

PRIVATE LABEL MARKETING

MARKETING PRIVATNIH MARKI

KUZMANOVIC, Sinisa; VIDUSIN, Ivana & COR, Jelena

Abstract: Brand is becoming increasingly important criterion for assessing choice of products and services. A large number of products and services in the modern world is elected based on the brand. Therefore, manufacturers and dealers spend significant funds on the promotion, in order to create the desired image in the minds of consumers, in which the brand plays a key role. The paper will present market research experiences of introducing private brands in the chain Gastro Grupa.

Key words: marketing, brand, private label

Sažetak: Marka proizvoda postaje sve značajniji vrednujući kriterij izbora proizvoda i usluga. Velik broj proizvoda i usluga u suvremenom svijetu bira se na temelju marke. Stoga proizvođači i trgovci troše značajna financijska sredstva na promociju, s ciljem stvaranja željenog imidža u svijesti potrošača, u kojem marka ima ključnu ulogu. U radu će biti prezentirano istraživanje tržišnih iskustava uvođenja privatne marke trgovačkog lanca Gastro Grupa d.d.

Ključne riječi: marketing, marka proizvoda, privatna marka



Authors' data: Sinisa **Kuzmanovic**, dipl.ing., direktor, Metalija-trans d.o.o., Požega, sinisa.kuzmanovic@metalija-trans.hr; Ivana **Vidusin**, dipl.oec. Izvršni direktor za edukaciju i promidžbu u Gastro Grupi d.o.o.; Jelena **Cor**, student, Veleučilište u Požegi, Požega

1. Uvod

Marka (brand, trademark) je ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili kombinacija svega navedenog; koji služi za identifikaciju i/ili usluge jednog proizvođača ili prodavača prema ostalim sudionicima na tržištu.[1] Zbog svoje strukture i uloge u razmjeni na tržištu, marka je važno svojstvo robe koje, ako je dobro zamišljeno, znatno pridonosi vrijednosti robe. Pravni elementi marke su: ime, trgovački znak i autorsko pravo. Ime je izgovorljivi dio marke. Marka proizvoda mora biti lako izgovorljiva i lako pamtljiva, a po mogućnosti treba stvarati određene pozitivno usmjerene asocijacije vezane za proizvod. Trgovački znak marke je onaj dio marke koji se može prepoznati, ali se ne može izreći – kao što su simbol, dizajn ili upotreba različitih boja ili slova. Zaštitni znak je marka ili njezin dio koji pruža pravnu zaštitu za isključivo pravo upotrebe imena ili znaka marke.

Privatne marke su one marke koje su u vlasništvu nekog drugoga, a ne proizvođača proizvoda koji su u vlasništvu te marke. Na svakom tržištu postoji segment koji je cjenovno osjetljiv i kojemu je cijena važan kriterij odabira proizvoda ako procjenjuju da proizvod ima zadovoljavajuću kvalitetu. Marke u vlasništvu posrednika koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda koji će biti u vlasništvu tih marki (ili tradicionalno promatrano, kojima će marka biti dodijeljena). Privatne marke su sinonim za one marke kojima upravlja netko drugi, a ne proizvođač. Sva jamstva preuzima vlasnik marke – onaj tko je od proizvođača zatražio da proizvede proizvod odgovarajućih značajki i tko je preuzeo daljnju brigu o plasmanu toga proizvoda i po vlastitu nahođenju odredio elemente identiteta marke (naziv, slogan, logo...) te, osim proizvoda, i ostale elemente marketinškog spleta. Za razliku od privatne marke, marku koju kontrolira proizvođač proizvoda ili pružatelj usluga najčešće se prodaje preko više distribucijskih kanala i unutar njih u više subjekata. Privatne marke su zbog svega navedenog postale hit na mnogim tržištima današnjice.

2. Razlozi pojavljivanja i uspješnosti privatnih marki na tržištu

Privatne su marke dodatan izbor potrošačima prilikom kupnje i potrošači mogu biti samo na dobiti. One ujedno znače nuđenje proizvoda po nižoj cijeni od proizvođačkih marki. Kao činitelji koji su utjecali na pojavu i zastupljenost privatnih marki mogu se navesti: [2]

- ostvarivanje velikog profita izrazito visokim cijenama jakih nacionalnih proizvođačkih marki, a isključivo temeljem ulaganja i postojanja marke
- smanjivanje razlika u osnovnoj tehničko-tehnološkoj kvaliteti proizvoda u istim kategorijama, a što je rezultat tehnološkog napretka u proizvodnji
- nedovoljno zastupljene promotivne aktivnosti koje neposredno donose osjećaj dobitka klijentima – kao što su aktivnosti unaprijeđenja prodaje (npr. kuponi, nagradne igre...), a veća usmjerenost na klasične oblike oglašavanja kod proizvođačkih marki

- smanjivanje razlika o percipiranoj kvaliteti različitih marki i općenito u njihovoj osobnosti – jedinstvenosti
- stalno jačanje pregovaračke moći posrednika – trgovačkih lanaca koje je, među ostalim, nastalo velikim ulaganjima i spremnošću minimiziranja profita, te
- općenito spoznavanje promjena i iskorištavanje određenih tržišnih okolnosti od strane posrednika – a što su propustili proizvođači, npr.:
- naznake recesija ili stagnacije gospodarstva
- spoznavanje prave veličine segmenata (brojnosti) klijenata koji su cjenovno izrazito osjetljivi
- erozija tržišne vrijednosti brojnih tradicionalnih marki zbog „usmjerenosti proizvođača na interne procese te zanemarivanje usmjerenosti na eksterne procese i klijente
- izgradnja i unaprjeđivanje pozitivnog imidža brojnih posrednika poradi njihove logične bliskosti s kupcima koji tijekom vremena postaju njihov lojalni klijenti.

3. Evolucija privatnih marki

S vremenom, u svrhu jamstva kvalitete, trgovački lanci su generičke proizvode počeli označivati s manje–više jednostavnim naljepnicama, etiketama koje su isticale naziv trgovačkog lanca.[2]

Prva etapa razvoja „pravih“ privatnih marki je marka s proizvodom niske kvalitete i izrazito niske cijene, a koja je imala najčešće isti naziv kao i trgovački lanac. U drugoj etapi su privatne marke već imale neke osnovne elemente identiteta poput proizvođačkih marki (uz naziv – znak, boju pa ponekad i slogan).

Proizvodi su, kako su trgovački lanci zahtijevali, morali imati određenu razinu kvalitete – ali često nižu od kvalitete proizvođačkih marki. U drugoj etapi su niski troškovi proizvodnje koji su jamčili znatno nižu cijenu od proizvoda koje su „pokrivale“ jake proizvođačke marke.

Treću etapu karakterizira inzistiranje na kvaliteti proizvoda te postupno približavanje i približno izjednačavanje kvalitete proizvoda pod privatnim proizvođačkim markama. Cijene privatnih marki još su uvijek niže od proizvođačkih marki ali se ne inzistira isključivo na niskoj cijeni kao značajki kojom će se privlačiti i zadržavati klijente.

Posljednju etapu evolucije, činit će liderstvo privatnih marki u pojedinim kategorijama proizvoda. To liderstvo će se dogoditi poradi stalnog jačanja pregovaračke moći i bliskosti posrednika s klijentima ali će biti i rezultat vertikalne integracije (prema dolje). U vertikalnoj će integraciji prema dolje trgovački lanci preuzimati proizvođače koji u vlasništvu imaju manje ili više jake marke koje će ostati na životu, ali će težište ulaganja biti u razvoj privatnih marki.

Razlike u značajkama proizvoda, strategije, ciljeva, tehnologije, percepcije kvalitete i imidža, cijena, motivacije klijenata i proizvođača.

	1. generacija	2. generacija	3. generacija	4. generacija
Vrsta marke	Generički proizvod; proizvod bez naziva	„kvazimarka“; privatni naziv proizvoda	Privatna marka	Proširena privatna marka; privatna marka usmjerena na određene segmente kupaca
Strategija	Generički proizvodi	Najniža cijena	Strategija imitacije proizvođačkih marki	Dodavanje vrijednosti privatnim markama
Cilj	Povećanje marže, pružanje cjenovnog izbora	Povećanje marže; smanjivanje moći tvrtki-proizvođača koje imaju vlastite marke određivanjem ulazne cijene; pružanje veće vrijednosti	Širenje asortimana proizvoda u vlasništvu marke u svrhu veće marže i većeg izbora za kupce; izgradnja imidža posrednika kod klijenata	Zadržavanje i povećanje baze klijenata; povećanje marže kategorije proizvoda; daljnje poboljšanje imidža; diferencijacija
Proizvod	Osnovni funkcionalni proizvod	Jedinstvena uobičajena linija proizvoda velikog volumena proizvodnje i prodaje	Široka kategorija proizvoda	Grupe proizvoda za oblikovanje i unaprjeđenje imidža; brojni proizvodi malog volumena proizvodnje i prodaje usmjereni na tržišne niže
Tehnologija	Jednostavan proces proizvodnje i tehnologija koja zaostaje za onom kojom raspolaže tržišni lider (tvrtka-proizvođač s vlastitom jakom markom)	Tehnologija koja zaostaje za onom kojom raspolaže tržišni lider	Tehnologija na sličnoj razini kao i kod tržišnog lidera	Inovativna tehnologija
Kvaliteta/imidž	Niža kvaliteta i lošiji imidž s obzirom na snažne proizvođačke marke	Srednja kvaliteta; proizvodi se percipiraju lošijima nego proizvodi proizvođačkih marki; postaju značajan izbor pri kupnji	Kvaliteta proizvoda usporediva s vodećim proizvođačkim markama	Jednaka ili viša kvaliteta proizvoda s obzirom na vodeće proizvođačke marke; inovativniji i diferencirani proizvodi s obzirom na vodeće proizvođačke marke
Približno određivanje cijene	20 i više posto niže cijene od vodećih proizvođačkih marki	10-20% niže cijene od vodećih proizvođačkih marki	5-10% niže cijene od vodećih proizvođačkih marki	Jednaka ili viša cijena od vodećih proizvođačkih marki
Motivacija za kupnju	Cijena je glavni kriterij kupnje	Cijena je bitan kriterij kupnje	Naglasak se stavlja na vrijednost za novac, tj. odnos cijene i kvalitete proizvoda u vlasništvu marke	Bolji i jedinstveni proizvodi
Dobavljači	Domaći proizvođači nespjecijalizirani za proizvodnju proizvoda za privatne marke	Domaći proizvođači i djelomično specijalizirani za proizvodnju proizvoda za privatne marke	Domaći proizvođači, uglavnom specijalizirani za proizvodnju proizvoda za privatne marke	Internacionalni proizvođači uglavnom specijalizirani za proizvodnju proizvoda za privatne marke

Tablica 1. Evolucijske etape privatnih marki

4. Primjena strategije privatnih marki na primjeru trgovačkog lanca Gastro grupa d.d.

Kada se neka tvrtka želi proširiti na tržištu, često pronalazi mogućnost povećanja proizvodnje ulaskom u tržište privatnih marki. Tako zauzima i dio tržišta kojem po cjenovnoj segmentaciji ne pripada jer se radi o proizvodima s niskim cijenama. Segment kupaca koji kupuju proizvode po niskim cijenama danas gotovo u cijelosti pokrivaju proizvodi privatnih marki trgovačkih lanaca. Gastro Grupa d.d. ima privatne marke pod nazivom Gastro Club, Vitally, Gasty, Higy, iza kojih se kriju brojni poznati proizvođači. U nastavku slijedi njihov prikaz: [3]

- Gastro club: Vino Vranac 1l (Badel), Vino Graševina 1l (In vino veritas), Slatko vrhnje 1l (Konding), Šećer bijeli 5 g, 7 g, smeđi 5 g (Teri),
- Vitally: Med cvjetni vrećica 15g, bočica 25g (Pip), Ulje biljno 10/1l, ulje biljno 1/1l, ulje suncokretovo 1/1l, ulje suncokretovo 10/1l (Stridon promet), Tjestenina pužići 63 400g, Tjestenina pužići 65 400g, Tjestenina pužići 66 400g, Tjestenina svrdla 400g, Tjestenina špageti 400g, Tjestenina makaroni 400g
- Gasty: Keks 6g (Leoplast), Kikiriki 1000g, kikiriki 500g (Biljemerant)
- Higy: Toaletni papir 8/1, 3-sl celuloza, Toaletni papir 8/1, 2-sl celuloza, Toaletni papir 10/1, 3-sl celuloza žuti, Toaletni papir ekonomik 10/1, 2-sl celuloza, Toaletni ručnici 2/1, 2-sl, Papirnate maramice 10/1, 3-sl, Salvete 30x30 100/1, 1-sl bijele, Salvete 33x33 100/1, 1-sl bijele, Salvete 40x40 50/1, 2-sl bijele

5. Zaključak

Suvremeni pristup upravljanja markama temeljit će se na partnerstvu svih uključenih u marketinške procese. Uz pomoć članica grupe matičnog poduzeća treba odrediti postotak zastupljenosti svih programa u prodajnim mjestima članica

1. uključenje svih članica u prodaju robnih marki
2. u svrhu poboljšanja prodaje robnih marki: češće akcije, oglašavanje u katalogima članica, dijeljenje ugostiteljskim objektima POS materijal
3. mjesečno ili dvomjesečno napraviti analizu-status robnih marki u smislu količinskih analiza po artiklu s pripadajućim ulazima prema članicama u promatranom periodu, zatim praćenje realizacija artikala te uvid u indekse realizacije u zadanom periodu.

Taj novi pristup omogućuje novu usmjerenost na istodobnu lojalnost klijenata prodajnim mjestima i markama.

6. Literatura

[1] Ozretić Došen, Đ. & Vranešević, T (1997). Marka kao tržišni aspekt proizvoda: istraživanje stavova o markama nekih hrvatskih izvoznih proizvoda, *RRIF*, 4/97, str.89

[2] Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb

[3] Interni podaci odjela marketinga Gastro Grupe



Photo 087. Kuna coin / Kovanica kune