

## KOMPARATIVNA ANALIZA ZASTUPLJENOSTI I RAZVOJA PRIVATNIH MARKI U SVIJETU VS. BOSNI I HERCEGOVINI

VELDIN OVČINA, AZRA EMIĆ\*

### COMPARATIVE ANALYSIS OF THE REPRESENTATION AND THE DEVELOPMENT OF PRIVATE LABELS IN WORLD VERSUS BOSNIA AND HERZEGOVINA

**Abstract:** *This paper analyzes the market share of private labels in market conditions, with a focus on the market shares of these brands in the world, the region and Bosnia and Herzegovina where, to keep a constant battle between retail outlets, the owner of private label and owner of famous brands, with the aim of increasing market share. Private labels are now a hit in many markets. For the successful positioning of the brand, as well as for its successful implementation, it is essential to connect the elements of the brand with positive associations and attitudes by consumers. Producer brands are extremely well perceived with regard to quality, and are risk free choice for consumers. Perceived quality, most often the main reason why such brands recorded higher sales price. Price is still one of the most important elements in determining market share and profitability. It is common for goods of private labels has a lower price and lower quality compared to goods producer brands, but the price-quality ratio must be balanced so that shoppers are confident that they are getting “value for money”. Private labels in the world are growing faster than the manufacturer’s brand. This is supported by modern developments in the field of concentration of trade, liberalization of world trade, and in the selection of goods continues to strengthen the importance and role of retail space. Europe is still the leader when it comes to the development of private labels. The purpose of this study is to investigate the movement of the market share of private labels in the world, with special emphasis on the situation in Bosnia and Herzegovina.*

**Key words:** *private label, retail facilities, market share, quality, price, marketing, brand.*

---

\* doc. dr. sc. Veldin Ovčina, Ekonomski fakultet, Univerzitet „Džemal Bijedić“, Mostar, Azra Emić, dipl.occ., Metalurški Institut „Kemal Kapetanović“, Univerzitet u Zenici, Zenica

**Sažetak:** U ovom radu se analiziraju tržišni udjeli privatnih marki u savremenim tržišnim uslovima, s naglaskom na tržišne udjele takvih marki u svijetu, regionu i BiH, gdje se vodi konstantna borba između prodajnih objekata, vlasnika privatne marke i vlasnika poznatih brendova, a sve u cilju povećanja tržišnog udjela. Privatne marke su danas hit na mnogim tržištima. Za uspješno pozicioniranje marke, kao i za njenu uspješnu primjenu, ključno je povezati elemente marke sa pozitivnim asocijacijama i stavovima od strane potrošača. Proizvođačke marke su izrazito dobro percipirane s obzirom na kvalitet, pa su nerizičan odabir za potrošača. Percipirani kvalitet, najčešće je osnovni razlog što takve marke ostvaruju veću prodajnu cijenu. Cijena je i dalje jedan od najvažnijih elemenata pri određivanju tržišnog udjela i profitabilnosti. Uobičajeno je da roba privatnih marki ima nižu cijenu i niži kvalitet u usporedbi s robom proizvođačkih marki, no omjer cijene i kvalitete mora biti uravnotežen kako bi kupci bili uvjereni da su dobili „vrijednost za novac“. Privatne marke u svijetu rastu brže nego marke proizvođača. Tome pogoduju savremena kretanja u području koncentracije trgovine, liberalizacija svjetske trgovine, a u odabiru roba sve više jača važnost i uloga prodajnog prostora. Evropa je i dalje vodeća kada se radi o razvoju privatnih marki. Devet od deset zemalja svijeta u kojima privatne marke imaju najveći tržišni udio su Evropske zemlje. Svrha ovoga rada je istražiti kretanje tržišnog udjela privatnih maraka u svijetu, s posebnim osvrtom na stanje u Bosni i Hercegovini.

**Ključne riječi:** privatne marke, prodajni objekti, tržišni udjeli, kvalitet, cijena, marketing, brend.

## Uvod

Kreiranje marke je danas postalo toliko snažno da je malo proizvoda koji nisu označeni markom. Za potrošače marka je važan dio proizvoda, a kreiranje marke može dodati vrijednost proizvodu.<sup>1</sup> Američko udruženje za marketing (AMA) definiše marku kao: „Marka (brend) je ime, termin, znak, simbol ili oblik, ili njihova kombinacija, sa namjerom da identifikuje proizvode ili usluge jednog ili grupe prodavaca i da ih identificira od konkurentskih (proizvoda i usluga).”<sup>2</sup> Elementima marke, koji se ponekad nazivaju i identitetima marke, smatraju se elementi koje je moguće pravno registrirati i zaštititi, a uključuju: ime marke, znak marke i zaštitni znak.<sup>3</sup>

1 Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006), *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, str. 549.

2 Keller, L. K., *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, second edition, Pearson Education, New Jersey, 2003., str. 3.

3 <http://potrosac.hr/index.php/2-uncategorised/7-brand-ili-robna-marka> (preuzeto 11.12.2015.)

Privatne marke definišu se kao marke u vlasništvu posrednika koji angažuju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima će marka biti dodijeljena.<sup>4</sup> U literaturi se osim termina privatna marka javljaju i termini: „trgovačka marka“, „marka maloprodavača“, „marka posrednika“, „marka distributera“ i „marka prodavnice“. Privatne marke su hit na mnogim tržištima.<sup>5</sup> Za uspješno pozicioniranje privatne marke, kao i za njenu uspješnu primjenu, ključno je povezati elemente marke sa pozitivnim asocijacijama i stavovima od strane potrošača.<sup>6</sup> Asocijacije koje pobuđuju određene privatne marke, imaju veliki utjecaj i na njihovu prodaju, što se uočava kroz finansijske pokazatelje, a ujedno i kroz tržišnu vrijednost.<sup>7</sup> Proizvođačke marke su izrazito dobro percipirane s obzirom na kvalitet, pa su nerizičan odabir za potrošača. Percipirani kvalitet, najčešće je osnovni razlog što takve marke ostvaruju veću prodajnu cijenu. Strateška dilema proizvođačkih preduzeća jeste da li da odgovori pozitivno na sve brojnije upite prodajnih objekata da im „ustupe“ slobodne kapacitete i počnu proizvoditi proizvode za njihove privatne marke.<sup>8</sup>

Razumijevanje načina na koji potrošači stvaraju svoje percepcije o cijenama važan je prioritet marketinga. Stručnjaci za marketing priznaju da potrošači često aktivno obrađuju informacije o cijenama i tumače cijene na osnovu svojih znanja iz prijašnjih iskustava u kupovini. Odluke o kupovini temelje se na percepciji potrošača o cijenama i na tome šta smatraju trenutno realnom cijenom, a ne na iskazanoj cijeni prodavca.<sup>9</sup> Cijena je i dalje jedan od najvažnijih elemenata pri određivanju tržišnog udjela i profitabilnosti. Potrošači imaju veći pristup informacijama o cijenama pa vrše pritisak na prodajne objekte kako bi oni spustili svoje cijene. S druge strane trgovci na malo vrše pritisak na proizvođače kako bi oni spustili vlastite cijene. Rezultat svega toga je tržište koje karakterišu veliki popusti i česta unapređenja prodaje.<sup>10</sup> Uobičajeno je da roba privatnih marki ima nižu cijenu i niži kvalitet u usporedbi sa robom proizvođačkih marki, no omjer cijene i kvalitete mora biti uravnotežen kako bi kupci bili uvjereni da su dobili

---

4 Vranešević, T., *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, 2007., str. 27.

5 Vranešević, T., op.cit., str. 200-201.

6 Kukić, S., Bandur, K., Bevanda, A., Bevanda, M., Bevanda, V., Bijakšić-Martinović, S., Čutura, M., Jeličić, S., Soče-Kraljević, S., *Marketing*, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, Mostar, 2007., str. 322.

7 Nedović-Čabarkapa, M., *Stvaranje konkurentne prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke*, Ekonomski Vjesnik / Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues, Vol. XXIII (1), 2010., str. 274-278.

8 Vranešević, T., *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, 2007., str. 206-218.

9 Kotler, Ph., Keller, L., K., *Upravljanje marketingom*, 12. Izdanje, Mate, Zagreb, 2008., str. 434.

10 Kotler, Ph., Keller, L., K., *Upravljanje marketingom*, 12. Izdanje, Mate, Zagreb, 2008., str. 432-434.

„vrijednost za novac“. Mnogi autori smatraju da kupci privatnih marki prihvaćaju niži kvalitet, no i dalje žele kvalitetan proizvod i ne žele ga preplatiti.<sup>11</sup>

Rast privatnih marki generiše i rast maloprodajnih objekata, koji su se razvili na niskim cijenama, te ih se može smatrati „diskontima“. Takvi maloprodajni objekti drže 2/3 ukupne prodaje svakodnevnih potrepština.<sup>12</sup> Prodajni objekti su danas suočeni sa problemima, kao što su odabiri najboljih područja za prodaju. Jedna od metoda nadogradnje tržišta podrazumijeva identificiranje svih potencijalnih kupaca na svakome tržištu i procjenu njihove potencijalne kupovine.<sup>13</sup> Privatne marke u svijetu rastu brže nego marke proizvođača. Tome pogoduju savremena kretanja u području koncentracije trgovine, liberalizacija svjetske trgovine, a u odabiru roba sve više jača važnost i uloga prodajnog prostora.<sup>14</sup> Evropa je i dalje vodeća kada se radi o razvoju privatnih marki. Devet od deset zemalja svijeta u kojima privatne marke imaju najveći tržišni udio su Evropske zemlje.<sup>15</sup>

U posljednjih nekoliko godina, posebno u Evropi i SAD-u, bilježi se znatan porast broja privatnih marki, prije svega u prodajnim objektima. U pojedinim evropskim zemljama, poput Slovačke na primjer, pod privatnim markama prodaje se čak 40% robe u supermarketima. U SAD-u taj procenat je već iznad 25%. Iako su proizvodi privatne marke ranije smatrani za jeftine proizvode niskog kvaliteta, posljednjih godina kompanije su počele da koriste taj segment kako bi na tržište izbacile proizvode mnogo višeg kvaliteta. Zato se vjeruje da će i u Evropi i u SAD-u visokokvalitetni proizvodi privatne marke biti sve zastupljeniji. Imati sopstvenu privatnu marku (brend) zapravo je primamljiv instrument marketinga i model uspješne prodaje.<sup>16</sup>

Prema Nielsenovoj studiji iz 2010., udio privatnih marki je u svijetu narastao na 17% u ukupnoj maloprodaji, a u Evropi 23%. Gledajući pojedinačno, najveći udio ima Švicarska i to 45%, Njemačka 30%, Velika Britanija 28%, Belgija 25% itd. Porast privatnih marki je globalno 5%, u Evropi. Naprimjer, u Mađarskoj privatne marke učestvuju s 10% i rastu 5%, a industrijske 10%, u Španiji

---

11 <http://www.blic.rs/Vesti/Ekonomija/432292/Trgovacke-robne-marke-jeftinije-30-odsto> (preuzeto 11.09.2015).

12 Vranešević, T., *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, 2007, str. 200-201.

13 Kotler, Ph., Bowen, T., J., Makens, C., J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE, Zagreb, 2010., str. 439.

14 <http://www.suvremena.hr/692.aspx> (preuzeto 25.05.2016).

15 <http://www.sinergie.hr/wp-content/uploads/2009/10/Privatne-robne-marke-by-Interbrand-prividio.pdf> (21. 12. 2015)

16 <http://marketnetwork.rs/roba-siroke-potrosnje/analiza/722-kvalitet-isti-cena-niza> (preuzeto 02.12.2015).

privatne učestvuju s 26%, rastu 16%, a industrijske 6% itd. Moglo bi se reći da ipak u većini zemalja koje je mjerio Nielsen, rastu industrijske osim u Slovačkoj, Njemačkoj, Nizozemskoj, Švedskoj, Francuskoj i Hrvatskoj. Razlike po zemljama rezultat su i različitog ponašanja potrošača.<sup>17</sup>

Po Nielsen<sup>18</sup>-u, se postavlja pitanje: Kako se trgovci prilagođavaju na tržištu sa strukturnim ograničenjima rasta prodaje i u vrijeme pada potražnje? Za neke su to izazovi koji su ih inspirisali da hrabro krenu u nove inicijative. U stvari, Nielsen je uočio da su slabi ekonomski oporavak, što rezultira niskim povjerenjem potrošača i pada realnih dohodaka od 2009. godine imali pozitivan učinak na prihvaćanje potrošača privatnih marki.

Razlog rasta privatnih marki u nekim zemljama bazira se na činjenici da maloprodajni objekti koriste “pull” tehniku, pri čemu su kompanije vrše povlačenje kupaca u kupovinu privatnih marki metodama kao što su reklame i kojima se hvali vrijednost za novac. Njemačka je dobar primjer tržišta gdje su diskonti doveli do rasta privatnih marki. U drugim zemljama, kao što su Španija i Italija, rast privatnih marki je potpomognut ekonomski “push” tehnikom, gdje se guraju uslovi za potrošače da kupuju drugačije. Širom Zapadne Evrope broj dostupnih potrošača privatne marke je porastao za 4 posto; Udio prodaje koje privatna robna marka čini je porastao, povećan je na 36 posto (i raste brže u Italiji i Španiji). Cijena je jedan od faktora koji pomaže pojačati rast privatnih marki u Europi. Naime, privatna marka može biti čak 30% jeftinija od proizvođačkih brendova. Po kategorijama, privatne marke imaju indeks cijena manji od 60% u zdravstvu, za ličnu njegu i kućnu njegu, u odnosu na 90% za kvarljive svježe namirnice, gdje su prosječne cijene mnogo bliže brendiranim.<sup>19</sup>

### **Pregled tržišnih udjela privatnih marki u svijetu**

Unutar trgovačkog asortimana, maloprodaja povećava udio privatnih maraka koje rastu znatno brže od poznatih marki. Privatne marke su dosada dostupne u gotovo svakoj kategoriji proizvoda, te ostvaruju visoke prodajne udjele u ukupnim tržišnim udjelima. U nekim zemljama čak 100% kućanstava kupuje privatne marke.

---

17 <http://www.suvremena.hr/692.aspx>(preuzeto 25.05.2016).

18 Nielsen (NYSE: NLSN) je svjetska firma za informacije i mjerenja s vodećim tržišnim pozicijama u marketinškim i potrošačkim informacijama, mjerenju gledanosti televizije i ostalih medija, informacija na mreži, praćenju upotrebe mobitela i povezanih djelatnosti. (prevod autora)

19 <http://www.nielsen.com/content/corporate/us/en/newswire/2014/how-private-label-and-retailers-are-disrupting-the-trading-environment-in-western-europe.html>(preuzeto 12.03.2016).

U SAD-u prodaja privatnih marki u supermarketima i drogerijama dostigla je visok nivo, te dostiže tržišni udio i do 20,8%. Neki od razloga za takav uspjeh privatnih marki su: poboljšanje kvaliteta privatnih marki, povećanje trgovačke snage, te smanjenje inovacija i oglašavanja nacionalnih brandova. U posljednjih 25 godina razvoj privatnih marki je najizraženiji u razvoju poljoprivredno-prehrambenog sektora. U Francuskoj i u SAD, 2000. godine privatne marke su predstavljale 20% ukupne prodaje u trgovinama. U Velikoj Britaniji one su predstavljale 41% prodaje. Na kineskom tržištu proizvođači su različito motivirani za proizvodnju privatnih marki, u odnosu na proizvođače iz zapadnih zemalja. Kineski proizvođači razmišljaju o proizvodnji privatnih marki samo kao o efikasnom načinu za ulazak na novo tržište.

Istočna Azija je regija koja prolazi kroz brzi razvoj maloprodaje, ali je i dalje uglavnom nerazvijeno tržište savremene maloprodaje. Što se tiče Tajlanda, utvrdilo se da tajlandski potrošači imaju niži nivo poznavanja tržišta u poređenju s američkim potrošačima, što stvara dodatni izazov za prodajne objekte da budu operativniji u Tajlandu. Privatne marke nisu doživjele zapažen uspjeh u Aziji zbog kulture njenog stanovništva, što se prvenstveno odnosi na razlike u stavovima i percepcijama potrošača. Ako maloprodajni lanci koji djeluju u kolektivističkim kulturama istočnih zemalja žele povećati popularnost i prodaju privatnih marki, morat će razmotriti poboljšanje kvaliteta marke i imidža vlastitog prodajnog objekta. Potrošači u Aziji u potpunosti su lojalni nacionalnim markama. Većina potrošača spremna je platiti veću cijenu za proizvođačke marke čak i ako je kvalitet privatnih marki jednak proizvođačkim markama. Time se dokazuje vjernost potrošača nacionalnim markama.<sup>20</sup>

Prema najnovijim podacima PLMA<sup>21</sup>, na osnovu ekskluzivnih podataka Nielsen-a iz 2015. godine, tržišni udio privatne marke u obimu, steklo je 14 od 20 zemalja. Tržišni udio privatnih marki u regijama prikazan je na slici broj 1.

---

20 Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., Privatne marke, u časopis: *Ekonomika misao i praksa*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, God. XXI. (2)., 2012., str. 607-609.

21 PLMA-*Private Label Manufacturers Association* je najveće svjetsko udruženje proizvođača privatnih marki: <http://plma.com.au/> (preuzeto 12.03.2016.)

Slika br. 1.: Tržišni udio privatnih marki u regijama.



Izvor: PLMA -World Private label, Private Label Today: Popularity keeps growing::<http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>(preuzeto 03.05.2016.)

Udio privatne marke raste na tržištu u svim regijama. Na sjeveru, rast je ostvaren u Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Nizozemskoj, Belgiji, Danskoj i Norveškoj. Na jugu, udio privatnih marki povećan je u Španjolskoj, Italiji i Turskoj. Pet centralnih i istočnih zemalja: Poljska, Austrija, Češka, Slovačka i Mađarska-sve su poboljšale performanse svoje privatne marke (u etiketama). Švicarska 53% i Španjolska 52% bilježe najveći obim akcije. Pet zemalja-Velika Britanija, Njemačka, Austrija, Belgija i Portugal ostvarile su akcije u volumenu od 40% ili više. Nielsen je također pokazao impresivne dobitke u vrijednosti udjela prodavača brendova. Sedamnaest zemalja zabilježilo je povećanje udjela vrijednosti, a samo dvije zemlje nisu. Velika Britanija, Španjolska i Švicarska sada imaju vrijednost dionica više od 40%. Privatna marka je uspostavila dominantnu poziciju tržišnog udjela u nekoliko kategorija proizvoda. Prema Nielsen-u, podaci pokazuju da na privatne marke otpada više od polovine svih papira i higijenskih proizvoda koji se prodaju u 11 od 12 zemalja. Privatna marka predstavlja najmanje polovinu svih smrznutih proizvoda koji se prodaju u 10 zemalja i polovinu proizvoda za kućne ljubimce u devet zemalja.<sup>22</sup>

Prema izvještaju Interbrand-a, najboljih maloprodajnih brendova za 2014. godinu, osim što je na prvom mjestu po vrijednosti u Sjevernoj Americi, Walmart

22 PLMA - World Private label, Private Label Today: Popularity keeps growing:<http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>(preuzeto 03.05.2016.)

je također najvrijedniji maloprodajni brend u svijetu, s vrijednosti brenda od 131.877 milijardi \$. Gledajući izvan Sjeverne Amerike, sljedeće marke su rangirane kao top trgovci u svojim regijama:

- H & M: USD 18.168 milijardi \$ (Evropa)
- Woolworths: USD 4.948 milijardi \$ (Azija-Pacifik)
- Natura: USD 3.156 milijardi \$ (Latinska Amerika)

Nadalje u istraživanju se navodi da su vodeći trgovci inovirali svoje osnovne poslovne modele s ciljem da steknu konkurentsku prednost. Oni su to uradili pomoću on-line inovacija s ciljem da premoste jaz između trgovine, on-line kupovine i izrade strateškog razumijevanja podataka o prodaji, tako da mogu zadovoljiti potrebe i želje kupaca bolje i brže nego ikada prije. Prema Interbrand listi, prvih deset (Top 10) od 50 najvrijednijih maloprodajnih brendova Sjeverne Amerike prikazani su u tabeli broj 1.

Tabela br. 1.: Deset najvrijednijih maloprodajnih brendova u 2014. god. u Sjevernoj Americi.

Rang	Marka	Zemlja porijekla	2014 Vrijednost brenda USD \$m	(%) Promjena vrijednosti brenda
1	Walmart	USA	131,877	-6%
2	Target	USA	27,123	8%
3	The Home Depot	USA	25,696	12%
4	Amazon	USA	23,620	27%
5	CVS/pharmacy	USA	17,779	12%
6	Walgreens	USA	15,519	8%
7	Sam's Club	USA	13,543	0%
8	eBay	USA	13,162	20%
9	Coach	USA	11,588	-21%
10	Publix	USA	10,157	2%

Napomena: Ovi podaci su izraženi u milionima, tako da vrijednost Walmart-a od 131.877 \$ je ustvari 131.000.000.000 \$.(milijarde). Na dnu liste, (50 mjesto na listi-pogledati izvor), Chico ima vrijednost od 932.000.000 (miliona) \$.

Izvor: PRNewswire, Interbrand Releases the 2014 Best Retail Brands Report:<http://www.prnewswire.com/news-releases/interbrand-releases-the-2014-best-retail-brands-report-254348521.html>(preuzeto 03.05.2016.)

Gledajući prvih deset maloprodajnih brendova u Sjevernoj Americi, prvih pet su zadržali svoje pozicije iz 2013. godine. Poziciju prvog mjesta na listi najboljih brendova Sjeverne Amerike zadržao je *Walmart*, iako mu je vrijednost brenda pala za (-6%), a *Target*, koji ostaje na drugom mjestu u vrijednosti od 27

milijardi \$, ostvario je povećanje od 8% u odnosu na 2013. godinu. *The Home Depot* je na trećem mjestu s vrijednošću brenda od 25 milijardi \$. *Amazon* zauzima četvrto mjesto s 23 milijarde \$ s rastom od 27 % u odnosu na prošlu godinu. *CVS/pharmacy* je na petom mjestu, među prvih pet s 18 milijardi \$, uz rast od 12 %. *Coach* pada sa šestog na deveto mjesto na listi sa padom vrijednosti brenda od (-21%), čime je otvoren put za tri marke za pomjeranje prema gore. *Walgreens* zauzima šesto mjesto sa ostvarenim rastom od 8 %. *Sam's Club* ostaje stabilan na 13 milijardi \$ i zauzima poziciju sedmog mjesta. Na osmo mjesto napreduje *eBays* rastom vrijednosti brenda od 20 %. Po prvi put *Publix* napreduje u prvih deset na listi, s vrijednošću brenda od nešto više od 10 milijardi \$. Sa (-12 %) smanjenja vrijednosti brenda *Nordstrom* ispada iz prvih deset u 2014. godini i zauzima dvanaesto mjesto na listi. U 2014. godini, četiri marke su ostvarile značajan rast. Rang četiri marke, čija je vrijednost brenda rasla više od 25 % u 2014. godini, prikazan je u tabeli br. 2.

Tabela br. 2.: Četiri marke, čija je vrijednost brenda rasla više od 25 % (2014).

Rang	Marka	Zemlja porijekla	Vrijednost brenda USD \$m	(%) Promjena vrijednosti brenda
16	Macy's	USA	6,084	383%
23	Whole Foods Market	USA	4,166	173%
4	Amazon	USA	23,620	27%
48	Cabela's	USA	1,066	27%

Izvor: Rekonstrukcija autora: <http://www.prnewswire.com/news-releases/interbrand-releases-the-2014-best-retail-brands-report-254348521.html> (preuzeto 03.03.2016.)

*Macy's* s ostvarenim rastom od 383% je sjajan primjer trgovca koji je efikasno upravlja svojim brendom. *Macy's* je brzo odgovorio na ponašanje potrošača u novom digitalnom dobu i brzo je postao lider u maloprodajnim kanalima. Sa tri uzastopne godine rasta prodaje, povećao je povjerenje. *Whole Foods Market* sa rastom od 173% je lider u prirodnim namirnicama/organska trgovina u prehrambenim kategorijama, a u 2013. godini je ostvario porast u oba: i u prodaji i u udjelu na tržištu. Da bi svoj brend još više ojačao, *Whole Foods Market* i dalje eksperimentiše, uključujući i testiranje novih miks proizvoda i struktura cijena za štedljive potrošače. *Amazon* sa rastom od +27% i dalje dominira kao najveći svjetski e-tailer koji je ostvario neto porast prodaje 22% u 2013. godini. Gotovo svaki trgovac ga smatra vrhunskim konkurentom i njegove inovacije se pomno slijede. *Cabela's* sa ostvarenim rastom od 27%, maloprodajni trgovac je poznat po svojim turističkim destinacijama prodavnica, ali u posljednjih nekoliko godina je pronašao uspjeh u manjim fleksibilnijim stopama. U ovoj godini i kanadske marke su po prvi put rangirane na listi uz brendove Sjeverne Amerike. Rang i vri-

jednosti tri kanadska brenda na listi Sjeverne Amerike u 2014. godini, prikazani su u tabeli broj 3.

Tabela br. 3.: Rang i vrijednosti tri kanadska brenda na listi Sjeverne Amerike u 2014. god.

Rang	Marka	Zemlja porijekla	Vrijednost brenda USD \$m	(%) Promjena vrijednosti brenda
28	Shoppers Drug Mart	Canada	3,111	-5%
29	Lululemon Athletica	Canada	3,087	-13%
38	Canadian Tire	Canada	1,760	-3%

Izvor: Rekonstrukcija autora: <http://www.prnewswire.com/news-releases/interbrand-releases-the-2014-best-retail-brands-report-254348521.html> (preuzeto 03.03.2016.)

Tri kanadska brenda, među prvih pedeset za Sjevernu Ameriku su: *Shoppers Drug Mart* na poziciji broj 28., s padom vrijednosti brenda od (-5%), *Lululemon Athletica* zauzima 29. mjesto na listi s padom vrijednosti brenda od (-13%), i *Canadian Tire* koji zauzima 38. mjesto na listi s padom vrijednosti brenda od (-3%).<sup>23</sup> Postoje još dvije nove marke, koje su na listi za 2014. god.: *Advance Auto Parts* i *Chico's*. Rang i vrijednosti dvije nove marke koje su bile nove na listi u 2014. godini, prikazani su u tabeli broj 4.

Tabela br. 4.: Rang i vrijednosti dvije nove marke koje su nove na listi (2014).

Rang	Marka	Zemlja porijekla	Vrijednost brenda USD \$m	(%) Promjena vrijednosti brenda
46	Advance Auto Parts	USA	1,109	Novi na listi
50	Chico's	USA	932	Novi na listi

Izvor: Rekonstrukcija autora: <http://www.prnewswire.com/news-releases/interbrand-releases-the-2014-best-retail-brands-report-254348521.html> (preuzeto 03.03.2016.)

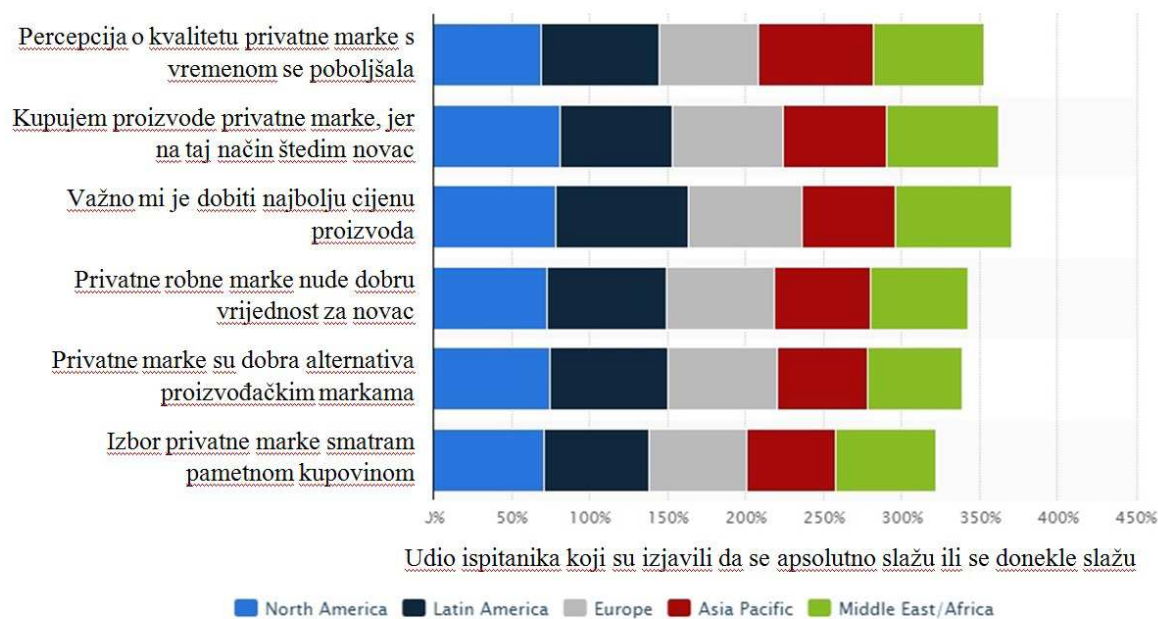
*Chico's*, koji je prvi put na listi, zauzima poziciju broj 50. *Advance Auto Parts* koji je na poziciju 46. na listi, vraća se na listu, nakon pada u 2013. godini. Pet brendova koji su ispali sa liste od 50 najboljih su: *Guess*, *Big Lots*, *Rent-A-Center*, *Radio Shack* and *Anthropologie*.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> <http://www.prnewswire.com/news-releases/interbrand-releases-the-2014-best-retail-brands-report-254348521.html> (preuzeto 03.03.2016.)

<sup>24</sup> <http://www.theshelbyreport.com/2014/04/08/walmart-target-publix-rank-among-most-valuable-in-2014-best-retail-brands-report/> (preuzeto 03.03.2016.)

Istraživanje statističkog portala, koji analizira više od 18.000 izvora je pokazalo da se 73% sjeverno-američkih ispitanika slaže da kupovina proizvoda s oznakom privatne marke predstavlja dobru vrijednost za novac. Globalna percepcija privatnih marki u 2014. godini, raščlanjenih po regijama, statistički je prikazana na slici broj 2.

Slika br. 2.: Globalna percepcija privatnih marki u 2014. godini, raščlanjenih po regijama.



Izvor: Rekonstrukcija autora. Podaci: The statistics portal: Private label brand perception worldwide in 2014, by region, dostupno na: <http://www.statista.com/statistics/244908/global-perception-of-private-label-brands-price-value-by-region/> (preuzeto 03.05. 2016.)

Analiza globalne percepcije privatnih marki u 2014. godini, raščlanjenih po regijama je pokazala da se 69 % sjeverno-američkih, 76% latinsko-američkih, 63% evropskih, 74% azijsko-pacifičkih i 71% sa Bliskog Istoka/Afrike ispitanika slažu da se njihova percepcija o kvalitetu privatne marke s vremenom poboljšala. Da bi uštedjeli novac njih 81% sjeverno-američkih, 72% latinsko-američkih, 71% evropskih, 66% azijsko-pacifičkih i 72% sa Bliskog Istoka/Afrike se slažu da kupovinom privatne marke štede novac. Na pitanje da li im je važno dobiti najbolju cijenu proizvoda, 78 % sjeverno-američkih, 85% latinsko-američkih, 73% evropskih, 60% azijsko-pacifičkih i 75% sa Bliskog Istoka/Afrike ispitanika su izjavili da se slažu da im je važna najbolja cijena proizvoda. Što se tiče vrijednosti koju im nude privatne marke, 73% sjeverno-američkih, 76% latinsko-američkih, 69% evropskih, 62% azijsko-pacifičkih i 63% sa Bliskog Istoka/Afrike ispitanika su izjavili da im privatne marke nude dobru vrijednost za novac. Isto tako 75%

sjeverno-američkih, 75% latinsko-američkih, 70% evropskih, 58% azijsko-pacifičkih i 61% ispitanika sa Bliskog Istoka/Afrike se slažu da su privatne marke dobra alternativa proizvođačkim markama. Na pitanje smatraju li izbor privatne marke pametnom kupovinom, njih 71% sjeverno-američkih, 67% latinsko-američkih, 63% evropskih, 57% azijsko-pacifičkih i 64% ispitanika s Bliskog Istoka/Afrike se slažu da izbor privatne marke smatraju pametnom kupovinom.

Potrebno je shvatiti da se iskustvo širi i izvan prodavnica. Čak se i definicija maloprodaje mijenja. “Trgovina na malo” više se ne odnosi samo na fizičke trgovine; to se odnosi na potpun doživljaj kojeg su stvorili maloprodajne marke/brendovi. Potrebno je od fizičkih trgovina uspostaviti digitalne dodirne tačke davanja usluga vezano za iskustva sa proizvodima.<sup>25</sup> Posmatrajući evropske maloprodajne brendove primjećuje se da sada imaju moć da se i u džepu potrošača (putem mobilnog uređaja) stvaraju osjećajni angažmani. To je uticaj inovacija, koje će vodeći maloprodajni brendovi nastaviti graditi u Evropi i braniti svoju vrijednost u umovima i srcu potrošača, te na taj način omogućiti digitalnu maloprodaju. Snažan brend osigurava odnose koji stvaraju buduće zarade, kroz rast preferencija potrošača i njihove lojalnosti. Rangiranje privatnih marki šalje jasnu poruku: Pravila za uspjeha su se promijenila. Brend je stigao i u maloprodaju.<sup>26</sup>

### **Pregled tržišnih udjela privatnih marki u regionu**

Na regionalnoj konferenciji “Infoarene” (2013), istaknuto je da zemlje u regionu slijede evropske i svjetske trendove u maloprodaji, pa se bilježi rast učešća privatnih marki, internacionalizacija i koncentracija na tržištu, kao i sve veći zahtjevi potrošača. Učešće privatnih marki u Srbiji je skromno i iznosi 5%, ali je primjetan rast tog udjela, koji u nekim razvijenim evropskim zemljama iznosi i više od 50 %. Potrošači su danas sve zahtjevniji i informisaniji i upravo oni “vode igru”, a ne proizvođači i trgovci. U uslovima smanjene kupovne moći i cjenovne osjetljivosti kupaca, prednost dobijaju privatne marke, koje se mogu kupiti po nižim cijenama, a njihov kvalitet je takav da idu i u premijum segment, koji je nekada bio rezervisan za poznate brendove, kao što je “Coca Cola”. Prodajni objekti moraju ići u korak i sa razvojem tehnologija, te se moraju prilagoditi tim promjenama, jer potrošači sve brže žive, nemaju kao ranije vremena za šoping, pa pribjegavaju on-line kupovini, koja ima budućnost.<sup>27</sup>

---

25 <http://mybrand.com/2013/03/20/private-brand-builds-value-the-interbrand-2013-best-retail-brands-report/> (preuzeto 03.03.2016.)

26 <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=211&nav=category> (preuzeto 03.03.2016.)

27 [http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2013&mm=09&dd=23&nav\\_id=756855](http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2013&mm=09&dd=23&nav_id=756855) (preuzeto 22.11.2015.).

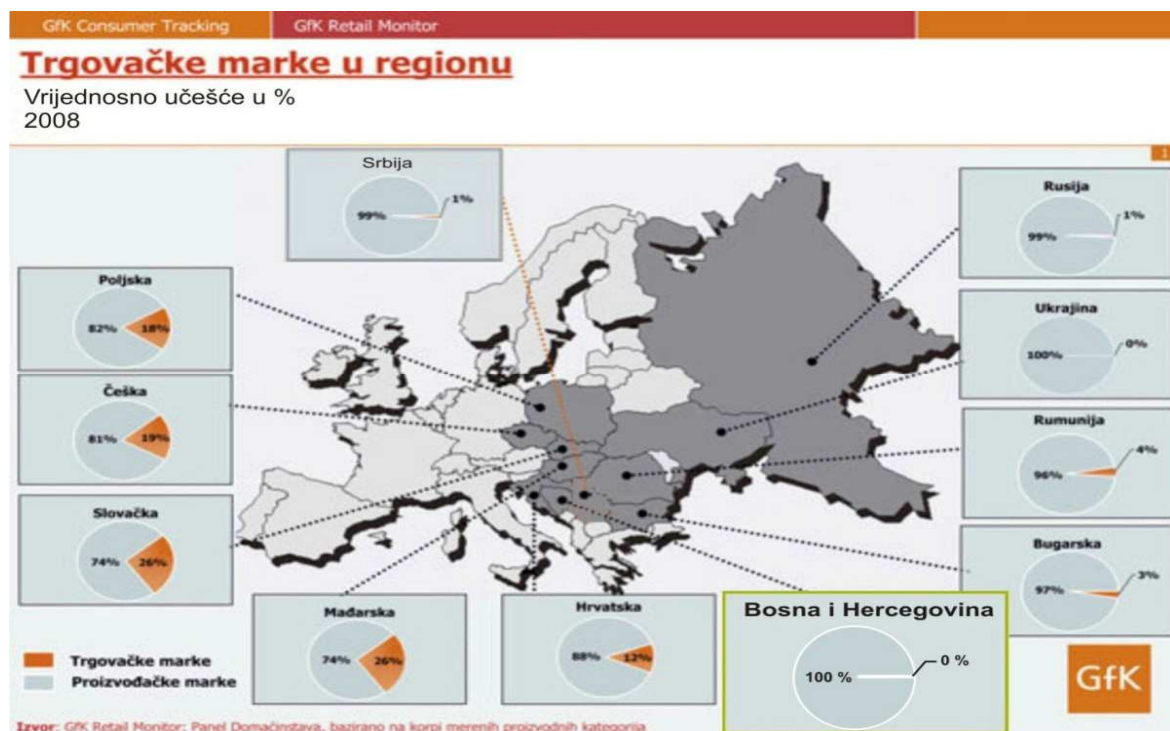
Istraživanje Agencije Anadolija (AA), pokazalo je da građani BiH najviše troše na kafu, u Srbiji na hranu, a u Hrvatskoj na mobitele. Iako se efekti ekonomske krize uveliko osjećaju u zemljama jugoistočne Evrope, stare potrošačke navike u ovom dijelu Evrope i dalje su izražene. Prema istraživanju organizacije “GfK Consumer Panel”, građani BiH za kafu godišnje izdvoje više od 80 miliona eura. Dramatičan je podatak koji ukazuje da se u BiH za namirnice u prosjeku izdvaja čak 58% prihoda. Istraživanje portala “EurActiv Srbija”, pokazalo je da prosječno domaćinstvo u Srbiji troši preko 40% kućnog budžeta na hranu, što je tri puta više nego u zemljama EU. Također, ankete pokazuju da prodajne objekte najčešće posjećuju ljudi u Srbiji. Čak tri četvrtine posjećuju trgovine i do dva puta sedmično, a veliki broj njih ide u nabavku i svakodnevno. Također se pokazalo da građani Srbije mnogo koriste Internet. Građani Hrvatske relativno mnogo troše na telekomunikacijske usluge, ali se u ovoj zemlji potroši oko 900 eura i na odjeću i obuću.<sup>28</sup>

Prema istraživanju GfK BiH, Konzum i Bingo su najviše rasli u 2011. godini. BDP je iznosio 2%, inflacija 2%, nezaposlenost 28%, u kojoj je kupovna moć iznosila svega 17% evropskog prosjeka. U tom periodu neki prodajni objekti profitirali su više od drugih i zabilježili rast tržišnog udjela. Konzum i Bingo zabilježili su najveći rast tržišnog udjela oko 20%, a jedan od razloga uspjeha je zasigurno širenje maloprodajne mreže tj. investicije u nove prodajne objekte. Dok je Konzum intenzivnije rastao u Federaciji, Bingo svoj rast duguje povećanju tržišnog udjela u Republici Srpskoj. Maloprodajno tržište u BiH se sve više koncentrira, slijedeći obrasce u drugim evropskim zemljama. Tako naprimjer Top 10 trgovaca u 2011. uzima 45% tržišnog udjela što je 8% povećanje u odnosu na prethodnu godinu, te čak 40% povećanje u zadnjih 5 godina. U konkurenciji malih i velikih, veliki pomalo ali kontinuirano potiskuju male tradicionalne trgovine, a tome u prilog najbolje govori podatak da su hipermarketi i supermarketi u zadnjih 5 godina povećali svoj udio za čak 50%.<sup>29</sup> Privatna marka, bilo da je riječ o robi, bilo o usluzi, danas je zastupljena u mnogim oblastima trgovine, od hrane preko kozmetike do web hostinga. Imati sopstveni brend privatne marke, zapravo je primamljiv instrument marketinga i model uspješne prodaje. Vrijednosna učesća u postotcima (%) privatnih marki u odnosu na proizvođačke marke u regionu za 2008. godinu, prikazana su na slici broj 3.

28 [http://www.ekapija.com/website/bih/company/photoArticle.php?id=651565&path=kafa\\_030311.jpg](http://www.ekapija.com/website/bih/company/photoArticle.php?id=651565&path=kafa_030311.jpg) (preuzeto 19.11. 2015.).

29 <http://www.ekapija.com/website/bih/company/preview/103373/GfK-BH-d-o-o-Sarajevo> (preuzeto 19.11. 2015.).

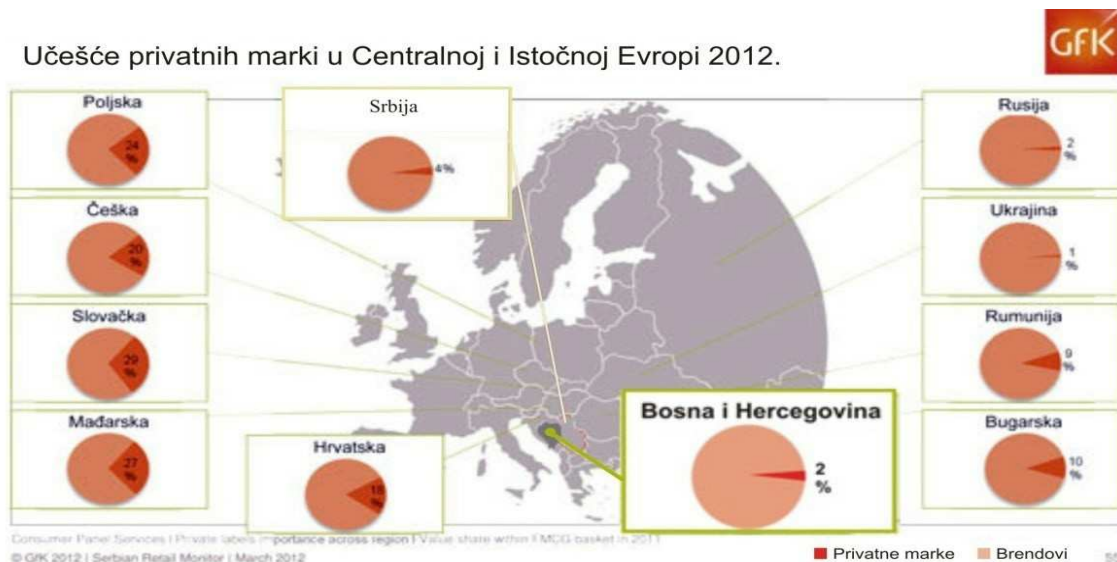
Slika br. 3.: Vrijednosna učešća privatne marke u regionu u odnosu na proizvođačke marke u 2008. godini, (%).



Izvor: Rekonstrukcija autora. Podaci: Market Network: Privatne robne marke trgovinskih lanaca: Kvalitet isti cena niža: <http://marketnetwork.rs/roba-sirokepotrosnje/analiza/722-kvalitet-isti-cena-niza> (preuzeto 19.11. 2015.).

Prema istraživanju GfK (2008), na slici su prikazana vrijednosna učešća privatne marke u regionu u odnosu na proizvođačke marke u 2008. godini u (%). U tom periodu Bosna i Hercegovina 0% i Ukrajina 0%, nisu imale vrijednosnog učešća privatne marke. Srbija 1%, Rusija 1%, Bugarska 3% i Rumunija 4% su imale manji postotak učešća, za razliku od Hrvatske 12%, Poljske 18%, Češke 19%, Slovačke 26% i Mađarske 26%. Radi poređenja, učešća privatnih marki u Centralnoj i Istočnoj Evropi u odnosu na proizvođačke marke u 2012. godini, prikazana su na slici broj 4.

Slika br.4.: Učešće privatnih marki u Centralnoj i Istočnoj Evropi u odnosu na proizvođačke marke u 2012. godini, (%).




Izvor: Rekonstrukcija autora. Podaci: Market Network: Privatne robne marke trgovinskih lanaca: Kvalitet isti cena niža: <http://marketnetwork.rs/roba-siroke-potrosnje/analiza/722-kvalitet-isti-cena-niza> (preuzeto 19.11. 2015.).





Prema istraživanju GfK (2012), na slici su prikazana učešća privatnih marki u (%) u Centralnoj i Istočnoj Evropi u odnosu na proizvođačke marke u 2012. godini. U tom periodu Ukrajina 1%, Bosna i Hercegovina i Rusija 2%, Srbija 4%, su imale manji udio vrijednosnog učešća privatne marke u odnosu na proizvođačku marku, za razliku od Rumunije 9%, Bugarske 10%, Hrvatske 18%, Mađarske 27%, Slovačke 29%, Češke 20% i Poljske 24%, koje su imale veći tržišni udio privatnih marki u odnosu na proizvođačke marke.<sup>30</sup> Tokom 2012. godine, prodavci prehrambenih namirnica u BiH bili su pod uticajem snažne konsolidacije tržišta. Rast modernih maloprodajnih formata bio je usporen zbog krize, dok značaj tradicionalnih maloprodajnih formata nije opadao onim tempom kojim se to očekivalo. Rast savremenih lanaca obilježila su dva velika preuzimanja: Merkura i DP marketa. Tradicionalni prodavci su se više prilagođavali novim pravilima u poslovanju i pronalazili sopstvene niše. Oni koji su u ovoj godini preživjeli eksplozivni rast moderne maloprodaje mogli su se nadati da će preživjeti sljedeću fazu stabilizacije tržišta. Konzum, Bingo i Merkator su bili vodeći maloprodajni lanci u Bosni i Hercegovini.<sup>31</sup> Top tri lanca prodajnih formata u zemljama: Bosna i Hercegovina, Bugarska, Hrvatska i Srbija u 2012. godini, prikazana su na slici broj 5.

<sup>30</sup> Knežević, Z., Privatne robne marke trgovinskih lanaca: Kvalitet isti cena niža, dostupno na: <http://marketnetwork.rs/roba-siroke-potrosnje/analiza/722-kvalitet-isti-cena-niza> (preuzeto 25.12.2015.).

<sup>31</sup> <http://marketnetwork.rs/fmcg/analiza/1925-mali-formati-odolevaju-krizi> (preuzeto 05.05.2016.)

Slika br. 5.: Top tri lanca prodajnih formata u zemljama: Bosna i Hercegovina, Bugarska, Hrvatska, i Srbija u 2012. godini.

Top 3 Lanca prodajnih formata (2012) 

	BH 	BG 	HR 	RS 
Cash & Carry	Slavija	Metro	Getro Metro	Tempo Metro Roda
Diskont		Lidl Penny	Lidl	Tempo Express
Supermarket	Bingo Konzum Interex	Billa CBA Fantastico	Konzum Plodine Billa	Maxi Roda Idea
Hipermarket	Bingo Interex Konzum	Kaufland Carrefour HIT	Kaufland Konzum Spar	Mercator Roda Interex

Izvor: Market Network: Mali formati odolevaju krizi, dostupno na: <http://marketnetwork.rs/fmcg/analiza/1925-mali-formati-odolevaju-krizi> (preuzeto 05.05.2016.)

Iz prethodne se slike vidi da su u 2012. godini u Bosni i Hercegovini vodeći lanci, sa svojim prodajnim objektima (supermarketi i hipermarketi), bili Bingo, Konzum i Interex. Prema istraživanju GfK BH (2013), usprkos značajnim ekonomskim razlikama u regiji, treba početi od sličnosti - svi od proizvoda traže poštenje, sigurnost i udobnost. Na regionalnoj konferenciji GfK u Beogradu prikazane su ciljne skupine u dobi od 25 do 49 godina u osam zemalja Adriatic regije s naglaskom na tržište hrane i pića i trajno potrošnih dobara. U Adriatic regiji živi 24,6 milijuna ljudi koji godišnje potroše 100 milijardi eura (prema podacima GfK Purchasing power iz 2012.)

Iako je udio Hipermarketa u ukupnoj potrošnji u Hrvatskoj 27%, u BiH 22%, u Srbiji svega 6%, svi kupci (25-49 g.), u regiji imaju iste razloge odabira trgovine koju najčešće posjećuju: najvažnija je blizina, slijede cijene, asortiman proizvoda te odnos cijene i kvaliteta. Kod kupovine hrane svi najviše vjeruju domaćim proizvođačima, kod kozmetičkih proizvoda važni su im oni koji dolaze iz Zapadne Evrope, dok su kod kupovine proizvoda za kućanstvo najvećim dijelom vođeni promocijama, te ih kupuju u specijaliziranim trgovinama. Kada

kupuju neki proizvod, najviše vjeruje svojim prijateljima/porodici 58%, slijede TV reklame kojima su manje skloni Slovenci, ali zato više od ostatka regije prate osvrte na Internetu. Ispitanika njih 83% u regiji koristi Internet i to u prosjeku 2,4 sata dnevno, 68% je na Facebook-u, ali je aktivnih samo 18%. Barem jednom u tri mjeseca njih 23% kupi nešto preko Interneta, jer je većini u regiji još uvijek draži “lični” kontakt s proizvodom.<sup>32</sup>

Tokom 2015. godine, vrijednost pakovane hrane na tržištu Bosne i Hercegovine godine je bila u skladu s CAGR.<sup>33</sup> Iako sui dalje bili pod uticajem slabe ekonomije, tržište upakovane hrane i dalje je bilo pozitivno, što je najveći rast vrijednosti od 2012. Proizvođači su postali aktivniji u 2015. godini, lansirali su više novih proizvoda i ulagali više u oglašavanje. Potrošači u BiH su i dalje bili ozbiljno pogođeni sa stanjem slabe ekonomije. Domaći proizvođači i dalje su doprinosili ovoj klimi sa sve glasnijim pozivima za veću zaštitu domaće proizvodnje, posebno upakovane hrane.

Regionalni proizvođači iz susjednih zemalja, Srbije i Hrvatske, dominiraju nad upakovanom hranom u BiH. Ovi igrači su znatno veći i finansijski moćniji od njihovih domaćih kolega, koji ostaju mali i fragmentirani. Potrošači su tradicionalno odani regionalnim brendovima, često pokazujući patriotske kupovne obrasce, gdje Srbi radije kupuju srpske brendove a Hrvati preferiraju hrvatske. Nekoliko brendova je uspjelo da prevaziđe ovaj obrazac i da postanu prihvaćeni od strane svih naroda u Bosni i Hercegovini.<sup>34</sup>

U 2015. godini, maloprodaje u BiH bilježe najdinamičniji rast prodaje na malo od 2011. Međutim, ekonomija se nije značajno poboljšala, niti raspoloživi dohodak potrošača. Umjesto toga, rast je prvenstveno generiran kroz pojačanu aktivnost na strani ponude u maloprodaji namirnicama. Ova intenzivirana aktivnost je prvenstveno rezultat konsolidacije velikih akvizicija. Internet maloprodaja ostaje najveća prilika za rast, ali visoka stopa neuspjeha je obeshrabrujuća za poduzetnike. U 2015. godini, stručnjaci su zabilježili snažniji rast maloprodaje od prodajnih objekata već drugu godinu za redom, uglavnom zato što je sve veća popularnost gradskih centara. Gradski centri, za razliku od tradicionalnih prodajnih objekata koji se nalaze izvan urbanih područja, sve više postaju mjesta dnevne socijalne interakcije, gdje ljudi idu da se upoznaju, popiju kafu, ili parkiraju au-

---

32 <http://www.akta.ba/bs/Vijest/kapital/potrosaci-traze-postenje-sigurnost-i-udobnost/13031> (preuzeto 13.12.2015.).

33 Definicija (CAGR): Ukupna godišnja stopa rasta (CAGR) je srednja godišnja stopa rasta investicija u određenom vremenskom periodu dužem od jedne godine. <http://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp> (preuzeto 18.11.2015.).

34 Packaged Food in Bosnia-Herzegovina, dostupno na: <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-bosnia-herzegovina/report> (preuzeto 05.05.2016.)

tomobile. Međutim, sve ove dodatne usluge i njihova urbana lokacija povećava broj posjetilaca, a time i impulsivnu potrošnju, koja se nekada isključivo odnosila na prodajne objekte.<sup>35</sup>

Konzum i Bingo su lideri u trgovini u Bosni i Hercegovini. Prodajna vrijednost dionica ovih prodajnih objekata iznosila je 20% i 16% u 2015. godini. Iako su i Konzum i Bingo odgovorni za sve veće konsolidacije maloprodajne trgovine u BiH, oni slijede znatno različite strategije. Dok je Konzum sve više usmjeren na praktičnost trgovina, iako još uvijek ostvaruje značajne prodaje u supermarketima i hipermarketima, Bingo najviše napora ulaže u hipermarkete. Nadalje, Konzum ima za cilj najbolje lokacije za svoje poslovnice, dok se Bingo usredotočuje na ponudu potrošačima uz najbolje cijene. Oba igrača pokreće njihov rast, prvenstveno kroz akvizicije, iako je još uvijek aktivan i organski rast. Oba prodajna objekta imaju pristup finansiranju od velikih finansijskih institucija, kao što su EBRD, koji čini se stoji iza konsolidacije maloprodajne trgovine u BiH.<sup>36</sup>

### **Razvoj i budući pravci savremene trgovine na malo u Bosni i Hercegovini**

U cilju postizanja konkurentskih prednosti, trgovina mijenja svoju poslovnu filozofiju u pravcu marketing orijentacije. U planiranju asortimana roba i usluga se sve više polazi od zahtjeva i potreba krajnjih potrošača. Trgovina je jedna od vodećih djelatnosti tercijalnog (uslužnog) sektora u BiH privredi.<sup>37</sup> Maloprodaja u BiH i dalje da se razvija. Nezavisne male trgovine živežnim namirnicama ostaju najveći maloprodajni kanal za upakovanu hranu u Bosni i Hercegovini, uglavnom zahvaljujući svojim snažnim udjelima u osnovnim formatima hrane, odnosno peciva i mliječnih proizvoda. Supermarketi im sve više prijete, nudeći potrošačima bolje iskustvo kupovine, širi izbor i niže cijene. Najnoviji marketinški alat raspoređen je po najvećim savremenim maloprodavcima u BiH - Konzum je uključio Pika loyalty kartice, koje su stečene kroz akvizicije Mercatora. S obzirom na veličinu Konzuma i baze klijenata, Pika je svjedok snažnog rasta tokom 2015. godine i bit će sve važniji razlog prebacivanja potrošača od nezavisnih malih prodavnica u supermarkete ili druge moderne formate prehrambenih trgovina. Očekuje se poboljšanje ekonomskog okruženja u Bosni i Hercegovini u odnosu na protekli period, koji će omogućiti snažniji rast upakovane hrane.<sup>38</sup>

35 Retailing in Bosnia-Herzegovina, dostupno na: <http://www.euromonitor.com/retailing-in-bosnia-herzegovina/report> (preuzeto 05.05.2016.)

36 Market research: Grocery retailers in Bosnia-Herzegovina, dostupno na: [http://dev.fastmr.com/prod/1127821\\_grocery\\_retailers.aspx](http://dev.fastmr.com/prod/1127821_grocery_retailers.aspx) (preuzeto 05.05. 2016.)

37 Mešić, I., *Tranzicija trgovine u Bosni i Hercegovini*, Univerzitet u Zenici, Ekonomski fakultet u Zenici, Zenica, 2007., str. 374-375.

38 Packaged Food in Bosnia-Herzegovina: <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-bosnia-herzegovina/report> (preuzeto 05.05. 2016.)

U budućnosti se očekuje da će se ekonomska okolina poboljšati u BiH otvaranjem više prostora za rast svih maloprodajnih formata. Trgovci prehrambenih proizvoda, mješoviti formati i lanci modernih trgovina i dalje će provoditi konsolidaciju, dok će se tradicionalni trgovci prilagođavati i pronalaziti niše koje su bolje za posluživanje od prodajnih objekata, poput svježeg voća i povrća ili specijalnih proizvoda. Također se očekuje više značajnih preuzimanja, kao dio stalne konkurencije između Binga i Konzuma. Od ova dva prodajna objekta, Konzum je bolje pripremljen za ono što donosi budućnost, u smislu preferencija potrošača i njihovog ponašanja.<sup>39</sup> Međutim s obzirom na nedavni snažan rast prodajnog objekta Bingo, vjerojatno bi bez preuzimanja Mercatora, Konzum izgubio svoj položaj vodećeg prodajnog objekta u BiH.<sup>40</sup>

## ZAKLJUČAK

Privatne marke u svijetu rastu brže nego marke proizvođača. Tome pogoduju savremena kretanja u području koncentracije trgovine, liberalizacija svjetske trgovine, a u odabiru roba sve više jača važnost i uloga prodajnog prostora. U posljednjih nekoliko godina, posebno u Evropi i SAD-u, bilježi se znatan porast broja privatnih marki, prije svega u prodajnim objektima.

I zemlje u regionu slijede evropske i svjetske trendove u maloprodaji, pa se bilježi rast učešća privatnih marki, internacionalizacija i koncentracija na tržištu, kao i sve veći zahtjevi potrošača. Građani BiH najviše troše na kafu, u Srbiji na hranu, a u Hrvatskoj na mobitele. Dramatičan je podatak koji ukazuje da se u BiH za namirnice u prosjeku izdvaja čak 58% prihoda. A u Srbiji je prosječno domaćinstvo troši preko 40% kućnog budžeta na hranu, što je tri puta više nego u zemljama EU. Građani Hrvatske relativno mnogo troše na telekomunikacijske usluge, ali se u ovoj zemlji potroši oko 900 eura i na odjeću i obuću.

Na osnovu analiza tržišnih udjela privatnih marki u savremenim tržišnim uslovima s naglaskom na tržišne udjele takvih marki u svijetu, regionu i BiH možemo pretpostaviti sljedeće osnovne pravce budućeg razvoja privatnih marki:

- Kako privatne marke sve više postaju hit na mnogim tržištima, za očekivati je da će njihovi tržišni udjeli i u budućnosti rasti.
- Razvoj prodajnih objekata i njihove privatne marke u budućnosti prije svega zavisit će od ukupnog stanja makroekonomske i mikroekonomske okoline određene zemlje.

39 Market research: Grocery retailers in Bosnia-Herzegovina, dostupno na: [http://dev.fastmr.com/prod/1127821\\_grocery\\_retailers.aspx](http://dev.fastmr.com/prod/1127821_grocery_retailers.aspx) (preuzeto 05.05. 2016.)

40 Konzum doo in Retailing (Bosnia-Herzegovina): <http://www.alacrastore.com/storecontent/Euromonitor/Konzum-doo-in-Retailing-Bosnia-Herzegovina-2109-46165> (preuzeto 05.05.2016.)

- Zbog lojalnosti potrošača prema određenoj privatnoj marki, prodajni objekti će ulagati u bolji kvalitet i diferencijaciju svoje privatne marke što će im omogućiti konkurentsku razliku u odnosu na proizvođačke marke.
- Potrošači postaju sve zahtjevniji i sve je teže zadovoljiti njihove potrebe, ali i zbog nedostatka vremena pribjegavaju on-line kupovini, koja ima budućnost, stoga će prodajni objekti sve više ići u korak i sa razvojem tehnologija
- Da bi ostvarili što veće tržišno učešće prodajni objekti će se opredjeljivati za različite strategije i modele poslovanja. Jedni će se usmjeriti na strategije praktičnosti trgovina i bolje lokacije, a drugi na supermarkete, hipermarkete i niže cijene.
- Koncentracija i rast prodajnih objekata na području BiH će se prvenstveno pokretati kroz akvizicije, iakoće još uvijek biti aktivan i organski rast.
- Uključivanje BiH u međunarodne privredne tokove dovest će i do internacionalizacije maloprodaje.

## LITERATURA

### Knjige:

Keller, L. K., *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, second edition, Pearson Education, New Jersey, 2003.

Kotler, Ph., Bowen, T., J., Makens, C., J., *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, MATE, Zagreb, 2010.

Kotler, Ph., Keller, L., K., *Upravljanje marketingom*, 12. Izdanje, Mate, Zagreb, 2008.

Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.

Kukić, S., Bandur, K., Bevanda, A., Bevanda, M., Bevanda, V., Bijakšić-Martinović, S., Čutura, M., Jeličić, S., Soče-Kraljević, S., *Marketing*, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, Mostar, 2007.

Mešić, I., *Tranzicija trgovine u Bosni i Hercegovini*, Univerzitet u Zenici, Ekonomski fakultet u Zenici, Zenica, 2007.

Vranešević, T., *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, 2007.

### Časopisi, članci i ostalo:

Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., Privatne marke, u časopis: *Ekonomski misao i praksa*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, God. XXI. (2)., 2012., str. 607-609.

Nedović-Čabarkapa, M., *Stvaranje konkurentске prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke*, Ekonomski Vjesnik / Econviews: Review of

contemporary business, entrepreneurship and economic issues, Vol. XXIII (1), 2010., str. 274-278

### Internet izvori

Definicija (CAGR): Ukupna godišnja stopa rasta (CAGR) je srednja godišnja stopa rasta investicija u određenom vremenskom periodu dužem od jedne godine. <http://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp> (preuzeto 18.11.2015.).

<http://marketnetwork.rs/fmcg/analiza/1925-mali-formati-odolevaju-krizi> (preuzeto 05.05.2016.)

<http://marketnetwork.rs/roba-siroke-potrosnje/analiza/722-kvalitet-isti-cena-niza> (preuzeto 02.12.2015).

<http://mypbrand.com/2013/03/20/private-brand-builds-value-the-interbrand-2013-best-retail-brands-report/> (preuzeto 03.03.2016.)

<http://potrosac.hr/index.php/2-uncategorised/7-brand-ili-robna-marka> (preuzeto 11.12.2015.)

<http://www.akta.ba/bs/Vijest/kapital/potrosaci-traze-postenje-sigurnost-i-udobnost/13031> (preuzeto 13.12.2015.).

[http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2013&mm=09&dd=23&nav\\_id=756855](http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2013&mm=09&dd=23&nav_id=756855) (preuzeto 22.11.2015.).

<http://www.blic.rs/Vesti/Ekonomija/432292/Trgovacke-robne-marke-jefitinije-30-odsto>(preuzeto 11.09.2015).

[http://www.ekapija.com/website/bih/company/photoArticle.php?id=651565&path=kafa\\_030311.jpg](http://www.ekapija.com/website/bih/company/photoArticle.php?id=651565&path=kafa_030311.jpg) (preuzeto 19.11.2015.).

<http://www.ekapija.com/website/bih/company/preview/103373/GfK-BH-d-o-o-Sarajevo> (preuzeto 19.11.2015.).

<http://www.nielsen.com/content/corporate/us/en/newswire/2014/how-private-label-and-retailers-are-disrupting-the-trading-environment-in-western-europe.html>(preuzeto 12.03.2016).

<http://www.prnewswire.com/news-releases/interbrand-releases-the-2014-best-retail-brands-report-254348521.html> (preuzeto 03.03.2016.)

<http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=211&nav=category> (preuzeto 03.03.2016.)

<http://www.sinergie.hr/wp-content/uploads/2009/10/Privatne-robne-marke-by-Interbrand-prvi-dio.pdf> (21. 12. 2015)

<http://www.suvremena.hr/692.aspx> (preuzeto 25.05.2016).

<http://www.theshelbyreport.com/2014/04/08/walmart-target-publix-rank-among-most-valuable-in-2014-best-retail-brands-report/>(preuzeto 03.03.2016.)

Knežević, Z., Privatne robne marke trgovinskih lanaca: Kvalitet isti cena niža, dostupno na: <http://marketnetwork.rs/roba-siroke-potrosnje/analiza/722-kvalitet-isti-cena-niza> (preuzeto 25.12.2015.).

Konzum doo in Retailing (Bosnia-Herzegovina), dostupno na: [http://www.alacrastore.com/storecontent/Euromonitor/Konzum-doo-in\\_Retailing-Bosnia-Herzegovina-2109-46165](http://www.alacrastore.com/storecontent/Euromonitor/Konzum-doo-in_Retailing-Bosnia-Herzegovina-2109-46165)

Market research:Grocery retailers in Bosnia-Herzegovina, dostupno na: [http://dev.fastmr.com/prod/1127821\\_grocery\\_retailers.aspx](http://dev.fastmr.com/prod/1127821_grocery_retailers.aspx) (preuzeto 05.05. 2016.)

Packaged Food in Bosnia-Herzegovina, dostupno na: <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-bosnia-herzegovina/report> (preuzeto 05.05.2016.)

PLMA - World Private label, Private Label Today: Popularity keeps growing: <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>(preuzeto 03.05.2016.)

PLMA-Private Label Manufacturers Association je najveće svjetsko udruženje proizvođača privatnih marki: <http://plma.com.au/> (preuzeto 12.03.2016.)

Retailing in Bosnia-Herzegovina, dostupno na: <http://www.euromonitor.com/retailing-in-bosnia-herzegovina/report>