnosti robnoj marki. Neupitno je da se danas pokušava odgonetnuti, odnosno definirati tko su to lojalni kupci s jedne strane, i što to robna marka mora posjedovati (koje atribute) da bi zadržala lojalnost svojih potrošača vremenski što duže.

American Marketing Association<sup>5</sup> definira lojalnost marki kao: situaciju u kojoj potrošač općenito kupuje tijekom vremena od istog proizvođača proizvod ili uslugu radije nego od nekih drugih dobavljača.

Osnovna pretpostavka jest da se ponavljanje kupnje robne marke od strane potrošača smatra lojalnošću. Može se reći da je to dakle pojava koja se opisuje kao opredjeljenje potrošača da kontinuirano kupuje istu robnu marku, odnosno brandirani proizvod. Lojalan potrošač neće biti senzibilan na cijenu proizvoda, kao i na eventualno trenutno povoljniju kupnju nekoga drugog proizvoda koji zadovoljava njegovu istu potrebu.

Primjer lojalnog potrošača prema robnoj marki u prehrambenoj industriji može biti kada potrošač učestalo kupuje na primjer Podravkinu marmeladu od marelice, iako je maloprodajna cijena konkurencije cjenovno povoljnija. U ovom slučaju potrošač

4 Wayne D. Hoyer & S. Brown, „Effects of Brand Awareness on choice for Common, Repeat Purchase product,“ Journal of consumer Research, September, 1990., pp. 141-148.

5 AMA – Američka marketinška udruga

nije cjenovno senzibilan nego je „vjeran“ robnoj marki Podravke, koja je zasigurno ispunila sva njegova očekivanja i u funkcionalnom i u emocionalnom aspektu.

Cilj je svakoga gospodarskog subjekta da se prodavanost, nadalje, lojalnost robnoj marki održi vremenski što duže.

Da bi se lojalan potrošač održao vremenski što duže, proizvod mora zadovoljiti visoke kriterije, prvenstveno kvalitete koji ne mogu biti promjenjivi nego konstantni ili sve bolji. Nadalje, uz funkcionalno zadovoljenje potrebno je i ponuditi dodatnu vrijednost potrošaču za kupljeni proizvod kroz npr. marketing akcije, odnosno smišljenim tržišnim nastupom te ga ovim putem održati što duže lojalnim.

Visok stupanj lojalnosti među potrošačima osigurava gospodarskom subjektu konkurentsku prednost, bolji udio na tržištu i veće prihode od robnih marki.

### 2.3. Percipirana kvaliteta

Kao što je već spomenuto, kvaliteta mora biti neupitna kod svakog proizvoda koji je konzumiran od strane potrošača, a posebno onih proizvoda koji jesu brand.

Financijsko ulaganje u kvalitetu proizvoda ili usluge utječe pozitivno na lojalnost potrošača jer će biti zadovoljni onim što su kupili, (stoga je vrlo vjerojatno da će doći do ponovljene kupnje iste robne marke), nadalje uslijedit će i pozitivne asocijacije koje su vezane za robnu marku. Dakle percipirana kvaliteta je poveznica s ostalim elementima koji čine robnu marku.

Proizvod ili usluga koji nemaju određenu razinu kvalitete tržište će odbaciti. Uspješna prodaja takvog proizvoda može se dogoditi samo jednom. Nakon konzumacije i nezadovoljstva koje je potrošač osjetio, kupnja se više neće ponoviti bez obzira na moguću cjenovnu povoljnost. Proizvod loše kvalitete vrlo će rijetko na duže vrijeme opstati na tržištu, a njegova mogućnost da se razvija u robnu marku gotovo je nemoguća. O tome koliko je koji proizvod kvalitetan najbolje prosuđuju potrošači. Njihove kupnje selektiraju proizvode i utječu na njihov opstanak na tržištu. Danas niti jedan maloprodavač

neće držati na policama svojega prodajnog objekta proizvod koji nema koeficijent obrtaja, odnosno takav na kojem on ne može ostvariti zadovoljavajuću maržu.

Znači, na profitabilnost poslovanja utječe prodaja artikala po jedinici površine police. Često maloprodavači postavljaju snažne marke na najbolje pozicije u maloprodajnom objektu jer je njihova prodaja bolja.

Da bi gospodarski subjekti razvijali kvalitetan proizvod, neophodna su financijska ulaganja u to. Koristi koje nadalje mogu proizači jesu da i sam gospodarski subjekt koji proizvodi kvalitetne proizvode ili usluge, izdiže i samu korporaciju na višu razinu kroz njezino povećanje prepoznatljivosti na tržištu. Važno je reći da i uvođenje novih proizvoda na tržište iziskuje određena financijska sredstva, no bez novih proizvoda gospodarski subjekt ne može rasti i razvijati se.

S. Hart i J. Marfi<sup>6</sup> ističu da mnogi neuspješni proizvodi zaslužuju svoju sudbinu jer ne unose nikakvu dodatnu vrijednost i ni po čemu se ne izdvajaju od drugih. To ne pokazuje koliko je uvođenje novih proizvoda rizično, već odražava nesposobnost menadžmenta koji ih je uopće i uveo.

### 2.4. Asocijacije vezane za robnu marku

Tržišna vrijednost robne marke usko je povezana s asocijacijama koje se javljaju kod potrošača prilikom kupovine. Asocijacije robne marke ovise o identitetu robne marke. Gospodarski subjekti koji žele robnu marku koja izaziva pozitivne asocijacije u glavi potrošača moraju izgraditi jaku robnu marku kroz vrijeme i moraju njome kvalitetno upravljati, nadalje, mjeriti njezinu vrijednost na tržištu te poduzimati određene aktivnosti kako bi došlo do jače i više pozitivne asocijacije u mislima potrošača.

Marketing istraživači ne koriste jedinstvenu definiciju ili tehniku mjerenja kako bi odredili razinu potrošačeve percepcije robne marke, kao i vrijednosti koja ide uz određenu robnu marku. Postoje mnogobrojne tehnike mjerenja, a svaki gospodarski subjekt koristi onu koja je u skladu s njegovim financijskim mogućnostima i preferencijama u smislu

6 S.Hart & J.Marfi, (1998): Brands:The New Wealth Creators, Palgrave Publisher Ltd.

njegove strategije razvoja na tržištu.

Keller<sup>7</sup> podrazumijeva asocijaciju prema robnoj marki kao sadržaj, odnosno splet imidža robne marke, znanja o robnoj marki i svjesnosti o imenu robne marke. Nadalje ističe da asocijacije na robnu marku uključuju percepciju kvalitete robne marke i stavove prema robnoj marki.

Znači, asocijacije koje pobuđuju određene robne marke, imaju veliki utjecaj i na njihovu prodaju, što se uočava kroz financijske pokazatelje, a ujedno i kroz tržišnu vrijednost.

Kao primjer pozitivnih asocijacija može se pokazati na imenu gospodarskog subjekta „Podravka“, koja kao prehrambena industrija proizvodi visokokvalitetne proizvode i koja ima dobar imidž i visoku poznatost na tržištu. Njezini najpoznatiji proizvodi su: vegeta, juhe, čokolino – dječja hrana i dr. Podravka teži razvijanju pozitivnih asocijacija u mislima potrošača, u trenutku kupnje i to posebno na: domaći okus, osjećaj topline i kvalitetu. U ovom slučaju i samo ime gospodarskog subjekta „Podravka“ kao i većim dijelom njezini proizvodi jesu robne marke ili brand koje su se izgrađivale godinama i još uvijek traju.

Zanimljiv je podatak da prema anketi Media Neta provedenoj na uzorku od 400 ispitanika iz cijele zemlje, starijih od 18 godina, kao najjače hrvatske robne marke ispitanici su naveli: Podravku 44%, Kraš 42%, Dukat 25%, Vindija 24% i Gavrilović 24%.<sup>8</sup>

Vidljivo je da nisu samo proizvodi robne marke ili brandovi nego i samo ime proizvođača koji ih proizvode. Potrošači će kupovati određeni proizvod sve dok god on bude zadovoljavao njihova očekivanja ili dok ne naiđu na proizvod koji im po svojim karakteristikama više odgovara. Stoga menadžment svakoga gospodarskog subjekta mora biti kompetentan i boriti se svim raspoloživim marketing alatima kako bi spriječio odlazak svojih potrošača ka konkurenciji, odnosno spriječio kupovinu konkurentskog proizvoda.

### 3. Važnost robnih marki

Mnogi gospodarski subjekti još uvijek nisu svjesni važnosti robnih marki i njihova utjecaja na rezultate poslovanja pa je važno iznijeti njihovu ulogu, što će pridonijeti njihovu boljem razumijevanju.

Kako robne marke mogu utjecati i na profit kompanije, njihovo je proučavanje vrlo korisno, što ističe i Melin<sup>9</sup>, ukazujući da je svrha strategije marke njezino kontinuirano osnaživanje kako bi se dugoročno ostvario profit.

Ekonomski stručnjaci ukazuju na potrebu tržišne orijentacije poduzeća jer time postaju konkurentnija, a konkurentna prednost se nadalje povezuje i s ostvarenjem većeg profita dakle uspješnijeg poslovanja.

Primjer gospodarskog subjekta koji je uočio važnost postojanja robnih marki u prehrambenoj industriji opet može biti „Podravka“.

„Podravka je svoju konkurentnost na zahtjevnom europskom tržištu gradila na temelju snage svojih marki i ponude visokokvalitetnih proizvoda koji odgovaraju potrebama zahtjevnog potrošača na tržištu. Kako bi doprla do potrošača, Podravka se opredijelila za strategiju diferencijacije kojom potrošačima svojih proizvoda nudi jedinstven sklop vrijednosti, a koje odgovaraju njihovim preferencijama.“<sup>10</sup>

Dakle robna marka mora stvoriti vrijednost za proizvođača koji je uložio dodatna financijska sredstva u njezin razvoj s jedne strane, a s druge strane mora pružiti dodatnu vrijednost potrošaču koji izdvaja svoj novac za nju (ponekad je spreman platiti više novca).

Potrošač koji je zadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom vrlo vjerojatno će postati i lojalan. Ako su ovi kriteriji zadovoljeni, onda proizvod postaje konkurentan na tržištu. Iz ovoga proizlazi i uloga i važnost izgradnje robne marke, kojom se potiče kupovina i ostvaruju željeni financijski ciljevi.

### 4. Zaključak

7 N.Kithunga, „Brand Associations and Consumer Perceptions of Value of Products“; (pristup 7.2.2010.) dostupno na [http://www.fiuc.org/esap/NAIRO/NAIRO9/General/brandassociations.pdf]

8 „Robna marka donosi profit“, (pristup 7.2.2010.) dostupno na [http://www.hrvatskiproizvod.com/vijesti.]

9 Melin, F. (1999.), Varumarkesstrategi, Om konsten att utveckla starka varumarken. Liber Ekonomi, Stockholm

10 Dio intervjua koji je objavljen u knjizi Strategije marketinga, Renko, 2005. str. 34

Da bi se vrijednost robnih marki što duže održala na tržištu kao i njezine pozitivne asocijacije, gospodarski subjekti trebaju pomno proučavati tržište i sva zbivanja na njemu.

Robna marka ne može biti prepuštena sama sebi bez kontrole i upravljanja marketing menadžera, jer konkurencija ne miruje i postoji velika „borba“ za tržište, poglavito u situaciji kada je prisutnost različitih proizvoda koji zadovoljavaju istu potrebu velika.

Razvijanje novih proizvoda i održavanje, odnosno, upravljanje već postojećim proizvodima koji su se etablirali kao robne marke na tržištu, postaje izuzetno važno za svaki gospodarski subjekt koji shvaća svu njezinu važnost i prednosti koje može imati od nje.

Poglavito se misli na ostvarivanje željenog profita i zadržavanje liderskih pozicija na tržištu. Stoga, da bi se uspješno stvorila robna marka ili već postojeća održavala na tržištu, potrebno je posebnu pažnju usmjeriti na elemente robne marke kojom se ona izgrađuje. Znanje i stručan menadžment postaje ključni faktor uspjeha na tržištu, i on kao takav prepoznaje važnost izgradnje robne marke kojom se potiče kupovina, a time i osigurava konkurentna prednost gospodarskog subjekta na tržištu.

## LITERATURA

1. Aaker, A. D. (2002): *Building Strong Brand*, London: Simon & Schuster UK Ltd, A CBS Company
2. Melin, F. (1999), *Varumarkesstrategi, Om konsten att utveckla starka varumarken Liber Ekonomi, Stockholm*
3. N. Kithunga, "Brand Associations and Consumer Perceptions of Value of Products" (pristup 7.2.2010.) dostupno na [<http://www.fjuc.org/esap/NAIRO/NAIROg/General/brandassociations.pdf>]
4. "Povijest robne marke" (pristup 24.01. 2010.), [dostupno na <http://wikipedia.hr>]
5. "Robna marka donosi profit", (pristup 7.2.2010.), dostupno na [<http://www.hrvatskiproizvod.com/vijesti.>]
6. S. Hart & J. Marfi, (1998): *Brands: The New Wealth Creators*, Palgrave Publisher Ltd.
7. Wayne D. Hoyer & S. Brown, "Effects of Brand Awareness on choice for Common, Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, September, 1990.

*Mirjana Nedović Čabarkapa, M.Sc.*

## **BUILDING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF A BUSINESS ENTITY THROUGH BRAND DEVELOPMENT**

### **SUMMARY**

The starting point of this paper is the idea of brand. Its aim is to define the role of a brand with the purpose of the establishment of future contributions in the scope of this area, that is its influence on purchase stimulation and the establishment of a competitive advantage for a business entity in regard to other market actors. Furthermore, a brief theoretical explanation of the term brand is provided, i.e. the history of brand's emergence, as well as a review of its elements. The many complexities during the establishment of brand are also explained.

Brand has emerged as a consequence of market globalization, as well as the existence of numerous products that satisfy the same need. Its main purpose is the differentiation of products and the attempt to draw potential consumers' attention in order to influence them to decide on the purchase of a brand product as quickly as possible. Business entities that realize the importance of creating a brand, its development and management will create all preconditions for successful, i.e. profitable operation. This way of deliberation and brand management represents the key to the business success of every business entity. It is generally considered that the market power of a brand can also be treated as an asset.

### **KEY WORDS**

brand, market value, brand elements