

Marketing strategija domaćeg i stranog proizvoda na hrvatskom tržištu

Popović, Domagoj

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:984823>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Domagoj Popović

**MARKETING STRATEGIJA DOMAĆEG I STRANOG
PROIZVODA NA HRVATSKOM TRŽIŠTU**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Marketing

Domagoj Popović

**MARKETING STRATEGIJA DOMAĆEG I STRANOG
PROIZVODA NA HRVATSKOM TRŽIŠTU**

Kolegij: Međunarodni marketing

JMBAG: 0111129822

Email: domagoj.popovic@hotmail.com

Mentorica: Prof. dr. sc. Mirna Leko - Šimić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study Management

Domagoj Popović

**MARKETING STRATEGY OF DOMESTIC AND FOREIGN
PRODUCT ON THE CROATIAN MARKET**

Final paper

Osijek, 2020.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

- Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
- Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
- Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
- izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Domagoj Popović

JMBAG: 0111129822

OIB: 41639207545

e-mail za kontakt: domagoj.popovic@hotmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij Marketing

Naslov rada: Marketing strategija domaćeg i stranog proizvoda na hrvatskom tržištu

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr. sc. Mirna Leko - Šimić

U Osijeku, 2020. godine

Potpis _____



Marketing strategija domaćeg i stranog proizvoda na hrvatskom tržištu

SAŽETAK

Marketing-strategija je proces kojim neki gospodarski subjekt pretvara svoje poslovne ciljeve i poslovnu strategiju u marketinško djelovanje.

Prvi dio rada obrađuje teorijski pojam marketinga, međunarodni marketing, marketing strategija i brend u globalnom marketingu.

Drugi dio odnosi se na definiciju piva, te povijest proizvodnje od početaka do danas. Također donosi analizu Zagrebačke pivovare i Ožujskog piva i Staropramen piva. Istraživanje uspoređuje dva proizvođača piva, jednog domaćeg - Ožujsko pivo i jednog inozemnog - Staropramen pivo. Istraživanje se odnosi na usporedbu marketing strategije i njihovog plasmana na hrvatsko tržište. Napravljena je usporedba zastupljenosti navedenih piva u hrvatskim trgovačkim lancima i usporedba cijena. Također napravljena je usporedba web stranica, kao jednog od prostora za marketinško djelovanje.

Konačno, analizirana je učinkovitost marketinških aktivnosti.

Ključne riječi: marketing strategija, međunarodni marketing, brend, Staropramen, Ožujsko

Marketing Strategy of Domestic and Foreign Products on Croatian Market

ABSTRACT

Marketing strategy is the process by which an economic entity transforms its business goals and business strategy into market action.

The first part of the paper deals with the theoretical concept of marketing, international marketing, marketing strategy and brand in global marketing.

The second part is related to the definition of beer, and the history of production from the beginning to the present. It also provides an analysis of Zagrebačka pivovara and Ožujsko beer and Staropramen beer. The research compares two beer producers, one domestic - Ožujsko beer and one foreign - Staropramen beer. The research refers to the comparison of marketing strategies of the aforementioned beer brands and their placement on the Croatian market. A comparison of the representation of these beers in Croatian retail chains and a comparison of prices was made. A comparison of the website was also made, as one of the spaces for market action.

Finally, the efficiency of market activities is analyzed.

Keywords: marketing strategy, international marketing, brand, Staropramen, Ožujsko

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 1.1. Predmet i cilj rada | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja | 1 |
| 1.3. Struktura rada | 2 |
| 2. Marketing strategije i brend u globalnom marketingu | 3 |
| 2.1. Marketing | 3 |
| 2.2 Međunarodni marketing | 6 |
| 2.3. Marketing strategija | 8 |
| 2.3.1 Proizvod | 9 |
| 2.3.2. Cijena | 10 |
| 2.3.3. Distribucija..... | 11 |
| 2.3.4. Promocija | 11 |
| 2.4. Brend u globalnom marketingu | 12 |
| 2.4.1. Globalne marketinške strategije..... | 13 |
| 2.4.2. Multimedija kao dio brenda u globalnom marketingu..... | 13 |
| 3. O pivu | 16 |
| 3.1. Povijest piva | 16 |
| 3.2. Zagrebačka pivovara | 18 |
| 4. Učinkovitost marketinških aktivnosti | 25 |
| 5. Zaključak | 27 |
| Literatura | 28 |
| Popis slika | 30 |

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je istraživanje i uspoređivanje marketing strategije domaćeg i stranog proizvoda na hrvatskom tržištu. Istraživanje se provodilo na dva proizvoda, dva piva, jedno domaće proizvodnje i jedno strane proizvodnje. Kako se radi o vrlo sličnim proizvodima, istraživanje se odnosilo na eventualne dodatne i drugačije aktivnosti strane pivovare u odnosu na domaću, te analiza uspješnosti njihovih aktivnosti i pristupu u prezentaciji i prodaji piva.

Istraživanje je provedeno na geografski i kulturološko bliskom području i kvalitetno sličnim proizvodima.

Prije samog istraživanja, napravljen je osvrt na teorijske definicije ključnih elemenata u marketingu kako bi razumjeli cilj proizvodnje, marketing strategiju na tržištu piva, te rezultatima prodaje domaćeg i uvoznog piva na hrvatskom tržištu.

Cilj i svrha rada je objašnjenje sljedećeg:

- Što je marketing, međunarodni marketing i marketing strategija?
- Glavni ciljevi strategije marketinga temeljenog na sadržaju koji pomažu u stvaranju veze sa potrošačem,
- Utjecaj i primjena marketinga
- Inovativnost i interaktivnost viralnog marketinga,
- Povijest pivarstva
- Zagrebačka pivovara
- Staropramen pivovara
- Usporedba marketinških aktivnosti domaće i strane pivovare
- Rezultati prodaje i utjecaj marketinških aktivnosti na prodaju piva

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe pisanja ovog rada korišteni su podaci iz znanstvene i stručne literature, novinskih objava, časopisa, prezentacija i web stranica pivovara. Korištena je znanstvena i stručna literatura iz područja marketinga, međunarodnog marketinga, proizvodnje piva i dr. Potrebna literatura pronađena je u gradskoj i sveučilišnoj knjižnici, dok su i ostali radovi pronađeni u

bazama poput Hrčka i Dabra. Metoda koja je korištena za istraživanje i usporedbu teorije i prakse zasnovana je na neposrednom ispitivanju konzumenata navedenih proizvoda.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju - uvodnom poglavlju iznosi se predmet i ciljevi rada, te metode i struktura rada.

Drugo poglavlje objašnjava teorijske pojmove kao što su „marketing“, „međunarodni marketing“ i „marketing strategija“, te brend u globalnom marketingu.

Treće poglavlje sadrži povijesni razvoj piva i pivarstva i njegovom kulturološkom značaju. Donosi analizu Zagrebačke pivovare i Staropramen pivovare, njihove marketing strategije i usporedbu djelovanja, te analizu zastupljenosti i prodaje dva slična proizvoda. Napravljena je i usporedba njihovih web stranica.

Četvrto poglavlje pokazuje tržišne pokazatelje u prodaji, zastupljenosti proizvoda u određenim većim trgovačkim lancima, odnosu cijena i količinama prodanih proizvoda.

Peto poglavlje donosi zaključak iz prethodno iznesenih podataka.

2. Marketing strategije i brend u globalnom marketingu

Globalni trendovi i promjene utječu na međunarodne i domaće tvrtke te marketinške strategije istih. Implementacijom marketing strategije u cijelosti tvrtka ostvaruje konačan cilj - plasman gotovog proizvoda na tržište i ostvarivanje dobiti. Natjecanje između domaćeg piva i uvoznog, ukazuje na neke razlike u pristupu tržištu, a time i na različite prodajne rezultate. Otvoreno tržište, te želja za većom zaradom i plasmanom vlastitog proizvoda na strano tržište, dovela je proizvođače do šireg promišljanja i kako se izdici iznad kulturoloških i tržišnih prepreka.

2.1. Marketing

„Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa, za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“
(Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:5).

Marketing predstavlja jedan od najstarijih ljudskih aktivnosti, ali se ipak smatra mladom menadžerskom disciplinom. Neki elementi marketinga dosežu čak i do antičke Grčke, Feničana i mletačkih trgovaca, ali svoj puni značaj dobiva razvojem tržišta. Korijen termina marketing je u anglosaksonskoj riječi tržište (Brakus, 2016).

Dakle, marketing je disciplina koja ima vrlo važne zadatke kao što je to na prvom mjestu istraživanje tržišta koje je iznimno bitno kod uvođenja novog proizvoda na domaće ili međunarodno tržište. Nadalje, potrebno je kontinuirano analizirati svoje potrošače, njihove želje i potrebe, provoditi fokusne grupe, pomoću anketa tražiti stalne povratne informacije proizvoda i usluga kako bi se na što bolji način mogli unaprijediti te kako bi potrošači bili što zadovoljniji. Kako su se navike potrošača prebacile na online kupovinu, potrebno je i proučavati i njihove online navike. Marketing nije monotona disciplina, te ju je potrebno svakodnevno izučavati i proučavati njezine trendove, jer se uvijek nešto mijenja.

Također, marketing je kompleksna disciplina, jer ona ne obuhvaća samo analize i istraživanje tržišta već i dizajn proizvoda, formiranje cijene, oglašavanje. Što se tiče dizajna proizvoda, on mora biti vizualno primamljiv i oku ugodan, mora privući svoje kupce kako bi oni upravo taj proizvod odabrali. To se postiže bojama, fontom slova, zanimljivim nazivima, mirisima, nečim što će utjecati na psihu potrošača i on će ga poželjeti kupiti. Formiranje cijene također

nije niti malo lak posao, jer ukoliko proizvod ili usluga budu imali previsoku cijenu, nitko ga neće htjeti kupiti, a ukoliko je ta cijena preniska, potrošači će smatrati da je taj proizvod ili usluga potpuno nekvalitetan. Postoje dvije strategije cijena, a to su Every Day Low Pricing i High Low Pricing. Prva strategija se koristi kada maloprodavači nude svoje proizvode po svakodnevno niskim cijenama, a druga strategija je kada maloprodavači nude svoje proizvode po višim cijenama na tržištu, ali se takvi proizvodi javljaju uz različite popuste i akcije. Oglašavanje može biti na različitim medijima kao što je to televizija, radio, web stranice, društvene mreže, različiti paneli i bilbordi. Oglašavanje na televiziji može biti iznimno skupo, jer samo jedna sekunda u pravom terminu može koštati i do nekoliko tisuća kuna. Radio je stari izvor oglašavanja, ali je i dalje jako zanimljiv jer ga ljudi svakodnevno svjesno ili nesvjesno slušaju prvenstvo u automobilu dok se voze na različite relacije. Web stranice mogu iznajmljivati svoj oglašivački prostor raznim prodavačima te se one prikazuju kada se uđe u određenu web stranicu. Takvi oglasi mogu biti potpuno nevidljivi, da su stopljeni sa tekстом, mogu biti bumperi, da čim osoba uđe na stranicu da mu iskoči oglas. U posljednje vrijeme društvene mreže imaju vrlo važnu ulogu u oglašavanju, a to su Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn. Oglasi na ovakvim platformama mogu biti uvelike isplativiji od onih na televiziji. Zato što klik na oglas na društvenoj mreži Facebook može biti i po iznimno niskoj cijeni od 0,001 \$, samo je bitno da se ciljana publika i njihove karakteristike dobro odrede kako bi se ostvario cilj oglasa, a to je da se dogodi konverzija, odnosno da korisnik društvene mreže postane kupac.

Marketing ima za cilj povezati zainteresirane strane, jer proizvođači i potrošači se ne nalaze na istom mjestu. Prilikom spajanja zainteresiranih strana, vrlo je izgledno kako će doći do određenog razdvajanja u obliku (marketing-e.weebly, <http://marketing-e.weebly.com/>):

- prostornog razdvajanja (proizvođači su locirani na ekonomski opravdanim mjestima, dok potrošači žive na posve različitim mjestima),
- vremensko razdvajanje (izglednije je da će potrošnja piva biti veća u ljetnim mjesecima),
- informacijsko razdvajanje (potrošači nisu upoznati s nekim proizvodom),
- vlasničko razdvajanje,
- vrijednosno razdvajanje

Postoje dva bitno različita pristupa poslovanju poduzeća. O tome koji će način biti prihvaćeno ovisi o:

- okruženju u kojem posluje poduzeće i
- ljudskim i materijalnim resursima poduzeća

Okruženje podrazumijeva ekonomske, pravne, tehnološke, političke i kulturne uvjete, dok se ljudski i materijalni resursi odnose na znanja, sposobnosti i psihološke karakteristike, kao i opću klimu u okruženju. Stoga se stvaraju određene orijentacije prema tipu okruženja. Ne može svaki proizvod biti za svako tržište i prema se stavlja na važnost definicija poput orijentacija na proizvodnju ili proizvod.

Polazna točka je u potrebama i željama potrošača koje je potrebno dubinski i kontinuirano istraživati, kako bi ovaj način doveo do većeg profita poduzeća. Rastom ekonomskih pokazatelja neke države, jača kupovna moć njenih stanovnika, što dovodi do veće potrošnje. Potrošač dolazi u središte pozornosti i uz zadovoljavanje njegovih većih potreba, poduzeće vide prostor za bolju poziciju i ostvarenje veće dobiti. Ovo poglavlje služi kao odličan uvod u iduće, međunarodni marketing koji je ista tematika s puno širom temom, širim tržištem i drugačijim potrošačima.

Planiranje i primjena marketinških alata trebala bi uvijek biti usklađena s rezultatima marketinškog istraživanja. Nakon što je objašnjeno što je to marketing, koje su njegove karakteristike, što ovu disciplinu čini posebnom, slijede faze razvoja marketinga te kako se to s vremenom stavio fokus na samog potrošača i zadovoljenje njihovih želja i potreba.

2.1.1. Faze razvoja marketinga

Faze razvoja marketinga su:

- Orijentacija na proizvodnju* – pripada najstarijem pristupu poslovanja poduzeća. Podrazumijeva proizvodnju što veće količine proizvoda uz što manje troškove. Pobornici ove teorije vjeruju kako je najvažnije ponuditi što više proizvoda po nižim cijenama. Ovakav stav ima opravdanje kada je potražnja veća od ponude. Pretpostavka ovakvog načina orijentacije je kako će se proizvodi koji imaju nižu cijenu sami prodavati.
- Orijentacija na proizvod* – donosi vrhunsku kvalitetu proizvoda uz više cijene. Tako se kvalitetniji proizvod može prodavati po višim cijenama od konkurentskih. Poznata

teza u ovoj orijentaciji je “dobrom proizvodu ne treba oglašavanje”. Nedostatak ovakvog pristupa je da se okruženje brzo mijenja, pa tako potrebe i želje potrošača.

- c) *Orijentacija na prodaju* – propagira stav kako se agresivnom prodajom i promidžbom može prodati sve proizvedeno. Fokus je na vlastitom prodajnom osoblju, trgovcima i medijima. Kao takva nosi veliki rizik, jer nezadovoljstvo potrošača može dovesti do većih negativnih reakcija. Sve navedene orijentacije imaju poveznicu koja zanemaruje potrebe potrošača.
- d) *Marketing orijentacija* – Kohli i Jaworski (1990) navode da se marketing orijentacija sastoji od tri koraka: „prvi se odnosi na prikupljanje tržišnih informacija, koje se, nakon toga, trebaju distribuirati po čitavoj organizaciji. Organizacija, u posljednjem koraku, treba razviti prikladan odgovor za tržišne izazove.“

S vremenom se sva pažnja svela na potrošača i njegove želje. To se dogodilo iz razloga što je počela biti prevelika konkurencija proizvođača i prodavača te su svu svoju proizvodnju i prodaju morali prilagoditi upravo potrošačima kako bi ih uspjeli pridobiti i kako bi se dogodila konverzija i lojalnost potrošača prema njima. U situacijama kada ima more proizvoda i konkurencije treba se istaknuti svojim kvalitetama i iskazati ih na najbolji mogući način.

Nakon utvrđenih faza razvoja marketinga i njihovih karakteristika slijedio dio vezan za međunarodni marketing i što je on to zapravo.

2.2 Međunarodni marketing

Brz razvoj znanosti, tehnologije i komunikacije dovelo je do smanjenja različitosti među tržištima. Time različita tržišta postaju sve sličnija. Smanjivanjem ograničavanja i otvaranjem granica, primjenom agresivnije strategije marketinga, većina zemalja ima pristup stranim tržištima i omogućuju plasman proizvoda i usluga. Najčešće tržišta malih zemalja su u svjetskim razmjerima veoma mala, te su prisiljena na širenje na međunarodno tržište. Stoga međunarodni marketing dobiva sve više na važnosti i traži prilagodbu plasmana na svjetsko tržište.

„Međunarodni marketing možemo definirati kao koordinirano provođenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca, organizacija i društva u cjelini.“ (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:6).

Međunarodni marketing je ključan kako bi se uspjelo na međunarodnom tržištu. Svako lansiranje proizvoda na međunarodno razinu zahtjeva jako puno istraživanja o kulturi, o navikama potrošača u tim zemljama, o njihovom jeziku, jer neke stvari mogu imati suprotno značenje negoli kod nas. Svako lansiranje proizvoda, a da nije napravljeno detaljno istraživanje, ima rizik od velike propasti. Pogotovo na međunarodnim tržištima ima još više ponude proizvoda i usluga i samim ulaskom na njega mora se istaknuti nekim karakteristikama koji će privući pozornost potrošača.

Nakon velike ekonomske krize koja je trajala od 1929. do 1933. godine, nestala je ekonomija za koju se zalagao Adam Smith, a pojavila se teorija John Maynada Keynesa prema kojoj uloga države postaje značajna u svim zemljama kapitalizma. Država postaje bitan akter u poslovanju i dobiva značajne zadatke:

- osigurati stabilnost ekonomije zemlje putem makroekonomske politike
- osigurati socijalnu pravdu putem poreznog sistema

Fenomen globalizacije omogućio je uspješnom poslovanju multinacionalnih kompanija stvarati prilike za rast tvrtke i stvaranje profita, kao i prijetnje konkurenciji na svjetskom tržištu. Globalizacija je donijela visoku dostupnost dobara, usluga, novca, ljudi i tehnologije diljem svijeta, a sve je temeljeno na razvoju prometa, telekomunikacija i informacijske tehnologije. *“Posljedično, globalna orijentacija postaje potreba” (Yeniyurt, Cavusgil i Hult, 2005).*

Globalni marketing se sastoji od (Orlović i dr., 2014):

- promjenjivih elemenata- marketing miks: proizvod, distribucija, promocija i cijena, vlastiti kapaciteti, iskustvo i poznavanje marketinga, kao i financijska sposobnost tvrtke
- nepromjenjivi elementi: snage međunarodnog i nacionalnog okruženja i međunarodna konkurencija

Kako bi se suzila tematika samog marketinga pa tako i međunarodnog marketinga dolazi se do pojma marketing strategije koji je obrađen u idućem poglavlju.

2.3. Marketing strategija

Marketing strategija je sredstvo za ostvarivanje marketing ciljeva je proces kojim neki gospodarski subjekt pretvara svoje poslovne ciljeve i poslovnu strategiju u marketinško djelovanje (Marketing-strategije, <http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/wp-content/uploads/sites/129/2013/04/Predavanje-1-1.pdf>).

„Marketing-strategija se može promatrati kao:

- Proces koji kroz strateški marketing-plan vodi do stvaranja strategije marketinga.
- Koncept konkurentske prednosti – pristup tržištu na način kojim će ostvariti konkurentsku prednost.
- Strategija je sposobnost i umijeće korištenja svih resursa gospodarskog subjekta radi ostvarivanja zacrtanih ciljeva.
- Strategija predstavlja stvaralačku zamisao, stvaralačku ideju, nadahnuće kojima želimo doprijeti do konačnog, obično dugoročnijeg cilja.“ (Marketing-strategije, <http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/wp-content/uploads/sites/129/2013/04/Predavanje-1-1.pdf>)

Pri izradi marketing strategije koriste se sve prethodno prikupljene i analizirane informacije tijekom procesa istraživanja tržišta, SWOT analize i segmentacije tržišta. Prije planiranja potrebno je analizirati vanjske i unutarnje faktore koji mogu utjecati na poslovanje gospodarstva. U marketing strategiji potrebno je razviti marketinški splet i definirati grupe ciljanih potrošača određenog proizvoda, dijelove tržišta poslovanja, pozicioniranje gospodarskog subjekta i njegovog proizvoda u odnosu na drugi, konkurentski proizvod, odnos cijena s konkurencijom, strategiju promidžbe i strategiju troškova istraživanja tržišta.

SWOT analiza sastoji se od snage, slabosti, prilike i prijetnje poduzeća. Što se tiče snaga, bitno se priuipitati što to čini proizvode i usluge poduzeća jakim, po kojim karakteristikama se razlikuje od konkurencije te postoji li još koja prednost proizvoda i usluga koja se može iskoristiti. Dalje je bitno preispitati koje su to slabosti proizvoda i usluga i zašto je uopće do

toga došlo da proizvod nije lansiran na tržište kako je bilo zamišljeno u prvotnom planu. Prilike se odnose na vanjske čimbenike koji se trebaju iskoristiti ukoliko se nađe prilika za to. Prijetnje se također odnose na vanjske čimbenike te je potrebno preispitati što bi to moglo činiti prijetnju na tržištu.

Marketinški splet se sastoji od sljedećih elemenata: proizvod, cijena, distribucija i promocija što je vidljivo i na slici 1.



Slika 1.: Marketing miks

Izvor: Oxidian, www.oxidian.hr

Nakon objašnjenja marketing strategije, SWOT analize i marketinškog spleta, u sljedećem potpoglavlju objasniti će se prvi i najvažniji element marketinškog miksa.

2.3.1 Proizvod

Prije svega potrebno je odlučiti što ćemo proizvoditi, da li se radi o robi, usluzi ili ideji. „Potrebno je odrediti obilježja proizvoda, kako bi se proizvod kreirao prema potrebama kupaca. Vrlo su bitna sljedeća obilježja:

- kvaliteta – zadovoljavanje zakonskih propisa, kemijski sastav, boja, miris, okus
- asortiman – raznovrsnost (različita pakiranja, okusi i sl.),
- pakiranje – dizajn, vrsta ambalaže,

- etiketiranje – uočljivo, jer je istovremeno i promocija proizvoda,
- označavanje – geografsko podrijetlo, marka, oznake,
- prodajni servis – jamstvo kvalitete, mogućnost reklamacije“ (Baban i Leko, 1997)

Proizvod je najvažniji element međunarodnog marketing miksa. Sastoji se od vidljivih i nevidljivih osobina. Najčešće ima središnju ulogu u realizaciji uspješnih međunarodnih marketinških aktivnosti. Kupnjom proizvoda potrošač ne kupuje samo materijalno dobro nego i korist koju mu taj proizvod pruža. Pojam proizvoda ne smije se promatrati samo u segmentu vidljivih karakteristika.

Prema Grubor (2008) navodi da je potrebno uzeti u obzir i nevidljive elemente:

- osnovu proizvoda,
- formalni – fizički proizvod i
- proširena vrijednost proizvoda

Osnova proizvoda se odnosi na samu jezgru tj. ona svojstva koja on nudi i u koju svrhu je namijenjen, formalni – fizički proizvod je ono što se očekuje od proizvoda i korist koju fizički proizvod nudi, dok je proširena vrijednost proizvoda povećana vrijednost proizvoda koju potrošač ne očekuje i stvara efekt iznenađenja.

Nakon objašnjenja najvažnijeg elementa marketing miksa, proizvoda, slijedi drugi element marketing miksa, a to je cijena.

2.3.2.Cijena

Cijena je vrijednosni izraz robe ili usluge. Najdinamičnija je i najpodložnija vanjskim utjecajima, te na cijenu najviše utječu konkurencija, ekonomska kretanja i kretanja u potražnji (Lindgren i dr., 1996).

Pomoću cijene mogu se regulirati odluke proizvođača i potrošača, na takav način da sa višim cijenama, proizvođači više i rade, ali se stvara kontradiktorni efekt kod potrošača te oni manje kupuju. Također ukoliko su niže cijene, tada potrošači više kupuju, a proizvođači ostaju obeshrabreni. Odluka o strategiji formiranja cijena je gotovo najbitniji segment, jer izravno

utječe na budućnost i opravdanost proizvodnje. Cijena je element marketing miksa koji je najteže standardizirati, zbog potrebe proizvođača za pokrivanjem svojih troškova. Određivanje cijene na lokalnom tržištu zahtijeva prilagodbu na državne propise i zakonske odredbe, dok je globalna strategija određivanja cijena dio temeljite analize između postojećih i novih sudionika na tržištu. Cijena može biti bitno drugačija u pojedinim zemljama, zbog različitih troškova proizvodnje, cijene konkurencije i poreza. Izvjestan je i utjecaj drugih faktora poput obveze korištenja autohtonog materijala i alata, te određivanje cijene od strane države.

2.3.3. Distribucija

Distribucija može biti izravna ili direktna ili se može odvijati putem indirektnih prodajnih kanala. Izravnom prodajom podrazumijeva se prodavati proizvod direktno krajnjem potrošaču. Tako se izbjegava posrednik, pa je moguće ostvariti veću prodajnu cijenu, što je pozitivan aspekt ovakvog načina rada. Negativno je to što izravna prodaja zahtijeva puno veća ulaganja novca, rada i vremena. Traži odlično poznavanje zakonske regulative. Indirektna prodaja se odvija putem mreže maloprodaje, veleprodaje i prodajnih zastupnika. Ovim putem se ostvaruje manja prodajna cijena, ali ulažemo manje rada, vremena i znanja.

Prilagodbu je potrebno napraviti i u dijelu distribucije, zaliha i transporta. Učinkovitost se može postići na razne načine, ovisno o proizvodu i specifičnostima distribucije. Naglo širenje na nova tržišta izgledno može dovesti do povećanja troškova zbog povećanja udaljenosti, a još uvijek male prodaje. Prilagodba globalnim tržištima moguća je kroz metode upravljanja zalihama, promocije, strukture prodaje na veliko i malo, dohodak potrošača, navike kupaca, snagu konkurencije, licence, zajednička ulaganja, obujam prodaje i sl.

Distribucija je područje koju je potrebno temeljito obraditi kada je u pitanju plasiranje na međunarodno tržište, jer je bitno umanjiti troškove transporta, trošak skladišta, trošak držanja zaliha. Nakon distribucije, slijedi potpoglavlje o promociji i njezinoj važnosti.

2.3.4. Promocija

Promocija podrazumijeva prijenos informacija na kupca. Promocija je uglavnom usmjerena na određeni tržišni segment i bitno se razlikuje da li je namijenjena prodajnim predstavnicima ili krajnjim potrošačima.

Promocija je neizostavna ne samo za proizvode, već i za marketinški i komunikacijski program. Promocija ovisi o kulturi i potrebna je pri svakom izlasku na globalna tržišta. Najčešći pokretači promjena u poruci, oglašavanju, formatu i promocijskom pristupu su metode komunikacije, proizvodne linije, ciljevi tvrtke, zakonska ograničenja i dostupnost infrastrukture. „Aspekti oglašavanja i promocije, uključujući prirodu potrošačevog procesa potrošnje i jezik, te marketinški segment, isto tako igraju bitnu ulogu u mjeri u kojoj je potrebna prilagodba“ (Powers i Loyka, 2007).

Važno je istaknuti promocijski mix koji je submix marketing mix-a kao što navodi Meler (2005): „u promocijske aktivnosti su uključeni:

- Oglašavanje (plaćeni oglasi)
- Publicitet (besplatan glas koji prati poduzeće)
- Odnosi s javnošću (način komuniciranja s potrošačima)
- Unapređivanje prodaje (dolazak do metoda prodaje putem marketing istraživanja)
- Osobna prodaja (izravan kontakt s kupcima)"

Ovo potpoglavlje se može zaključiti: „promocija svojim udjelom treba djelovati u pravcu zadovoljenja potreba i ostvarenja dobiti.“ (Meler, 2005) Promocija kao dio marketinga ima sličan cilj koji uvodi u iduće potpoglavlje koje se odnosi na brend u globalnom marketingu.

2.4. Brend u globalnom marketingu

Brend u globalnom marketingu je nastao kao posljedica kulturoloških posljedica globalizacije. Po definiciji, to je brend koji više od trećine svojih prihoda ostvaruje na inozemnom tržištu, te ima širi javni profil i svijest. Globalni brend ima lokaliziranu verziju koja se razlikuje od zemlje do zemlje, ali u isto vrijeme mora zadržati sličan identitet na svim tržištima. Kupujući globalni brend, kupac ima percepciju kako tim činom postaje moderna osoba, dostiže vlastiti san o bogatstvu, uspjehu i materijalnom ostvarenju. Kupci postaju kritičari, dizajneri i kreatori oglasa kako bi istakli jedan proizvod posebnijim od drugoga. Razvijanje međunarodnog brenda podrazumijeva realizaciju složenih, dugotrajnih i financijski značajnih aktivnosti tvrtke koja se želi svoje proizvode ponuditi na međunarodno tržište.

Kako bi određeno poduzeće bilo kontinuirano prepoznatljivo na tržištu, mora ulagati marketing napore u svoje poslovanje. Prvenstveno njegov logo treba biti prepoznatljiv, kao i ostali vizuali, npr. boje. Nadalje, taj brend treba imati pozitivan glas javnosti kako bi se

pročulo za njega te o njegovim kvalitetnim proizvodima ili uslugama. Nakon globalnog brenda slijedi poglavlje o globalnim marketinškim strategijama.

2.4.1. Globalne marketinške strategije

„Razlike među nacionalnim tržištima u svijetu još su uvijek iznimno važne, posebice za dio proizvoda i usluga. Ove razlike treba poznavati i poštivati ih pri izradi marketinških planova. Međutim, kod tržišta za druge proizvode i usluge razlike među pojedinim nacionalnim tržištima su minimalne, ili čak zanemarive, što omogućuje međunarodnom poduzeću korištenje globalne marketinške strategije za sva takva tržišta ili svjetsko tržište u cjelini.“(Previšić i dr., 1999).

Brojni proizvođači su postali svjesni mogućnosti ostvarivanja dobiti na globalnom tržištu zbog ubrzanog razvoja svjetskih ekonomija i uklanjanjem prepreka u razvoju svjetske trgovine. *„Pritom se na dinamične globalne marketinške strategije gleda kao na stupanj do kojeg tvrtka globalizira svoje marketinško ponašanje u različitim zemljama kroz standardizaciju marketinških aktivnosti i integraciju marketinških koraka na različitim tržištima. Namjena dinamičnih globalnih marketinških strategija je da osiguraju tvrtki poboljšanje cjelokupnih performansi na globalnoj razini. Ta dinamička strategija zapravo omogućava da tvrtke koje je provode prije uoče, reagiraju i prilagode se silama koje ubrzano kruže globalnim tržištem“* (Akkrawimut i Ussahawanitchakit, 2011).

Kreiranjem stabilnog i čvrstog brenda, osigurava se viša razina profita. Tvrtke bi trebale paralelno razvijati lokalni i inozemni brend. Izgradnju globalnog brenda za cilj bi trebale imati sve lokalne tvrtke. Ako neka tvrtka želi biti proizvođač globalnog brenda, mora prihvatiti činjenicu da je jedan od najvažnijih izvora održive konkurentske prednosti upravo strategija brendiranja. Kako bi se određeni brend probio na određeno međunarodno tj. globalno tržište kao prednost stoji multimedija koja uvelike olakšava današnje poslovanje, a o kojoj se govori u idućem potpoglavlju.

2.4.2. Multimedija kao dio brenda u globalnom marketingu

Marketing i poslovanje se u današnje vrijeme sve više temelji na multimediji pa se tako u radu stavlja važnost na istu. Multimedija i društvene mreže u poslovanju su postale ključne u

današnje vrijeme. Pravilno i dobro poslovanje na nacionalnoj i međunarodnoj osnovi je poboljšano zahvaljujući tim mogućnostima koje na lak i brz način vrše promociju i jačaju prepoznatljivost tvrtke ili brenda. Sama komunikacija se odvija na brži i jednostavniji način putem multimedija ili društvenih mreža.

Vrlo je malo ljudi koji nisu prisutni na društvenim mrežama ali se do njih može doći multimedijom ili prodajom „od usta do usta“ jer je netko od njihovih bližnjih sigurno prisutan na nekoj od njih. Prodaja putem interneta se naziva elektroničko poslovanje koje obuhvaća sve oblike poslovnih transakcija ili razmjene informacija i uključuje trgovanje robom ili uslugama. „Tvrtke koje su prepoznale dobit i važnost vlastite promocije kroz društvene mreže, svjesne su i činjenice da 1,800.000 Hrvata ima aktivan Facebook profil“ (Softwise, https://softwise.hr/hr_HR/blog/poslovanje-na-drustvenim-mrezama), što nije zanemariv broj za poslovanje.

Svaki poduzetnik koji želi uspješno graditi svoje poslovanje je upoznat s važnošću multimedije i društvenih mreža koji pružaju mogućnost uvida u poslovanje konkurencije, stvaranje partnerskih odnosa, pronalaženje novih klijenata ili kupaca kao i zadržavanje sadašnjih. Uz društvene mreže dobrim dijelom vezemo marketing koji predstavlja proces ponude, određivanja cijena, distribuciju ili promociju s ciljem zadovoljenja potreba kupaca na digitalnom tržištu. Uz pojam digitalnog marketinga se veže digitalno poslovanje koje je skup alata, metoda i tehnika koje su podržane informatičkom tehnologijom potrebnom za vođenje poslovanja. Da je multimedija brend u današnje vrijeme govore društvene mreže poput Instagrama, Facebooka, Youtubea i sl. (što prikazuje i slika 2.) na kojima su prisutni kako ljudi tako i poduzeća. Društvene mreže su jedno također novo tržište.



Slika 2.: Multimedija za poslovanje

Izvor: Marketing za poduzetnike: <https://ticm.hr/internet-marketing-za-poduzetnike/>
(13.9.2020.)

Slika 2 prikazuje u tekstu spomenute društvene mreže koje su korisne za poslovanje. Uz poslovni subjekt se automatski vežu i društvene mreže kao temelj marketinga i pristupa kupcima. One su posrednici između kupaca i prodavača jer jednako kako poslovni subjekt dolazi do svojih klijenata, klijent može na isti način doći do željenog ili traženog poslovnog subjekta. Multimedija je sastavni dio društvenih mreža na koju se plasira slika, tekst, video, animacija ili simulacija. Poslovanje na društvenim mrežama štedi vrijeme koje je najvažniji faktor poslovanja kao i novce, sigurno je i nema rizika, olakšava poslovanje i pruža brz protok informacija.

S obzirom na to da se iduće poglavlje odnosi na pivo, Ožujsko i Staropramen važno je napomenuti da su oba brenda uveliko prisutna na društvenim mrežama i da su vrlo bliski sa svojom „publikom“ tj. svojim tržištem putem njih, te redovito objavljuju novosti i činjenice na svojim društvenim mrežama.

3. O pivu

Da je pivo veoma bitan proizvod u društvu govori i podatak da u Hrvatskoj, pa tako i drugim zemljama, postoji Pravilnik o pivu, koji u članku 1., stavak 2, donosi definiciju piva:

*»pivo« – proizvod dobiven alkoholnim vrenjem pivske sladovine upotrebom čistih kultura pivskih kvasaca *Saccharomyces cerevisiae*, a iznimno spontanim vrenjem ili uporabom mješovitih mikrobnih kultura;“*

Navedeni Pravilnik donosi i vrste piva, kao i način označavanja i oglašavanja piva.

„Pivo kao alkoholni napitak podrazumijeva određene aspekte društvenosti, pri čemu najvažniji i najistaknutiji aspekt društvenosti vezujemo uz njegovu konzumaciju. Radovi koji istražuju kulturu proizvodnje i konzumacije piva u suvremenom društvu uglavnom bilježe raznolike situacije u kojima se ono konzumira u većoj ili manjoj grupi koja je povezana nekim zajedničkim interesom (sportom, glazbom i dr.). Također, konzumiranje piva vezuje se i uz specifičan prostor kafića, puba, kluba ili pivnice, koja u tom slučaju postaje središnje mjesto okupljanja i komunikacije spomenutih grupa povezanih zajedničkim interesom.“ (katalog izložbe *Idemo na pivo!*, Zvezdana Antoš, 2012.)

Slijedom utvrđenog zakona o pivu i pravilnika za njegovo oglašavanje, slijedi povijest piva.

3.1. Povijest piva

Može se reći kako je pivo staro koliko i ljudska povijest, jer se pojavljuje prije više od 5.000 godina. U vremenu prije pojave robno – novčane razmjene, radnici, koji su radili na izgradnji mezopotamijskih palača i hramova su prije 5.300 godina za svoj rad bili plaćeni pivom, jednim od najstarijih alkoholnih pića u ljudskoj povijesti. Dokazi o istom su pronađeni na pločici ispisanom klinastim pismom na području drevnog mezopotamijskog grada Uruka.

Na pločici su pronađeni zapisi o dnevnim količinama piva kojima su plaćani radnici, što je bio uobičajeni oblik obračun plaće u povijesti. Ove pločice su poznate kao „pivske pločice“. Osim ovog načina plaćanja, pronađeni su tragovi kako su i druge civilizacije koristile pivo kao platežno sredstvo, koje se kao takvo proteže od vremena starog Egipta do srednjeg vijeka.

Pronalazak piva ne može se sa sigurnošću potvrditi, ali se pretpostavlja kako je proizvodnja istog nastala posve slučajno, alkoholnim vrenjem starog, navlaženog kruha. Nastala kaša je

postala zanimljiva ljudima zbog alkoholnog sadržaja, pa su postupak ponavljali i usavršavali i vremenom je nastao proizvod sličan suvremenom pivu.

Zapisi iz daleke prošlosti potvrđuju kako su stanovnici Mezopotamije više od 40 % svojih žitarica pretvarali u kruh, od kojeg bi zatim proizvodili pivo, koje im je koristilo i kao sredstvo za plaćanje radnika, ali i državnih službenika.

Pretpostavka je da se na sjeveru Europe pivo počelo proizvoditi vjerojatno u doba Kristova rođenja u području u kojem se nije uzgajala vinova loza. Gali su, prema zapisima rimskih pisaca, poznavali piće od ječma: „*Tako Tacit, piše: - Germani piju jedan užasan napitak, dobiven vrenjem ječma ili pšenice, neki bučkuriš, koji s vinom nema velike sličnosti-. Naravno, Germani su isto tako pili i medovinu koju su začinjali hmeljem, pa su se stoga ta dva pića, pivo i medovina, često smatrala istim pićem.*“ (Portal Pivnica, <https://pivnica.net/>).

Prva proizvedena piva bitno su se razlikovala od današnjih, jer su bila jako podložna kvarenju i izgledom vrlo neprivlačna. Na površini su plivali dijelovi zrna žitarica, pa se moralo piti na slamku. Neki zapisi govore kako su se Grci i Rimljani rugali narodima koji konzumiraju pivo umjesto vina, te su vinopije smatrali „pravim muškarcima“, pivopije kao „niža bića“, a pivo - „napoj barbara“ (Portal Pivnica, <https://pivnica.net/>).

Za vrijeme vladavine Karla Velikog, proizvodnja piva se razvila do razine proizvodnje vina. Pivo se počelo proizvoditi u samostanima, koji su postali nositeljima poboljšice proizvodnje piva. Između 6. i 7. stoljeća počinje se koristiti naziv pivo = birra, bier, beer, bière. U to vrijeme hmelj je otkriven kao izvrstan dodatak pivu, umjesto dotadašnjeg „gruta“ – mješavine aromatičnih začina. Do tada je svaka pivovara imala pravo na proizvodnju vlastitog gruta i isti čuvala kao svojevrsnu tajnu, pivovare su se do kraja srednjeg vijeka grčevito odupirale upotrebi hmelja. Zbog tehnoloških prednosti, hmelj je ipak zauzeo svoje mjesto u proizvodnji piva i zbog njegove upotrebe „barbarski napoj“ postaje piće puno sličnije suvremenom pivu. Tadašnja proizvodnja temeljila se na pokušajima i pogreškama, a proizvođači piva bili su zanatlije koji su za neuspjelu proizvodnju i kvarenje piva optuživali „pivske vještice“, a posljednja je spaljena 1581. u Švicarskoj. Tek je Luis Pasteur 1876.. dokazao bitnu ulogu kvasca u proizvodnji piva i posljedicu razvoja i rasta bakterija octene i mliječne kiseline, koja se očitovala u kvarenju piva i vina. Jedini krivci za kvarenje piva bili su sami proizvođači koji u postupku proizvodnje nisu brinuli o higijeni.

Godine 1516. bavarski vojvoda Wilhelm IV proglasio je „Reinheitsgebot“, odnosno Zakon o čistoći piva.

Općim razvojem znanosti i tehnologije, koja započinje krajem 19. stoljeća, razvija se industrijska proizvodnja piva. Otvaraju se škole s tečajevima za pivare iz kojih su kasnije nastali instituti za pivarstvo. O važnosti razvoju pivske industrije ide u prilog činjenica da je npr. upravu Carlsberg laboratorija birala Danska akademija znanosti. Moderna proizvodnja i tehnologija omogućila je zamjenu ručnog posla strojnim, većom, kvalitetnijom i ravnomjernom proizvodnjom (Portal Pivnica, <https://pivnica.net/>).

Povijest piva proteže se već stoljećima, a Zagrebačka pivovara donosi također svoju zanimljivu povijest što slijedi u idućem poglavlju.

3.2. Zagrebačka pivovara

Stanovnici zagrebačkog Gornjeg Grada više nisu mogli proizvoditi dostatne količine piva za brzorastući grad, pa se rodila ideja o osnivanju Zagrebačke pivovare. Dana 19. svibnja 1892. održana je Osnivačka skupština i vrlo skoro se započelo sa izgradnjom tvornice piva. Za nešto malo više od godinu dana, točnije 12. srpnja 1893. održano je svečano otvorenje tvornice. Bio je to veliki događaj za brojne Zagrepčane koji su došli vidjeti vrt osvijetljen električnim svjetlima čak 15 godina prije dolaska električne energije u Zagreb (Portal Pivnica, <https://pivnica.net/>).

Svečano otvorenje održano je 12. srpnja 1893. godine. Tisuće Zagrepčana pohitalo je posjetiti novo zdanje, čiji je vrt petnaest godina prije nego što je uopće Zagreb dobio električnu rasvjetu bio rasvijetljen električnim svjetlom. To je bila posebna atrakcija, koju je svaki Zagrepčanin htio vidjeti i osjetiti (Zagrebački kutak, <https://zagrebacki-kutak.hr/sa-radom-je-zapocela-zagrebacka-pivovara/>).

Pivovara je imala i sustav za hlađenje Habermann te dinamo stroj jakosti 110 volta i dva kotla volumena 64 kubičnih litara. Uz električnu rasvjetu od 12 svjetiljki, a pod zaštitom krova koji je štitio od sunca i vjetrova, ondje su se građani mogli ugodno osjećati. Pivovara je tako postala sastavni dio najvećih zagrebačkih znamenitosti. Te je godine započela i s proizvodnjom

Ožujskog piva, danas najprodavanijeg piva u Hrvatskoj (Zagrebački kutak, <https://zagrebacki-kutak.hr/sa-radom-je-zapocela-zagrebacka-pivovara/>).

Zagrebačka pivovara 2012. godine postaje članicom trećeg najvećeg proizvođača na svijetu – Molson Coor te na slici 3 može se vidjeti karta pivovara u svijetu.



Slika 3.: Karta pivovara u svijetu Molson Coors Brewing Company

Izvor: <https://www.zagrebackapivovara.hr/zagrebacka-pivovara/> (08.08.2020.)

Najpoznatije pivo ove pivovare je Ožujsko, specijalno lager pivo, proizvedenog od ječmenog slada, kvasca, hmelja i vode, od samih početaka prepoznato kao pivo za sve prilike. Marka Ožujsko odnosi se na grupu proizvoda koju predstavlja kao Ožujsko obitelj: Ožujsko svijetlo pivo, Hoppy lager, Ožujsko Rezano, Ožujsko Amber, Tomislav, Ožujsko s okusom Bazge, Ožujsko Limun, Ožujsko Grejp, Božićno Ožujsko pivo i cool Ožujsko pivo.

Jedino pivo s nadimkom – „Žuja“, pivo koje se najčešće pije, pivo koje je najdostupnije. Ime je dobilo po mjesecu „ožujku“ – trećem mjesecu u godini u kojem se tradicionalno proizvodilo najbolje lager pivo. Nekada je ožujak bio zadnji mjesec u kojem se pivo moglo hladiti i sazrijevati na prirodan način. Do danas je ostala poveznica s tim vremenom, jer se Žuja pije ohlađena na ožujskih 5 stupnjeva.

U komunikaciji s potrošačima, Ožujsko se približilo svim stanovnicima Hrvatske, bez obzira da li žive u velikom gradu ili mjestu s neobičnim imenom; podsjeća na neka prijašnja, vremena, ima snažnu vezu sa zabavom, druženjem i opuštanjem i neraskidivu vezu s roštiljem i nogometom odišući ponosom i domoljubljem. Interakcija s potrošačima ostvarena je kroz pozitivne reakcije potrošača u srpnju 2017., otvaranjem Ožujsko Fan Shop-a gdje su potrošači mogli pronaći posebno dizajnirane, unikatne i zabavne artikle. „Ožujsko gajba“ je bila smještena u Gajevoj ulici u Zagrebu što se može vidjeti i na slici 4.



Slika 4.: Ožujsko gajba

Izvor: Ožujsko, gajba.ozujsko.com (1.7.2020.)

Već u prvom kontaktu s web stranicom, može se uočiti bita razlika između web stranice Zagrebačke pivovare i Ožujskog piva.

Zagrebačka pivovara ima ozbiljan pristup, nije agresivna, iako pruža sve bitne elemente marketinga. Podijeljena je u 3 osnovna dijela:

- Zagrebačka pivovara – donosi povijest, misiju i viziju, brendove, kartu svih pivovara
- Menadžment pivovare – predstavljen je rukovodeći kadar s fotografijom i
- Proizvodnja i kvaliteta – ulaganje u proizvodne procese, kontrolirana kvaliteta, proces proizvodnje

Zainteresiranom kupcu nudi sve informacije tako da ciljano bira izbornik koji će ga dovesti do traženih podataka, dok takvim pristupom ne zamara nekoga tko je samo htio doći do neke opće informacije.

Potiče društveno odgovorno ponašanje, kao npr. poruka „Razmisli kad piješ, ne vozi“.

Stranica Ožujskog piva je opuštenija, ali dobro osmišljena, duhovita i prilagođena lokalnom smislu za humor i domoljublje. Istaknute teme navode kupca da je Ožujsko sigurno najprodavanije nacionalno pivo, stvoreno za uživanje (Ožujsko pivo, <http://ožujsko.com>):

1. Proizvedena za uživanje
2. Ispred svog vremena
3. Inovativna i kreativna
4. Prepoznatljiva i jedinstvena
5. Po mjeri svih Hrvata
6. Proizvedeno s ponosom

Kampanje su prepoznatljive sa svakodnevnom tematikom, te na izravan način poistovjećuju potrošača s akterima kampanje.

U 2019. godini prezentirane su dvije kampanje (Ožujsko pivo, <http://ožujsko.com>):

- „Ostajemo di smo“ – s tematikom iseljavanja Hrvata, snimljena na temu serije “Igre prijestolja“ i
- „Živjele zaštićene životinjske vrste“ gdje su limenke dobile crtež zaštićenih životinja u Hrvatskoj

Ožujsko pivo je dobitnik titule Effie Indeks 2019. kao najučinkovitija domaća marka, a Molson Coors kao najučinkovitiji oglašivač (Effie Awards Croatia, 2019).

Ostale kampanje:

- „Žuja za tate“,
- „Naša mjesta su zakon“,
- „Zaštićene zakonom“,
- „Počeši s razlogom“, - nagrada Grand Prix u kategoriji humanitarnih kampanja za najbolju i najuspješniju kampanju godine.

Da Zagrebačka pivovara ima dobru marketing strategiju, govore i podaci da je među 92 poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva, ostvarila najveći ukupan prihod u iznosu od 1,1 milijardu kuna, te da je bila i najveći izvoznik. U 2019. godini društvo je imalo 577 zaposlenih s prosječnom neto plaćom u iznosu od 11.791,00 kuna, s iskazanim pozitivnim rezultatom poslovanja (Fina, <https://www.fina.hr/documents/52450/387060/Rezultati+poduzetnika+u+proizvodnji+piva+u+2019.+godini.doc/8bea709e-ff47-9e50-f07b-b213171746c6?t=1596544342553>).

Ožujsko pivo često se nalazi na televiziji u obliku oglašivačkih kampanja ili u Lidlovim letcima, takve oglase često vezuju uz roštiljanje. Ožujsko ima svoju zanimljivu povijest i oglašivačke kampanje.

Nakon Ožujskog piva, slijedi upoznavanje sa povijesti Staropramen pivovare.

3.3. Staropramen pivovara

Češka, uz Bavarsku slovi kao jedna od prijestolnica piva, gdje se sve do danas proizvodi najbolje pivo na svijetu. Prema povijesnim činjenicama, Češkoj kao zemlji ipak pripada titula kolijevke piva, jer je biblijski apokrif o stvaranju piva pronađen kod Mnichova Hradišta – češkog samostana gdje obitavaju redovnici.

Prvi pisani dokument o uzgoju hmelja datira sve do davne 1073. (samostan Opatovice). Hmelj i proizvodnja piva prvi se puta spominju u povelji o osnivanju crkve Vyšehrad 1088. godine. Prva češka pivovara izgrađena je u Cerhenice 1118. godine (Staropramen, <https://www.staropramen.com/age-gate?retUrl=/hr/blogs/beerpedia/all-categories/the-art-of/>).

U praškom naselju Smihov, smještena je druga po veličini pivovara u Češkoj, pivovara Staropramen. Osnovana je 1869. godine, a pod imenom Staropramen poznato je od 1911. godine. Kao i Zagrebačka pivovara pripada matičnoj organizaciji Molson Coors Brewing Company (Portal Pivnica, <https://pivnica.net/>).

Povijest Staropramen piva je gotovo identična onoj Zagrebačke pivovare. Zbog povećanja broja stanovnika, u prvoj polovici 19. stoljeća, izgrađena su industrijska postrojenja za proizvodnju piva. Začetnici ideje o osnivanju pivovare s vjerom u proizvodnju puno boljeg od

tadašnjeg piva su Jan Kohut i Vilém Píck. Osnivačka skupština je održana 6.9.1869. i vrlo brzo se započelo s izgradnjom tzv. „jame“ površine 18000 m².

Michael Trnka je osmislio novi recept za prvo polutamno pivo - Granát. Radom dugim 28 godina, Trnka je povećao proizvodnju deset puta, na količinu od pola milijuna hektolitara piva. Modernizacija provedena u razdoblju od 1933. do 1937. godine te proširenje na nove pogone, izgradnja kotlovnice sa strojarnicom i sobe za fermentaciju rashladnim uređajima, dovelo je do toga da je ta pivovara postala je najveća u tadašnjoj Čehoslovačkoj. S izvozom se započelo 1953. godine i to prvo u Austriju, Njemačku i Švicarsku, a zatim i SAD, da bi 1960. godina donijela količinu od 1.000.000,00 hektolitara. Staropramen je 1992. godine promijenilo ambalažu za točeno pivo na današnje bačvice. S inovacijama su nastavili, pa su 2006. godine prestali koristiti dotadašnje NRW boce, a lideri su u uvođenju multipakiranja i bačvica za samohlađenje.

Česi su napravili veliki iskorak u proizvodnji piva, što su postigli napornim radom, istraživanjem i inovativnim tehnološkim napretkom. Od pomoći im je dakako bio i geografski položaj s mekom vodom, pogodnom za proizvodnju svježih lagera ugodnog i osvježavajućeg okusa. Tlo i klima su pogodni za rast visoko kvalitetnog hmelja i ječma. Proizvodnja piva u Češkoj pomno je razvijana i upravo tu je nastao prvi priručnik za proizvodnju piva. Također, tu prvi put upotrijebljen termometar u vrenju piva. Proučavani su različiti načini i tehnologije, a najbolji se koriste i danas.

Prilikom pregleda web stranice Staropramen piva, stječe se dojam da je spoj Zagrebačke pivovare i Ožujskog piva. Pristup je više empirijski s puno povijesnih podataka. Ulijeva pouzdanost i preljeva stoljetnu tradiciju na posjetitelja. Putem stranice je moguća i virtualna šetnja, što će sigurno privući turiste u kolijevku pivarstva.

Jedna o zanimljivosti stranice je svakako „pivopedija“ koja donosi:

- Umjetnost proizvodnje piva,
- Kako proslaviti nacionalnu kulturu piva,
- Beskonačna potraga za dosljednosti u proizvodnji piva,
- Uzgoj novih podvrsta hmelja,
- Mjere sigurnosti u pivovari,
- Kako su povijesna događanja pomogla inovaciji piva i procesu proizvodnje piva.

Staropramen ima svoju draž u silnom trudu da zadovolji specifične želje i potrebe potrošača kroz različite nagradne igre, limenke s porukom za posebne trenutke, slavljeničkom bocom, Staropramen čašom i sl. Za razliku od Ožujskog piva koje ima posebnu web stranicu, ovdje je zastupljeno samo Staropramen dark s vrlo zanimljivim vizualom (slika 5).



Slika 5.: Staropramen pivo

Izvor: www.staropramen.com (07.08.2020.)

4. Učinkovitost marketinških aktivnosti

Ožujsko pivo i Staropramen pivo rasprostranjeni su po svim trgovačkim lancima u Hrvatskoj, što omogućuje dostupnost za kupnju u svim malo većim trgovinama. Istraživanjem u nekoliko najpoznatijih trgovačkih lanaca, kako domaćih tako i stranih, konkretno Lidl, Kaufland, Konzum, Plodine i Spar, utvrđena je pokrivenost u svim navedenim trgovačkim lancima s Ožujsko i Staropramen pivom. Najčešće se nalaze na polici jedno do drugog, te je čak u prodavaonici Konzum na deklaraciji vidljivo da Zagrebačka pivovara koja proizvodi i Ožujsko, plasira Staropramen na police Konzuma. Bitna razlika između navedena dva piva je ta što Ožujsko uz standardnu ponudu piva u staklenoj boci i limenci ima još i ponudu piva u plastičnim bocama te piva s različitim okusima poput višnje i limuna za razliku od Staropramena, koji ima najčešće samo limenke ili eventualno staklenu bocu te je u prodavaonici Plodine ponuđeno i tamno Staropramen pivo u limenci uz standardnu ponudu.



Slika 6.: Pozicioniranje na polici

Izvor: Izrada autora

Cijena piva Staropramen je skuplja za oko 1,50 kn u odnosu na Ožujsko pivo te ga je količinski manje izloženo na policama. Ožujsko pivo daleko veću zastupljenost ima po trgovačkim lancima u Hrvatskoj što govori i činjenica da u pojedinim trgovačkim centrima Ožujsko ima izložen i vlastiti rashladni uređaj u kojima su isključivo njihovi proizvodi. U prosjeku se u Hrvatskoj svake sekunde popije 10 boca Ožujskog piva. U istraživanju koje je provedeno za svrhu ovog rada među populacijom mlađe i srednje životne dobi, utvrđeno je da se konzumenti piva češće odluče za kupnju Ožujskog piva nego Staropramen iz razloga što je dostupnije, cijenom jeftinije i poznatije kao brend zbog bolje pokrivenosti promotivnim akcijama, oglašavanjem, vizualizacijom u ugostiteljskim objektima i slično. Velik utjecaj pri odlučivanju u izboru gore navedena dva piva ima i utjecaj na navijače hrvatske reprezentacije, čiji je ponosni sponzor Ožujsko već nekoliko godina.



Slika 7.: Ožujsko i Staropramen

Izvor: Izrada autora

5. Zaključak

Proučavanjem i ispitivanjem tržišta, stječe se dojam da je u prednosti ipak domaći proizvod u odnosu na inozemni. Možemo zaključiti da je Ožujsko pivo, kao vodeći lokalni brend ozbiljna konkurencija i svojim marketinškim aktivnostima ostavlja vrlo malo prostora konkurenciji. Ožujsko je, u odnosu na Staropramen marketinški puno vidljivije zbog specifičnih, duhovitih spotova, koji su tematski vezani za Hrvate, što stvara simpatije i naklonost kod potrošača. Marketing strategija je rezultirala većom zastupljenošću i boljom prodajom na tržištu, te time opravdala ulaganje.

Staropramen i Ožujsko vrlo su slična piva, kako okusom tako i s ciljanom potrošačkom skupinom pa se tako može zaključiti da ono što je Staropramen u Češkoj i Pragu, to je Ožujsko u Hrvatskoj i Zagrebu.

Cjenovno su prihvatljiva svim potencijalnim kupcima piva, marketing strategija im je bazirana na buđenje nacionalnih i lokalpatriotskih emocija te se može zaključiti da su i Staropramen i Ožujsko pivo prihvaćeni na tržištu zbog svoje dostupnosti, rasprostranjenosti, cijene i prepoznatljivog standardnog okusa.

Literatura

1. Akkrawimut, K., Ussahawanitchakit, P., (2011.) „*Dynamic Global Marketing Strategy and Firm Survival: Evidence From Exporting Jewelry Businesses in Thailand*“, *International Journal of Business Strategy* vol.11., pages 1-27
2. Baban, Lj., Leko, M. (1997). *Međunarodni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
3. Belaj, M. (2012). „*Idemo na pivo!*“ *Izložba u Etnografskom muzeju u Zagrebu i popratni katalog izložbe*. Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva, vol. 42 (35), str 320-322. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94148>, pristupljeno 10.7.2020.
4. Brakus, A. (2016). *Kreativni marketing u medijima*. In *media res: časopis filozofije medija*, vol. 5 (8), str. 1251-1258. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/170500>, pristupljeno 5.7.2020.
5. Effie Awards Croatia (2019). Ožujsko pivo najučinkovitiji brend, a BBDO Zagreb najučinkovitija agencija u Hrvatskoj prema Effie Worldwideu. Dostupno na: <https://www.effie.hr/2019/04/26/ozujsko-pivo-najucinkovitiji-brend-a-bbdo-zagreb-najucinkovitija-agencija-u-hrvatskoj-prema-ffie-worldwideu/>, pristupljeno 10.7.2020.
6. Fina (2019). Poslovanje poduzetnika u djelatnosti proizvodnje piva u 2019. godini. Dostupno na: <https://www.fina.hr/documents/52450/387060/Rezultati+poduzetnika+u+proizvodnji+piva+u+2019.+godini.doc/8bea709e-ff47-9e50-f07b-b213171746c6?t=1596544342553>, pristupljeno 10.7.2020.
7. Grubor, A., (2008.), „*Proizvod i brend u međunarodnom marketingu*“, Časopis: *Ekonomske teme* vol.2, str 39-50. Dostupno na: http://www.economic-themes.com/pdf/et2008en2_04.pdf, pristupljeno 10.7.2020.
8. Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1990.) *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*, *The Journal of Marketing*, vol.54 (2), pages 1-18
9. Lindgren, J., H., Shimp, A., T. (1996) *Marketing: An Interactive Learning System*. Cengage Learning.
10. Marketing-e.weebly. *Marketing*. Dostupno na: <http://marketing-e.weebly.com/>, pristupljeno 5.7.2020.
11. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

12. Narodne novine (2011). Pravilnik o pivu. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_142_2867.html, pristupljeno 10.7.2020.
13. Orlović, M. (2014). *Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga*. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, vol. 5 (2). Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/135722>, pristupljeno 7.7.2020.
14. Pap, A. (2014): *Marketing strategije* Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/wp-content/uploads/sites/129/2013/04/Predavanje-1-1.pdf>, pristupljeno 1.7.2020.
15. Pivnica.net, Portal o pivu, pivopijama i pivskom gospodarstvu. Dostupno na: <https://pivnica.net/>, pristupljeno 11.7.2020.
16. Powers, T., L., Loyka, J.J. (2007). Market, industry, and company influences on global product standardization.
17. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z (1999). *Međunarodni marketing*. Zagreb: Masmedia.
18. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012). *Osnove međunarodnog marketinga*, Sveučilište u Zagrebu, Školska knjiga
19. Softwise. *Zašto Vašem poslovanju trebaju društvene mreže?* Dostupno na: https://softwise.hr/hr_HR/blog/poslovanje-na-drustvenim-mrezama, pristupljeno 15.7.2020.
20. Stranica Ožujskog piva, dostupna na: <http://ožujsko.com>, pristupljeno 1.7.2020.
21. Stranica Staropramen piva, dostupna na: <http://staropramen.com>, pristupljeno 1.7.2020.
22. Yenyurt, Sengun, Tamer Cavusgil, S. and Hult, G. Tomas M., (2005.) *A global market advantage framework: the role of global market knowledge competencies*, International Business Review, Elsevier, vol. 14(1), pages 1-19
23. Zagrebački kutak. *Sa radom je započela zagrebačka pivovara*. Dostupno na: <https://zagrebacki-kutak.hr/sa-radom-je-zapocela-zagrebacka-pivovara/>, pristupljeno 10.7.2020.

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1.: Marketing miks | 9 |
| Slika 2.: Multimedija za poslovanje | 15 |
| Slika 3.: Karta pivovara u svijetu Molson Coors Brewing Company | 19 |
| Slika 4.: Ožujsko gajba..... | 20 |
| Slika 5.: Staropramen pivo | 24 |
| Slika 6.: Pozicioniranje na polici..... | 25 |
| Slika 7.: Ožujsko i Staropramen..... | 26 |