

KREIRANJE PROIZVOD MIX-A ZA MEĐUNARODNO TRŽIŠTE NA PRIMJERU VEGETE

Bačić, Evica

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:145:224229>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Menadžment

Evica Bačić

**KREIRANJE PROIZVOD MIX-A ZA MEĐUNARODNO
TRŽIŠTE NA PRIMJERU VEGETE**

Završni rad

Osijek, 2022.

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

Evica Bačić

**KREIRANJE PROIZVOD MIX-A ZA MEĐUNARODNO
TRŽIŠTE NA PRIMJERU VEGETE**

Kolegij: Međunarodni marketing

JMBAG: 0067440256

Email: evicic23@gmail.com

Mentorica: Prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2022.

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

Evica Bačić

**CREATING A PRODUCT MIX FOR THE INTERNATIONAL
MARKET - THE EXAMPLE OF VEGETA**

Final paper

Osijek, 2022.

**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 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: Evica Bačić

JMBAG: 0067440256

OIB: 28182192908

e-mail za kontakt: evicic23@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij -Menadžment

Naslov rada: Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru Vegete

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

U Osijeku, 17. 02. 2022. godine

Potpis Bačić Evica

Kreiranje marketing mix-a za međunarodno tržište na primjeru Vegete

SAŽETAK

Završni rad „Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište“ opisuje relevantne pojmove vezane uz sami mix proizvoda i međunarodno tržište. Definišu se pojmovi poput tržišta, međunarodnog tržišta, proizvoda, proizvod mix-a. Nadalje se rad temelji na praktičnom primjeru i analizi postojećih, prilagodbi postojećih ili kreiranju novih proizvoda za strano tržište, te analizi pojedinih elemenata proizvod mix-a i povezivanju prilagodbe s okruženjem stranog tržišta na konkretnom primjeru Vegete.

Pri ulasku na inozemno tržište potrebno je biti izuzetno oprezan, zato što postoji velika konkurencija, drugačija kultura i jezik, mentalitet, potrebe i zahtjevi potrošača, koji u velikoj mjeri utječu na elemente marketing miksa. Prije uvođenja novog proizvoda na međunarodno tržište potrebno je napraviti detaljno istraživanje tržišta kako bi se uvidjelo je li to uopće isplativo ili nije. Kada se proizvod uspješno uvede na tržište, potražnja se povećava, a time i povećava njegova popularnost. Tvrtke usmjeravaju marketinške napore na održavanje vlastitog proizvoda, kako bi bio bolji u usporedbi s glavnom konkurencijom.

Vegeta je univerzalan začim za sva jela te ga svakodnevno koristi skoro svako kućanstvo. Vegeta se u Hrvatskoj nalazi u fazi zrelosti, ima konstantnu potražnju za svojim glavnim proizvodom „Vegeta Original“, kao i za svojim sporednim proizvodima (npr. Vegeta začim za krumpir). Zanimljivo je to kako je riječ „Vegeta“ postala sinonim za dodatak jelima.

Ključne riječi: međunarodni marketing, Vegeta, proizvod mix, tržište

Creating a Product Mix for the International Market on the Example of Vegeta

ABSTRACT

The final paper "Creating a product mix for the international market" describes the relevant concepts related to the mix of products and the international market. Terms such as market, international market, product, product mix are defined. Furthermore, the paper is based on a practical example and analysis of existing, adaptation of existing or creation of new products for foreign markets, and analysis of individual elements of the product mix and linking adaptation with the foreign market environment on a specific example of Vegeta.

When entering a foreign market, it is necessary to be extremely careful because there is a lot of competition, a different culture and language, mentality, needs and requirements of consumers, which very much influence the elements of the marketing mix. Before introducing a new product to the international market, it is necessary to do a detailed market research to see if it is profitable at all or not. When a product is successfully introduced to the market, the demand increases and thus its popularity increases. Companies focus marketing efforts on maintaining their own product, to make it better compared to the main competition. Vegeta is a universal spice for all dishes and is used daily by almost every household. Vegeta in Croatia is in the stage of maturity and has a constant demand for its main product "Vegeta Original", as well as for its by-products (eg. Vegeta spice for potatoes). It is interesting that the word "Vegeta" has become synonymous with food spice.

Keywords: International Marketing, Vegeta, Product mix, Market

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
2. MARKETING MIX.....	3
2.1. Cijena.....	3
2.2. Proizvod.....	3
2.3. Promocija.....	4
2.4. Mjesto - distribucija.....	4
3. ANALIZA PROIZVOD MIX-A U MEĐUNARODNOM MARKETINGU	6
3.1. Kvaliteta proizvoda.....	8
3.2. Funkcionalnost proizvoda.....	11
3.4. Životni ciklus proizvoda.....	13
4. ANALIZA PROIZVOD MIX-A NA PRIMJERU VEGETE.....	15
4.1 Širina proizvod mix-a Vegete.....	16
4.2 Dubina proizvod mix-a Vegete.....	16
4.3. Duljina proizvod mix-a Vegete	17
4.4. Dosljednost proizvod mix-a Vegete	18
5. Usklađenost marketing miksa Vegete.....	19
5.1. Proizvod.....	19
5.2. Promocija.....	21
5.3. Plasman.....	22
5.4. Cijena.....	24
6. PROIZVOD MIKS VEGETE NA ODABRANOM INOZEMNIM TRŽIŠTU AUSTRALIJE	26
6.1. Širina proizvod mixa Vegete u Australiji	27
6.2.Dubina proizvod mix-a Vegete.....	28
6.3. Duljina proizvod mixa Vegete u Australiji.....	29
6.4. Dosljednost proizvod mix-a Vegete u Australiji	29
7. ZAKLJUČAK	31
LITERATURA.....	33
POPIS SLIKA	35
POPIS GRAFIKONA	36

1. UVOD

Završni rad „Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište“ opisuje relevantne pojmove vezane uz sami mix proizvoda i međunarodno tržište. Izrazito važan pojam jeste tržište, koje se može definirati kao mjesto na kojem se mogu okupiti dvije strane radi olakšavanja razmjene dobara i usluga.

Prošireni pojam jeste međunarodno tržište koje predstavlja istu stvar samo uključuje i druge zemlje, osim zemlje proizvodnje ili sjedišta tvrtke.

Nadalje, u radu se govori o marketing mix-u koji obuhvaća proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Veći fokus se stavlja na proizvod koji predstavlja predmet koji je ponuđen na tržištu. Proizvod može biti usluga ili predmet, može biti fizički ili u virtualnom obliku.

U radu se govori o samoj kvaliteti proizvoda koja je potrebna između ostalog i za međunarodno tržište, potrebitostima funkcionalnosti proizvoda, marki i image-u proizvoda te o životnom ciklusu proizvoda.

Rad analizira praktični primjer kreiranja proizvod mix-a za međunarodno tržište za proizvod Vegeta. Vegeta je izabrana iz razloga što je vrlo važan i korišten proizvod u Hrvatskoj, ali za međunarodno tržište je potrebno prilagoditi određene stvari i svojstva proizvoda. Iz tog razloga, primjerice, i postoje tekuća Vegeta, Vegeta u prahu ili kocki.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada „Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište“ je istraživanje i uspoređivanje praktičnih i teorijskih informacija relevantnih za temu rada. Prvenstveno je predmet rada teorijski opisati pojmove poput proizvod mix-a, njegovih sastavnica, te samog međunarodnog tržišta. Kod praktičnog primjera fokus je na proizvodu Vegeta, točnije odnosi se na kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru Vegete. Primjer će zaokružiti teorijski dio i primijeniti sva prethodno navedena teorijska saznanja.

Cilj i svrha rada je objašnjenje teorijskih pojmova vezanih uz proizvod i marketing mix, te analiza proizvodnog i marketinškog mix-a na primjeru Vegete.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu završnog rada korištena je raznovrsna literatura, poput knjiga, znanstvenih radova, članaka, publikacija, te Internetskih stranica.

Glavne metode prikupljanja podataka jesu metoda analize i sinteze koje pomažu u proširivanju ili sažimanju podataka potrebitih za rad, te nadalje su korištene induktivna i deduktivna metoda, koje služe sa poopćavanje podataka ili stvaranje pojedinačnih podataka od općih. Još je važno za naglasiti da je kroz cijeli rad korištena i deskriptivna metoda uz pomoć koje su definirani i opisani svi relevantni pojmovi.

1.3. Struktura rada

Završni rad se sastoji od šest poglavlja. U prvom poglavlju - uvodnom poglavlju iznosi se predmet i ciljevi rada, metode i struktura rada. Drugo poglavlje se odnosi na marketing mix, a treće na proizvod točnije na kvalitetu, funkcionalnost, životni ciklus proizvoda, kao i na marku i image. Četvrto poglavlje se odnosi na kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru Vegete. Peto poglavlje donosi zaključak.

2. MARKETING MIX

Marketinški mix je koncept koji se koristi za opisivanje različitih vrsta izbora koje organizacije moraju donijeti u cijelom procesu izlaska proizvoda ili usluge na tržište.

Od početka razvoja marketinga, marketing mix se definira kao „4P“ u koji spadaju cijena, proizvod, promocija i distribucija koji su detaljnije razrađeni u idućim potpoglavljima. Marketing mix i proizvod mix su povezani pojmovi gdje je proizvod mix komponenta marketing mixa.

2.1. Cijena

Cijena se može definirati kao trošak kupnje proizvoda. Cijena ovisi o vrijednosti proizvoda koju percipira kupac i može dramatično promijeniti marketinšku strategiju. Niža cijena čini proizvod dostupnim većem broju kupaca, dok viša cijena privlači kupce koji traže ekskluzivnost. U svakom slučaju, cijena mora biti veća od troškova proizvodnje kako bi poduzeće moglo zaraditi.

Prema Dorsey, (2021.) funkcija cijena se može analizirati prema sljedećem:

- Cijene određuju koja će se roba proizvoditi i u kojim količinama;
- One određuju kako će se roba proizvoditi;
- One određuju tko će dobiti robu.

Tako proizvedena i distribuirana roba mogu biti potrošački predmeti, usluge, radna snaga ili druga roba koja se prodaje. U svakom slučaju, povećanje potražnje dovest će do povećanja cijene, što će natjerati proizvođače da ponude više; a smanjenje potražnje imat će obrnuti učinak.

2.2. Proizvod

Proizvod jeste ono što se prodaje. Prodavači moraju razmotriti životni ciklus proizvoda kako bi se pozabavili svim izazovima koji se mogu pojaviti nakon što proizvod dođe u ruke potrošača. Meler (2005.) navodi kategorizaciju proizvoda koja objašnjava da se svojstva proizvodi mogu podijeliti na opće, osnovne i posebne. U opća svojstva proizvoda spadaju upotrebna svojstva koja označavaju upotrebljivost, korisnost i bezopasnost, te propisana svojstva koja označavaju

zaštićenost i ostale norme. U osnovna svojstva proizvoda se ubrajaju ekonomska, i tehnička svojstva, dok se u posebna ubrajaju estetska i ekološka.

2.3. Promocija

Prema The Economic Times (2021) promocija se odnosi na cijeli skup aktivnosti koje korisnicima prenose informaciju o proizvodu, robnoj marki ili usluzi. Ideja je osvijestiti ljude, privući ih i potaknuti na kupnju proizvoda.

Promocija je vrsta komunikacije između kupca i prodavača. Prodavač pokušava nagovoriti kupca da kupi njegovu robu ili usluge uz pomoć promocije. Pomaže u upoznavanju ljudi s proizvodom, uslugom ili tvrtkom. Također, pomaže u poboljšanju imidža tvrtke u javnosti. Ova aktivnost marketinga treba stvoriti interes u svijesti kupaca i također može generirati vjerne kupce.

2.4. Mjesto - distribucija

Mjesto je bilo koje fizičko mjesto na kojem kupac može koristiti, pristupiti ili kupiti proizvod. To uključuje distribucijske centre, prijevoz, skladištenje i odluke o inventaru. Dakle, distribucija kao dio marketing mixa predstavlja organiziranu aktivnost koja ima za zadatak da roba od proizvođača dođe do potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za uporabu. Svrha joj je da omogući širok asortiman proizvoda i usluga koje kupci traže i po cijeni koju su spremni platiti.

Dobar distribucijski sustav jednostavno znači da tvrtka ima veće šanse prodati svoje proizvode. Distribucija je presudna za bilo koju vrstu proizvoda ili usluge.

Jason (2021.) navodi kako je kanal distribucije put kojim sva roba i usluge moraju putovati da bi došli do željenog potrošača. Ona također opisuje put plaćanja od krajnjeg potrošača do izvornog dobavljača. Kanali distribucije mogu biti direktni ili indirektni te širi ili užji, gdje upravo njihov opseg ovisi o broju posrednika potrebnih za isporuku proizvoda ili usluge. Izravni kanali distribucije su kanali putem kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima (HCPM, 2022.). Prednosti ovakvih kanala distribucije su neposredan kontakt s

kupcima, kontrola nad proizvodima i veća prodajna cijena. S druge strane izravna prodaja zahtijeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanja pravnih propisa.

Neizravni kanali distribucije se koriste u većini slučajeva, jer većina poduzeća/gospodarstava nije u stanju odnosno nema financijske mogućnosti da samostalno organizira prodaju pa je u tom slučaju prepušta drugim za to specijaliziranim poduzećima (HCPM, 2022.).

3. ANALIZA PROIZVOD MIX-A U MEĐUNARODNOM MARKETINGU

Miks proizvoda je ukupan broj linija proizvoda koje tvrtka nudi svojim kupcima. Poznat je i kao asortiman proizvoda, odnosno skup svega što tvrtka prodaje. Sastoji se od linija proizvoda, koje predstavljaju povezane stavke koje potrošači obično koriste zajedno ili razmatraju slične proizvode ili usluge. Organizacija može imati jednu ili više linija proizvoda. Linije proizvoda mogu se kretati od jednog do više, a tvrtka može imati i mnogo proizvoda u istoj liniji proizvoda.

Proizvod mix podskup je marketinškog mix-a i važan je dio poslovnog modela tvrtke. Proizvod mix u kontekstu asortimana proizvoda ima sljedeće dimenzije (Pahwa, 2021.):

- Širina

Širina se odnosi na broj linija proizvoda koje tvrtka može ponuditi. Na primjer - ako tvrtka proizvodi samo bezalkoholna pića i sokove, to znači da je proizvodni mix širine dva proizvoda. Coca-Cola se bavi sokovima, bezalkoholnim pićima i mineralnom vodom, pa je stoga širina proizvodnog mix-a a Coca-Cole tri proizvoda.

- Duljina

Duljina asortimana odnosi se na ukupan broj proizvoda u liniji. To jest, ako tvrtka ima 5 linija proizvoda i po 10 proizvoda pod tim linijama, duljina mix-a bit će 50 [5 x 10].

- Dubina

Dubina asortimana odnosi se na ukupan broj proizvoda unutar linije proizvoda. Mogu postojati varijacije u proizvodima iste linije proizvoda. Na primjer - Colgate ima različite varijante u istoj liniji proizvoda kao što je Colgate advanced, aktivna sol Colgate itd.

- Dosljednost

Dosljednost asortimana odnosi se na to koliko su proizvodi međusobno povezani. Što je manja varijacija među proizvodima, to je dosljednost veća. Na primjer, tvrtka koja se bavi samo mliječnim proizvodima ima više dosljednosti nego tvrtka koja se bavi svim vrstama elektronike.

Ključne strategije proizvod mix-a prema ProductPlan (2021.) su:

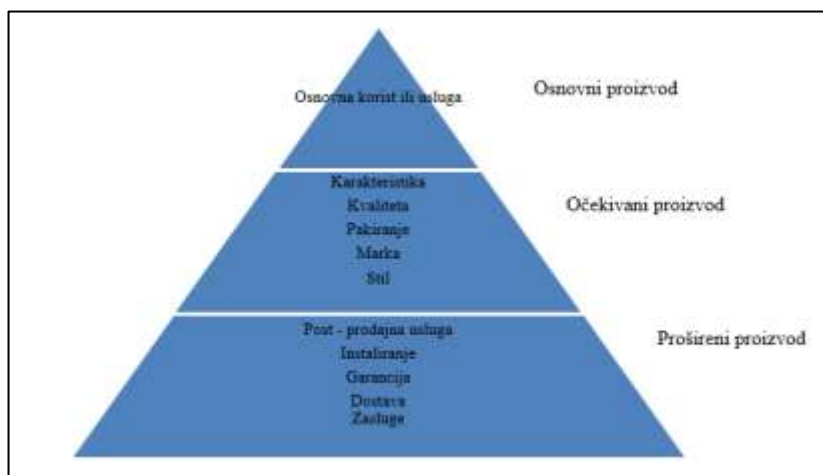
- Proširenje: Tvrtka povećava broj linija proizvoda ili dubinu proizvoda unutar linija.

- **Smanjivanje:** Tvrtka sužava svoj proizvodni mix kako bi eliminirala proizvode ili linije s lošijim učinkom ili pojednostavila preostale proizvode ili linije.
- **Promjena postojećeg proizvoda:** Tvrtka poboljšava trenutni proizvod, a ne stvara potpuno novi proizvod.
- **Diferenciranje proizvoda:** Bez ikakvog mijenjanja proizvoda, tvrtka ga pozicionira kao superiorniji izbor u odnosu na konkurentni proizvod.

Proizvod mix tvrtke je ključan za razumjeti jer on ima dubok utjecaj na imidž tvrtke. Održavanje velike širine i dubine asortimana proizvoda diverzificira rizik tvrtke i smanjuje ovisnost o jednom proizvodu ili liniji proizvoda. S tim u vezi, raznolikost proizvoda koja ne dodaje vrijednost može naštetiti imidžu marke.

Uspješno proširenje asortimana proizvoda može pomoći poduzeću da se prilagodi promjenjivoj potražnji/preferencijama potrošača, dok smanjuje rizik proizvoda i oslanjanje na jedan proizvod ili liniju proizvoda. To, pak, stvara značajnu dobit za tvrtku. S druge strane, loša ekspanzija proizvodnog asortimana može rezultirati štetnim utjecajem na imidž i profitabilnost tvrtke.

Gledajući s marketinškog aspekta, proizvod je stvar koja je napravljena, ili proizvedena, sa svrhom da zadovolji potrebe određene grupe ljudi. Sukladno tome, potrebno je naglasiti kako proizvod može biti „nematerijalan, materijalan, u obliku usluge ili dobara (Meler, 1997).



Grafikon 1.: Prikaz tri razine proizvoda. Izvor: Izrada autora prema Kotler et. al(2006)

O proizvodu treba razmišljati na tri razine, od kojih svaka razina dodaje višu vrijednost klijentu (Kotler et. al., 2006). Te tri razine su:

1. Osnovni proizvod - temeljna razina, a sastoji se od osnovnih koristi koje klijenti traže, a namijenjene su rješavanju njihovih potreba pa zbog toga, prilikom kreiranja proizvoda, marketinški stručnjaci prvo moraju odrediti korist koju će proizvod pružiti klijentima.

2. Očekivani proizvod - druga razina gdje se osnovna korist pretvara u očekivani proizvod, može imati pet svojstava: razinu kvalitete, obilježja proizvoda i usluge, stil, ime marke i pakiranje.

3. Prošireni proizvod stvara stručnjak za planiranje proizvoda oko osnovnih i očekivanih proizvoda tako što će ponuditi dodatne usluge potrošačima.

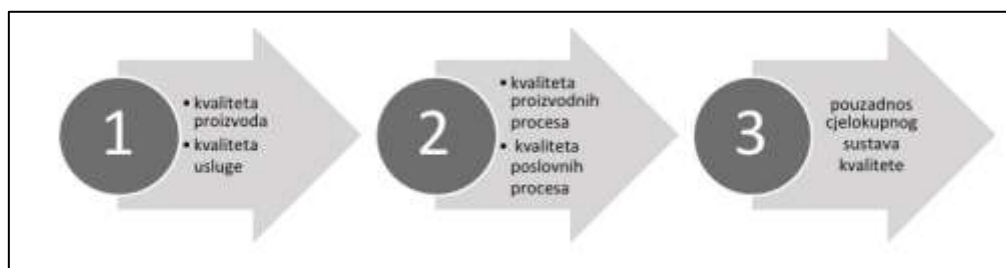
3.1. Kvaliteta proizvoda

Olenski (2016.) smatra kako je koncept kvalitete vrlo jednostavan; bilo da je riječ o proizvodu ili usluzi uvijek se radi o odnosu vrijednosti za kupljeno i ispunjavanja očekivanja potrošača.

Kvaliteta proizvoda znači ugrađivati značajke koje imaju sposobnost udovoljavanja potrebama potrošača (želje) i pruža zadovoljstvo kupcima poboljšavanjem proizvoda (robe) i oslobađanjem od bilo kakvih nedostataka ili nedostataka (Akrani, 2013).

Šugrova i ostali (2017.) napominju kako potrošači kvalitetu proizvoda percipiraju i kroz kvalitetnu ambalažu i atraktivan vizualan identitet. Stupanj zadovoljstva kupca izravno utječe na to kako se određuje kvaliteta proizvoda ili usluge.

Kvaliteta je postala važan strateški čimbenik svakog pojedinog poduzeća. Bez kvalitete proizvoda, neće se razviti lojalnost potrošača. Postoje razni zahtjevi tržišta za vrstama kvalitete u poslovanju koji su prikazani na slici 1.



Slika 1: Zahtjevi tržišta za vrstama kvalitete u poslovanju. Izvor: Lazibat, T (2003), Sustavi kvalitete i hrvatsko gospodarstvo

Kvaliteta proizvoda uglavnom ovisi o važnim čimbenicima kao što su: vrsta sirovina koja se koristi za izradu proizvoda, koliko su dobro implementirane razne proizvodne tehnologije, vještina i iskustvo radne snage koja je uključena u proizvodni proces (Akrani, 2013).

Poboljšanje, odnosno unapređivanje kvalitete za svaki je gospodarski subjekt zapravo jedan trajno nezavršeni proces. Dostizanje maksimalne kvalitete vremenski je zapravo pozicionirano u beskonačnost. To opisuje Demingov ciklus za unapređivanje kvalitete koji se sastoji od sljedećih faza (Meler, 2002):

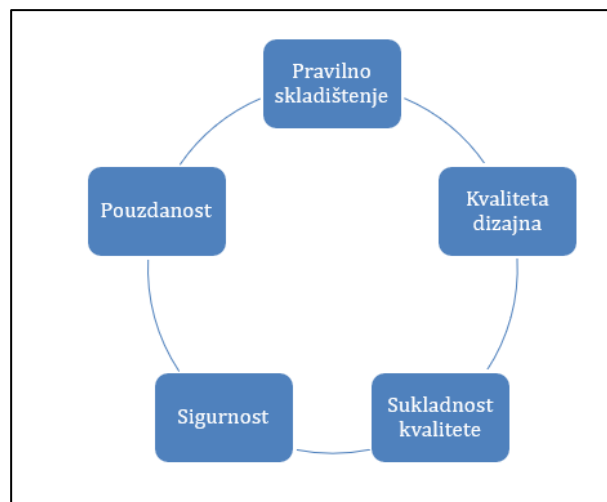
1. Faza planiranja u kojoj se razvija plan koji mora biti utemeljen na istraživanju potreba potrošača za određenom razinom kvalitete,

2. Faza izradbe u kojoj se plan provodi laboratorijskim i sličnim pokusnim oblicima,

3. Faza provjere u kojoj se promatraju učinci pokusne operacionalizacije plana, odnosno ustanovljuju je li oni pridonose unapređivanju kvalitete,

4. Faza akcije u kojoj se na temelju rezultata treće faze poduzimaju odgovarajuće akcije koje dovode do unapređivanja kvalitete, ali koje mogu dovesti i do novog revidiranog plana, barem teorijski, beskrajno dalje.

Postoji pet glavnih aspekata kvalitete proizvoda koji su prikazani u nastavku rada na grafikonu 2.



Grafikon 2.: Pet glavnih aspekata kvalitete proizvoda. Izvor: izrada autora prema Akrani, G. (2013)

Što se tiče pravilnog skladištenja, proizvod mora biti zapakiran i pravilno uskladišten te njegova se kvaliteta mora održavati do isteka roka valjanosti. Kvaliteta dizajna odnosi se na dizajniranje proizvoda koji treba biti dizajniran prema potrebama potrošača i standardima visoke kvalitete.

Sukladnost kvalitete je izuzetno bitna jer gotovi proizvodi moraju odgovarati tehničkim specifikacijama proizvoda. Sigurnost proizvoda osigurava da gotov proizvod bude spreman za upotrebu ili rukovanje te ni na koji način ne smije naštetiti potrošačima. Zadnji aspekt odnosi se na pouzdanost što znači da svi proizvodi moraju biti pouzdani i ne smiju se lako slomiti ili postati nefunkcionalni. Također ne smiju zahtijevati česte popravke. Moraju ostati operativni da bi se zadovoljavajuće duže vrijeme moglo nazvati pouzdanim.

U nastavku na Slici 2. su prikazane prednosti kvalitete proizvoda prema Arkani (2013.)



Slika 2: Prednosti kvalitete proizvoda. Izvor: obrada autora

Kvaliteta proizvoda vrlo je važna za tvrtku, zato što će proizvodi loše kvalitete utjecati na povjerenje potrošača, imidž i prodaju. To čak može utjecati na opstanak tvrtke. Dakle, vrlo je važno za svaku tvrtku da proizvodi kvalitetnije proizvode.

Kvaliteta proizvoda također je vrlo važna za potrošače. Spremni su platiti visoke cijene, ali zauzvrat očekuju najkvalitetnije proizvode. Ako nisu zadovoljni kvalitetom proizvoda tvrtke, kupit će od konkurenata. Danas su na domaćem tržištu dostupni vrlo kvalitetni međunarodni proizvodi. Dakle, ako domaće tvrtke ne poboljšaju kvalitetu svojih proizvoda, borit će se za opstanak na tržištu.

3.2. Funkcionalnost proizvoda

Svaki proizvod ima jednu temeljnu funkciju kojoj je namijenjen, a može imati i neke sporedne funkcije (Zavišić, 2017).

Funkcionalnost proizvoda u najvećoj mjeri proizlazi iz konstrukcijske izvedbe proizvoda, pa je u većoj mjeri izražena kod proizvoda trajne potrošnje, negoli kod proizvoda kratkotrajne potrošnje. Funkcionalnost proizvoda može se i svjesno umanjiti odgovarajućim konstrukcijskim zahvatima, a u cilju mogućnosti ostvarenja velikoserijske ili masovne proizvodnje (Meler, 2005).

Svaki proizvod ima tri ključna svojstva (Grbac, 2005.). Ona su:

1. Fizičke osobine - težina, veličina i trajnost, kvaliteta, dizajn i lakoća uporabe
2. Nefizičke (pridodate) osobine – sve pridodane osobine proizvoda, kao što su servisne usluge, krediti, jamstva, imidž, dostava i upute za uporabu
3. Korisnost proizvoda za potrošača - najvažnija osobina sa stajališta marketinga. Da bi bio uspješan na tržištu, svaki proizvod mora posjedovati ovu osobinu. Ta se osobina svodi na spoznaju o tome što proizvod znači potrošaču, iz čega se mogu izvesti motivi kupnje.

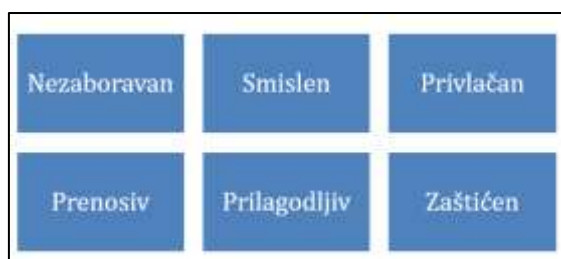
Funkcionalnost proizvoda nije toliko važan čimbenik kada odabir proizvoda za sve igra istu funkciju. Funkcionalnost proizvoda ključ je uspjeha marke, kao i njegov dizajn. Problem je u tome da kupci odaberu određeni proizvod od mnogih drugih koji rade isti posao, odgovor je u dizajnu. Što su proizvodi bolje osmišljeni, veća je vjerojatnost da će biti kupljeni (Proctor, 2000). Diferencijacija proizvoda dobar je način za to. Tržište može učiniti proizvode privlačnijima čineći ih jedinstvenim.

3.3. Marka i image proizvoda

Marka proizvoda je naziv, fraza, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, a koristi se s ciljem da se proizvod učini prepoznatljivim (Grbac, 2005).

Imidž pouzdanosti ili marke bi trebao prenositi jedinstvenu i jednostavnu poruku koja ističe glavne prednosti i razlike komuniciranog proizvoda (Kotler i ostali, 1999).

Prema Lijović (2012.), postoji 6 kriterija kod odabira elemenata identiteta marke, a oni su prikazani na Slici 3.



Slika 3.: Šest kriterija pri odabiru elemenata identiteta marke proizvoda. Izvor: Lijović, B. (2012): Identitet marke proizvoda

Ime marke mora biti lako pamtljivo i zanimljivo, nešto što će ubrzo postati viralno. Znak marke prikazan je kao grafički prikaz i mora imati složne boje i mora biti upečatljiv. Kroz zaštitni znak zaštićuje se dio marke ili cijela marka kako je ne bi mogli drugi koristiti.

Postoje tri vrste marke, a to su marka proizvođača, privatna marka i generička marka. Marka proizvođača odnosi se na marku koja je stvorena i u vlasništvu je proizvođača proizvoda, kao što je to Coca-Cola. Nadalje, tu je privatna marka koja je stvorena i u vlasništvu je trgovca na veliko ili trgovca na malo. Kao primjer privatnih marki tu su K + od Konzuma, Spar trgovačka marka, K-Classic od Kauflanda. I treća vrsta marki je generička marka, odnosno tu pripadaju proizvodi koji nemaju marke. Kao primjer toga tu je CD ili USB.

Prema Meleru (2005.) obilježavanje proizvoda uključuje nekoliko komponenti koje su prikazane na Slici 4.



Slika 4.: Komponente obilježavanja proizvoda. Izvor: Izrada autora prema Meler, M: Osnove marketinga (2005)

Potrebno je razlikovati image proizvoda (product image) kao što je to, primjerice, image instant juha, image marke proizvoda (brand image) kao što je to, primjerice, "Vegeta", s jedne strane, i image gospodarskog subjekta (corporate image), primjerice "Podravka", s druge strane. Bez obzira o kojoj vrsti image-a je riječ, činitelji koji utječu na njega su, ponajprije osobine i kvaliteta proizvoda, zatim promocijske aktivnosti vezane za proizvod, a postoji i cijeli niz nekontroliranih činitelja stvaranja image-a (Meler, 2005).

Image robne marke je način na koji kupci misle o marki. Može se definirati kao percepcija marke u svijesti kupaca, ta se slika razvija s vremenom. To je skup uvjerenja, ideja i dojmova koje kupac ima o robnoj marki. Kupci stvaraju sliku na temelju svojih interakcija i iskustva s robnom markom. Ove interakcije odvijaju se u mnogim oblicima i ne uključuju nužno kupnju ili korištenje proizvoda i usluga.

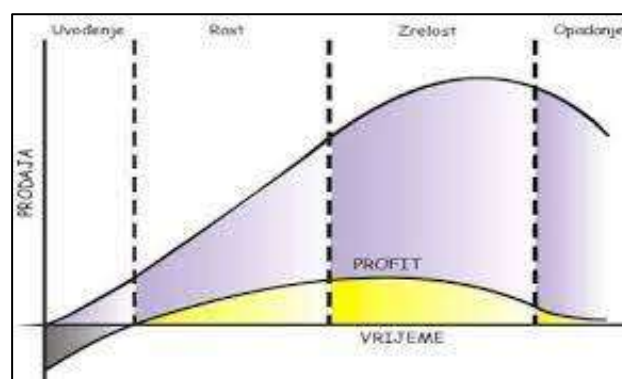
Svaka tvrtka nastoji izgraditi snažan imidž jer pomaže u ispunjavanju njihovih poslovnih motiva. Snažan imidž marke ima sljedeće prednosti prema Pahwa (2021.):

- Marka privlači više profita jer privlači pažnju novih kupaca,
- Lako je uvesti nove proizvode pod istim brendom,
- Jača povjerenje postojećih kupaca,
- Pomaže u zadržavanju novih kupaca,
- Bolji odnos poslovanja i kupaca.

Tvrtka s lošim imidžom može imati problema s radom i možda neće moći uspješno lansirati novi proizvod pod istim brendom.

3.4. Životni ciklus proizvoda

Izraz životni ciklus proizvoda odnosi se na vremensko razdoblje kada se proizvod potrošačima predstavi na tržištu dok se ne ukloni s polica. Životni ciklus proizvoda podijeljen je u četiri faze - uvođenje, rast, zrelost i pad, koje su prikazane na Slici 5.



Slika 5.: Životni ciklus proizvoda. Izvor: Kotler et. al. (2014)

Ovaj koncept uprava i marketinški profesionalci koriste kao faktor pri odlučivanju kada je prikladno povećati oglašavanje, smanjiti cijene, proširiti se na nova tržišta ili redizajnirati ambalažu. Proizvodi, poput ljudi, imaju životne cikluse.

Proizvod započinje idejom, a unutar granica suvremenog poslovanja vjerojatno neće ići dalje dok se ne podvrgne istraživanju i razvoju i utvrdi da je izvediv i potencijalno profitabilan. U tom se trenutku proizvod proizvodi i plasira na tržište.

Prva faza je faza uvođenja proizvoda. Ona obično uključuje znatna ulaganja u oglašavanje i marketinšku kampanju usmjerenu na osvještavanje potrošača o proizvodu i njegovim prednostima. Ako je proizvod uspješan, on prelazi u drugu fazu, fazu rasta. Nju karakterizira rastuća potražnja, porast proizvodnje i širenje dostupnosti.

Zrelost je najisplativija faza životnog ciklusa proizvoda, dok troškovi proizvodnje i marketinga opadaju u toj fazi životnog ciklusa. Opadanje troškova proizvodnje i marketinga se događa kada proizvod više nema potražnju. Tu se može napraviti revitalizacija ili oživljavanje proizvoda, povlačenje proizvoda ili obustavljanje (eutanzija) proizvodnje.

4. ANALIZA PROIZVOD MIX-A NA PRIMJERU VEGETE

Vegeta je univerzalni začin koji se može koristiti kao dodatak svim jelima (Slika 6). Vegeta je uopćeno ime za sve dodatke jelima, što znači da ima jako dobru razvijenu marku.



Slika 6. Vegeta Original. Izvor: www.podravka.hr

Prema životnom ciklusu proizvoda, Vegeta se nalazi u fazi zrelosti. Ta je faza značajna po velikim prihodima i smanjenim troškovima. U ovoj fazi se proizvođač želi najduže zadržati. Vegeta je uspješna iz razloga što je stvoren visokokvalitetan proizvod s markom, koji osvaja povjerenje potrošača. Od proizvoda je postala poznata marka i sinonim za cijelu kategoriju univerzalnih dodataka jelima (Zavišić, 2017).

Vegeta se prodaje u više od 40 zemalja diljem svijeta. Vegeta nosi oznaku Superbrand u državama kao što su Poljska, Mađarska, Rusija i Slovačka, što dokazuje snagu Vegete u svijetu. Njezina razvijenost i prepoznatljivost dokazana je zastupljenošću Podravkinih proizvoda u svijetu, kako je prikazano na Slici 7.



Slika 7: Zastupljenost Podravkinih proizvoda u svijetu Izvor: Podravka d.d. Dostupno na: www.podravka.hr

4.1 Širina proizvod mix-a Vegete

Širina asortimana predstavlja broj različitih linija proizvoda koje poduzeće proizvodi (Vranešević i dr., 2008). U ovom slučaju, Vegeta ima tri linije, a to su: univerzalna Vegeta, Vegeta Natur, Vegeta Grill i Vegeta Maestro. Slika 8 pokazuje navedene proizvodne linije Vegete.



Slika 8: Vegeta Original, Vegeta Natur i Vegeta Maestro. Izvor: Podravka. Katalog proizvoda

Kako bi ostala konkurentna, Podravka je vremenom proširila brand Vegetu. Tako je proširila asortiman Vegete s ciljem probijanja na nova tržišta. Prilagodila je Vegetu za zemlje Mediterana (Vegeta Mediteran), te posebno za talijansku i meksičku kuhinju (Vegeta Natur za talijanska jela, odnosno Vegeta Natur za meksička jela). Isto tako, Podravka je proširila asortiman Vegete i na jela sa roštilja (Vegeta Grill Marinade), te na monozačine (Vegeta Natur, Vegeta Maestro).

4.2 Dubina proizvod mix-a Vegete

Prema Meler (2005.), dubina proizvoda je broj proizvoda unutar pojedine proizvodne linije. Vegeta Natur ima 3 proizvoda unutar svoje linije. Oni su univerzalni Vegeta Natur, Vegeta Natur specijali i Vegeta Natur kocke. Vegeta Maestro sadrži začinsko bilje, papriku, papar te smeđe monozačine. Vegeta Grill marinada sadrži pet proizvoda u liniji, a oni su pikantna

marinada, marinada s pivom, umak za roštilj, univerzalnu marinadu i marinadu s češnjakom. Slika 9 prikazuje različita pakiranja Vegete.



Slika 9: Vegeta - ostali začini. Izvor: Zavišić, Ž. (2017), Osnove marketinga.

Vegeta je najprodavaniji dodatak jelima u Europi i prolazi kroz visoke kontrole – od ulaska u proizvodnju do ulaska u ambalažu. Što se tiče dizajna, ima prepoznatljivu i jedinstvenu plavu boju Vegete Original. Marka je razvijena, jer na sam spomen imena „Vegeta“, kupci si vizualiziraju plavu boju i prepoznatljivi lik na prednjoj strani Vegete.

4.3. Duljina proizvod mix-a Vegete

Duljina proizvodne linije označava broj i vrstu pakiranja u kojoj proizvod dolazi. Vegeta Original dolazi u vrećici, u bočici, u staklenci, te u vreći od dva kilograma. U vrećici dolazi u pakiranju od 75, 150, 250, 500 i 1000 grama. Pakiranje u bočici sadrži 200 grama, a pakiranje u staklenci 400 grama proizvoda. Slika 10 pokazuje proizvodni mix Vegete Original.



Slika 10: Proizvodna linija Vegete. Izvor: Podravka, Katalog proizvoda.

Univerzalni Vegeta Natur dolazi u vrećicama od 75 i 150 grama, te u kromokartonskoj dozi od 300 grama (pakiranje u „tubi“). Vegeta Natur posipač dolazi u staklenoj bočici (pakiranje od 70 grama), a Vegeta Natur tekući dodatak jelima dolazi u crnoj plastičnoj bočici u pakiranju od 170 mL.

Vegeta Natur specijali u vrećicama dolaze u pakiranju od 30 grama, dok u bočicama dolaze u pakiranjima od 60, 75 i 80 grama. U kockama, Vegeta Natur dolazi u pakiranju od 60 grama. Vegeta Grill marinade dolaze u vrećicama u pakiranju od 100 grama.

4.4. Dosljednost proizvod mix-a Vegete

Dosljednost proizvod mixa Vegete je izričito visoka jer su proizvodi povezani, odnosno svi se odnose na začine. Podravkin glavni proizvod kod Vegete je univerzalni dodatak jelima, međutim svoj asortiman je proširila različitim začinima, kao što je Vegeta začin za krumpir ili za salatu, kako bi određenim jelima dala još jači okus.

Kao pokazatelj dosljednosti, Podravka pod brendom Vegete prodaje i uobičajene začine za kuhinju, kao što su mljeveni i cijeli papar (uključujući bijeli), mljevena chilli paprika, cimet, bosiljak itd. Uz ove tu su i dodaci za jela s određenim sastojcima, kao što st Vegeta Natur za hrskavi krumpir, za piletinu, salatu, ribu, itd. Ovim potezima Podravka je dala do znanja da Vegetu vidi kao perjanicu svoje djelatnosti proizvodnje dodataka jelima. Dobila je kupce kojima nije bio dovoljan okus univerzalne Vegete (Zavišić, 2017), a ujedno je i povećala doseg kupaca na stranim tržištima.

5. Uskladenost marketing miksa Vegete

Marketinški miks uključuje više područja fokusa kao dio opsežnog marketinškog plana. Pojam se često odnosi na uobičajenu klasifikaciju koja je započela kao 4P: proizvod, cijena, plasman i promocija (Kotler, 2001.). Učinkovit marketing dotiče širok raspon područja za razliku od fiksiranja na jednu poruku. Tako marketing omogućuje poduzeću dosegnuti širu publiku, a imajući na umu četiri P-a, marketinški profesionalci mogu bolje zadržati fokus na stvarima koje su stvarno važne. Usredotočenost na marketinški miks pomaže organizacijama u donošenju strateških odluka prilikom pokretanja novih proizvoda ili revizije postojećih proizvoda.

Marketing miks Vegete kao proizvoda je precizno razrađen od specijaliziranih marketinških stručnjaka unutar odjela marketinga Podravke jer je proizvod postigao izniman uspjeh ne samo na domicilnom tržištu, već i na 40 inozemnih tržišta gdje se kontinuirano prodaje. Elementi marketing miksa Vegete kreirani su na samom početku tako da se Vegeta prezentira tržištu kao inovacija i autentičan začin i dodatak jelu gdje će se postići univerzalnost i specifičnost opsega širokih područja u kulinarstvu, što je zaista tijekom godina i opravdano. Takav inicijalni marketing miks Vegete je bio i opravdan velikom potražnjom i prodajom Vegete od samog početka, što je kasnije zahtijevalo i dodatnu nadogradnju, usavršavanje i rad na unapređenju marketing miksa kako je vrijeme prolazilo da bi se marketinške aktivnosti Vegete u odnosu na 4P prilagodile izazovima koje donosi suvremeno tržište.

5.1. Proizvod

Proizvod Vegeta je dodatak jelima koje Podravka nudi svojim kupcima tradicionalno već dugi niz godina. Vegeta je snažno zastupljena na domaćim i inozemnim tržištima te zadovoljava postojeću potražnju potrošača, a rastuća potražnja nameće potrebu Podravki da prodaju Vegete distribuira na nova inozemna tržišta. Da bi prodaja Vegete bila kontinuirano uspješna, Podravka kao njezin proizvođač treba znati da je Vegeta kao proizvod toliko uvjerljiva da potrošači vjeruju da ga trebaju imati i stvara novu potražnju. Podravka zna da se Vegeta nalazi u razvojnoj fazi zrelosti svog životnog ciklusa i ona tu fazu održava postojanom već dugi niz godina. Menadžeri proizvodnje u Podravki donose kvartalne planove za proizvodnju Vegete sukladno projiciranoj potražnji i komparaciji sa ranijom prodajom na kvartalnoj razini iz prošlih godina. Vegeta je vrsta proizvoda široke potrošnje koja je veoma tražena, pa to ostavlja Podravki

slobodnu mogućnost determiniranja cijene Vegete, određuje gdje je trebaju postaviti i kako ju promovirati na tržištu.



Slika 11: Izgled proizvoda vegete u inicijalnoj proizvodnji 1959. godine i danas. Izvor: Podravka, Katalog proizvoda

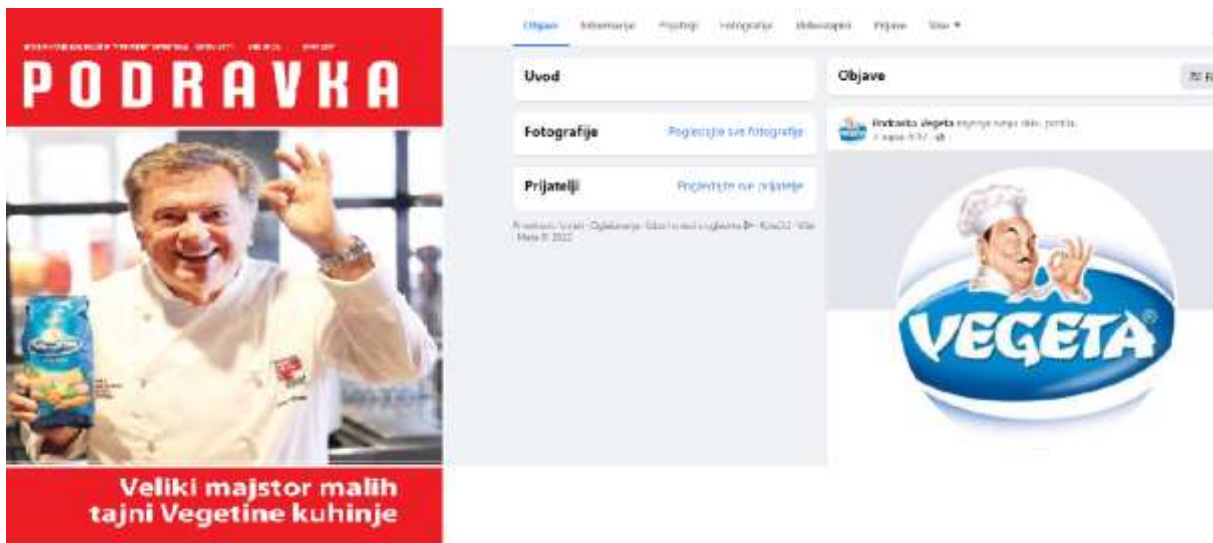
Da bi bili uspješni, trgovci moraju razumjeti životni ciklus proizvoda, a poslovni rukovoditelji moraju imati plan za postupanje s proizvodima u svakoj fazi svog životnog ciklusa. Vrsta proizvoda također djelomično diktira koliko ga tvrtke mogu naplatiti, gdje ga trebaju postaviti i kako ga trebaju promovirati na tržištu. Jedna od opcija predstavljanja Vegete kao proizvoda na tržištu jest tajnost njezinih sastojaka koji je i danas nedostupan javnosti, upravo zato što Podravka štiti svoju inovativnu recepturu. To joj daje dodatnu dimenziju atraktivnosti Vegeti kao proizvodu.

Vegeta Original je proizvod koji je na tržištu prisutan još od 1959. godine. Karakterizira ju jedinstvena sinergija između sedam sušenih povrća i nekoliko začina, što rezultira povećanim bogatstvom okusa svakog pojedinog ručka. Dolazi u karakterističnom, plavom pakiranju, a kuhar s gestom „OK“ i osmjehom kupcu upućuje da nije bacio novac u zrak kupnjom tog proizvoda. Podravka zadovoljava najzahtjevnije standarde ekološke uvjete proizvodnje, što se vidi u posjedovanju svih relevantnih certifikata (ISO 9001, ISO 27001, Halal, BRC, i sl.).

5.2. Promocija

Zajedničke marketinške kampanje Vegete uključuju njezin promotivni splet koji se sastoji od niza metoda putem promotivnih kanala, a koji omogućuju da se Vegeta od strane marketinških stručnjaka prezentira široj ciljnoj publici. Takve promotivne aktivnosti uključuju oglašavanje, promicanje prodaje, osobnu prodaju i odnose s javnošću. Ključno treba uzeti u obzir proračun za promociju Vegete dodijeljen marketinškom miks. Marketinški profesionalci pažljivo konstruiraju poruku za promociju Vegete koja često uključuje detalje iz ostala 3P kada pokušavaju dosegnuti svoju ciljnu publiku. Određivanje najboljih medija za prenošenje poruke i odluke o učestalosti komunikacije također su važni.

Promocija Vegete se sve češće usmjerava na digitalnu promociju budući da su digitalni promotivni kanali sve češće posjećeniji, jeftiniji, donose veći opseg ciljne publike, omogućuju Podravki dvosmjernu komunikaciju i brze povratne informacije od kupaca i potencijalnih korisnika Vegete, brzu preporuku te direktan uvid u kritike i pohvale Vegete.



Slika 12: Promocija Vegete u Podravkinom listu 1960 – tih i danas na Facebooku: Izvor:

Službeni FB profil Podravke i Podravkine novine br. 1928, dostupno na

https://issuu.com/podravka/docs/podravkine_novine_broj_1928, pristupljeno 20.01.2022.

Nekad je Vegeta bila promovirana u Podravkinom listu, odnosno tiskanom newsletteru poduzeća koji se objavljivao na tjednoj razini i putem televizije. Danas je njezina promocija

većinom usmjerena na promociju putem online digitalnih kanala, koji najviše uključuju društvene mreže, web stranicu Podravke te oglase na značajnim portalima.

Promocija za Vegetu je potrebna, a njezina svrha je podsjećanje na njezine prednosti preko karakteristične plave boje i geste nacrtanog kuhara. To je proizvod u fazi zrelosti i ima razvijenu marku i imidž. Međutim, povremeno oglašavanje je dobrodošlo i to na televiziji, društvenim mrežama ili velikim oglasnim pločama. Također, nagradne igre s Vegetinim proizvodima bile bi idealan način za privlačenje još više potrošača. Uz to, Podravka sponzorira brojne događaje upravo kroz svoj najjači brend, Vegetu. Uz to, Podravka ima i YouTube kanal s videoreceptima, s ukupno 72 milijuna pregleda, a uz to ima i Instagram i Twitter profile preko kojih predstavlja svaki svoj brend (Vegetu, Dolcelu, itd.).

5.3. Plasman

Kada Podravka donosi odluke o mjestu pozicioniranja i prodaje Vegete, pokušava odrediti gdje bi trebala prodati proizvod i kako isporučiti Vegetu na najbolji način tržištu. To Podravka čini praćenjem potražnje za Vegetom i njezinu prodaju na tržištu na kojem je zastupljena, ali i ispitivanjem potražnje na potencijalnim inozemnim tržištima na koja planira izaći. Cilj poslovnih rukovoditelja je uvijek iznijeti Vegetu pred potrošače koji će ih najvjerojatnije kupiti.

U nekim slučajevima to se može odnositi na stavljanje Vegete u određene trgovine, ali se također odnosi i na postavljanje Vegete u izlog određene trgovine. U nekim slučajevima, postavljanje se može odnositi na čin uključivanja Vegete u televizijske emisije, filmove ili na web-stranice kako bi se privukla pozornost na Vegetu. To se često čini u kulinarskim emisijama i natjecanjima.

Vegeta je danas prisutna u više od 40 zemalja svijeta, na svih pet kontinenata. U Češkoj, Podravka ima vodeću poziciju u kategorijama dodaci jelima, riža i grahorice. Podravka na području Češke ima vrlo snažnu distribuciju u retail i gastro kanalu, a asortimanski je prisutna u više kategorija kao što su dodaci jelima, bujoni, rajčica, zdrava hrana i Linolada (Podravka d.d., 2017).

Podravka je sa svojim proizvodima vrlo zastupljena u Rumunjskoj. U posljednjih 5 godina portfolio njezinih proizvoda narastao je s 20-ak na 70 proizvoda, uvođenjem novih proizvoda i potkategorija – Vegeta twist, Vegeta Bors, Vegeta marinade. Vegeta je lider na tržištu Austrije, Švicarske i Njemačke u kategoriji univerzalnih začina. Na austrijskom tržištu lansirala je

kategoriju specijalnih začina pod brandom Vegeta u dozama i Vegete Natural (Podravka d.d., 2017).

Vegeta Nosi oznaku „Superbrand“ u nekoliko država, kao što su Rusija i Mađarska, a cjenovno je efikasna – cijena pakiranja od 250g kreće se od 11,99 do 13,99 kn. Ako se uzme u obzir da je jedna žličica (3 grama) potrebno za jedno serviranje, te da u jednoj vrećici ima količine za 80 serviranja, dolazimo do prosječne cijene jednog serviranja u iznosu od 15 lipa za najjeftiniju, odnosno 18 lipa za najskuplju [(250/3 = 83,33 ~ 80), (12/80 = 0,15; 14/80 = 0,175)].

U razdoblju od 2012. do 2017. Podravka se natjecala s poljskim Kucharekom (Slika 11) za poziciju tržišnog lidera u segmentu univerzalnih dodataka jelima. Tijekom 2006. godine započeo je i zaokret u komunikaciji Vegeta branda novim emocionalnim atributima branda.



Slika 11: Vegeta s konkurentnim proizvodom Kucharek. Izvor: Mihaljević, R. (2019)

Ključna strategija proizvod mix-a Vegete je proširenje, odnosno ona povećava broj linija proizvoda ili dubinu proizvoda unutar linija. Na početku je bilo puno pitanja oko samih Vegetinih proizvoda jer je Vegeta Original začin za sva jela. Međutim, nakon što su izbacili posebne linije za više različitih jela došlo je do kontradiktornih mišljenja. No, s vremenom su kupci i to prihvatili i može se reći da njezini proizvodi imaju visoku potražnju.

5.4. Cijena

Cijena Vegete je trošak koji potrošači plaćaju za njezinu vrijednost u prodaji. Marketinški stručnjaci moraju povezati cijenu Vegete sa stvarnom i percipiranom vrijednošću koju za nju doživljavaju kupci, ali također moraju uzeti u obzir troškove nabave, sezonske popuste i cijene konkurenata. U nekim slučajevima, poslovni rukovoditelji mogu podići cijenu kako bi proizvodu dali izgled luksuza, što kod Vegete nije slučaj, već se cijena Vegete prilagođava trendovima na tržištu s tendencijom održavanja iste stabilnom. Alternativno, Podravka može sniziti cijenu kako bi više potrošača moglo isprobati Vegetu.

The image displays two screenshots of online grocery store websites. The top screenshot is from the 'KONZUM' website, showing a product page for 'Vegeta Original 500 g'. The price is listed as 19.99 kn/kom. Below the price, there is a quantity selector set to 1 kom and a green button labeled 'DODAJ U KOŠARICU'. The bottom screenshot is from the 'TOMMY' website, showing a product page for 'Podravka Vegeta Vrećica 500 G'. The price is listed as 26.99 kn/kom. Below the price, there is a quantity selector set to 1 kom and a green button labeled 'Dodaj u košaricu'. There are also options to 'Dodaj u favorite' and 'Dodaj u listu'. A short description of the product is visible at the bottom of the Tommy page.

Slika 12: Cijena Vegete u Konzumu i Tommyju. Izvor: webshop Konzuma i Tommyja.

Marketinški stručnjaci također moraju odrediti kada i je li diskontiranje za Vegetu prikladno. Popust ponekad može privući više kupaca, ali također može ostaviti dojam da je Vegeta kao proizvod manje ekskluzivan ili manje luksuzan u usporedbi s onom kada je imao veću cijenu. Cijene Vegete se uglavnom formiraju kroz akcijske popuste u sklopu redovnih mjesečnih akcija u trgovačkim centrima, za vrijeme određenog doba godine (primjerice blagdani) kao poticaj kupcima da kupe, probaju i nastave kontinuirano kupovati Vegetu.

6. PROIZVOD MIKS VEGETE NA ODABRANOM INOZEMNOM TRŽIŠTU AUSTRALIJE

Podravka prodaje Vegetu kao proizvod na više od 40 inozemnih tržišta s tendencijom daljnjeg širenja na druge potencijalne zemlje na kojima je ispitana rastuća potražnja za Vegetom. Ranije obrađen proizvod mix Vegete na domicilnom tržištu implementiran je i prilikom promocije i distribucije iste na inozemnim tržištima. Jedino je naglasak da je predmetni marketing mix naj snažniji u Hrvatskoj, dok se na inozemnim tržištima primjenjuje u nešto slabijem intenzitetu jer je hrvatsko tržište ipak naj snažnije u ostvarenju Podravkinih prihoda. Stoga analizirani marketing mix iz 5. poglavlja vrijedi općenito i za implementaciju na inozemnim tržištima koja će biti ovdje obrađena, samo s naglaskom na nešto umanjeni intenzitet marketinških aktivnosti. U ovom će se poglavlju obraditi proizvod mix na inozemnom tržištu Australije. Razlog odabira Australije je naj snažnija zastupljenost i uspjeh Vegete u Australiji u odnosu na sva druga inozemna tržišta na kojima Podravka plasira Vegetu.

Kao moderna nacija velike imigracije, Australija je apsorbirala kulinarske doprinose i prilagodbe iz različitih kultura diljem svijeta, uključujući britansku, europsku, azijsku i bliskoistočnu.

Prvi doseljenici okupirali su Australiju prije oko 65.000 godina, tijekom kojih su razvili jedinstvenu prehranu lovaca-sakupljača, poznatu kao bush tucker, temeljenu na australskih biljaka i životinja. Australija je tada bila britanska kolonija od 1788. do 1900. godine, tijekom kojeg su kulinarski okusi bili pod snažnim utjecajem britanskih i irskih migranata, a poljoprivredni proizvodi kao što su goveda, ovce i pšenica postali su osnovni proizvodi u lokalnoj prehrani. Australska zlatna groznica uvela je raznovrsnije imigrante i kuhinje, uglavnom kineske, dok su poslijeratni imigracijski programi doveli do velike diverzifikacije lokalne hrane, osobito pod utjecajem migranata s Mediterana, iz istočne i južne Azije.

Australska kuhinja u 21. stoljeću odražava utjecaj globalizacije, s brojnim restoranima brze hrane i međunarodnim trendovima koji postaju utjecajni. Organska i biodinamička hrana također je postala široko dostupna uz oživljavanje interesa za bush tucker.

Podravka je prepoznala australsko tržište kao snažno i potencijalno vrlo atraktivno za plasman Vegete s obzirom na veliku potrebu i potražnju za dodacima jelima. Podravka je stoga još 1994.

godine u Australiji oformila poduzeće Podravka International i plasirala brojne svoje proizvode koji su u Australiji vrlo dobro percipirani i prihvaćeni od strane australskih kupaca.

Vegeta se toliko snažno probila kao proizvod dodatka jelima u Australiji da je postala tržišni predvodnik u dodacima jelima. Velika je potražnja za Vegetom u Australiji jer je ista prepoznata kao kvalitetan inozemni proizvod u odnosu na konkurenciju gdje se australski kupci još nisu susreli sa takvim proizvodom koji doprinosi bogatstvu okusa australskih jela. Stoga je prodaja Vegete u Australiji vrlo velika. Budući da se i sama australaska kuhinja zasniva na engleskim receptima i često se primjenjuju orijentalne namirnice, Vegeta je idealan pripravak dodatka takvim jelima koja će biti vrlo ukusna.

6.1. Širina proizvod mixa Vegete u Australiji

U Australiji je širina proizvoda Vegete šira nego na drugim tržištima. Tako se u Australiji proizvodi i prodaje niz različitih linija Vegete, koje uključuju, pored Vegeta, Vegeta Natur, Vegeta Grill i sljedeće linije: Vegeta Gourmet, Vegeta Chicken, Vegeta Vegetable i Vegeta Bief. Ove su linije proizvoda u Australiji namijenjene ciljano jelima koja se rade od različite vrste mesa (piletina, junetina) te vegetarijanskim i gurmanskim jelima.



Slika 13: Linija proizvoda Vegete u Australiji: Gourmet, Chicken, Vegetable i Beef. Izvor: Facebook stranica Vegete Australija

Podravka je širenjem brenda Vegete u kontekstu širine ovoga proizvoda doprinijela snažnoj konkurentnosti Vegete na australskom tržištu. Širina proizvoda Vegete je u potpunosti prilagođena potražnji za Vegetom na ovom području, kao i jelima koja se ovdje izrađuju. Stoga

se Vegeta posebno prilagodila jelima s različitim vrstama mesa te jelima za ciljnu skupinu vegetarijanaca te kupaca sklonih konzumaciji gurmanskih jela.

6.2. Dubina proizvod mix-a Vegete

Za razliku od drugih tržišta, a sukladno dubini proizvoda koja obuhvaća broj proizvoda unutar proizvodne linije, na tržištu Australije je zastupljeno ranije navedenih sedam proizvoda unutar proizvodne linije Vegete. Unutar navedenog broja proizvoda (Vegeta, Vegeta Natur, Vegeta Grill, Vegeta Gourmet, Vegeta Chicken, Vegeta Vegetable i Vegeta Bief) svaki od navedenog proizvoda Vegete sadrži Vegeta kocke u istoimenom izdanju.

Ovakva dostupnost dubine proizvoda Vegete ostvarila je značajan uspjeh na australskom tržištu jer se tako Vegetini proizvodi nude u različitim verzijama (primjerice Gourmet, Chicken, Beef...), ali dolaze i u različitim oblicima (kocke, mljeveno začinsko bilje).



Slika 14: Vegeta Chicken mljeveno začinsko bilje unutar proizvoda Vegeta Chicken. Izvor: Facebook stranica Vegete Australija

6.3. Duljina proizvod mixa Vegete u Australiji

U Australiji se javlja nekoliko brojeva i vrsta pakiranja navedenih vrsta proizvoda Vegete koje Podravka plasira na tržište. Tako se Vegeta, Vegeta Natur, Vegeta Grill, Vegeta Gourmet u Australiji proizvode u pakiranjima u vrećici od 100, 250, 500 g i 1 kg. Pakiranja Vegeta Gourmet, Vegeta Chicken, Vegeta Vegetable i Vegeta Bief dolaze u kutijama od 200 g.



Slika 15: Vegeta Chicken kocke na australskom tržištu od 120 g. Izvor: Facebook stranica Vegete Australija

Kocke navedenih verzija javljaju se u pakiranjima od 120 g.

6.4. Dosljednost proizvod mix-a Vegete u Australiji

Proizvodi Vegete su u Australiji vrlo visoko dosljedni zbog bogatog i raznolikog proizvod mixa Vegete u Australiji u odnosu na druga tržišta. U Australiji se svi proizvodi Vegete odnose na začine i kao takva se Vegeta na australskom tržištu javlja u obliku kocki i mljevenog začinskog bilja, čija je osnovna namjena dodatak jelima. U Australiji je proširen asortiman Vegete prema prilagodbi različitim vrstama jela, kao što su različita mesna jela (od piletine i junetine), vegetarijanska jela te gurmanska jela.

Tako se različitim jelima u Australiji daje pomoću Vegete snažniji okus. Time Vegeta u Australiji opravdava status tržišnog lidera u prodaji proizvoda koji su dodatak jelima u odnosu na australsku konkurenciju.

7. ZAKLJUČAK

Pri ulasku na inozemno tržište potrebno je biti izuzetno oprezan zato što postoji velika konkurencija, drugačija kultura i jezik, mentalitet, potrebe i zahtjevi potrošača, koji itekako utječu na elemente marketing miksa. Marketing miks čine četiri elementa, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Svaki od tih elemenata ima svoje karakteristike koje su drugačije na svakom pojedinom tržištu. Prije uvođenja novog proizvoda na međunarodno tržište potrebno je napraviti detaljno istraživanje tržišta kako bi se uvidjelo je li to uopće isplativo ili nije.

Kada se proizvod uspješno uvede na tržište, potražnja se povećava, a time i povećava njegova popularnost. Ovi noviji proizvodi na kraju potiskuju starije s tržišta, učinkovito ih zamjenjujući. Tvrtke usmjeravaju marketinške napore na održavanje vlastitog proizvoda, kako bi bio bolji u usporedbi s glavnom konkurencijom. To je zato što troškovi proizvodnje i stavljanja proizvoda na tržište padaju. Kad potražnja za proizvodom nestane, može se u potpunosti ukloniti s tržišta.

Faza životnog ciklusa proizvoda utječe na način na koji se proizvodi potrošačima. Treba objasniti novi proizvod, dok zreli proizvod treba diferencirati od konkurencije.

Vegeta je univerzalan začin za sva jela te ga svakodnevno koristi skoro svako kućanstvo. Vegeta se nalazi u fazi zrelosti, ima konstantnu potražnju za svojim glavnim proizvodom „Vegeta Original“, kao i za svojim sporednim proizvodima (npr. Vegeta začin za krumpir). Zanimljivo je to kako je riječ „Vegeta“ postala sinonim za dodatak jelima.

Ključna strategija proizvod mix-a Vegete je proširenje asortimana, odnosno povećanje broja linija proizvoda ili dubinu proizvoda unutar linija. Na takav način, Vegeta pokriva veliki dio svoje ciljane skupine sa različitim začinima. Podravka je asortiman Vegete proširivala konstantno kroz vrijeme. Tako se proizvod mix-om Vegete proširila na svih pet kontinenata. Vegetu je pomno prilagodila ciljanim kupcima, odnosno proširila ju je na zemlje Mediterana (Južna Europa, Sjeverna Afrika, Zapadna Azija), te je napravila posebnu Vegetu za talijansku i meksičku kuhinju. Osim proširenja asortimana na geografska područja, Podravka je Vegetu proširila i tako što je uvela linije proizvoda namijenjenih roštiljanju, dok je dosljednost u proizvodnom miksu pokazala tako što je cijelu djelatnost proizvodnje dodataka jelima stavila pod jedan brend (Vegetu).

Analizom 4P za Vegetu vidljivo je da je isti kompleksno, precizno i analitički razrađen za hrvatsko tržište Vegeta se tako plasira u svim dijelovima zemlje, posebice u onim regijama gdje je potražnja za njom izraženija, a dolazi u nekoliko veličina i kategorija težine, sukladno potrebama kupaca. Cijena Vegete je prilagođena svim ciljnim skupinama kupaca, a promotivne aktivnosti su snažno orijentirane na digitalnu promociju.

Analizom proizvod mixa Vegete na inozemnom tržištu Australije vidljivo jest da je proizvod mix Vegete u Australiji snažnije razvijen nego na drugim inozemnim tržištima. Posebnost proizvod mixa na australskom tržištu očituje se u dostupnosti većeg broja proizvoda unutar proizvodne linije Vegeta, a koji su usmjereni na različite vrste jela karakteristične za australsko podneblje. Tako su Vegetini proizvodi u Australiji primarno usmjereni prema vrstama mesnih jela, vegetarijanskih i gurmanskih jela, gdje su u verziji mljevenog začinskog bilja prilagođeni navedenim vrstama jela u različitim količinskim pakiranjima. Sve u svemu, može se reći da je ovakav proizvod mix atraktivan za Podravku, što se vidi u međunarodnoj priznatosti samoga brenda.

Vegeta ima jako dobar razvijen imidž i marku. Poznata je kako diljem Republike Hrvatske, tako i diljem svijeta. Poznata je po svojoj kvaliteti, mirisu i okusu. Cijena je malo veća u odnosu na ostale dodatke jelima, ali je ona opravdana kvalitetom. Promocija Vegete potrebna je kako bi podsjetila svoje kupce, a i one potencijalne, na svoj proizvod i na nove linije proizvoda u asortimanu.

LITERATURA

1. Akrani, D. (2013.) *Kvaliteta proizvoda*. Dostupno na: <https://kalyan-city.blogspot.com/2013/05/what-is-product-quality-definition.html> [Pristupljeno: 14.6.2021.]
2. Coop.it (2022). *Vegeta Mix di spezie con verdure*. Dostupno na: <https://www.coop.ch/it/prodotti-alimentari/dispensa/brodi-spezie/spezie/mix-di-spezie/vegeta-mix-di-spezie-con-verdure/p/3659821> [Pristupljeno: 20.01.2022.]
3. Desertcart.de (2022). *Vegeta Food Seasoning, 250g*. Dostupno na <https://www.desertcart.de/products/47955204-vegeta-food-seasoning-250-g> [Pristupljeno: 20.01.2022.]
4. Dorsey. R. (2021.) *Cijena*. Dostupno na: <https://hr.asayamind.com/price> [Pristupljeno: 07.08.2021.]
5. Facebook (2022): *Vegeta Australia*. Dostupno na: https://web.facebook.com/VegetaAustralia/?_rdc=1&_rdr [Pristupljeno: 20.01.2022.]
6. Farooq, U. (2018). *Što je tržište, definicija i tipovi tržišta*. Dostupno na: <https://www.marketingtutor.net/what-is-a-market/> [Pristupljeno: 14.6.2021.]
7. Grbac, B. (2005). *Osvajanje ciljnog tržišta*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
8. Grimsley, S. (2021). *Međunarodni marketing: Definicija i primjeri*. Dostupno na: <https://study.com/academy/lesson/international-market-definition-lesson-quiz.html> [Pristupljeno: 16.6.2021.]
9. HCPM (2022). *Kanali distribucije*. Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-kdistribucije.php> [Pristupljeno: 02.02.2022.]
10. Jason, F. (2021). *Kanal distribucije*. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp> [Pristupljeno: 10.6.2021.]
11. Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb.
12. Kotler, P. , (2001.) *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb
13. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999.) *Principles of Marketing*. Pearson. Practice Hall Europe.
14. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J, Armstrong, G. (2006.) *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb,

15. Lijović, B. (2012). *Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94879>
16. Meler, M. (1997): *Promocija*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
17. Nine Life (2022). *Vegeta Seasoning*. Dostupno na <https://www.ninelife.pl/products/vegeta-seasoning-tin-175-oz-each-4-items-per-order> [Pristupljeno: 20.01.2022.]
18. Olenski, S. (2016), *Why brands must never lose sight of quality*. Dostupno na <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/11/16/why-brands-mustnever-lose-sight-of-quality/#29bc418e6147> [Pristupljeno: 7.8.2021.]
19. Pahwa, A. (2021). *Što je Image proizvoda*. Dostupno na: <https://www.feedough.com/brand-image-explanation-examples/> [Pristupljeno: 2.8.2021.]
20. Podravka d.d. (2021). *Početna stranica*. Dostupno na: <https://www.podravka.hr/> [Pristupljeno: 21.6.2021.]
21. Proctor, B. (2020). *A Map for success in 2020*. Dostupno na: <https://www.proctorgallagherinstitute.com/40523/a-map-for-success-in-2020> [Pristupljeno: 27.7.2021.]
22. ProductPlan (2021). *Product Mix Strategy*. Dostupno na: <https://www.productplan.com/glossary/product-mix-strategy/> [Pristupljeno: 15.8.2021.]
23. Strehonsays.com (2022): *Razlika između marketing miksa i miksa proizvoda*. Dostupno na <https://hr.strehonsays.com/marketing-mix-and-vs-product-mix-4826> [Pristupljeno: 20.01.2022.]
24. Šugrova, M., Šedik, p., Kubelkova, A., Svetlikova V. (2017), *Impact of product quality on consumer satisfaction and corporate brand*, *Economic Annals – XXI* (165) (5-6):133-157, <https://doi.org/10.21003/ea.V165-27> [Pristupljeno: 7.8.2021.]
25. Vegeta (2021). *Vegeta Original*. Dostupno na: <https://www.vegeta.hr/hr/proizvodi/vegeta-original> [Pristupljeno: 17.6.2021.]
26. Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S. (2008). *Inovativni marketing*, Tiva, Varaždin.
27. Zavišić, Ž. (2017). *Osnove marketinga*. Dostupno na: https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/ZELJKA_ZAVISIC- zadnja verzija.pdf [Pristupljeno: 22.6.2021.]

POPIS SLIKA

Slika 1: Zahtjevi tržišta za vrstama kvalitete u poslovanju	8
Slika 2: Prednosti kvalitete proizvoda.....	10
Slika 3.: Šest kriterija pri odabiru elemenata identiteta marke proizvoda.....	12
Slika 4.: Komponente obilježavanja proizvoda.....	12
Slika 5.: Životni ciklus proizvoda.....	13
Slika 6. Vegeta Original.....	15
Slika 7: Zastupljenost Podravkinih proizvoda u svijetu.....	15
Slika 8: Vegeta Original, Vegeta Natur i Vegeta Maestro.....	16
Slika 9: Vegeta - ostali začini.....	17
Slika 10: Proizvodna linija Vegete.....	17
Slika 11: Vegeta s konkurentnim proizvodom Kucharek. Izvor: Mihaljević, R. (2019).....	23

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Prikaz tri razine proizvoda.....	7
Grafikon 2.: Pet glavnih aspekata kvalitete proizvoda.....	9