

АНАЛИЗА ТРГОВИНСКИХ БРЕНДОВА КАО ПОКАЗАТЕЉА КОМПАРАТИВНЕ И КОНКУРЕНТСКЕ СТРАТЕГИЈЕ МАРКЕТИНГА ПРЕДУЗЕЋА

ANALYSIS OF TRADE BRANDS AS INDICATORS OF COMPARATIVE AND COMPETITIVE MARKETING STRATEGIES OF COMPANIES

Светлана Терзић

Универзитет у Источном Сарајеву, Саобраћајни факултет,

Добој, Република Српска, БиХ

terzic_svetlana@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-8016-4501

Апстракт: У савременом пословању брендови су квалификовани као инструмент и показатељ пословања предузећа на тржишту. Трговински или приватни брендови су значајна категорија како на нивоу микроекономије јер директно приказују пословни успјех предузећа које их посједује, тако и микроекономије јер је пословање предузећа повезано са осталим партиципаторима као што су банке, купци, добављачи, маркетинг посредници, инвеститори итд. Присутни су на тржишту дуги низ година. Циљ рада је спознаја значаја маркетинг стратегије трговинских брендова и њиховог доприноса развоју на нивоу трговинских предузећа. Предмет анализе у раду обухватиће концепт и стање трговинских брендова и њихову примјену у пракси. Резултати емпијског истраживања биће приказани компаративном анализом пословања трговинских брендова на развијеним и мање развијеним тржиштима, као и анализу и компарацију малопродајног сектора привреде.

Кључне ријечи: бренд, тржиште, малопродаја, трговинска робна марка, малопродајни ланац

JEL klasifikacija: M31

Abstract: In modern business, brands are qualified as an instrument and indicator of a company's business on the market. Trade or private brands are an important category both at the level of microeconomics because they directly show the business success of the company that owns them, and microeconomics because the business of

the company is connected with other participants such as banks, customers, suppliers, marketing intermediaries, investors, etc. They have been on the market for many years. The goal of the work is to understand the importance of the marketing strategy of trade brands and their contribution to development at the level of commercial enterprises. The subject analysis in the paper will include the concept and state of trade brands and their application in practice. The results of the empirical research will be presented through a comparative analysis of the business of trade brands in developed and less developed markets, as well as an analysis and comparison of the retail sector of the economy.

Keywords: Brand, market, retail, trade brand, retail chain

JEL classification: M31

1. УВОД

Приватни или трговински брендови су брендови у власништву посредника. Они ангажују произвођаче за производњу производа којима ће бренд бити додијељен. Синоними за приватне брендове су следећи: трговински, брендови дистрибутера, посредника и ексклузивни брендови. Приватни брендови подразумевају брендове којима управља посредник, а не произвођач. То су најчешће брендови трговаца и дистрибутивних ланаца, па се врло често називају и трговинским брендovima.

Први писани докази о приватним брендovima односе се на производе у власништву Jacoba Bunna који је крајем XIX вијека (у продавници) у граду Springfieldu продавао производе под својим именом и именима чланова своје породице. Први приватни бренд у власништву малопродајног ланца у Сједињеним Америчким Државама лансирала је компанија Great Atlantic and Pacific Tea Company у периоду између 1882. и 1885. године. Радило се о кафи под називом Eight O 'Clock која је постигла врло велику популарност и успјех. У Европи се приватни брендови у асортиманима дистрибутивних ланаца појављују почетком XX вијека. Дакле, први приватни бренд посједује традицију на тржишту дугу 140 година. (Терзић, Војиновић, 2023.) Прве приватне робне марке на домаћем тржишту и у окружењу појављују се деведесетих година XX вијека. Разлози за њихов продор базирао се на неколико фактора: јачање улоге дистрибуције, стварање великих трговачких ланаца, диференцијација понуде, већа концентрација теговаца на мало, јачање манаџерске активности у малопродаји, смањивање броја марака по категоријама итд.

Експанзија и консолидација дистрибутера омогућила је водећим малопродајним ланцима да остваре економију обима, а самим тиме и да креирају шири асортиман приватних брендова. Главни разлог развоја приватних брендова је јачање преговарачке моћи дистрибутивних ланаца. Они посједују информације о навикама потрошача, новим трендовима на тржишту и слично. У сврху развоја нових и квалитетнијих производа дистрибутивни ланци граде квалитетније односе са произвођачима. На глобалном нивоу највећа тржишта приватних робних марки налазе се у европским земљама. Међу њима, чак 11 земаља посједује тржишни удио од 30 %, а 4 тржишта изнад 40 %. Земље са највећим растом удјела приватних робних марки су Чешка (3,5%), Португал (2,9

%), Шпанија и Мађарска (2,2%). Међу 17 праћених земаља удио Швицарске у 2022. години је износио 51,6 % и то је једина земља са уделом већим од 50 %.

Аутори који су се бавили проблематиком приватних брендова су: Fittell (1982), Hoch (1996), Quelch, Harding (1996), Ashley (1998), Narasiman, Wicox (1998), Mills (1999), Sinhra & Batra (1999), Dunne, Narasiman (1999), Burt (2000), Goldsmith et al (2000), Ailawach et al (2001), Hoch (2006), Gabriel & Lang (2006), Yanklovich & Meer (2006), Silverstein & Butman (2006), Juhl et al (2006), Kumar (2007), Kumar & Steenkamp (2007), Silverstein & Fische (2008), Bontemps et al (2008), Liu & Wang (2008), Lincoln, Thomassen (2008), Hutchinson, Bradlow & Young (2009), Kumar et al (2010), Justin (2010), Hyman, Kopf, Lee (2010), Geyskens, Gielens (2010), Cuneo et al (2012), Hoyer, Soydanbay (2013), (2014), Armstrong et al (2014), Rosi et al (2015), Abril and Rodriguez Canvas (2015), Cuneo et al (2015), Sabri & Zaccour (2017), Ranga (2017), Schmidt et al (2017), Milberg et al (2018), Cuneo et al (2018), Cuneo et al (2019), Snyder (2019), Ndlovus (2019), Wu et al (2020), Končar et al (2020) etc.

Приватни или трговински брендови стварају енормне приходе како предузећу у којем послују тако и на државном и глобалном нивоу. Главна хипотеза истраживања гласи вриједност промета и прихода малопродајног ланца доприноси профитабилнијем пословању предузећа, укупног трговинског билансана не само на нивоу економије једне земље него и европског и глобалног тржишта

С тиме у вези, неопходно је стварати бољи пословно-правни амбијент за примјену и јачање овог вида маркетиншког пословања предузећа. Компаративна анализа у раду обухватиће репрезентативне примјере трговинских брендова на глобалном и домаћем тржишту као и анализу малопродајног сектора. Анализом наведених показатеља даће се одговор на питање зашто је маркетинг стратегија трговинског бренда један од најуспјешнијих модела за ширење трговинских ланаца и раст малопродаје и укупне трговине на локалном, националном и глобалном нивоу? Зашто је битно инвестирање у наведену област пословања?

Стога, рад треба да анализира и укаже на спознају и значај инвестирања у приватне брендове у циљу успјешнијег пословања предузеће и економије у цјелини.

2. АНАЛИЗА КОНЦЕПТА ТРГОВИНСКИХ ИЛИ ПРИВАТНИХ БRENDOVA И ПРИМЈЕНА У ПРАКСИ

Брендирање трговинских марки је препознато као окосница маркетиншких стратегија предузећа. Њихов раст посљедњих деценија показао је да су постале конкуренти брендовима произвођача и да купцима нуде висок квалитет и вриједност. Дакле, ради се о брендовима којима управља посредник, а не произвођач. То су најчешће брендови трговаца и дистрибутивних ланаца, па се врло често називају и трговинским брендовима. Обухватају укупну робу која се продаје под брендом малопродаје (Private Label Manufacturers Association, 2019). Тај бренд може бити име продавца или име које је креирао искључиво продавац. Према дефиницији међународног удружења приватних марка (Private Label Manufacturers Association, 2023.) приватна робна марка за потрошача подразумијева избор и могућност да купују у континуитету квалитетне

прехранбене и непрехрамбене производе уз одређену уштеду у односу на произвођа. Име и симбол трговца налазе се на паковању и потрошач треба да буде сигуран да производ испуњава стандарде квалитета и спецификацију продавца на мало. Трговинске робне марке експоненцијално расту посљедњих деценија и постале су конкуренција брендовима произвођача. Могу пословати „у своје име и за свој рачун“ или у име трговца, дакле у „туђе име и за туђи рачун“. (Nielsen Global Private Label Report, 2014., /prisupljeno 20.03. 2023.) Ради се о производима који се продају у великим супермаркетима, хипермаркетима, дрогеријама и дисконтима.

Главни разлози за појаву приватних робних марки су: (Dimitrevska et al, 2017.)

- сталне промјене куповних навика потрошача,
- потреба за стварањем јефтинијих производа и услуга
- потреба за стварањем лојалних купаца,
- искоришћавање могућности за већу зараду,
- задовољених незадовољених потреба потрошача.

Аутори Baltas i Argouslidis су заступали став да су предности приватног брендирања следеће: веће малопродајне марже, повећани промет у трговини, прилика за изградњу имиџа трговца на мало и лојалност купца, јача преговарачка позиција са произвођачима, развој властитих брендова унутар и између категорија производа. (Baltas & Argouslidis, 2007.) Стога се брендови трговинских предузећа могу сматрати кичмом трговаца у односу на произвођаче. У данашње вријеме, они су постали конкурентни у погледу квалитета и цијене у односу на брендове произвођача. На тај начин, брендови приватних робних марки су успјели да повећају обим продаје и тржишни удио и купци би могли више да их преферирају. Постоје два битна услова која морају бити испуњена код наведене категорије брендова. Прво, морају се продавати са знатно вишом малопродајном бруто маржом него када се ради о брендovima произвођача. Други услов гласи да малопродајна цијена трговинског бренда буде нижа од водећих произвођачких или националних брендова. (Martinez et al, 2015.) Склоност потрошача производима анализиране категорије можда се објаснити економским циклусима, културним окружењем, демографским обиљежјима потрошача, друштвеном класом, приходима и величином породице. (Cuneo et al, 2012.) Дакле, преференције потрошача су у зависности од сегментације тржишта трговинских робних марки. Када је ријеч о стању у пракси, интересантно је навести примјер тржишта малопродаје у Сједињеним Америчким Државама у 2021. године чија је вриједност износила 199 милијарди америчких долара. Током 2014. године са доларским удјелом од 16,5 % у САД и 18,4 % у Канади, сјеверно-америчко тржиште малопродаје је мало изнад просјечног глобалног удјела од 16,5% у 2014. години. (statista, com. private_label_market, pristupljeno 14.02.2023). Тржишта робе широке потрошње производа приватних брендова у Европи чине 30 %, а тржишни удио у Пољској и Шпанији од 2009. до 2013. године износио је 40 %. Током протеклих деценија трговине су стално расле, од локалних специјализованих продавница до великих супермаркета. Највећи ланци супермаркета сада остварују сличну или већу продају од највећих произвођача робе широке потрошње. На примјер Carrefour је током 2005. године остварио продају од 94 милијарде долара. Највећи

произвођач робе широке потрошње Nestle остварио је продају од 75 милијарди долара. У истом посматраном периоду Coca Cola је била осми највећи произвођач робе широке потрошње и остварила је продају од 23 милијарде америчких долара. (Терзић, Војиновић, 2023).

3. АНАЛИЗА СТАЊА ТРГОВИНСКИХ РОБНИХ МАРКИ И МАЛОПРОДАЈЕ НА РАЗВИЈЕНИМ И МАЊЕ РАЗВИЈЕНИМ ТРЖИШТИМА

У циљу компаративне анализе трговинских брендова и малопродаје неопходно је извршити анализу репрезентативних примјера трговинских брендова. Најприје ћемо као примјере анализирати тржиште малопродаје у Америци, Азији и Африци. Затим, компаративна анализа обухватиће параметре стања трговинских робних марки на европском тржишту. Потом, приказаће се истраживање развоја трговинске марке на појединачним малопродајним тржиштима.

3.1. Анализа тржишта малопродаје у америци, азији и африци

У Сједињеним Америчким Државама тржиште приватних робних марки у 2021. години чинило је 17,7 % укупног малопродајног тржишта и вриједност продаје од око 199 милијарди америчких долара.

Када је у питању сегментација тржишта приватних робних марки у САД-а током истог посматраног периода: највећу вриједност куповно – продајних трансакција обухватили су расхладни уређаји са вриједношћу продаје у износу од 40,4 милијарде америчких долара, затим, прехрана са вриједношћу продаје у износу од 33,8 милијарде америчких долара и роба широке потрошње са учешћем продаје у вриједности 25,2 милијарде америчких долара. У наредној табели приказана је приказана је компаративна анализа вриједности друштвеног бруто производа и укупне вриједности малопродаје на развијеним и мање развијеним тржиштима.

Табела 1. Компаративна анализа вриједности друштвеног бруто производа и укупне вриједности малопродаје у десет земаља у пословној 2019. години

РБ	Држава	Тржиште	GDP/PPS bilions US \$	NATIOAL RETAIL SALES bilions US \$
1.	Кина	Источна Азија	18.110	3.896
2.	Индија	Јужна Азија	7.874	1.202
3.	Малезија	Југоисточна Азија	3.860	110
4.	Гана	Западна Африка	6.452	24
5.	Индонезија	Југоисточна Азија	13.230	39,6
6.	Сенегал	Западна Африка	3.651	10
7.	Саудијска Арабија	Југозападна Азија	55.944	125
8.	Јордан	Западна Азија	9.433	15
9.	УАЕ	Западна Азија	63.382	78
10.	Колумбија	Јужна Америка	14.943	101

Извор: Global Retail Development Index, 2019.

У претходној табели приказан је бруто домаћи производ по глави становника и укупна вриједност малопродаје на државном нивоу у десет земаља, од тога седам на подручју Азије, двије у Африци и једна у Јужној Америци. Саудијска Арабија је достигла највећи бруто домаћи производ по глави становника, затим слиједи Кина, па Индонезија у 2019. години. Када је у питању укупна вриједност малопродаје на државном нивоу, Кина има троструко већу вриједност од Индије која се налази на другом мјесту. Остала анализирана тржишта имају мању вриједност наведеног параметра јер су претходна два многољуднија, достижу енормне цифре у броју становника.

На кинеском тржишту брендови трговинских робних марки чинили су 16,3 % глобалне продаје робе широке потрошње и 1 % у Кини у 2020. години. У истој години тржишни удио приватних робних марки је порастао за 22,7 % у односу на претходну годину. Истраживањем 82 тржна центра у Кини током 2021. године дошло се до значајних резултата. Ради се о томе да 36 % истраживаних тржних центара има своје властите трговинске робне марке. У сегменту млијечних производа имају највећи тржишни удио који износи 8 % од укупног националног учешћа малопродаје. Паралелно, Кина је у сектору флаширане воде забиљежила је највећи раст у периоду од 2018. године до 2020. и то у вриједности 87,4 % тржишног удјела. На њеном тржишту онлајн продаја у 2020. години порасла је за 366,15 % и то са 23,9 милијарди јуена на 111,3 милијарде јуена. Компаније „Walmart“, „Hema“ и „J.D.com.“ су три корпорације које користе онлајн и офлајн продају за развој властитих брендовау малопродаји. На тај начин се умањује разлика у купо-продајним трансакцијама у виртуелном и физичком смислу при пословању.

(http://www.daxueconsulting.com/private_labelsinchina/pristupljeno,29.04.2023.)

Малопродаја у Индији је и даље веома примитивна. Приватне робне марке тренутно готово да не постоје у земљи, али индијска малопродаја нуди понуду која се, не може наћи нигдје у свијету. Само у Кини и Индији малопродајни ланци могу имати, бројчано, малопродајних ланаца колико имају у Сједињеним Америчким Државама. Дакле, ради се о могућности да предузећа имају 5000 до 6000 сопствених продавница. (India Brand Equity Foundation, ibef.org/payes/pristupljeno 20.04.2023.) Малезијска малопродајна индустрија је претрпјела динамичне промјене у посљедњих неколико деценија. Она је активан подсектор у њеној економији и показао је стабилан раст. Стопа раста хране, пића и дувана порасла је са 4,5 % у 2011. години на 4,9 % у 2014. години. Урбани малезијски потрошачи преферирају куповину у хипермаркетима и тржним центрима који у својој понуди имају бројне и разноврсне производе.

3.2. Анализа стања приватних брендова на европском тржишту

На европском тржишту током 2008. године брендови малопродаје заузимали су свега 23 % тржишног удјела. Након седам година наведени параметар расте на 36,7 % у продаји на основу вриједности продаје, 47,1 % у продаји на основу количинског износа, а одређени број трговаца на мало продаје искључиво, приватне робне марке (Marc & Spenser, Aldi). (Ezrachi, Ahuja, 2015.) Према извјештају компаније Nielsen за 2021. годину брендови малопродаје задржали су свој тржишни удио изнад 30% у 18 анализираних земаља према истаживању за

2020. годину. Половина земаља достигла је тржишни удио изнад 40 % и већина је показала позитиван продор на тржиште. На основу наведеног истраживања прве три категорије производа, односно трговинске робне марке „Fresh & Frozen“, „Dairy“ и „Health & Beauty“ имале су највећи позитиван раст. На највећим малопродајним тржиштима у Европи у Немачкој и Великој Британији удио исте категорије марке остао је изнад 40 % и задржао своју јаку позицију. У наредној табели приказано је тржишно учешће малопродаје у европским земљама.

Табела 2. Компаративна анализа тржишног учешћа приватних робних марки на европском тржишту у 2013. и 2021. години

Држава	Процентуални тржишни удио (%)	
	2013.	2021.
Швицарска	45	49,5
Шпанија	41	49,7
Велика Британија	41	47,5
Немачка	34	43,1
Португал	33	45,1
Белгија	30	43,4
Француска	28	38,5
Холандија	27	37,1
Данска	25	-
Шведска	25	34
Мађарска	24	36,2
Пољска	24	31,1
Чешка	22	32
Финска	22	30,9
Словачка	22	31,7
Норвешка	21	-
Италија	17	22,6
Грчка	16	23
Турска	14	29,6
Русија	6	-

Извор: Private Label Manufacturers Association, plmainternational.com/industry-news/private_label_today/ (pristupljeno 08.04.2023.)

Уколико посматрамо процентуално учешће брендова малопродаје у Швицарској у 2021. години у односу на 2013., можемо констатовати да је за 4,5 % повећала тржишни удио. У Шпанији је, такође, евидентиран раст од 8,7 %. У Великој Британији раст од 6,5 %, у Немачкој, такође, 9,1 % итд. У претходној табели, уколико посматрамо временски период од прије три године, може се уочити да у Шпанији и Швицарској са приближно 50 % тржишног удјела, уствари, половина продатих производа спада у брендове малопродаје. Уколико анализирамо трговинску робну марку у Турској, можемо уочити да је у почетној фази развоја у односу на европске земље и Америку. Наведени сектор је процвjetaо у Турској након економске кризе током 2002. године. Стопа раста трговинских робних марки порасла је на 70 % , што се приказује и куповном

моћи потрошача. Удио трговинских марки на турском тржишту је у просјеку 20 %, а тржишни удио у козметичком сектору износи 12 – 13 %. (Yilmaz, 2020.)

3.3. Компаративна анализа развоја трговинске робне марке у развијеним европским земљама и америци

Стопа развоја трговинске марке различита је међу државама, али општа карактеристика свих региона је у чињеници да је тржишно учешће робне марке мјерено физичким обимом продаје веће него у оствареним приходима од продаје. Основни разлог је што производи трговинске марке обично имају ниже цијене од просјечних. Међутим, ова одступања зависе од степена развијености трговинске марке. То потврђује утицај концентрације малопродаје на развој трговинске марке.

Табела 3. Компаративна анализа тржишног учешћа трговинске робне марке на основу оствареног промета у периоду од 1997. до 2013. године у развијеним европским државама и Америци

Р.Б.	Држава	Године			
		1997.	2002.	2009.	2013.
1.	Велика Британија	29,7	39,0	43,0	41,0
2.	Белгија	25,8	26,9	27,0	30,0
3.	Њемачка	11,3	24,0	32,0	34,0
4.	Француска	16,8	20,8	28,0	28,0
5.	Холандија	17,8	18,6	25,0	27,0
6.	Шпанија	16,2	17,6	31,0	41,0
7.	САД	14,1	15,6	16,1	17,5

Извор: Nielsen, navedeno prema: Private label: Threat to Manufacturers Opportunity fof Retailers, The Boston Consulting Group, 2003. i The state of private label around the world, 2014.

Према истраживању истраживачке агенције Nielsen водећи регион у развоју трговинске марке је Европа, иза које се налази регион Америке у временском периоду од 1997. до 2013. године. Наиме, на првом мјесту, на основу наведених показатеља је Велика Британија, на другом је Белгија, трећем Њемачка итд. На основу података из исте агенције у 2014. години учешће трговинске марке на глобалном тржишту износило је 17 %, на европском тржишту 31 %, Сјеверне Америке 18 %, Латинске Америке 8 % и Азије и Пацифика 4 %.

4. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА СТРУКТУРЕ МАЛОПРОДАЈНИХ ЛАНАЦА У ЕВРОПИ И СВИЈЕТУ НА ОСНОВУ ТРЖИШНИХ ПАРАМЕТАРА

У наредном дијелу рада приказће се компаративна анализа промета и прихода глобалних малопродајних ланаца на европском тржишту и на домаћем тржишту.

4.1. Компаративна анализа структуре глобалних малопродајних ланаца

Наредне табеле приказују структуру тржишта у Европи коју је остварило двадесет европских малопродајних ланаца на основу промета и прихода.

Табела 4. Промет 20 малопродајних ланаца у 2020. години у Европи¹

Ред.бр.	Назив малопродајног ланца	ПРОМЕТ (у млд. евра)	Земља поријекла и године оснивања
1.	Schwarz	113	Њемачка (1930.)
2.	Aldi	76	Њемачка (1961.)
3.	Carrefour	73	Француска (1958.)
4.	Tesco	64	Велика Британија (1919.)
5.	Rewe	63	Велика Британија (1927.)
6.	Edeka	56	Њемачка (1907.)
7.	Les Mousquetaires	41	Француска (1969.)
8.	E.Leclerc	39	Француска (1948.)
9.	Sainsbury	36	Велика Британија (1869.)
10.	Auchan	33	Француска (1961.)
11.	Amazon	32	САД (1994.)
12.	Ikea	29	Шведска (1943.)
13.	Coop	29	Швицарска (1863.)
14.	Migros	27	Швицарска (1925.)
15.	Ahold Delhaize	26	Холандија (2016.)
16.	Asda	26	В.Британија (1943.)
17.	Metro	25	Њемачка (1964.)
18.	Mercadona	24	Шпанија (1977.)
19.	Ceconomy	22	Њемачка (2017.)
20.	Systemu	21	Француска -

Извор: Табела је резултат сумирања [http://www.retail-index.com/countries/topranking.europe.aspx/\(pristupljeno.08.04.2023.\)](http://www.retail-index.com/countries/topranking.europe.aspx/(pristupljeno.08.04.2023.)) и званични сајтова наведених трговинских компанија од стране аутора

Анализом земље поријекла 20 малопродајних ланаца у Европи из претходне табеле може се закључити да по пет малопродајних ланаца воде поријекло из Њемачке и Француске. Затим, четири воде поријекло из Енглеске, два су из Швицарске. Такође, у претходној табели присутни су по један малопродајни ланац из САД-а, Шпаније, Швицарске и Холандије.

Анализираћемо тржишно учешће њемачких трговачких ланаца кроз призму малопродајних брендова Schwarz, Aldi, Edeka, Metro и Ceconomy. У пословној 2020. години њемачки трговачки ланац Schwarz имао је вриједност промета у износу од 113 милијарде евра. Насупрот томе, вриједност промета трговачког ланца Aldi износила је 76 милијарде евра што је 48,68 % мања вриједност у односу на износ првопласираног бренда. У посматраном временском периоду вриједност промета малопродајног ланца Edeka у односу на Metro је била виша од дуплог износа. Вриједност промета малопродајног ланца Metro у односу на малопродајни ланац Ceconomy је био већи за три милијарде евра. У пословној 2020. години њемачки трговачки ланац Schwarz имао је вриједност промета у износу од 113 милијарде евра. Насупрот томе, исти параметар за трговински ланац Aldi износио је 76 милијарде евра што је 48,68 % мања вриједност у односу на износ првопласираног бренда. У посматраном временском периоду

¹ [http://www.retail-index.com/countries/toprankingretaiin europe.aspx/\(pristupljeno.27.04.2022.\)](http://www.retail-index.com/countries/toprankingretaiin europe.aspx/(pristupljeno.27.04.2022.))

вриједност промета малопродајног ланца Edeka у односу на Metro је била виша од дуплог износа. Вриједност промета малопродајног ланца Metro у односу на малопродајни ланац Сесопоту је већи за три милијарде евра.

У наредној табели приказаће се приходи 10 малопродајних ланаца на глобалном тржишту у истој текућој години као у ранијем посматраном периоду.

Табела 5. Приходи десет малопродајних ланаца у свијету у 2020. години

Ред.бр.	Назив малопродајног ланца	Приходи у 2020. години (bn.US\$)	Земља поријекла
1.	Walmart	523,96	САД
2.	Amazon	280,52	САД
3.	Costco Wholesale	152,7	САД
4.	Schwarz Group	133	Њемачка
5.	The Kroger Company	122,28	САД
6.	Walgreens Boots Alliance	115,99	САД
7.	The Home Depot	110,22	САД
8.	Aldi	109	Њемачка
9.	CVS Health	86,6	САД
10.	J.D.com	82,9	Кина

Извор: Табела је резултат сумирањ извора <http://www.retail-index.com/countries/topranking.europe.aspx/> и званичних сајтова наведених компанија од стране аутора/(pristupljeno 08.04.2023.)

Анализом претходне табеле може се уочити да на глобалном тржишту у 2020. години доминирају амерички трговински ланци са вриједношћу укупних прихода од 1.392,27 милијарди америчких долара. Затим, слиједи њемачки ланци Schwarz Group и Aldi са вриједношћу прихода од 242 милијарде америчких долара и на трећем мјесту се налази кинески трговачки ланац J.D.com са вриједношћу прихода од 82,8 милијарде америчких долара.

Анализираћемо присуство на тржишту, односно основање трговинских ланаца из претходне табеле. Наиме, најстарији амерички трговински ланац је The Kroger Company који је основан 1883. године, Walmart је регистрован 1962. године, Costco Wholesale датира од 1976. године, Walgreens Boots Alliance од 2014. године, затим The Home Depot од 1978. године и CVS Health од 1963. године. Дакле, ради се о малпродајним ланцима који имају дуготрајну традицију у пословању. Изузетак, је малопродајни ланац Walgreens Boots Alliance који је присутан на тржишту осам година и заузео је шесто мјесто према реализованим приходима у 2020. години. Све већи напредак кинеске привреде у свијету огледа се и у трговини, тако да је кинески трговински ланац J.D.com иако пласиран на десето мјесто на основу реализованих прихода, остварио је огромних 82,9 милијарде америчких долара.

4.2. Анализа структуре малопродајних ланаца на домаћем тржишту

У наредној табели приказаће се расподјела прихода десет трговинских ланаца који послују у Босни и Херцеговини и Републици Српској.

Табела 6. Рангирање прихода десет трговачких ланаца у БиХ и Републици Српској за 2018. и 2021. годину

Ред. бр.	Врста малопродајног ланца и година осивања ²	Приходи у 2018. години (у КМ)	Приходи у 2021. години (у КМ)
1.	Бинго (1993.)	1.112.192.492	1.400.218.966
2.	ФИС (1995.)	379.973.005	338.858.226
3.	Конзум (1957.)	350.765.639	352.674.490
4.	Тропик ³ (1986.)	309.217.872	-
5.	Робот (1995)	218.818.007	208.431.684
6.	Меркатор (2002.) ⁴	214.623.906	219.395.889
7.	Фрукта Трејд (1994.)	145.017.124	206.622.336
8.	УТД Бест (Травник), (1991.)	127.602.355	125.355.208
9.	Маркет АС (Градишка) (2002.)	77.644.673	110.086.007
10.	Намекс (Широки Бријег) (2007.)	75.908.448	-

Извор: Пословни портал, /acta.ba. (pristupljeno 08.04.2023.)

Уколико посматрамо вриједност прихода малопродајног ланца „Бинго“ у пословној 2021. години и 2018. години, на основу израчунате статистичке методе индекси може се констатовати да су порасли за 26 %. Анализом истих параметара трговинског ланца „Фис“ у истом посматраном периоду, можемо констатовати да је забиљжбио пад за 10,83 %. Разматрајући исте показатеље за трговински ланац „Робот“, може се констатовати, такође, та је евидентирао пад прихода у износу од 4,75 %.

ЗАКЉУЧАК

Циљ овог рада био је да се анализом проблематике трговинских брендова стекну спознаје о наведеном концепту пословања како би се допринијело развоју наведеног пословног модела на домаћем тржишту. У многим земљама, категорије производа широке потрошње данас имају трговинске или приватне робне марке. Произвођачи посједују националне или произвођачке робне марке, а малопродајни ланци посједују трговинске или приватне робне марке које су све већи изазов националним робним маркама на тржишту. Иако су брендови произвођача још увијек доминантни на тржишту, постало је опште познато да производи трговинских робних марки постају повољни у многим подручјима која традиционално припадају брендovima произвођача. У прошлости се сматрало да су производи приватне робне марке ниског квалитета и ниских цијена. Међутим, дошло је до промјена у начину на који трговци на мало поступају са приватним маркама. Данас, се приватна марка производа продаје по 10-15 % нижим цијенама, али су квалитетом готово изједначене са произвођачевим.

Приватне робне марке имају значајне користи и за трговце и за потрошаче. Највеће предности за трговце на мало подразумевају: ниже трошкове, веће профитне марже, већу профитабилност ланца, повећан промет производа,

³ Од 2012. послује у Републици Српској

⁴ Од 2002. године послује на србијанском тржишту

контрола над производњом и цијенама, те, у управљању брендом, прилагодљивост и јак визуелни идентитет. Предности приватних марки за потрошаче могу се сажети у следећем: нижа цијена, побољшан квалитет и доступност, разноврсност производа итд.

Овај модел пословања је нарочито заступљен у развијеним европским земљама. Њемачки тржишни ланци (Schwarz, Aldi, Edeka, Metro и Ceconomy) у 2020. години остварили су промет од око 300 милијарди евра. У раду је приказано на примјеру кинеског тржишта да у периоду рецесије (ковид пандемије, 2020.) долази до заинтересованости потрошача за трговинске марке. Односно, период економских криза је показао спремност потрошача да разматрају вриједност, цијену и приступачност, односно за куповину јефтинијих алтернатива производа. Дакле, када је у питању анализирана категорија марки, постижу се бољи резултати гдје је осјетљивост на цијену већа за потрошача. Долазак интернационалних ланаца на домаће тржиште има многобројну улогу: доприноси трансферу технологије и знања, утичу на прилив нових инвестиција, подижу ниво раста трговине, ниво и културу трговинског менаџмента итд.

Корелативним односом капитала трговинског бренда и интелектуалног власништва стварају се могућности за ефикасну маркетинг стратегију и купо-продајне трансакције у малопродајном сектору привреде. У прилог значаја маркетинг стратегије трговинске марке евидентан је податак да је један од најпознатијих њемачких малопроданих ланаца у 2020. години остварио промет у износу од 113 милијарди евра. Такође, важно је нагласити да малопродајни ланци који послују на домаћем тржишту остварују значајан и висок ниво прихода. Трговинске робне марке имлицирају развој укупне малопродаје и економије у којој трговинско предузеће послује. Кина је примјер земље која је своју економију изградила на трговинским робним маркама и комерцијализацији интелектуалног власништва.

Корелативним односом капитала трговинског бренда и интелектуалног власништва стварају се могућности за ефикасну маркетинг стратегију и купо-продајне трансакције у малопродајном сектору привреде. Будући правци управљања трговинским маркама требало би да обижежи сарадња трговинских менаџера и предузећа произвођача. Та сарадња би се нарочито односила на управљање елементима производа и бренда, односно обиљежјима идентитета бренда у које спадају: име, лого, дизајн, паковање, боја, слогани, ликови, цинглови. Такође, у будућем периоду неопходно је стварати правно – економски амбијент и услове за развој трговине Републике Српске и Босне и Херцеговине пред улазак у Европску унију. Наиме, неопходно је имати маркетиншки развијену трговину у којој знање о трговинским робним маркама има кључну улогу. Таква трговина треба да буде покретачка снага која ће привреду Републике Српске и Босне и Херцеговине интегрисати у тржишне токове Европске уније. Иначе, трговински сектор је најразвијенији сегмент привреде (заједно са банкарским) у Републици Српској и Босни и Херцеговини.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Dimitrieska, S., Koneska, L., Kozareva, K. G., & Teofilovska, J. (2017.) The power of private brands. In *CBU International Conference Proceedings* (Vol. 5, pp. 114-119).

- [2] Ezrachi, A., & Ahuja, K. (2015). Private Labels, Brands and Competition Law Enforcement. *Brands, Competition Law and IP*.
- [3] Gielens et al. (2021). The Future of Private Labels Towards, Smart Private Label Strategy, *Journal of Retailing*, Vol. 97.
- [4] Gazquez-Abad., J.C. & Martinez-Lopez, F.J. (2015). The relationship between assortment size and category sales: a panel data analysis on national brand and private labels. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing: Second International Conference*, Springer International Publishing, 71-88.
- [5] *Global Retail Development Index* (2019.). A mix of new consumers and old traditional, [kearney.com/industry/consumers_retail/global-retail_development_index/2019/pristupljeno](https://www. Kearney.com/industry/consumers_retail/global-retail_development_index/2019/pristupljeno) 18.04.2023.
- [6] Cuneo, A. Lopez P. & Jesus Yaguee, P. (2012.) Measuring private labels brand equity: a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 952-964.
- [7] India Brand Equity Foundation, (2023), [ibef.org/payes/pristupljeno](https://www.ibef.org/payes/pristupljeno) 20.04.2023.
- [8] Morton S. F. & Zettelmeyer, F. (2004). The strategic positioning of store brands in retailer - manufacturer negotiation, *Review of industrial organization*, 24. 161-194.
- [9] Nordin, N. & S.N. (2021). Private label brand purchase intention: A Malaysian study, Norforah, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10 (1), 197-215.
- [10] Planet Retail, (2019). Euromoney, World Bank, United Nation
- [11] Private Label Manufactures Association (PLMA),(2019). 2019./[plma.com/about/](https://www.plma.com/about/) (pristupljeno 22.04.2019.)
- [12] Private Label Manufactures Association (PLMA). (2023)./ [plma.com/about/](https://www.plma.com/about/) (pristupljeno 08.04.2023)
- [13] Wu, L., Yang, W., & W.J., (2021). Private Label management: A literature review. *Journal of Business Research*, 125. 368-384.
- [14] Терзић С., Војиновић Д. (2023). *Бренд менаџмент*, Добој:
- [15] Саобраћајни факултет.
- [16] Yilmaz A., (2020). The role of private label brand experience on retailer brand equity, [/researchgate.net/publication/](https://www.researchgate.net/publication/)(pristupljeno 20.03.2023.)

INTERNET SAJTOVI

- [1] [http: www. researchgate.net/publication/](https://www.researchgate.net/publication/)(pristupljeno 20.04.2023).
- [2] [http: www.statista.com/private_label_market/](https://www.statista.com/private_label_market/)(pristupljeno.14.02.2023).
- [3] [http: www.plmainternational.com/industry/private_label_today](https://www.plmainternational.com/industry/private_label_today) (pristupljeno 04.04.2023.)
- [4] [http: www.acta ba, poslovniportal/](https://www.acta.ba/poslovniportal/)(pristupljeno/ 08.04.2023.)
- [5] [http:www. retail_index.com/countries/topranking/europe.aspx/](https://www.retail_index.com/countries/topranking/europe.aspx/)(pristupljeno 08.04.2023.)
- [6] [http: www. Ibef.org/payes/](https://www.Ibef.org/payes/) (pristupljeno 20.04.2023.)
- [7] [http: www. bingo.com](https://www.bingo.com) (pristupljeno 08.04.2023.)
- [8] [http: www.fis.com/](https://www.fis.com/) (pristupljeno 08.04.2023.)
- [9] [http: konzum.com/](https://www.konzum.com/) (pristupljeno 08.04.2023.)

- [10] <http://www.tropik.com/> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [11] <http://www.robot.com/> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [12] <http://www.mercator.com> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [13] <http://www.fructatrade.com/> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [14] <http://www.utdbesttravnik.com/> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [15] <http://www.namexsirokibrijeg.com/> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [16] <http://www.schwarco.com> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [17] <http://www.aldi.com> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [18] <http://www.carrefour.com> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [19] <http://www.tesco.com> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [20] <http://www.rewe.com> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [21] <http://www.edaka.com> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [22] <http://www.auchan.com> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [23] <http://www.ikea.com> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [24] <http://www.sainsbury.com> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [25] <http://www.amazon> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [26] <http://www.walmart.com> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [27] <http://www.cvs.heath.com> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [28] <http://www.J.D.com> (pristupljeno 08.04.2023.)
- [29] http://www.daxueconsulting.com/private_labelsinchina/ (pristupljeno, 29.04.2023.)
- [30] <http://www.nestle.com> (pristupljeno, 20.04.2023.)

SUMMARY

A comparative analysis of the state of trade brands shows that these are corporations with an extremely wide product range and a long service life. Also, these corporations have very high sales revenues ranging in the billions of US dollars. As part of the retail trade, the aforementioned corporations have a wide portfolio of their own retail brands, a wide range of products, as well as a large market where they place their products. In the United States, the private label market comprised 17.7% of the retail market with a sales value of approximately US\$199 billion. The highest value of sales transactions was made by refrigeration devices with a sales value of 40.4 billion US dollars, followed by food with a sales value of 33.8 billion US dollars and consumer goods with a share in sales worth 25.2 billion US dollars. By considering European trademarks, the following can be concluded: in Switzerland, in 2021, a growth of 8.7% was recorded, in Great Britain, a growth of 6.5%, and in Germany, also, a growth of 9.1%. The share of brands on the Turkish market in 2002 was an average of 20%. According to a comparative analysis of the turnover of global retail chains in 2020 in Europe, the situation is as follows: the German trade chain Schwarz is in first place with a turnover value of 113 billion euros. Then there is also the German retail chain Aldi, with a turnover of 76 billion euros. In third place is the French retail chain Carrefour with a turnover of 73 billion euros.



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License