

Marketing strategija domaćeg i stranog proizvoda na hrvatskom tržištu

Šelo, Stjepan

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:145:601668>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžmenta

Stjepan Šelo

**Marketing strategija domaćeg i stranog proizvoda na hrvatskom
tržištu**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžmenta

Stjepan Šelo

**Marketing strategija domaćeg i stranog proizvoda na hrvatskom
tržištu**

Završni rad

Kolegij: Međunarodni marketing

JMBAG: 0303061895

e-mail: sselo@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study of Management

Stjepan Šelo

**Marketing strategies of domestic and foreign products 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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad (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.

2. 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.

3. 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).

4. 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: Stjepan Šelo

JMBAG: 0303061895

OIB: 60674751658

e-mail za kontakt: stjepan.selo94@gmail.com

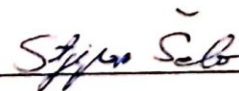
Naziv studija: Preddiplomski studij Menadžmenta

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

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

U Osijeku, 09. srpnja 2020. godine

Potpis



Marketing strategija domaćeg i stranog proizvoda na hrvatskom tržištu

SAŽETAK

Predmet ovog završnog rada je marketing strategija domaćeg i stranog proizvoda na hrvatskom tržištu. Danas je marketing prisutan na svim razinama ljudskih djelatnosti, bilo u proizvodnji i razmjeni robe, školstvu, zdravstvu, lokalnoj i državnoj administraciji. Međunarodna tržišta su značajna jer potiču rast poduzeća koje radi zasićenosti na domaćem tržištu mora tražiti nove prilike na inozemnom tržištu. Tvrtke stalno moraju razvijati nove proizvode i usluge jer se potrošački ukusi i tehnologija neprestano mijenjaju. Strategija marketinga omogućava rast i razvoj proizvoda i samog poduzeća te je zbog toga vrlo važna. Jednako važno je i znati raspolagati proizvodima kroz sve faze životnog ciklusa, od nastanka proizvoda, rasta i zrelosti proizvoda do opadanja. U radu se govori se općenito o pojmu marketinga i strategijama međunarodnog marketinga, točnije o odluci o izlasku na inozemno tržište, standardiziranoj i diferenciranoj strategiji te segmentaciji tržišta u međunarodnom marketingu. Zatim je riječ o marketing miksu – proizvodu, cijeni, promociji i distribuciji. Nakon toga uspoređeni su domaći i strani proizvodi na hrvatskom tržištu, odnosno opisan je marketinški mix oba proizvoda, konkretnije Podravkina Lino Lada i Nutella talijanske tvrtke Ferrero. U posljednjem dijelu prikazani su podaci prikupljeni temeljem provedene ankete o stavovima hrvatskih potrošača o navedenim proizvodima.

Ključne riječi: međunarodni marketing, strategije, tržište, marketing mix

Marketing strategies of domestic and foreign products on the Croatian market

ABSTRACT

The subject of this final paper is the marketing strategy of domestic and foreign products on the Croatian market. Today, marketing is present at all levels of human activity, be it production and exchange of goods, education, health, local and state administration. International markets are important because they encourage the growth of companies that have to look for new opportunities in the foreign market in order to saturate the domestic market. Companies must constantly develop new products and services as consumer tastes and technology are constantly changing. Marketing strategy enables the growth and development of products and the company itself and is therefore very important. It is equally important to know how to manage products thro

The paper discusses the general concept of marketing and international marketing strategies, more precisely the decision to enter the foreign market, standardization and differentiated strategy and market segmentation in international marketing. Then there is the marketing mix - production, price, promotion and distribution. After that, domestic and foreign products on the Croatian market were compared, or the marketing mix of both products was described, the tender of Podravka's Lino Lada and Nutella of the Italian company Ferrero. The last part presents data collected on the basis of a survey and the attitudes of Croatian consumers about the products visited.ugh all stages of the life cycle, from product origin, growth and product maturity to decline.

Keywords: international marketing, strategies, market, marketing mix

SADRŽAJ

| | | |
|----------|--|----|
| 1. | Uvod | 1 |
| 1.1. | Predmet i ciljevi rada..... | 1 |
| 1.2. | Metode istraživanja..... | 1 |
| 1.3. | Struktura rada..... | 2 |
| 2. | Pojam međunarodnog marketinga | 3 |
| 3. | Strategija međunarodnog marketinga | 4 |
| 3.1. | Odluka o izlasku na inozemno tržište | 5 |
| 3.2. | Standardizirana vs. diferencirana strategija..... | 5 |
| 3.3. | Segmentacija tržišta u međunarodnom marketingu..... | 7 |
| 3.3.1. | Načini segmentiranja tržišta..... | 7 |
| 4. | Marketinški miks | 9 |
| 4.1. | Proizvod..... | 9 |
| 4.1.1. | Strategije proizvoda..... | 11 |
| 4.2. | Cijena | 12 |
| 4.2.1. | Strategije cijena | 13 |
| 4.3. | Promocija..... | 14 |
| 4.3.1. | Strategije promocije | 14 |
| 4.4. | Distribucija..... | 17 |
| 5. | Usporedba domaćeg i stranog proizvoda na hrvatskom tržištu | 20 |
| 5.1. | Podravka..... | 21 |
| 5.1.1. | Kremni namaz Lino Lada..... | 21 |
| 5.1.1.1. | Proizvod..... | 23 |
| 5.1.1.2. | Cijena | 23 |
| 5.1.1.3. | Promocija..... | 23 |
| 5.1.1.4. | Distribucija..... | 24 |
| 5.2. | Ferrero..... | 24 |
| 5.2.1. | Nutella | 25 |
| 5.2.1.1. | Proizvod..... | 25 |
| 5.2.1.2. | Cijena | 26 |
| 5.2.1.3. | Promocija..... | 26 |
| 5.2.1.4. | Distribucija..... | 26 |
| 5.3. | Usporedba Nutelle i Lino Lade | 27 |
| 6. | Empirijsko istraživanje..... | 28 |
| 7. | Zaključak..... | 37 |

| | | |
|------|----------------------|----|
| 8. | Literatura..... | 38 |
| 9. | Prilozi..... | 39 |
| 9.1. | Popis slika..... | 39 |
| 9.2. | Popis tablica..... | 39 |
| 9.3. | Popis grafikona..... | 39 |

1. Uvod

Danas gotovo svaka zemlja želi svoje gospodarstvo uključiti u međunarodnu razmjenu. Rastom i razvojem poslovni subjekti se uključuju u međunarodni okvir. No, da bi poduzeće moglo postati dio međunarodne razmjene, prije svega mora biti prepoznatljivo na tržištu sa svojim proizvodom, mora proučiti konkurenciju te potrebe potrošača. Izlazak na inozemna tržišta zahtjeva primjenu različitih marketinških aktivnosti i strategija. Prije samog odabira navedenog, potrebno je dobro istražiti specifičnosti stranog tržišta kojemu se želi pristupiti. Treba razmišljati i o nepredviđenim troškovima koje može strano tržište donijeti. Gotovo su sve velike banke, marketinške agencije, konzultantske agencije, zračni i drugi prijevoznici, hotelski lanci, obrazovne i vjerske te dobrotvorne institucije uključene u međunarodni marketing. Isto tako, svaki prosječan potrošač u Hrvatskoj je podvrgnut aktivnostima međunarodnog marketinga dok sluša stranu glazbu, gleda strane serije i filmove, igra strane igre, gleda strane oglašavačke plakate uz cestu i sl. U Hrvatskoj prevladava mišljenje kako je međunarodni marketing veliki trošak za poduzeća te da je namijenjen samo velikim poduzećima. Mnogo kadrova u poduzećima se bavi marketingom, a da nemaju niti marketinško niti ekonomsko obrazovanje.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet završnog rada je marketing strategija domaćeg i stranog proizvoda na hrvatskom tržištu. Cilj rada je istražiti pojmove vezane uz međunarodni marketing, strategije međunarodnog marketinga i marketing miksa, a zatim usporediti strategije domaćeg i stranog proizvoda na hrvatskom tržištu, konkretnije kremnih namaza, Nutelle i Lino Lade te usporediti koji od njih je uspješniji na hrvatskom tržištu.

1.2. Metode istraživanja

Za izradu rada korištene su stručne knjige, članci i internet. Korištene metode su metoda analize, klasifikacije i metoda deskripcije. Metoda analize korištena je kod obrade konkretnih poduzeća koja djeluju na međunarodnom tržištu, dok je metoda klasifikacije korištena za

podjele navedene u radu. Metoda deskripcije korištena je za definiciju, opis i značaj međunarodnog marketinga i marketing strategija. Za potrebe istraživanja provedeno je anonimno anketiranje.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest cjelina. U uvodnom dijelu opisani su predmet i ciljevi rada, metode istraživanja te struktura samog rada. Druga cjelina govori općenito o pojmu marketinga, dok su u trećoj cjelini opisane strategije međunarodnog marketinga. Četvrta cjelina odnosi se na marketinški miks, odnosno na njegove elemente: proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. U petoj cjelini uspoređena su dva poduzeća, Podravka i Ferrero, odnosno njihovi proizvodi, Lino Lada i Nutella. Šesta cjelina predstavlja empirijsko istraživanje, točnije prikazani su i uspoređeni rezultati na temelju anonimno provedene ankete.

2. Pojam međunarodnog marketinga

Kako bi se odredio pojam međunarodnog marketinga, potrebno je prvo definirati sam pojam marketinga te mu dodati međunarodnu verziju. Prema definiciji koju je usvojila AMA (American Marketing Association), 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. Marketing obuhvaća puno veće područje od trgovine ili komercijalnog poslovanja, iako se sa istim često uspoređuje. Uključuje profitne i neprofitne djelatnosti, proizvode, usluge i ideje, te aktivnosti koje predstoje proizvodnji proizvoda, usluga i postprodajne aktivnosti te elemente marketinškog miksa. Poduzeće će prihvaćanjem marketinške koncepcije proizvoditi ono što može prodati, a ne prodavati ono što proizvodi. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:5).

Međunarodni marketing je definiran na različite načine od strane različitih autora. Peter Drucker marketing kaže kako je marketing puno više od same prodaje, točnije navodi da je to usko specijalizirana aktivnost, odnosno poslovanje vođeno sa stajališta konačnog rezultata. Smatra da briga i odgovornost za marketing mora prožeti sva područja poslovanja poduzeća. (Renko, 2009). Kotler (2001) smatra da je marketing društveni proces kojim pojedinci i grupe pojedinaca stvaranjem, ponudom i slobodnom razmjenom proizvoda i usluga određene vrijednosti ostvaruju ono što žele.

Najjednostavnija definicija međunarodni marketing bi objasnila kao koordinirano provođenje marketinške aktivnosti kako bi se obavila razmjena koja ispunjava ciljeve pojedinaca, organizacija i društva u cjelini u više od jedne zemlje. Istaknuto je da se radi o marketinškim aktivnostima, da se izvode u više od jedne zemlje, da je potrebno zadovoljiti i šire društvene ciljeve, a ne samo ciljeve pojedinaca i organizacije. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:6).

Međunarodni marketing ne zahtijeva fizičko kretanje proizvoda i usluga izvan nacionalnih granica. Tako na primjer, inozemno poduzeće koje izvozi u Hrvatsku primjenjuje međunarodni marketing jer ono posluje u dvije zemlje. No, međunarodni marketing se primjenjuje i kada inozemno poduzeće ima podružnicu u Hrvatskoj koja posluje pretežno na hrvatskom tržištu jer hrvatska podružnica djeluje pod upravom i nadzorom inozemnog poduzeća. Dakle, nije bitno fizičko kretanje proizvoda i usluga. nego provođenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:7).

3. Strategija međunarodnog marketinga

Strategija međunarodnog marketinga poduzeća mora odgovarati dugoročnim ciljevima poslovanja na međunarodnom tržištu. Ona uključuje analizu velikog broja parametara koji ovise o fazi u procesu internacionalizacije poslovanja poduzeća. U fazi internacionalizacije poslovanja, od iznimne važnosti je definirati način izbora inozemnog tržišta, vremensko određenje ulaska na ciljano tržište, način operiranja na ciljnom tržištu i slično. Strateška pitanja o proširivanju, produblivanju ili napuštanju tržišta bit će važna u kasnijim fazama. Čimbenici koji najviše utječu na oblikovanje strategije međunarodnog marketinga su karakteristike tržišta, konkurencija, kanali distribucije, profitabilni tržišni udio, potrošači i njihove karakteristike, te usporedba vlastitih konkurencijskih prednosti i resursa s potrebama i zahtjevima inozemnog tržišta. (Baban, Leko, 1997:100).

Pri ulasku na određeno tržište, potrebno je definirati fazu razvoja u kojem se određeno tržište nalazi budući da neka tržišta sazrijevaju brže, a neka sporije. Postoji faza uvođenja, ranog rasta, općeg rasta, stabilizacije i zrelosti. Svaka od navedenih faza utječe na formiranje marketing strategije za svaki element marketing mixa. Pored faza razvoja tržišta, važno je znati veličinu potrebnog tržišnog udjela jer tržište ne može biti ni troškovno ni cjenovno konkurentno ispod određene razine. Za ostvarenje konkurentnosti treba znati koliko proizvoda se može prodati, kako koje količine prodanih proizvoda utječu na visinu troškova, isto tako treba znati maksimalnu cijenu koja se može ostvariti te marketing troškove. Break-even analizom se dolazi do navedenih saznanja. (Baban, Leko, 1997:100).

Iznimno je važno poznavanje konkurencije na inozemnom tržištu, koja može biti domaća ili inozemna. Lojalnost potrošača, poznavanje tržišta i sposobnost udaljavanja novog konkurenta uz manja ulaganja su prednosti konkurencije koja već djeluje na inozemnom tržištu. Pored konkurencije, potrebno je poznavati i potrošače, njihove karakteristike i specifičnosti jer to omogućuje bolju organizaciju proizvodnje i nužno prilagođavanje strategije ili njenih dijelova pojedinim tržištima. SWOT analizom se obavlja uspoređivanje vlastitih prednosti i slabosti s potrebama i mogućnostima ciljnog inozemnog tržišta. (Baban, Leko, 1997:102). Ona predstavlja metodu pomoću koje se ocjenjuje snaga, slabosti, prilike i prijetnje poduzeća, jednostavna je i ne zahtjeva veliku formalnost. SWOT analizu osobito atraktivnom za uporabu jesu: jednostavnost, fleksibilnost, integracija i suradnja, relativno niski troškovi, te uporaba na različitim organizacijskim razinama. (Renko, 2009).

3.1. Odluka o izlasku na inozemno tržište

Početna, a i ključna strateška odluka definitivno je odluka o izlasku na inozemno tržište. Ona bitno utječe na budućnost poduzeća jer predstavlja značajne kvantitativne i kvalitativne promjene u dosadašnjem poslovanju, koje će „pogodit“ proizvodnju (prilagođavanje proizvoda, dizajna, kvalitete i drugih karakteristika zahtjevima inozemnog potrošača), dovesti do uvođenja istraživanja tržišta koje će morati definirati eventualne kulturne razlike, pravno politička ograničenja, konkurencije, do planiranja međunarodnog marketinga i izrade dugoročne strategije za nastup na međunarodnom tržištu, te do posebnih zahtjeva na upravljanje (poznavanje stranih jezika, tehnike vanjsko-trgovinskog poslovanja, kvalitete upravljanja u skladu s međunarodnim standardima itd.). Prije donošenja same takve odluke, bitno je znati točan razlog, motive i rizike koje ta odluka nosi sa sobom. Dva motivirajuća razloga da se poduzeće uključi u međunarodne poslove jesu makro i mikro razlozi. Na pitanje zašto pojedine zemlje svojom politikom potiču uključivanje poduzeća u međunarodnu razmjenu odgovor daju makro razlozi, a oni su slijedeći: disparitet u proizvodnim resursima, komparativne prednosti pojedinih zemalja, te činjenica da je međunarodna razmjena s političkog gledišta pozitivna jer su manje prilike za sukobe i ratove ukoliko su zemlje uključene u gospodarsku suradnju. Mikro razlozi određuju zbog čega se poduzeće treba uključiti u međunarodni marketing, a to može biti mogućnost raspodjele rizika loših ekonomskih uvjeta na veći broj tržišta, rješavanje viška zaliha, neutralizacija opadajućih demografskih trendova, otkrivanje novih poslovnih mogućnosti, produženje životnog ciklusa proizvoda, te jačanje imagea i korporacijskog identiteta i na domaćem i na inozemnom tržištu. (Baban, Leko, 1997:103-104).

3.2. Standardizirana vs. diferencirana strategija

Izbor primjene standardizirane ili diferencirane strategije međunarodnog marketinga ključna je odluka u pripremi strategije međunarodnog marketinga. Svaka strategija ima dvije dimenzije, instrumentalnu i procesnu. Instrumentalna se odnosi na primjenjenu marketing koncepciju i karakteristike proizvoda, dok se procesna primjenjuje na aktivnosti i komunikacije.

Odluka o primjeni standardizirane strategije ovisi o veličini prepreka u standardizaciji te o isplativosti standardizacije. Jednostavna je, ne traži posebne informacije i analize. Primjenjuje se kada proizvod na stranom tržištu zadovoljava drukčiju potrebu ili se drukčije upotrebljava, ali u sličnim uvjetima kao i na domaćem tržištu. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:192).

Standardizirana strategija se primjenjuje češće i pretpostavlja niže troškove zbog toga što predstavlja nastup na međunarodnom tržištu s istim proizvodom ili djelatnošću uz istu marketing koncepciju, istovjetne primjenjene aktivnosti i komunikaciju. Kod ove strategije je potrebno duže vrijeme kako bi se rezultati ostvarili budući da nema prilagođavanja specifičnostima pojedinih tržišta. (Baban, Leko, 1997:103).

Često se isti proizvod ne može prodati na svim međunarodnim tržištima zbog potrebe prilagodbe prema standardima i propisima za svaku zemlju, pa tako i za posebne ukuse i preferencije svojih potrošača. (Ayal, Ziff, 1979:84). Poprilično je skupa, ali daje bolje rezultate. Predstavlja posebno osmišljenu strategiju za svako pojedino tržište na kojem poduzeće nastupa, te uključuje prilagođavanje, instrumentalne (marketing koncepcija, karakteristike proizvoda) i procesne dimenzije (aktivnosti, komunikacija) strategije međunarodnog marketinga. Može biti na principu regionalizacije ili lokalizacije. (Baban, Leko, 1997:103-104).

Izbor odgovarajuće strategije i ocjenjivanje naj snažnijih konkurentskih karakteristika poduzeća na međunarodnom tržištu predstavljaju osnovicu za daljnje razrade elemenata marketinga. Osnovna pravila i smjernice za osmišljavanje strategije međunarodnog marketinga su slijedeća: obzirom da se konkurentnost u troškovima ostvaruje kroz ekonomiju obujma, ono zahtijeva standardiziranu strategiju; poduzeća koja na međunarodnom tržištu žele biti konkurentna pristupom potrošaču izabrat će lokaliziranu strategiju; strategija regionalizacije je kompatibilna s bilo kojom od karakteristika konkurentnosti, a najčešće se koristi kada poduzeće ima određenu liniju proizvoda koja zahtijeva određeni stupanj prilagođavanja tržišnim segmentima, te su kulturne i druge sličnosti, odnosno različitosti između pojedinih zemalja osnovni kriterij za definiranje regionalnih segmenata; poduzeće mora znati svoje konkurencijske prednosti i nedostatke na domaćem ili inozemnom tržištu prije nego li odabere određenu strategiju za međunarodno tržište.

Odluka o izboru strategije ili međustrategije nije jednostavna. Prednosti u primjeni standardizacije strategije međunarodnog marketinga jesu racionalizacija istraživanja i razvoja, racionalizacija marketinga, ekonomija obujma u proizvodnji, olakšana kontrola marketing programa, te smanjivanje svjetskog tržišta. No, postoje i prepreke u primjeni ove strategije kao što su različita razina prihoda, različita struktura distribucije, konkurencijski monopol, troškovi i cijene konkurencije, ukusi i navike potrošača, jezik i razlike u stavovima, ograničenja u distribuciji, ograničenja promocije i medija, itd. Sve navedeno govori u korist primjene diferencirane strategije međunarodnog marketinga. Takvu strategiju poticat će države koje imaju strogu državnu regulativu inozemnog poslovanja, brz tehnološki razvoj koji uvjetuje

skraćenje životnog vijeka proizvoda, velike kulturne razlike, te nefleksibilnost organizacije (Baban, Leko, 1997:106-107).

3.3. Segmentacija tržišta u međunarodnom marketingu

Proces segmentacije tržišta koja se razlikuju u dijelove koji su poprilično homogeni i identični, u cilju stvaranja marketing mixa sukladnog potrebama i zahtjevima potrošača u pojedinim dijelovima interesantnim za poduzeće predstavlja segmentaciju tržišta. Češća je internacionalna segmentacija koja se radi prema grupama zemalja, nego intranacionalna koja se radi prema grupama potrošača. Ipak, najčešće se provodi supranacionalna segmentacija koja grupira potrošače sličnih karakteristika neovisno o zemlji u kojoj se nalaze iz razloga što se u praksi često javlja pogreška da se povodi za različitim nacionalnim stereotipima, a ignorira se heterogenost potrošača na tržištu jedne zemlje. Supranacionalna segmentacija maksimalno iskorištava prednosti ekonomije obujma te daje izvrsne rezultate. Pri segmentiranju tržišta u međunarodnom marketingu najčešće se primjenjuju ekonomski i demografski (spol, dob, zanimanje, rasa, prihodi), geografski (ruralno i urbano stanovništvo, specifične regije), psihografski (društveni status, osobnost, stil života), kulturni te bihevioristički kriteriji (kriterij modela ponašanja; važni su motivi potrošača koji ih navode na kupovinu i potrošnju određenih proizvoda).

3.3.1. Načini segmentiranja tržišta

Nakon donošenja odluke o segmentaciji međunarodnog tržišta, mora se definirati broj segmenata i kriteriji za pojedine segmente. Postoje tri osnovne strategije segmentacije, a to su strategija masovnog marketinga, proizvodno diferencirana strategija te strategija ciljnog marketinga. Strategijom masovnog marketinga poduzeće nastoji obuhvatiti cjelokupno tržište. Ekonomija obujma prednost je ove strategije, a proizlazi iz masovne proizvodnje i efikasnosti marketinga na ciljnom tržištu. Ipak, nedostatak je taj što konkurencija često osvaja udio na istom tržištu ponudama prilagođenim pojedinim segmentima tržišta. Različite oblike ponude istog proizvoda za različite segmente tržišta osigurava proizvodno diferencirana strategija. Povećana prodaja i vjernost marki na ciljnom tržištu jesu prednosti ove strategije, dok je nedostatak taj što se ne izrađuju posebne ponude za pojedine segmente. Posebne ponude izrađene u skladu sa zahtjevima pojedinih specifičnih segmenata potrošača razvija strategija

ciljnog marketinga. Ova strategija pomaže pri efikasnijem prepoznavanju tržišnih mogućnosti za proizvode široke potrošnje. Segmentacija je dobro odabrana strategija ako su pojedini tržišni segmenti toliko različiti da zahtijevaju različit pristup i veliki toliko da im se može profitabilno pristupiti određenom metodologijom koje poduzeću stoji na raspolaganju. (Baban, Leko, 1997).

4. Marketinški miks

Marketinški miks predstavlja marketinški program koji čine politika proizvoda, cijena, prodaje i distribucije te promocije uz pomoć kojih menadžment namjerava postići zadane ciljeve. Ono ustvari utvrđuje koji je od navedenih elemenata potrebno naglašavati, a koji skrivati. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:30). Kako bi se svi elementi uklopili u jedinstvenu cjelinu, potrebno je znati kako međunarodno okruženje utječe na njih i kako se poduzeće tome može prilagoditi.

Kupci na tržištima se razlikuju prema potrebama, pa upravljanje marketinškim miksom nudi različita rješenja za različite kupce. Proizvod jest kritičan element marketinškog miksa jer će lošem proizvodu teško pomoći uspješna promocija, prodaja, distribucija ili niska cijena. (Kotler, 2001:92).

4.1. Proizvod

Proizvod je ono što se potrošačima nudi radi zadovoljenja njihovih potreba. Pogrešna je pretpostavka da će proizvod koji je na domaćem tržištu uspješan bit uspješan i na međunarodnom, pa samim time su i česte situacije kad poduzeća proizvod uspješan na domaćem tržištu nepromijenjen plasiraju na inozemna tržišta.

Tržištu je potrebno prilagoditi različite karakteristike proizvoda. Na dimenziju proizvoda mogu utjecati različite fizičke karakteristike potrošača, pa npr. Talijanski proizvođači cipela moraju svoje proizvode prilagoditi američkom tržištu jer Amerikanci imaju prosječno veće nožne palce i uža stopala od Talijana. Postoje različiti zahtjevi za dizajnom na različitim tržištima, pa tako crvena i bijela boja u Japanu predstavljaju veselje, dok crno-bijela kombinacija predstavlja bol. Kvaliteta proizvoda se mora prilagođavati različitim tržištima iz razloga što mogu postojati različiti uvjeti korištenja proizvoda. Kvaliteta obuhvaća uporabnu tehničku kvalitetu (postojanost, trajnost, kvalitetu materijala itd.), kulturnu kvalitetu (ukus, moda, stil) te socijalnu kvalitetu (statusni simboli). Marka proizvoda jamči potrošaču određenu kvalitetu i tako se proizvod razlikuje od drugih proizvoda. Marka proizvod mora bit označen kao marka, mora bit konačan za potrošnju, mora imat stalnu kvalitetu, te mora bit stalno prisutan i priznat na tržištu. Pakiranje i ambalaža su važni zbog očuvanja proizvoda i informiranja kupca, te se moraju prilagođavati zbog različitih klimatskih uvjeta, različite strukture i sustava distribucije ili

zakonskih propisa. (Baban, Leko, 1997). Osnovna zadaća ambalaže je zaštita proizvoda i unaprjeđenje prodaje, dok pakiranje mora odgovarati potrebama i zahtjevima potrošnje. Bitno je poznavati navike potrošača, pa je tako npr. u Europi uobičajeno pakiranje manjih količina proizvoda kao što su boce s pićem, deterdženti, proizvodi za čišćenje itd., a u SAD-u u većim. Zadaća razvoja ambalaže i načina pakiranja je da se proizvod zaštiti, promovira, prilagodi količini proizvoda koji se pakira i da se oblikom prilagodi robi i uvjetima prodajnog mjesta. Potreba za zaštitom proizvoda se razlikuje od zemlje do zemlje, pa tako vlažna i topla mjesta zahtijevaju ambalažu različitu od one namijenjene za hladna i suha podneblja. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:179).

Kupovna moć stanovništva također utječe na pakiranje i ambalažu te uvjetuje i način kupovine. Kodiranje proizvoda olakšava evidenciju, kontrolu i upravljanje robom u nabavi i prodaji. Image označava sliku proizvoda u očima potencijalnih kupaca, a ovisi o materijalnim svojstvima proizvoda, izgledu i simboličkoj vrijednosti proizvoda te upotrebnoj vrijednosti. Servis i garancija proizvoda od značajne su važnosti za tehničke proizvode. Može se dati deklariranjem domaće garancije da vrijedi kao međunarodna ili oblikovanjem posebne garancije za posebna inozemna tržišta. Servis poduzeća mogu organizirati kao vlastiti na inozemnom tržištu ili se mogu koristiti uslugama lokalnih agencija ili distributera svojih proizvoda. (Baban, Leko, 1997:115-120).

Svaki proizvod teče kroz razvojni ciklus i put na tržištu, odnosno prolazi kroz nekoliko faza od kojih svaka ima različite ekonomske posljedice na obilježja poslovne politike. Svaki proizvod prolazi kroz fazu rađanja, rasta, zrelosti i opadanja. Međutim, ne mora svaki proizvod proći kroz sve navedene faze jer se može dogoditi da neki proizvodi ne stignu postići uspjeh na međunarodnom tržištu. Trajanje svih faza nije jednako, neke traju duže, a neke kraće, na što utječe mnogo elemenata koji nastaju tijekom razmjene i koji dobivaju različita obilježja jer su rezultat konkurentskih odnosa na tržištu, institucionalnih mjera i slično. Međunarodni marketinški mix i životni ciklus proizvoda su međusobno povezani i ovise jedan od drugome. Nužno je odrediti fazu u životnom ciklusu proizvoda na određenom stranom tržištu jer ukoliko izvoznik želi uspješno poslovati, sve odluke o marketinškom mixu moraju obuhvaćati potrebne prilagodbe situaciji na određenom stranom tržištu. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:185-186).

Životni ciklus proizvoda naglašava četiri stvari; prva je ta da proizvodi imaju ograničeni životni vijek; prodaja proizvoda prolazi kroz različite faze, te svaka faza predstavlja različite izazove, mogućnosti i probleme prodavača; profit varira ovisno o različitim fazama životnog ciklusa; u svakoj pojedinoj fazi proizvod zahtijeva različite strategije koje se odnose na marketing, financije, proizvodnju, nabavu i ljudske potencijale. (Kotler, 2001:345).

4.1.1. Strategije proizvoda

Strategiju proizvoda u međunarodnom marketingu čini skup odluka koje se odnose na proizvod i njegov program za inozemno tržište. Postoji nekoliko mogućnosti pri izlasku na inozemno tržište: izvoziti proizvod koji je uspješan na domaćem tržištu, prilagoditi postojeći proizvod specifičnim potrebama i zahtjevima inozemnog tržišta ili napraviti potpuno novi proizvod za inozemno tržište. Četiri poznate strategije proizvoda za inozemno tržište jesu: strategija selekcije, strategija varijacije, strategija inovacije i strategija eliminacije.

Prva navedena, strategija selekcije je strategija kojom se proizvod koji će najbolje zadovoljiti potrebe inozemnog tržišta odabire iz postojećeg proizvodnog programa poduzeća. Uspjeh proizvoda je veći što su tržišta sličnija po standardu, kulturi, stupnju razvoja tehnologije i drugim karakteristikama. Izniman uspjeh za poduzeće predstavlja ukoliko se nepromijenjen proizvod uspješno plasira na inozemnom tržištu, pa se upravo zbog toga proizvodu koji se planira plasirati na inozemno tržište mijenjaju ili dodaju karakteristike (ambalaža, oblik, veličina, stil itd.) kako bi zadovoljio zahtjeve inozemnih kupaca (strategija varijacije proizvoda). Najslabija strategija koja podrazumijeva novi proizvod jeste strategija inovacije. Razlikuje se kongruentna inovacija koja se odnosi na razlike u tehnološkim procesima, sirovinama i sl.; kontinuirana inovacija koja predstavlja značajnije modifikacije postojećih proizvoda; dinamično kontinuirana inovacija koja stvara nove upotrebne vrijednosti postojećim proizvodima, mijenja stil života, kao i odnose u kupnji i potrošnji proizvoda; diskontinuirana inovacija kao najviši stup inovacije znači potpuno nove proizvode, načine potrošnje i odnose. Pored različitih stupnjeva inovacija, postoje dvije vrste inovacija, diferencijacija i diverzifikacija. Diferencijacija predstavlja stvaranje novog proizvoda u postojećoj grupaciji proizvoda poduzeća, dok uvođenje potpuno novog proizvoda nove proizvodne grupe u poduzeću znači diverzifikaciju. Zadnja, strategija eliminacije, jest izdvajanje proizvoda koji je u fazi opadanja ili odumiranja iz izvoznog programa. (Baban, Leko, 1997:123-125).

4.2. Cijena

Cijena proizvoda je vrlo osjetljivo tržišno svojstvo proizvoda. Smatra se zahtijevnom zbog činjenice da se svi poslovni pothvati moraju usuglasiti s različitim pravilima i konkurentskim situacijama na svakome tržištu. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:215). Svi elementi marketinškog mixa stvaraju troškove, dok cijena jedina stvara prihode, te se lako mijenja i brzo prilagođava promjenama na tržištu. Promatranje cijene kao marketinške funkcije omogućava uspostavljanje optimalnog odnosa između cijena i potreba i percepcija tržišnih subjekata; optimalno integriranje cijena u cjelokupni marketing mix; modificiranje cijena, cjenovne politike i strategije u skladu s promjenama u okruženju.

Kad se određuje cijena, postoje dva ograničenja: troškovi proizvodnje koji određuju donju granicu cijene, te konkurentski uvjeti i spremnost potrošača da plate utvrđenu cijenu kao gornja granica. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:216). Utjecajni čimbenici koje je potrebno analizirati pri formiranju cijena za međunarodno tržište, a izravno ili neizravno utječu na njih su: interni (profitabilnost, transportni i distribucijski troškovi, tarife, porezi, carine, troškovi proizvodnje), tržišni (razina prihoda, elastičnost potražnje, konkurencija, korisnost dobra za kupca, troškovi i način formiranja cijena na međunarodnom tržištu, struktura tržišta), te čimbenici okruženja (tečajevi stranih valuta, stopa inflacije, kontrola cijena i regulativa). Poduzeće se pri razradi cjenovne strategije za inozemno tržište može odlučiti za jedan od dva pristupa: strategiju jedinstvenih, globalnih cijena, ili strategiju formiranja posebnih cijena po pojedinim zemljama. Ako se poduzeće odluči za strategiju formiranja posebnih cijena po pojedinim zemljama, ono će na svakom tržištu istraživati i definirati optimalnu kombinaciju planirane dobiti i tržišnog volumena. Najčešće je primjenjuju poduzeća u početnoj fazi izlaska na veći broj tržišta. (Baban, Leko, 1997:126-131).

Poduzeće ima dvije mogućnosti pri formulaciji cjenovne politike za međunarodno tržište, a to znači da cijenu može promatrati i shvaćati kao aktivni instrument za postizanje marketing ciljeva (aktivna cjenovna politika) u kojemu samo iskorištava mogućnost cjenovne politike da ostvari određene ciljeve, te da cijenu može promatrati kao statički element pri donošenju poslovnih odluka (pasivna cjenovna politika) u kojemu poduzeće svojim uspjehom smatra prodaju na inozemnom tržištu pod bilo kojim uvjetima, dok na svaki dobitak gleda kao na bonus. (Baban, Leko, 1997:132).

U međunarodnom marketingu, cijena se može formirati prema cijenama na domaćem tržištu; na temelju konkurentskih cijena; može se izvesti iz cijene sličnog proizvoda; te samostalno

formirati izvozna cijena. Najjednostavnija metoda formiranje cijene je prema cijenama na domaćem tržištu jer se po tome cijena s domaćeg tržišta pretvara u cijenu u odgovarajućoj vlauti. Formiranje na temelju konkurentskih cijena, približava se cijenama na inozemnom tržištu te je potrebno usredotočiti se na snižavanje vlastitih troškova kako bi se ostvarila što veća dobit. Cijena iz sličnog proizvoda se može izvesti ukoliko izvoznik ne može doći do informacija za konkretni proizvod na inozemnom tržištu. Kao rezultat istraživanja i analize inozemnog tržišta i svih pitanja u vezi određenog proizvoda na tom tržištu dolazi se do samostalnog formiranja izvozne cijene. Ono jeste najbolji način budući da uvažava i specifičnosti inozemnog tržišta i karakteristike poduzeća ponuđača, iako je najskuplji. (Baban, Leko, 1997:133).

4.2.1. Strategije cijena

Razlikuju se tri strategije cijena ovisno koji cilj poduzeće želi postići na međunarodnom tržištu. Strategiju ubiranja vrhnja i strategiju penetracije je moguće primijeniti ako se radi o novim proizvodima za inozemno tržište. Formiranje visokih cijena za proizvode namijenjene uskom i najbogatijem tržišnom segmentu predstavlja strategiju ubiranja vrhnja. Poduzeće ima za cilj pridobiti tržište koje je spremno platiti veću cijenu za njegov proizvod koji se znatno razlikuje od konkurentskog proizvoda po marki, dizajnu, upotrebnim svojstvima i drugo. Prodaja takvih proizvoda je prirodno ili namjerno ograničena i ekskluzivna. Primjeri takvih proizvoda su: kavijar, francuski šampanjac, automobil Ferrari, ručni satovi Rolex. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:216). Cijena se postupno snižava nakon što se potrebe tog segmenta zadovolje i potražnja počne opadati. (Baban, Leko, 1997:133-134). Strategija penetrirajućih cijena primjenjuje se kada se određeni tržišni udio inozemnog tržišta želi preoteti konkurentu u što kraćem roku, a to se postiže strategijom niskih cijena. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:219). Ukoliko poduzeće želi zadržati postojeći tržišni udjel na inozemnom tržištu, ono će cijene odredit u skladu sa tim. Ako tečaj ugovorene izvozne valute poraste u odnosu na lokalnu valutu ciljnog inozemnog tržišta, poduzeće neće povećavati cijenu kako ne bi izgubilo postojeći tržišni udjel. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:220).

Kada izvoznik za jedan proizvod iste kvalitete i upotrebne vrijednosti određuje različite cijene tada se govori o diferencijaciji cijena. Cijene se najčešće diferenciraju prema prostoru (zbog razlike u transportnim troškovima, administrativnim mjerama itd.), prihodovnim skupinama potrošača (proizvod se plasira na tržište od najskuplje do najjeftinije verzije kako bi privukao sve segmente kupaca), prema kanalima distribucije (definiranje različite cijene za prodaju

veleprodaji, maloprodaji ili krajnjem potrošaču) i prema vremenu prodaje (vezano uz sezonske oscilacije potražnje pojedinih vrsta roba). (Baban, Leko, 1997:134-135).

Cjenovna diskriminacija među različitim zemljama naziva se dumping. Ono predstavlja prodaju po nižim cijenama na stranim tržištima nego na domaćim tržištima ili prodaju ispod realne cijene. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:223). Dumping cijena je ona cijena koja je na inozemnom tržištu niža od troškova proizvodnje u zemlji izvoznici, štetna je za razvoj dotične zemlje i onemogućuje rast vlastite industrijske proizvodnje. Danas, sve više država uvodi antidumping propise i mjere kako bi se domaći ponuđači zaštitili od nelojalne konkurencije kroz mjere poreza, carine ili potpunu zabranu uvoza takvih proizvoda. (Baban, Leko, 1997:135).

4.3. Promocija

Promocijski mix sastoji se od elemenata i aktivnosti kao što su ekonomske propagande, odnosi s javnošću, unapređivanje prodaje, sajmovi, izložbe, sponzorstva i dr. čija je svrha komunikacija s postojećim i samostalnim potrošačima kako bi se stvorila svijest o postojanju određenih proizvoda i usluga na tržištu, davanje dodatnih informacija, te pobuđivanje interesa za njih. Proces komuniciranja s tržištem prelazi preko različitih kanala dok ide od izvora do primatelja, te se u tom procesu javljaju iduće smetnje: efekt izvora (kad primatelj ocjenjuje primljenu poruku na temelju statusa od pošiljatelja); stupanj buke u kanalu (posljedica velikog broja poslanih poruka u isto vrijeme, a i umanjuje uspješnost komunikacije); percepcijski filter (primatelj poruke odbija i ne prihvaća niti jednu poruku koja nije sukladna njegovu iskustvu). (Baban, Leko, 1997:136). Različiti čimbenici imaju utjecaj na međunarodnu promociju, a kao najvažniji su jezik, zakonodavstvo, kultura, zemlja podrijetla, konkurencija te raspoloživost medija. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:264).

4.3.1. Strategije promocije

Na tržištu, poduzeća se mogu koristiti sa slijedeće tri strategije. Najčešće promocijske strategije jesu push strategija (strategija guranja) i pull strategija (strategija privlačenja). Push strategija promiče proizvod do krajnjeg potrošača uz pomoć distribucijskog kanala, a najvažniji su osobna prodaja, usluga potrošaču i unaprjeđenje prodaje. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:263). Osim što je podosta skupa, koristi se često pri prodaji složenih industrijskih proizvoda drugim

poduzećima kada se radi o kratkim kanalima distribucije ili je kupac država ili državna agencija. Ekonomska propaganda kao osnovni oblik komuniciranja s tržištem predstavlja pull strategiju. Ona treba potaknuti potražnju masovnim komuniciranjem, a oglašavanje pri tome ima glavnu ulogu. Na nju utječu relativno jednostavni proizvodi masovne potrošnje, dugački kanali distribucije, samoposluživanje te mogućnost pristupa i korištenja medija. (Baban, Leko, 1997:137). I treća, kombinirana strategija se brže prilagođava konkretnoj situaciji na inozemnom tržištu, no zahtijeva više analize, istraživanja i kombiniranja pri određivanju zajedničkih zadataka, te koordinaciju i sinkronizaciju promotivnih kampanja. (Previšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:264).

Na međunarodnom tržištu primjenjuju se različite promocijske aktivnosti, a u nastavku su opisane neke od njih. (Baban, Leko, 1997:137-139). Oglašavanje je neosobni prijenos informacija o proizvodu, usluzi, poduzeću ili ideji od strane poznatog subjekta koji taj prijenos plaća, putem različitih medija. Ono bi ustvari trebalo motivirati kupca na kupnju i potrošnju proizvoda. Njena uspješnost ovisi o kulturi, jeziku i propisima. Oglašavanje se bavi rješavanjem pitanja u vezi sa izborom strategije (standardizirana vs. nestandardizirana), izborom medija (raspoloživost, privlačnost, utjecaj), te u vezi organizacije (izbor agencije, koordinacija). Prednost standardizacije oglašavanja je u uskoj vezi oglašavanja i kreativnosti jer je teško biti 10 puta kreativan jednako za 10 različitih tržišta. Uz to, snižava troškove i ekonomičnija je od nestandardizirane. Nestandardizirano oglašavanje se potpuno prilagođava kulturnim i drugim specifičnostima tržišta. O tome koliko će oglašavanje biti standardizirano ovisi o vrsti proizvoda, stupnju homogenosti tržišta, karakteristikama medija i načinu njihova korištenja, te o zakonskim propisima i ostalim ograničenjima. Najviši stupanj standardizacije je globalna ekonomska propaganda. Pri planiranju oglašavanja, bitno pitanje je izbor medija koje u većini država kontrolira država. Medijska pokrivenost tržišta je jedan od najznačajnijih ograničavajućih čimbenika pri izboru medija. Nerazvijene zemlje nemaju pristup gotovo svim medijima, dok razvijene i srednje razvijene imaju. Organizacija se bavi pitanjima izbora agencije i koordinacije propagandne kampanje. Poduzeće koje na inozemnom tržištu želi propagirati svoje proizvode može izabrati međunarodnu ili globalnu agenciju, lokalnu agenciju na inozemnom tržištu, lokalnu agenciju na domaćem tržištu ili vlastiti odjel za oglašavanje. Svako oglašavanje mora biti u skladu s kupovnim navikama, poznavanjem stranog jezika i pravnim propisima. (Baban, Leko, 1997:137-143).

Unapređivanje prodaje predstavlja dodatno stimuliranje posrednika i potrošača s ciljem povećanja prodaje. Na taj način se potrošači stimuliraju da proces kupnje obave brže. Sredstva

unapređivanja mogu biti usmjerena na zastupnike, posrednike u prometu ili kupce. Ova promocijska aktivnost se najčešće koristi na lokalnom tržištu. Različitim sredstvima je moguće utjecati na prodajno osoblje: savjetovanjem, vježbama, tečajevima, seminarima, a najveću važnost imaju mjere stimuliranja sustavom plaćanja, dodatnog nagrađivanja i međusobnog natjecanja. Na posrednike se može utjecati različitim vrstama bonifikacija, davanjem besplatnih količina proizvoda i usluga, zajedničkim promotivnim akcijama, novčanim simulacijama, natjecanjima prodavača, besplatnim darovima na kupljene količine i slično. Najčešći oblici poticanja potrošača su kuponi, popusti, besplatni uzroci, bonus pakiranja, poklon u pakiranju, trgovačke markice, natječaji, nagradne igre, demonstracije primjene proizvoda, izložci na prodajnome mjestu, demonstracije primjene proizvoda itd. (Prevšić, Ozretić Došen, Krupka, 2012:281).

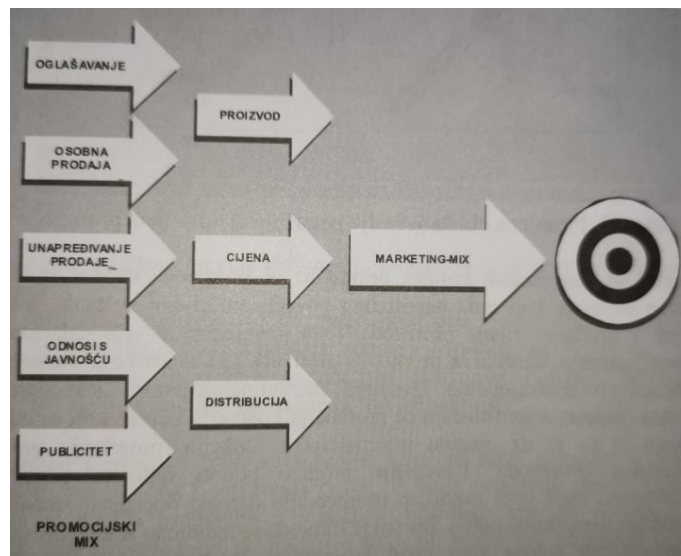
Odnosima s javnošću se svjesno, planirano i trajno njeguje međunarodno povjerenje i razumijevanje u inozemnoj javnosti. Danas su odnosi s javnošću izuzetno bitni zbog ogromnog rasta troškova vezanih uz ekonomsku propagandu, te zbog raspada masovne publike. Utječu na porast značenja u ukupnim promocijskim aktivnostima, a koriste se uglavnom pri predstavljanju novih proizvoda i podsjećanju na postojeće. Odnosi s javnošću omogućavaju identifikaciju s interesima inozemnog tržišta, stvaranje dobrih odnosa sa inozemnim partnerima, doprinosi gospodarskom razvoju inozemnog tržišta, respektiranje kulturnih specifičnosti inozemnog tržišta, te stvaranje image-a poduzeća na tržištu. Publicitet je najznačajnija podaktivnost u okviru odnosa s javnošću, besplatan je, snažno djeluje na poboljšanje imagea poduzeća i proizvoda, na neizravan način ima snažno promocijsko djelovanje, te uvijek mora biti komplementaran sa ostalim promocijskim aktivnostima. (Baban, Leko, 1997:144-146).

Direktni marketing predstavlja naziv za nekoliko skupina promocijskih aktivnosti, a to su osobna prodaja, propaganda poštom i telemarketing. Osobna prodaja se najčešće odvija putem organiziranih prezentacija te uspjeh kod osobne prodaje najviše ovisi o prihvaćanju takvog načina poslovnih kontakata u različitim kulturama. Ona ne može biti masovna niti se može primjenjivati u svim situacijama. Propaganda poštom je u nekim zemljama vrlo raširena, a osnovni uvjet za efikasnu propagandu je efikasni komunikacijski sustav i sustav isporuka, te se najčešće vrši putem posebnih kataloga. Najsuvremenija metoda u direktnom marketingu koja ujedno predstavlja prodaju putem telefona je telemarketing. Prednost takve prodaje je brz pristup velikom broju potrošača i niski troškovi. (Baban, Leko, 1997:148).

Promocija će biti učinkovita tek ukoliko se primjenjuju svi elementi marketinškog mixa, inače, ako proizvod nije primjerene kvalitete, odnosno ako je cijena previsoka, tada promocija neće moći ostvariti zadaću koju bi trebala.

Uloga promocije kao sastavnice marketinškog mixa najbolje se može shvatiti na temelju slike:

Slika 1. Uloga promocije kao sastavnice marketinškog mixa



Izvor: Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*, Osijek: Ekonomski fakultet, str. 264.

4.4. Distribucija

Distribucijski marketing složeniji je u međunarodnom marketingu nego na domaćem tržištu jer dolazi do prijenosa robe iz jedne u drugu zemlju uz dodatne poslovne aktivnosti kao što su carine, tarife, međunarodna špedicija, osiguranje itd. Ono osigurava da potrošači proizvode dobiju kada to žele i na mjestu na kojemu to žele. Odluke vezane uz distribuciju su jako kompleksne zbog izuzetno značajnih specifičnosti inozemnih tržišta. Najdugoročnije odluke u okviru marketing mixa su upravo odluke o kanalima distribucije. (Baban, Leko, 1997:149-150).

Poduzeće se u međunarodnom tržištu, u politici distribucije susreće sa važnim odlukama kao što su: način stupanja na vanjska tržišta, izbor kanala te način upravljanja međunarodnom logistikom marketinga. Način stupanja na međunarodno tržište ovisi o veličini poduzeća, proizvodnom programu, mogućnosti suočavanja s konkurencijom, mogućnosti aktiviranja dodatnih izvora, tehničko-tehnološke razine i drugo. (Segetlija, 2003:75-76).

S obzirom na način stupanja na inozemno tržište, razlikuje se indirektan i direktan nastup. Indirektan je putem posrednika, nebitno nalazi li se na domaćem ili stranom tržištu. Za indirektan nastup, poduzeća se odlučuju zbog specifičnosti međunarodnog tržišta i važnosti njegova poznavanja kao uvjeta uspješne distribucije i kompleksnog nastupa, zbog preferencija kupaca da posluju s poznatim partnerima, te zbog zakona i propisa pojedinih zemalja koji ograničavaju direktan pristup stranih poduzeća na svome tržištu. Ovakav nastup na inozemna tržišta moguć je putem stranih kupaca na domaćem tržištu, međunarodnim trgovačkim poduzećima, domaćim izvoznim poduzećima i zajedničkim izvozom za više poduzeća pri čemu se ostvaruje ekonomija obujma. Direktan nastup predstavlja direktnu vezu poduzeća na inozemnom tržištu sa svojim kupcima i potrošačima, a uključuje samostalni izbor inozemnog tržišta, agenta ili distributera. (Baban, Leko, 1997:150-151).

Poduzeće pri izboru kanala distribucije na inozemno tržište može: izvršiti prilagodbu postojećim kanalima distribucije, ukoliko je to moguće; izvršiti modifikaciju kanala da bi odgovarali njegovim potrebama; te formirati potpuno nove kanale distribucije. (Baban, Leko, 1997:152-153).

Na izbor kanala distribucije ovisi o raznim karakteristikama, a najčešće su to karakteristike proizvoda (trajnost, veličina, stupanj standardizacije i dr.), karakteristike kupaca, raspoloživost posrednika (prednosti, slabosti), troškovi i mogućnosti utjecaja na politiku prodaje, mogućnosti nadziranja kanala, pravni propisi određene zemlje, konkurencija (geografska rasprostranjenost, proizvodna rasprostranjenost), kultura i drugo. (Segetlija, 2003:78).

Izbor kanala distribucije mora bit osnovan na pokrivenosti distribucije, željenom stupnju kontrole distribucije, ukupnim troškovima distribucije i fleksibilnosti distribucije. Intenzitet pokrivenosti distribucije ovisi o karakteristikama proizvoda u koje se želi plasirati proizvod, potrebama i očekivanjima potencijalnih kupaca. Ona može biti intenzivn (proizvod je dostupan gotovo na svakom prodajnom mjestu jer se angažira najviše moguće i veleprodaja i maloprodaja), selektivna (ograničavanje broja posrednika na one za koje se smatra da su optimalni obzirom na reputaciju, mogućnost servisa), i ekskluzivna (proizvođač strogo i pomno odabire oblik i način distribucije, dok posrednici dobivaju ekskluzivna prava na određenom području). Visok stupanj kontrole kretanja svojih proizvoda neki proizvođači namjeravaju zadržati i na inozemnom tržištu, a što je stupanj kontrole manji, to je manje posrednika. Što se tiče troškova distribucije, ono obuhvaća: transport, procesiranje narudžbi, oportunitetne troškove, troškove skladištenja, pakiranja, rukovanja materijalima i drugo. Fleksibilnost

predstavlja sposobnost proizvođača da prihvati i prilagodi se promjenama u okruženju. (Baban, Leko, 1997:153-154).

Međunarodna marketing logistika obuhvaća niz aktivnosti na područjima nekolicine različitih zemalja sa različitim karakteristikama kao što su: različite valute koje zahtjevaju plaćanje između kupaca i dobavljača te svih tranzitnih troškova na putu od proizvodnje do potrošnje; različite mogućnosti korištenja različitih načina transporta u različitim zemljama zbog čega na izbor transporta utječu i ekonomski i socio-kulturni čimbenici, te pravni propisi; prirodno-klimatske specifičnosti pojedinih zemalja koje uvjetuju oblik i vrstu transporta, čuvanja i skladištenja robe; udaljenost koja znači veći rizik što je dulje vrijeme potrebno za izvršenje isporuke. Zadatak logistike je pratiti proizvod od proizvodnje do krajnjeg potrošača. Razlikuju se internacionalna i intranacionalna logistika. Internacionalna rješava sve probleme na putu robe od proizvođača do zemlje potrošača, dok intranacionalna rješava probleme na inozemnom tržištu na kojem prodajemo svoje proizvode te se prepušta lokalnim posrednicima. (Baban, Leko, 1997:155-156).

5. Usporedba domaćeg i stranog proizvoda na hrvatskom tržištu

Čini se kako su na hrvatskom tržištu strani proizvodi puno uspješniji nego domaći proizvodi. Temeljem toga, postavlja se pitanje kakav utjecaj ima zemlja podrijetla nekog proizvoda na izbor hrvatskih potrošača. Potrošači imaju veliki izbor sličnih proizvoda, različite marke koji su proizvedeni od različitih proizvođača i u različitim zemljama. Samim time konkurentnost bitno utječe na potrošačev izbor, a samim time i na uspjeh svakog proizvoda. Konkurentnost ovisi pozitivnom utisku o proizvodu, o niskim troškovima proizvodnje, te o organizaciji marketinga, vještinama i strategiji poduzeća. Pozitivni utisak proizvoda postiže se dobrom kvalitetom samog proizvoda i samog marketinga tijekom dužeg vremena, a može biti i rezultat visokokvalitetnih ulaganja u proizvodnju, tehnologiju te kvalitetnim marketinškim odnosom prema kupcima. Poduzeća koja ne mogu ili nekim razlogom ne žele konkurirati na temelju pozitivnog utiska o proizvodu ili na temelju cjenovne konkurentnosti, mogu ulagati u visokokvalitetne inpute u proizvodnji i marketingu. Da bi proizvod bio konkurentan, danas je iznimno važna organizacija marketinga, vještine i strategija poduzeća. (Leko-Šimić, 2001:376-377).

Svaki element konkurentnosti utječe na ponašanje potrošača. Kao primjer može se navesti potrošač koji ima ograničenu potrošačku kupovnu moć, bitnu ulogu u njegovoj odluci o kupnji imat će cijena. Ostali elementi kao što su oglašavanje, zemlja podrijetla, kvaliteta i slično, imat će utjecaj ako cijena nije presudna. Na odluku o kupnji nekog proizvoda utječe: marka proizvoda na temelju koje potrošač može stvoriti percepciju o kvaliteti proizvoda: sam izgled mjesta prodaje može dobro utjecati na odluku o kupnji ako prati trendove te razvija odnose s kupcima; svjesnost trgovava o karakteristikama proizvoda koje su važne potrošačima; cijena koja je iz više razloga bitna potrošačima. Na temelju navedenog potrošač donosi odluku o kupnji nekog proizvoda. (Leko-Šimić, 2001:378-379).

Atributi i cijena proizvoda imaju poseban utjecaj na odluku o kupnji stranog ili domaćeg proizvoda. Zemlja podrijetla može biti od presudne važnosti iako je nekada teško znati odakle proizvod stvarno dolazi. Velik broj stručnjaka se slaže da zemlja podrijetla omogućava diferencijaciju proizvoda i povećava njegovu konkurentnost. Činjenica je da su proizvodi iz manje razvijenih zemalja manje konkurentni od sličnih proizvoda proizvedenih u razvijenim zemljama samo zbog razloga podrijetla. Hrvatska kao i mnoge zemlje Srednje i Istočne Europe součavaju se sa tim problemom, i na domaćem i na stranom tržištu. To se može spriječiti

uzimanjem licencirane proizvodnje, povećanjem konkurentnosti cijenama ili odabirom marke na stranom jeziku kako bi se „prikrla“ zemlja podrijetla. (Leko-Šimić, 2001:381).

5.1. Podravka

Podravka d.d. prehrambena je industrija sa sjedištem u Koprivnici, a kao glavnu djelatnost bilježi preradu i konzerviranje voća i povrća. Braća Wolf su davne 1934. započela sa preradom voća i povrća u Koprivnici, a 1947. malo obiteljsko poduzetništvo dobiva ime Podravka. 1981. godine Podravka prvi puta izlazi iz prehrambene i ulazi u farmaceutsku industriju izgradnjom tvornice Belupo u Ludbregu. 1993. godine privatizirana je, postaje dioničko društvo i restrukturira se kako bi ostvarila profitabilan rast.

Tri glavna segmenta poduzeća su: prehrana, piće i farmaceutika. Uključuje brojne poznate marke kao što su Podravka juhe, Vegeta, Lino, Fant, Dolcela, Talianetta, Kviki, Studena, Studenac, Fini-Mini, i Eva.

Korporativna politika Podravke sastoji se u sloganu „Podravka – kompanija sa srcem.“ Korporativna vizija je biti vodeći proizvođač hrane u znanju, odnosu prema potrošačima i profitu među kompanijama koje imaju središte u jugoistočnoj, srednjoj i istočnoj Europi. Osnovni cilj Podravke je ostvarivanje gospodarskog rasta proizvodnjom vrhunskih proizvoda, a tome doprinosi modernim tehnološkim procesima, kvalitetnim sirovinama i znanjem. Podravka posluje po načelima održivog razvoja, brine o svojim zaposlenicima i društvu uz ostvarivanje gospodarskog rasta i profita. Povjerenje potrošača je osnova za izgradnju njene marke, a njihovi zahtjevi se sustavno komuniciraju kroz sve poslovne procese. (Kotler, 2001:M80).

Jedna je od vodećih kompanija u jugoistočnoj, srednjoj i istočnoj Europi. Podravkine tvrtke prostiru se širom svijeta: u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Crnoj Gori, Sloveniji, Slovačkoj, Mađarskoj, Makedoniji, Poljskoj, Češkoj, Njemačkoj, Australiji i SAD-u. Podravka branch office nalaze se u Rumunjskoj, Kosovu, Ukrajini, Latviji te u Rusiji. (www.podravka.hr)

5.1.1. Kremni namaz Lino Lada

Lino Lada je 1982. godine počela sa probnom proizvodnjom, a tvornica se nalazila u Koprivničkoj industrijskoj zoni Danica. Podravka je u to vrijeme proizvodila kremni namaz

Kinder Lada kojoj je licencu dala talijanska tvrtka Ferrero. Istekom ugovora o licenci, Podravka se odlučila proizvoditi vlastiti dvobojni kremni namaz na bazi mlijeka i lješnjaka. Godine 1997. dobiva naziv Lino Lada. Danas postoje kremni namazi Lino Lada u nekoliko okusa: Lino Lada duo, Lino Lada milk, Lino Lada nougat, Lino Lada kokos, te Lino Lada jaffa. (www.podravka.hr).

Podravkini proizvodi iz portfelja Lino odlikuju se kvalitetom, a pojedini su dobitnici međunarodnih nagrada poput Best Buy, Superior taste award. Podravka kvalitetu svojih proizvoda naglašava cijenom tako što su svi proizvodi pozicionirani u gornjem rangu. Na taj način se želi i diferencirati od ostalih proizvođača. Potrošači se nerijetko odlučuju na kupnju proizvoda s višom cijenom jer visoku cijenu povezuju sa boljom kvalitetom. Jedini proizvod koji nema konkurenciju na Hrvatskom tržištu je Čokolino.

Na temelju kvalitetne analize tržišta i okruženja, kroz Lino Lada brend prepoznat kao kvalitetan i pouzdan, lansiran je novi proizvod Lino Lada Gold koji je 2019. osvojio Zlatnu košaricu u kategoriji Proizvoda godine, dok je sama Podravka osvojila Zlatnu košaricu u kategoriji Proizvođač godine. Čokoladni namaz sa sjeckanim lješnjacima upotpunio je asortiman Lino Lade i postavio Lino Lada brand za onaj sa najvećim izborom okusa i učinio ga tržišnim liderom. (https://issuu.com/podravka/docs/podravka_bilten_2056).

Slika 2. Zaštitni znak Lino proizvoda – Medvjedić Lino



Izvor: www.podravka.hr

5.1.1.1. Proizvod

Kremni namazi Lino Lada dolaze u različitim pakiranjima, a sva pakiranja osim Lino Lade od 20g nalaze se u staklenim teglicama. Postoje u nekoliko okusa: Lino Lada duo, Lino Lada milk, Lino Lada nougat, Lino Lada kokos, te Lino Lada gold. Svaki od navedenih može se koristiti kao namaz za kruh, za punjenje palačinki, sa sladoledom, za spremanje vrhunskih kolača i torti ili kao samostalna slastica. Lino Lada duo sastoji se od lješnjaka i kakaa te dolazi u pakiranju od 20, 50, 200, 400, 500, 750 i 2500 grama, dok Lino Lada nougat drži iste sastojke, a pakiranja su joj 200, 350 i 2500 grama. Lino Lada milk i kokos su jedini bijeli namazi na tržištu i jako su popularni. Lino Lada milk postoji u pakiranju od 20, 200, 350, 400, 750 i 800 grama, a svoj neodoljivi okus duguje mlijeku i prženim lješnjacima, dok se Lino Lada kokos sastoji od lješnjaka i kokosovog brašna što čini neodoljivu bezglutensku kombinaciju i dolazi u pakiranju od 350 i 750 grama. Tekstura Lino Lada gold namaza dodatno je upotpunjena sjeckanim i prženim lješnjacima u pakiranju od 350 i 700 grama.

5.1.1.2. Cijena

Podravkini proizvodi pozicionirani su u gornjem rangu jer se na taj način želi naglasiti kvaliteta proizvoda, ali i diferencirati se od ostalih proizvođača. Za nove proizvode koriste politiku brzog pobiranja vrhnja s obzirom na intezitet marketinških aktivnosti. Potrošači će se odlučiti za proizvode s višom cijenom jer takve percipiraju kao kvalitetnije.

5.1.1.3. Promocija

Podravka primjenjuje tzv. „me to you“ koncept marketinga koji podrazumijeva korištenje izravnih interaktivnih metoda reklamiranja i promoviranja, a koje također podrazumijeva i prisutnost na društvenim mrežama. Marketinška snaga Podravke vidljiva je u budžetu koji se izdvaja za izravnu komunikaciju sa potrošačima, te se može reći da je prvak u pojavljivanju na televizijskim i internet reklamama. Coolinarika.com, Podravkin internet portal je jedan od najpopularnijih kulinarskih portala u Hrvatskoj koji služi da dijeljenje i ocjenjivanje recepata kao i za objave revijskih članaka za hranu vezanih uz Podravkine proizvode.

Budući da je hrvatska kompanija i hrvatski brend, ima podršku državno financiranih kampanja kao što je „Kupujmo Hrvatsko“. Isto tako, Podravkini proizvodi mogu se natjecati za dobivanje

znakova „Izvorno Hrvatsko“ (jamstvo kupcu da je riječ o proizvodima i uslugama koji predstavljaju sam vrh svjetske ponude u svojoj klasi) i „Hrvatska kvaliteta“ (proizvodi i usluge sa takvim znakom su izuzetno kvalitetni, uključuju značajke hrvatske tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije ili invencije, odnosno riječ je o proizvodima i uslugama s jedinstvenim karakteristikama). Upravo navedenim kompanija dobiva na vrijednosti u očima potrošača.

Podravka ima pravila pozicioniranja proizvoda na policama pri čemu zahtijeva da se izbjegavaju situacije u kojima se pokraj njihovih proizvoda nalaze najjeftiniji proizvodi. Lider proizvodi uvijek trebaju biti u visini očiju ili na najboljim pozicijama.

5.1.1.4. Distribucija

Podravka ima vrlo dobro razvijenu distributivnu mrežu koja seže od Jadranskog do Sjevernog mora zbog čega je interesantan partner svjetskim tvrtkama kao što su talijanske Barille i japanski Ajinomot. (<https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/vijesti/potpisan-ugovor-izmedu-koestlina-i-podravke/>). Širina distribucije vidljiva je i u prodaji Podravkinih proizvoda u velikim trgovinama, ali i u malim tradicionalnim trgovinama. Prednost Podravke u odnosu na druge slične kompanije je proizvodnja i uprava koja je smještena u Koprivnici, što znači da može puno brže reagirati na promjene na tržištu.

5.2. Ferrero

Ferrero poznato je ime talijanske prehrambene industrije koju je osnovao Pietro Ferrero u Italiji. On se dosjetio slatkog namaza od lješnjaka, šećera i kaka. Smjesu je oblikovao kao štrucu koja se može rezati i posluživati na kruhu te ju nazvao Giandujot. Tvrtka Ferrero službeno je osnovana 1946. godine. Smjesa Giandujot pretvorena je u novi proizvod Supercrema koji se mogao mazati na kruh (prethodnica Nutelle). Pietrovin sin je 1964. poboljšao recept i proizveo prvu staklenku novog namaza od lješnjaka i kakaa te mu dao ime Nutella. Godinu nakon, Nutella je stigla u Njemačku i izazvala pravu ovisnost, te je Nutella ostvarila veliki uspjeh. Širila se dalje u Europi te pojavom na francuskom tržištu ostvaruje veliki uspjeh. Nakon Europe, krenila je u osvajanje Australije gdje je otvorena i prva tvornica izvan Europe, u gradu Lithgowu pored Sydneya. (www.nutella.com/hr/hr/povijest).

5.2.1. Nutella

Slika 2. Logo Nutelle



Izvor: www.nutella.com

Nutella danas predstavlja jedan od najvećih simbola Italije. Osim nje, koja neupitno drži tržišnu poziciju, s vremenom su se razvili i drugi konkurentni proizvodi, ali sa znatno manjim tržišnim udjelom. Ferrero je danas jedna od vodećih svjetskih proizvođača čokoladnih proizvoda koja je izgradila ime koje je poznato i omiljeno u svijetu. Ona je postala lider na globalnoj razini i uvjerljivo zadržava takav položaj u većini zemalja u kojima se prodaju njihovi proizvodi. Ferrero nije prestao postavljati nove ciljeve čak ni kada je postigao veliki uspjeh na svim tržištima na kojima je Nutella lansirana. Strategija Ferrera se ne temelji na iskorištavanju malog tržišnog postotka drugih proizvođača, već na osvajanju novih segmenata za razvoj marke. Nutella zbog svojih prehrambenih vrijednosti te u kombinaciji sa kruhom postaje tradicionalan doručak u sve više zemalja diljem Europe.

Otkad se pojavila na tržištu, Nutella je osvojila milijune ljudi, posebno djece te postala najprodavaniji namaz diljem svijeta. Njen uspjeh temelji se na odabiru najkvalitetnijih sastojaka i na strogoj kontroli kvalitete. Njegova jedinstvena proizvodna tehnika temelji se na korištenju niskih temperatura što omogućava održavanje svih prirodnih mirisa i ne upotrebljavanju umjetnih sastojaka.

5.2.1.1. Proizvod

Nutella se sastoji od šećera, biljnog ulja, lješnjaka, kakao smanjene masti, obranog mlijeka u prahu, sirutke u prahu i emulgatora. Proizvodi se u staklenim teglicama od 15, 200, 400 i 750 grama. Samo pakiranje je zanimljivo jer je „Nutella“ napisana s dvije boje – crnom i crvenom.

Time se privlači pažnja kupaca i pomaže da se razlikuje od drugih. Jedan od bitnih elemenata za uspjeh Nutelle, svakako je i njen izgled; oblik i materijal staklenke, etiketa i svi detalji ostali su nepromijenjeni, stvarajući inherentnu karakteristiku proizvoda. Tvrtka je uvijek uvodila samo sitne promijene, nudeći tržištu samo nekoliko oblika koje će potrošači lako prepoznati. Na međunarodnoj razini u određenim vremenskim periodima, Nutella se nudi u posebnim pakiranjima, različitim dizajnima i veličinama. (www.nutella.com)

5.2.1.2. Cijena

Ferrero kompanija trudi se postaviti što realniju cijenu za potrošače. S jedne strane, veća cijena negativno utječe na kupnju proizvoda ako se shvati kao količina novca koju je potrebno izdvojiti za kupnju proizvoda, dok s druge strane, veća cijena može pozitivno utjecati na potrošače ako ju shvate kao odnos prema kvaliteti. U Njemačkoj kilogram Nutelle iznosi 5,06 Eura, u Francuskoj 5,45 Eura, u Velikoj Britaniji 5,78 Eura, u Hrvatskoj 5,6 Eura, dok je u Italiji odakle i potječe, cijena jednog kilograma Nutelle 6,65 Eura. Ovakva razlika u cijenama daje uvid u stanje kako koja država funkcionira, kako funkcionira određeno tržište te kakvi su potrošači u kojoj zemlji.

5.2.1.3. Promocija

Iza dugog i uspješnog postojanja Nutelle stoji značajan niz promotivnih kampanja. Nutella uglavnom koristi reklame za promociju svojih proizvoda putem televizijskih oglasa, plakata na autobusnim stanicama itd. To omogućuje privlačenje publike u većem razmjeru u usporedbi s izravnim marketingom. Glavna svrha korištenja promotivnog miksa jest osigurati da njihovi potrošači dobivaju ispravnu poruku u vezi s proizvodom. Prve reklame bile su usmjerene na odnos majke i djeteta i tako potakle djecu da konačno jedu kruh.

5.2.1.4. Distribucija

Distribucijski kanal distribucije uključuje proizvođača, trgovca i potrošače. Ferrero ulaže puno truda u distribuciju svojih proizvoda jer nema drugog načina da se potrošačima proizvod dostavi. Svakodnevna borba sa konkurentima postavlja nove zahtjeve koje Ferrero nastoji

ispuniti u što kraćem roku. Nutella je dostupna širom svijeta, a podaci govore kako se godišnje proda 365 milijuna kilograma Nutelle u 160 zemalja svijeta, dok francuzi pojedu više od 100 milijuna teglica. Ferrero raspolaže sa 9 globalnih tvornica, pet u Europi, jednoj u Rusiji, jednoj u Sjevernoj Americi, dvije u Južnoj Americi i jednom u Australiji. Uvoznik i distributer proizvoda kompanije Ferrero u Hrvatskoj je Atlantic Grupa.

5.3. Usporedba Nutelle i Lino Lade

U nastavku je prikazana usporedba Nutelle i Lino Lade kroz elemente marketing mixa.

Tablica 1. Usporedba proizvoda kroz elemente marketing mixa

| | Nutella | Lino Lada |
|-----------------|--|---|
| Proizvod | <ul style="list-style-type: none"> • Glavni sastojak: lješnjak • Jedan okus • Različita pakiranja: 15, 200, 400 i 750 g • Logo Nutelle u crvenoj i crnoj boji • Visoka kvaliteta | <ul style="list-style-type: none"> • Glavni sastojak: lješnjak • Različiti okusi: Lino lada duo, milk, nougat, kokos, gold • Različita pakiranja: 20, 50, 200, 350, 400, 500, 700, 750, 800 i 2500 g • Zaštitni znak – medvjedić Lino • Visoka kvaliteta |
| Cijena | <ul style="list-style-type: none"> • Visoka cijena • Cijena u trgovačkim lancima: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Konzum: 1 kg = 58,65 kn ➤ Interspar: 1 kg = 58,31 kn ➤ Plodine: 1 kg = 54,11 kn | <ul style="list-style-type: none"> • Visoka cijena kojom se želi naglasiti kvaliteta • Cijena u trgovačkim lancima: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Konzum: 1 kg = 57,32 kn ➤ Interspar: 1 kg = 53,95 kn ➤ Plodine: 1 kg = 50,25 kn |

| | | |
|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">Promocija</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Oglašavanje putem televizijskih oglasa, plakata na autobusima | <ul style="list-style-type: none"> • Izravne interaktivne metode oglašavanja i promoviranja • Prisutnost na društvenim mrežama • Televizijska i internet oglašavanja |
| <p style="text-align: center;">Distribucija</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Raspolaze sa 9 globalnih tvornica • Distribucija se vrši preko 75 prodajnih objekata širom svijeta • Uvoznik i distributer u RH je Atlantic Grupa | <ul style="list-style-type: none"> • Ima vrlo razvijenu distributivnu mrežu od Jadranskog do Sjevernog mora • Prodaja u trgovačkim lancima, malim tradicionalnim trgovinama • Proizvodnja i uprava smještene u Koprivnici |

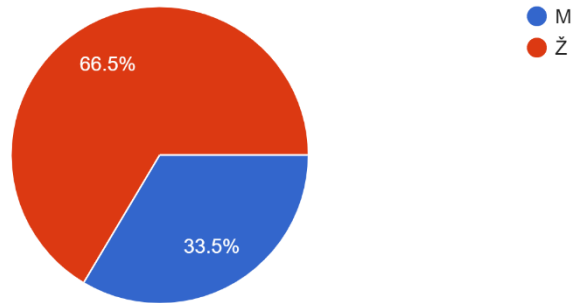
Izvor: vlastita izrada

6. Empirijsko istraživanje

Kako bi se došlo do informacije koji je proizvod uspješniji na hrvatskom tržištu, provedena je anonimna anketa u online obliku. Anketa je provedena u razdoblju od 16. lipnja 2020. do 23. lipnja 2020. U istraživanju su sudjelovali ispitanici koji su dobrovoljno riješili anketu putem linka koji je dobiven pomoću Google obrasca za ankete, a zatim objavljen na Facebook-u. Ispitanicima je naglašeno kako je anketa anonimna i korištena u svrhu pisanja završnog rada. Anketa sadrži 11 pitanja; prva 2 pitanja odnose se na osobne karakteristike ispitanika, dok se preostalih 9 pitanja odnosi na dobivanje mišljenja ispitanika o kremnim namazima Nutelli i Lino Ladi. Anketu je popunilo 161 ispitanik od kojih su 66.5% žene, a 33.5% muškarci.

Grafikon 1. Spol ispitanika

Spol
161 responses

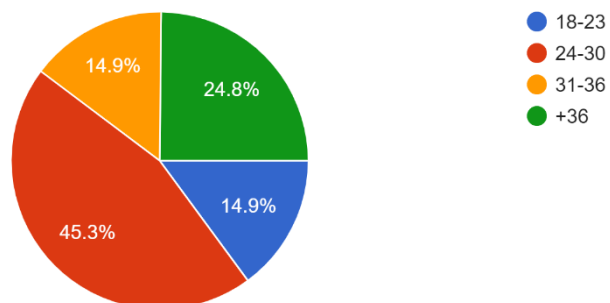


Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 1. prikazuje odgovore na prvo pitanje koje se odnosilo na spol ispitanika. Odgovorila je 161 osoba, od toga su 54 osobe muškarci, a 107 žene.

Grafikon 2. Dob ispitanika

Dob
161 responses

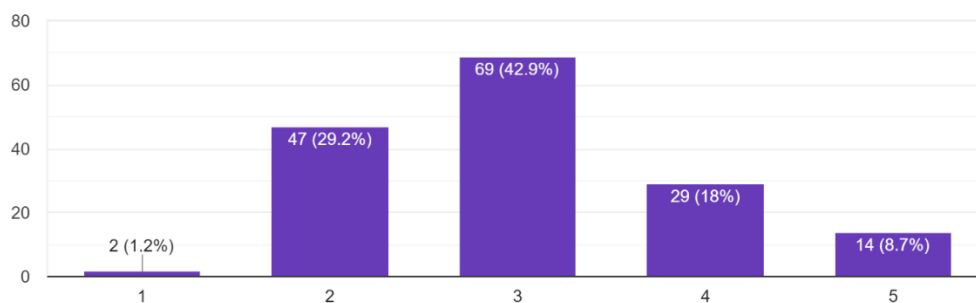


Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 2. prikazuje odgovore na pitanje o dobi ispitanika. Od 161 ispitanika, 73 osobe (45.3%) ima od 24 do 30 godina; 40 osoba (24.8%) ima više od 36 godina; 24 osobe (14.9%) ima od 18 do 23 godine; te 24 ispitanika (14.9%) ima od 18 do 23 godine.

Grafikon 3. Učestalost konzumiranja kremnih namaza

Koliko često konzumirate kremne namaze?
161 responses

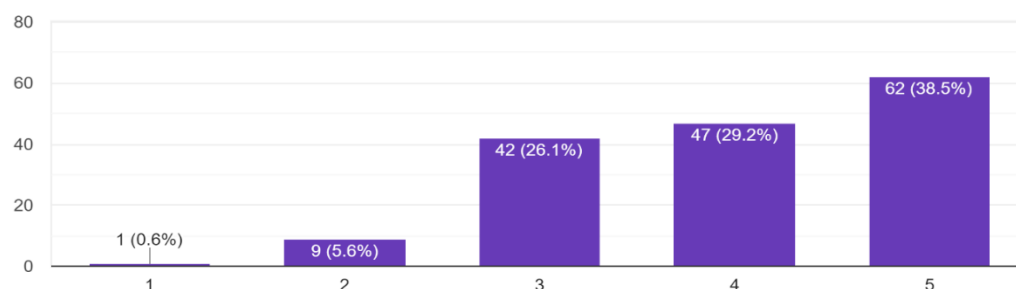


Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 3. prikazuje odgovore na pitanja o učestalosti konzumacije kremnih namaza. Od 161 ispitanika, 69 osoba (42.9%) namaze konzumira ponekad; 47 osoba (29.2%) konzumira namaze rijetko; 29 osoba (18%) ih konzumira redovito; 14 osoba (8.7%) često; dok samo 2 osobe (1.2%) nikada ne konzumiraju kremne namaze. Primjetno je kako hrvatski potrošači ne konzumiraju pretjerano kremne namaze.

Grafikon 4. Ocjena ukupnog dojma Nutelle

Molim Vas ocijenite ukupan dojam Nutelle
161 responses



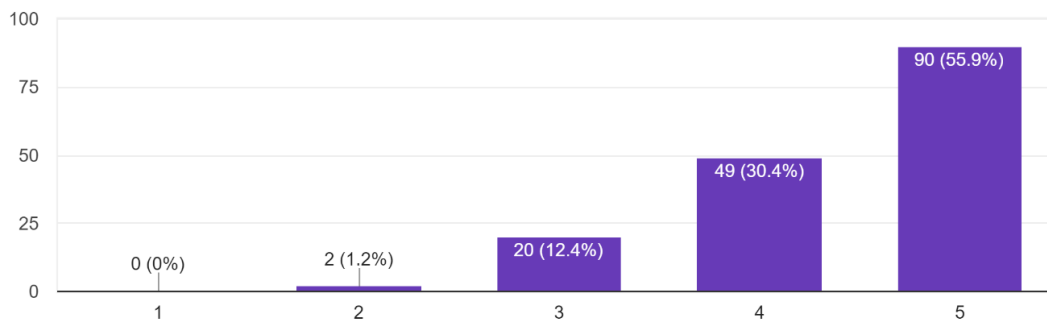
Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 4. prikazuje odgovore na pitanja ispitanika o ukupnom dojmu o Nutelli. Prosječna ocjena o ukupnom dojmu Nutelle iznosi 3,99.

Grafikon 5. Ocjena ukupnog dojma Lino Lade

Molim Vas ocijenite ukupan dojam Lino Lade

161 responses

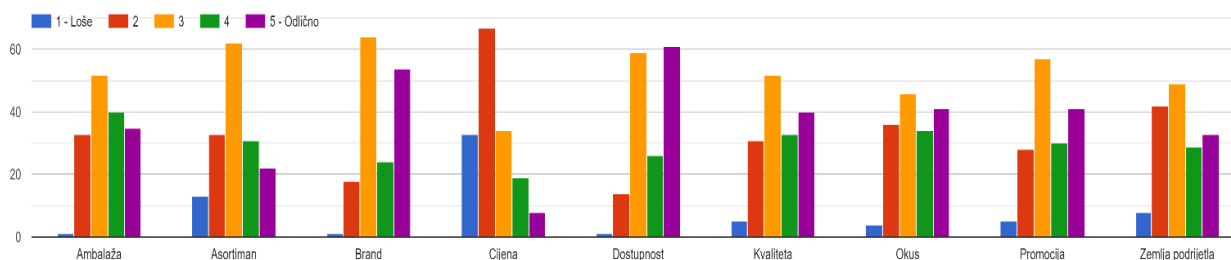


Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 5. prikazuje odgovore na pitanja ispitanika o ukupnom dojmu o Lino Ladi. Prosječna ocjena o ukupnom dojmu Lino Lade jest 4,41.

Grafikon 6. Ocjena elemenata Nutelle

Molim Vas ocijenite elemente Nutelle



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 6. prikazuje ocjene ispitanika o elementima Nutelle. U nastavku je tablica u kojoj su prikazane prosječne ocjene svakog od navedenih elemenata.

Tablica 2. Prikaz prosječne ocjene elemenata Nutelle

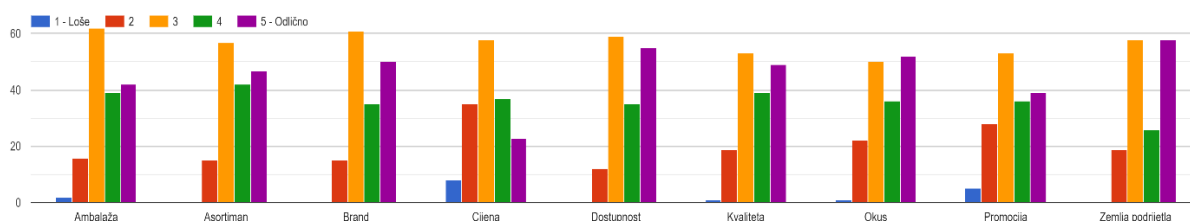
| Ambalaža | Asortiman | Brand | Cijena | Dostupnost | Kvaliteta | Okus | Promocija | Zemlja podrijetla |
|----------|-----------|-------|-------------|-------------|-----------|------|-----------|-------------------|
| 3,47 | 3,10 | 3,70 | 2,39 | 3,82 | 3,45 | 3,45 | 3,46 | 3,23 |

Izvor: vlastita izrada

Najbolje ocijenjen element Nutelle je dostupnost sa prosječnom ocjenom 3,82, a odmah iza njega je brand sa ocjenom 3,70. Cijena je daleko najlošije ocijenjen element sa samo 2,39 prosječnom ocjenom.

Grafikon 7. Ocjena elemenata Lino Lade

Molim Vas ocijenite elemente Lino Lade



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 7. prikazuje ocjene ispitanika o elementima Lino Lade. U nastavku je tablica u kojoj su prikazane prosječne ocjene svakog od navedenih elemenata.

Tablica 3. Prikaz prosječne ocjene elemenata Lino Lade

| Ambalaža | Asortiman | Brand | Cijena | Dostupnost | Kvaliteta | Okus | Promocija | Zemlja podrijetla |
|----------|-----------|-------|-------------|-------------|-----------|------|-----------|-------------------|
| 3,64 | 3,75 | 3,75 | 3,20 | 3,83 | 3,72 | 3,72 | 3,47 | 3,76 |

Izvor: vlastita izrada

Kod ocijene elemenata Lino Lade, dostupnost je najbolje ocijenjen element, sa prosječnom ocjenom 3,83, a dobru ocjenu ima i zemlja podrijetla sa 3,76. Najlošije ocijenjen element je cijena sa prosječnom ocjenom 3,20.

Na temelju dobivenih rezultata iz provedene ankete, napravljena je usporedba elemenata oba proizvoda te usporedba ukupnog dojma istih.

Tablica 4. Usporedba prosječnih ocjena elemenata Nutelle i Lino Lade

| | Nutella | Lino Lada |
|---------------------------------|----------------|------------------|
| Ambalaža | 3,47 | 3,64 |
| Asortiman | 3,10 | 3,75 |
| Brand | 3,70 | 3,75 |
| Cijena | 2,39 | 3,20 |
| Dostupnost | 3,82 | 3,83 |
| Kvaliteta | 3,45 | 3,72 |
| Okus | 3,45 | 3,72 |
| Promocija | 3,46 | 3,47 |
| Zemlja podrijetla | 3,23 | 3,76 |
| Ukupan dojam o proizvodu | 3,99 | 4,41 |

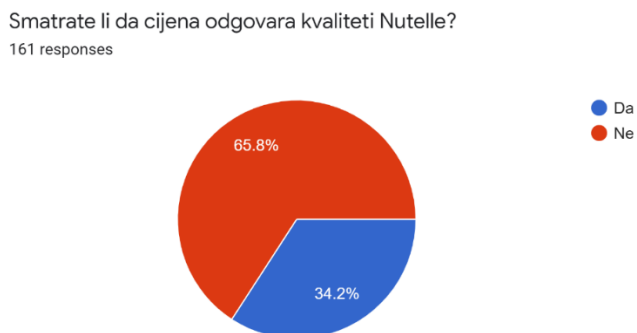
Izvor: vlastita izrada

Oba proizvoda imaju isti najbolje i najlošije ocijenjen element, a to su dostupnost kao najbolje ocijenjen, te cijena kao najlošije ocijenjen element. Najveća podudarnost prosječnih ocjena vidljiva je kod dostupnosti, gdje je Nutella dobila prosječnu ocjenu od 3,82, a Lino Lada nešto veću, 3,83. Također, najveća podudarnost se ističe i kod promocije, kod koje je Nutellina prosječna ocjena 3,46, a od Lino Lade 3,47. Najveća razlika naglašena je kod cijene, gdje Nutella ima vrlo nisku prosječnu ocjenu 2,39, dok je Lino Lada dobila prosječnu ocjenu 3,20. Velika razlika uočljiva je također i kod asortimana, a razlog tomu vjerojatno je to što Nutella nudi samo jedan okus, dok Lino Lada dolazi u različitim okusima (duo, milk, nougat, kokos, gold). Iako se na policama trgovina cijena Nutelle i Lino Lade pretjerano ne razlikuje, ali

pretpostavlja se kako razlog dobroj ocjeni cijene Lino Lade leži u činjenici da su ispitanici zadovoljniji kvalitetom, okusom, asortimanom pa na kraju i samom ambalažom Lino Lade koja dolazi u više različitih pakiranja i samim izgledom je primamljivija nego što je to Nutella kojoj je gotovo od samog nastanka ambalaža ista. Iz prikazane usporedbe prosječnih ocjena svih elemenata vidljivo je kako je Lino Lada dobila bolje ocjene kod svakog elementa, te je i ukupan dojam Lino Lade sa prosječnom ocjenom 4,41 bolji od ukupnog dojma Nutelle sa 3,99.

Kako je Lino Lada uspješnija na hrvatskom tržištu od Nutelle, dokazuje i činjenica da je 2018. godine prvi put pretekla Nutellu po prodaji na hrvatskom tržištu. Takvom rastu doprinjelo je zacijelo i novo zaštitno lice Lino Lade, nogometni izbornik Zlatko Dalić koji se u marketinšku kampanju nove Lino Lade s lješnjakom uključio odmah nakon velikog uspjeha reprezentacije u Rusiji 2018. (www.jutarnji.hr)

Grafikon 8. Omjer cijene i kvalitete Nutelle



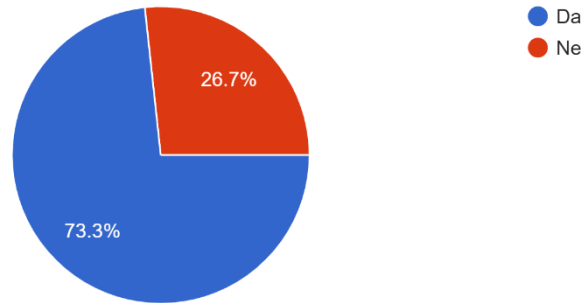
Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 8. prikazuje odgovore na pitanje odgovara li cijena Nutelle njenoj kvaliteti. Od 161 ispitanika, 106 (65.8%) osoba je odgovorila da ne odgovara, dok je 55 osoba (34.2%) odgovorilo da odgovara.

Grafikon 9. Omjer cijene i kvalitete Lino Lade

Smatrate li da cijena odgovara kvaliteti Lino Lade?

161 responses



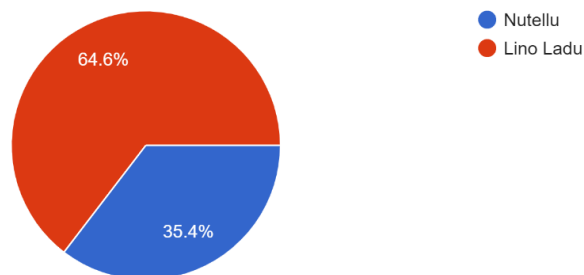
Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 9. prikazuje odgovore na pitanje odgovara li cijena Lino Lade njenoj kvaliteti. Od 161 ispitanika, njih čak 118 (73.3%) je odgovorilo kako odgovara, dok 43 osobe (26.7%) smatra kako cijena ne odgovara kvaliteti Lino Lade.

Grafikon 10. Odabir proizvoda prilikom kupnje

Koji proizvod odabirete prilikom kupnje?

161 responses



Izvor: vlastito istraživanje

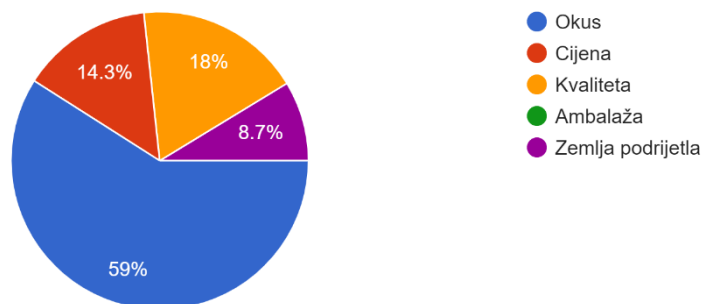
Grafikon 10. prikazuje odgovore na pitanje za koji proizvod se ispitanici odlučuju prilikom kupnje. Od 161 ispitanika, 104 osobe (64.6%) bira Lino Ladu, a 57 osoba (35.4%) Nutellu. Pretpostavlja se da je razlog ovakvom rezultatu u tome što su ispitanici zadovoljniji više elementima Lino Lade nego elementima Nutelle, a jedan od važnijih razloga vjerojatno je cijena

proizvoda koju su ispitanici kod Nutelle ocijenili sa vrlo slabom ocijenom. Isto tako, iz navedenog se može zaključiti kako je hrvatskim potrošačima bitna zemlja podrijetla, pa tako prije kupuju domaći nego strani proizvod.

Grafikon 11. Utjecaj na odluku o kupnji

Što utječe na odluku o Vašoj kupnji?

161 responses



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 11. prikazuje odgovore na pitanje što utječe na odluku o kupnji ispitanika. Od njih 161, 95 osoba (59%) kaže da na njihovu odluku utječe okus; 29 osoba (18%) kaže da je presudna kvaliteta; cijena je najbitnija pri kupnji 23 osobe (14.3%), te je zemlja podrijetla bitna 14 osoba (8.7%).

7. Zaključak

Kad se poduzeće odluči poslovati na međunarodnom tržištu, bitno je koristiti jednostavne strategije, a dugoročna pozicija poduzeća dovest će do složenih strategija. Vrlo važno je poznavati marketinška okruženja budući da ona imaju veliku ulogu u međunarodnom marketingu te da ona odlučuju hoće li poduzeće izabrati standardiziranu ili diferenciranu strategiju. Ferrero kompanija nebrojeno je puta dokazala da je stvorila prepoznatljiv brend koji je dostupan u gotovo svakoj zemlji. Ima dobro razvijenu strategiju poslovanja i postavljene ciljeve koje iznova postavlja i ostvaruje, kao i pozitivne financijske rezultate što je u konačnici i cilj svake kompanije. Formiranjem dobrih cijena i ponudom kvalitetnih proizvoda, odličnom promocijom i distribucijom, Ferrero je doprinjeo potražnji za određenim proizvodom na tržištu. Zbog svojih rezultata, Ferrero se može svrstati među najuspješnije kompanije u cijelom svijetu. Podravkin brand Lino ima bogatu povijest, te ostvaruje rast na svim tržištima. Njene strateške smjernice su razlikovanje od drugih kompanija po visokoj kvaliteti proizvoda i svojim vlastitim markama. Kreativnost, povjerenje i zadovoljstvo potrošača temeljne su vrijednosti Podravke. Iz priložene ankete, vidljivo je kako hrvatski potrošači ne konzumiraju pretjerano kremne namaze, ali da je Lino Lada dosta uspješnija od Nutelle na hrvatskom tržištu. Hrvatski potrošači smatraju kako Lino Lada ima bolju ambalažu, asortiman i promociju od Nutelle, kako je kvalitetnija i boljeg okusa, ali isto tako i zemlju podrijetla smatraju važnom. Na takav rezultat možda utječe i cijena samih proizvoda jer potrošači smatraju kako cijena Nutelle ne odgovara njenoj kvaliteti, dok je za Lino Ladu suprotno mišljenje.

8. Literatura

1. Ayal, I., Ziff J. (1979). *Market expansion strategies in multinational marketing*. Journal of Marketing: New York University
2. Baban, Lj., Leko, M. (1997). *Međunarodni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Naklada Mate, 9 Izdanje.
4. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Naklada Mate, 14. Izdanje.
5. Leko-Šimić; M. (2001). *Domestic vs. foreign product competitiveness on Croatian market: A research of Croatian buyers' behavior*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
6. Meler, M.(2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
7. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012). *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga
8. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak
9. Segetlija Z. (2003). *Razvoj distribucijskih kanala u međunarodnom marketingu*. Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (16), Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
10. www.nutella.hr (pristup na dan 10. lipnja 2020.)
11. www.podravka.hr (pristup na dan 6. lipnja 2020.)
12. www.poslovni.hr (pristup na dan 6. lipnja 2020.)
13. www.jutarnji.hr (pristup na dan 29. lipnja 2020.)

9. Prilozi

9.1. Popis slika

Slika 1. Uloga promocije kao sastavnice marketinškog mixa

Slika 2. Zaštitni znak Lino proizvoda – Medvjedić Lino

Slika 3. Logo Nutelle

9.2. Popis tablica

Tablica 1. Usporedba proizvoda kroz elemente marketing mixa

Tablica 2. Prikaz prosječne ocjene elemenata Nutelle

Tablica 3. Prikaz prosječne ocjene elemenata Lino Lade

Tablica 4. Usporedba prosječnih ocjena elemenata Nutelle i Lino Lade

9.3. Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Učestalost konzumiranja kremnih namaza

Grafikon 4. Ocijena ukupnog dojma Nutelle

Grafikon 5. Ocijena ukupnog dojma Lino Lade

Grafikon 6. Ocijena elemenata Nutelle

Grafikon 7. Ocijena elemenata Lino Lade

Grafikon 8. Omjer cijene i kvalitete Nutelle

Grafikon 9. Omjer cijene i kvalitete Lino Lade

Grafikon 10. Odabir proizvoda prilikom kupnje

Grafikon 11. Utjecaj na odluku o kupnji