

Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru Franck i Nescafe kave

Pranić, Antonio

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:145:848871>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Menadžment

Antonio Pranić

**Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru
Franck i Nescafe kave**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski sveučilišni studij Menadžment

Antonio Pranić

**Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru
Franck i Nescafe kave**

Završni rad

Kolegij: Međunarodni marketing

JMBAG: 0010222812

E-mail: apranic@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc. Leko Šimić Mirna

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate university study of Management

Antonio Pranić


**Creating a product mix for the international market: examples of
Franck and Nescafe coffee**

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
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: Antonio Pranić

JMBAG: 0010222812

OIB: 71352666005

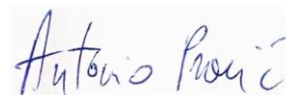
e-mail za kontakt: antoniopranic67@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Menadžment

Naslov rada: Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru Franck i Nescafe kave

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

U Osijeku, 2022. godine



Potpis _____

Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru Franck i Nescafe kave

SAŽETAK

U završnom radu proizvod je glavna odrednica i ključni element u marketing mix-u te će biti opisane njegove karakteristike i svojstva. Poduzeća stalno moraju razvijati nove proizvode ili nadograđivati postojeće kako bi mogli pratiti neprestalne promjene tehnologije i potrošački ukusa.

U temi „Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru Franck i Nescafe kave“ će se posebno obratiti pozornost na način kreiranja proizvod mix-a svakog poduzeća, istražiti će se i usporediti pojedinačne karakteristike proizvoda. Predstaviti će se povijest i razvoj Franck i Nestle poduzeća te kako su započeli s proizvodnjom proizvoda kave. Istražuje se kako posluju na domaćem a kako na inozemnom tržištu te kako zadržavaju stare potrošače i privlače nove. Nakon istraživanja svakog poduzeća posebno usprediti će se sličnosti, razlike i način kako strano poduzeće koristi proizvod mix u odnosu na domaće poduzeće. Predmet istraživanja je proizvod mix brandova Franck i Nescafe kave. Usporedit će se karakteristike tih proizvoda i izvršiti empirijsko istraživanje. Istraživanje će se provesti putem ankete hrvatskih potrošača o navedenim proizvodima.

Ključne riječi: proizvod mix, domaće tržište, inozemno tržište, Franck, Nescafe

Creating a product mix for the international market: examples of Franck and Nescafe coffee

ABSTRACT

In the final paper, the product is the main determinant and key element in the marketing mix and its characteristics and properties will be described. Businesses must constantly develop new products or upgrade existing ones in order to keep up with constant changes in technology and consumer tastes.

The paper "Creating a product mix for the international market on the example of Franck and Nescafe coffee" explores each company separately, their history and development. It investigates how they operate in the domestic and foreign markets and how they retain old consumers and attract new ones. After the research of each company, the similarities, differences and the way in which the foreign company uses the mix product in relation to the domestic company will be discussed separately. The subject of research is Franck and Nescafe coffee. The characteristics of each product will be improved and empirical research will be performed. The research will be conducted through a survey of Croatian consumers on these products.

Keywords: product mix, domestic market, foreign market, Franck, Nescafe

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. Metodologija istraživanja	2
3. Proizvod mix	3
3.1. Karakteristike proizvoda	3
3.2. Životni ciklus proizvoda	6
3.3. Strategije proizvoda za međunarodno tržište	6
3.4. Uvođenje i razvoj novog proizvoda	8
4. Proizvodni mix Francka i Nescafe-a	10
4.1. Franck	10
4.1.1. Proizvodni mix	11
4.1.2. Plasman na hrvatsko tržište.....	12
4.1.3. Plasman na strano tržište	12
4.2. Nescafe	13
4.2.1. Proizvodni mix	14
4.2.2. Plasman na hrvatsko tržište.....	15
4.2.3. Plasman na inozemno tržište	16
5. Usporedba Francka i Nescafe-a.....	16
6. Empirijsko istraživanje	17
7. Zaključak	25
LITERATURA	26

1. UVOD

Na međunarodno poslovanje utječe uvelike ponuda i potražnja. Poduzća tijekom poslovanja shvate kako je nacionalno tržište i mogućnosti za napredovanjem ograničeno. Tako poduzeća svoju ponudu proizvoda ili usluga izvoze na inozemna tržišta. S druge strane je potražnja, mnoga poduzeća potražuju sirovine, materijale, opremu i druge proizvode ili poluproizvode s ciljem unaprijeđenja svoga poslovanja. Poduzeće, da bi uspjelo ući u lanac međunarodne razmjene, mora biti prepoznatljivo svojim proizvodom i markom. Uz to još je dosta bitnih faktora kao što su: odabir tržišta, cijena proizvoda, troškovi, distribucija, komunikacija... Neovisno koje tržište je u pitanju, planiranje i razvoj proizvoda ovisi o potrošačima tj. cilj je zadovoljiti njihove potrebe i želje. Svaki proizvod ima svoj životni ciklus kroz koji prolazi i tijekom tog ciklusa prilagođava svoje karakteristike (dimenzije, dizajn, kvalitetu...) zahtjevima tržišta i potrošača.

U ovome radu će se predstaviti dva poduzeća, a to su Frack i Nestle. Iako Nestle ima širi asortiman proizvoda od Francka, orijentirati će se na njihov proizvod kave pod markom Nescafe. Početno će se prikazati općenite informacije o poduzećima kao što su povijest i osnivanje, njihov asortiman proizvoda, način poslovanja te plasman proizvoda na domaće i strano tržište. Cilj rada je istražiti i usporediti proizvodni mix Franck i Nescafe kave na tržištu kako bi došli do zaključka koji proizvod koristi bolji i djelotvorniji proizvod mix. Anketa provedena na hrvatskom tržištu prikazati će kako hrvatski potrošači vrednuju navedena dva proizvoda te će se prikupljeni podatci prikazati i međusobno usporediti.

2. Metodologija istraživanja

Za izradu rada koristilo se primarno i sekundarno istraživanje. Sekundarno istraživanje se vršilo uz pomoć postojeće literature te su korištene stručne knjige, online stranice na internetu i članci. Primarno istraživanje je samostalno provedeno na hrvatskim potrošačima kako bi se prikupljeni podatci mogli analizirati i usporediti te tako dobiti zaključne rezultate o preferencijama potrošača. Korištene su metoda klasifikacije i metoda sinteze. Proizvod mix se klasificirao odnosno razdijelio na svoje posebne djelove kako bi se svaki dio detaljnije razradio i objasnio. Svaki od tih djelova ima svoju funkciju i doprinosi na svoj način pri stvaranju gotovog proizvoda koji je spreman za prodaju. Svi istraženi pojedinačni djelovi i dobivene informacije su povezani u jednu cjelinu da bi se vidjelo kako funkcioniraju zajedno. Pravi pokazatelj sinteze je samo tržište odnosno koliko se dobro proizvod prodaje.

3. Proizvod mix

Proizvod je jako bitna odrednica marketing mixa jer bez proizvoda poduzeća ne bi mogli poslovati na tržištu. Proizvod je temelj poslovanja i ima u cilju zadovoljiti potrebe i želje potrošača koje su u današnje vrijeme neograničene. Planiranje i uvođenje proizvoda na tržište je složen proces koji za poduzeća može imati i pozitivne i negativne ishode. Stoga se poduzeća sa svojim proizvodima moraju prilagođavati različitostima tržišta. Potrebno je izvršiti istraživanja i analize za svako tržište na koje poduzeće želi plasirati svoj proizvod neovisno da li je domaće ili međunarodno tržište. Svako tržište ima svoje specifičnosti koje stvaraju probleme poduzećima. Plasirati standardni ili prilagođeni proizvod na međunarodno tržište je jedna od najvećih dilema poduzeća. Baban, Lj. i Leko, M. (1997: 115) navode kako je česta pojava da poduzeća imaju uspješan proizvod na domaćem tržištu te takav nepromijenjeni proizvod lansiraju na inozemno tržište bez da su detaljnije analizirali inozemno tržište i ukuse potrošača. Svaka karakteristika i strategija proizvoda igra veliku ulogu u uspjehu proizvoda na odabranom tržištu.

3.1. Karakteristike proizvoda

Proizvod ima svoje materijalne i nematerijalne karakteristike što ga čini jedinstvenim među ostalim proizvodima. Glavne karakteristike proizvoda su: dimenzija, dizajn, kvaliteta, marka, ambalaža, image proizvoda, garancija i servis. Sve zajedno karakteristike čine proizvod kojemu je cilj zadovoljenje potreba i želja kupaca.

Svaki proizvod je napravljen od materijalnih tvari te tako mora imati svoju dimenziju. Neki proizvodi su manji neki veći, stoga postoje mjere kojima prikazujemo dimenzije. Najčešće mjere su: veličina (dužina, širina, visina, opseg, itd.), kapacitet i slično. Nemaju sva tržišta iste dimenzije to možemo primjetiti u prodaji odjeće, primjerice za ženski odjevni predmet iste veličine u Japanu je oznaka 7-9, UK 6/8, US 6, Francuska 36, Italija 40... Stoga je važno biti upoznat s dimenzijama na međunarodnom tržištu.

Dizajn je jako bitna sastavnica proizvoda jer dizajniranjem izgleda proizvoda izdvaja ga iz mase drugih proizvoda. Prvo što privuče potrošača je izgled proizvoda, posebnu ulogu ima vid jer pomoću njega potrošači apsorbiraju boje i oblike koje trenutačno djeluju na stvarne percepcije o proizvodu. Osim izgleda dizajn može poboljšati i funkcionalnost, odličan primjer je automobilska industrija koja posebnu pozornost daje dizajnu auta.

Proizvod mora posjedovati kvalitetu kako izvršavao svoju namijenjenu funkciju te zadovoljio potrebe i želje potrošača. Kvaliteta se može podijeliti prema Baban, Lj. i Leko, M. (1997: 116) na uporabnu kvalitetu koja se prikazuje kroz svoju kvalitetnu i preciznu izradu, trajnost, sposobnost i vrijednost, na kulturnu vrijednost (moda, stil i ukus) i na socijalnu kvalitetu (statusni simboli). Kvaliteta se ogleda u zadovoljstvu potrošača, sam potrošač najbolje razlikuje kvalitetu između proizvoda. S rastom kvalitete proizvoda raste i cijena stoga si ne mogu svi potrošači priuštiti kvalitetan proizvod. Ponekad se poduzeća prilagođuju tržištu snižavanjem kvalitete kako bi proizvod bio dostupniji potrošačima s manje novčanih sredstava, no to je veliki rizik za njih jer tim potezom ugrožavaju image poduzeća. Kontrola kvalitete je obavezna tijekom cijelog proizvodnog procesa. Kontrola se odvija u 2 dijela, prvi dio je unutrašnja kontrola i sami proizvođači imaju ulogu kontrolora. Proizvođači reagiraju tijekom proizvodnog procesa ako primjete greške koje bi se trebale ukloniti, ovim načinom kontrole izbjegavaju nepotrebne troškove koji bi se mogli dogoditi na kraju proizvodnje. Drugi dio je vanjska kontrola koju obavljaju inspekcijska tijela, kupci, konkurencija i samo tržište. U Hrvatskoj postoje dvije oznake koje je odobrila Hrvatska gospodarska komora proizvodima koji posjeduju iznadprosječnu vrijednost, jedinstvenost i prepoznatljivost hrvatskog podrijetla a to su Hrvatska kvaliteta i Izvorno hrvatsko. Da bi proizvod zaslužio jednu od tih oznaka, Hrvatska gospodarska komora (2019) postavlja određene uvjete koje mora zadovoljiti a to su: proizvod mora biti proizveden na području Republike Hrvatske ili je nastao kao rezultat hrvatske tradicije i kvalitetom mora biti bolji od ostalih sličnih proizvoda.

Marku u počecima opisuje Pavlek, Z. (2008:89) kao identifikacijsko sredstvo proizvoda za koje je proizvođač ili prodavač jamči da će proizvod ispuniti svoju funkcionalnu svrhu. Marka proizvoda može biti izražena imenom, simbolom, frazom, dizajnom i koristi se kako bi proizvod bio prepoznatljiv i kako bi se diferencirao od drugih proizvoda. Marku čine njene 3 sastavnice koje su objašnjene na primjeru marke Nike.

Ime marke – ime proizvoda koje se može izgovoriti, sadržava riječi, slova, brojeve i kratice; riječ Nike

Oznaka marke – to je dio marke koji se ne može izgovoriti već je prikazan grafički ili simbolom; prepoznatljiv po simbolu sličnom kvačici.

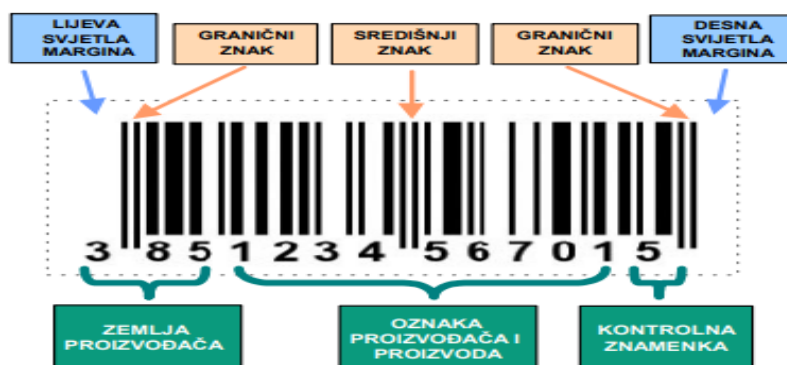
Zaštitna oznaka marke – to je dio marke koji registriran i zaštićen, upotrebljavati ga može samo vlasnik marke.

Poduzeće ima izbor hoće li nastupiti na tržištu s markom proizvođača, privatnom markom ili bez marke. Proizvod s markom proizvođača je u vlasništvu proizvođača. Privatna marka je u vlasništvu trgovca na veliko ili malo ali proizvod je proizveden od strane proizvođača, takvi proizvodi ne sadrže informacije o proizvođaču već samo o trgovcu. Na taj način trgovci imaju gotov proizvod kojega sami plasiraju na tržište i samostalno provode marketinške aktivnosti.

Ambalaža i pakiranje imaju mnogobrojne funkcije, jedna je zaštitna funkcija koja osigurava proizvod od loma ili prosipanja prilikom prijevoza i skladištenja. Također štiti proizvod od atmosferski uvjeta što proizvodu omogućava produženi vijek trajanja. Osim zaštitne funkcije ima i marketinšku funkciju: ambalaža svojim izgledom, oblikom, dizajnom, bojom, slikama i riječima privlače potrošače. Ima informativnu funkciju koja pruža potrošačima sve informacije o proizvodu kao što su: sastojci proizvoda, energetske vrijednosti, način korištenja, rok trajanja proizvoda i dr. Pakovanje i ambalaža se također moraju prilagođavati na međunarodnom tržištu, razlozi mogu biti klimatski uvjeti, dugotrajni transport, preferencije potrošača, ekološka osvještenost.

Kodiranje proizvoda olakšava današnje poslovanje i smanjuje mogućnost nastajanja greške. Baban i Leko (1997:120) kodiranje proizvoda vide kao rezultat primjene kompjuterske tehnologije u poslovanju. Lakše se provodi evidencija, praćenje i rukovođenje robom prilikom nabave i prodaje. U europski se primjenjuje EAN kod koji je danas međunarodni sustav kodiranja i identifikacije proizvoda. EAN-13 bar kod je najučestaliji te se koristi za kodiranje proizvoda u trgovini. Objašnjenje pojedinačnih dijelova EAN-13 bar koda prikazano je na slici broj 1.

Slika 1. EAN-13 bar kod



Izvor: Žubrinić, K. (2004) Primjena bar kodova u poslovanju, Dubrovnik, str. 8.

3.2. Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus proizvoda nam služi kako bi prikazao proces starenja proizvoda koji se provodi kroz 4 faze, a to su: faza rađanja, faza rasta, faza zrelosti i faza opadanja i umiranja. Baban, Lj. i Leko, M. (1997: 121) navode kako svaki proizvod bez obzira na kojemu se tržištu prodaje mora proći navedene 4 faze. No taj isti proizvod može biti u različitim fazama životnog ciklusa u isto vrijeme u različitim zemljama, razlog tome je velika razlika u društveno-ekonomskom razvoju zemalja. U fazi rađanja proizvod izlazi na tržište, prodaja je slabija jer potrošači nisu upoznati s proizvodom. Da bi se proizvod bolje probio, ključan je marketing i oglašavanje što stvara velike troškove. U ovoj fazi su veći troškovi od prihoda od prodaje proizvoda. U fazi rasta proizvod postaje primjećen među potrošačima te tako i prodaja raste; zna se dogoditi suprotno da proizvod ne uspije na tržištu te ga poduzeća moraju povući s tržišta. Kada proizvod preživi fazu rasta dolazi do faze zrelosti koja načešće traje najduže. U ovoj fazi proizvodnja i prodaja su na visokoj razini, troškovi se smanjuju i tako proizvod postaje jeftiniji kako bi privukli potrošače slabije kupovne moći. Poduzeća u ovoj fazi ostvaruje značajan profit koji mogu uložiti u poboljšanje postojećeg proizvoda ili za inovacije novih proizvoda. Posljednja faza je faza opadanja u kojoj je prodaja proizvoda sve slabija. Prihodi postaju manji te se poduzeća odlučuju na radikalne poteze kako bi izbjegli velike troškove. Mogući potezi su: povlačenje proizvoda s tržišta, prestanak proizvodnje, inovacija proizvoda i rijetki slučaj da se prodaju prava na proizvod drugome poduzeću. Međunarodno tržište je posebno po tome što jedan proizvod na domaćem tržištu može biti u fazi zrelosti ili opadanja, a izvozeći na nova tržišta taj isti proizvod polazi od faze uvođenja ili faze rasta, što poduzećima omogućava produljenje životnog ciklusa svog proizvoda.

3.3. Strategije proizvoda za međunarodno tržište

Poslovanje poduzća ovisi o nizu odluka, reakcija i strategija koje će upotrijebiti na međunarodnom tržištu. Strategije proizvoda su od posebnog značenja jer su vezane za probijanje na međunarodna tržišta te kasnije dodatno razvijanje i širenje postojećeg proizvoda. Ovisno o razvoju poslovanja, poduzeća uz postojeći proizvod lasniraju i nove proizvode. Baban i Leko (1997:123) ističu 3 načina izlaska na inozemno tržište ovisno o fazi životnog ciklusa proizvoda a to su:

- Izvoziti proizvod koji je uspješan na domaćem tržištu
- Prilagoditi postojeći proizvod specifičnim potrebama i zahtjevima inozemnog tržišta

- Napraviti potpuno novi proizvod za inozemno tržište

Postoje četiri strategije proizvoda za inozemno tržište: strategija selekcije, strategija varijacije, strategija inovacije, strategija eliminacije.

Strategija selekcije proizvoda je strategija kojom iz postojećeg proizvodnog programa poduzeće uz mnoga istraživanja i analize odabire proizvod koji će se prema rezultatima najbolje prodavati i zadovoljiti potrebe i želje međunarodnog tržišta odnosno potrošača. U ovoj strategiji karakteristike proizvoda ostaju nepromijenjene to jest identični proizvod koji se prodaje na domaćem tržištu, takav se lansira i na međunarodno tržište. Kako bi uspjeh proizvoda bio što izgledniji potrebno je odabrati tržišta koja su što sličnija domaćemu.

Strategija varijacije je obično najčešća pojava strategije koju poduzeća koriste, razlog tome je potrebna prilagodba proizvoda zahtjevima i željama inozemnih potrošača. Inozemni potrošači se razlikuju u načinu života, kulturi, vjeri, standardima (socijalnim, ekonomskim, političkim...) itd. Stoga poduzeće mora obratiti pažnju na sve te važne segmente prilikom lansiranja proizvoda na inozemno tržište. Strategijom varijacije se proizvod prilagođava svim navedenim segmentima. Promjene koje se mogu izvršiti na proizvodu su: druga ambalaža i pakiranje, promjena dimenzije, dizajna itd.

Primjerice, Kina i Japan imaju veliki broj stanovnika; zbog prevelike populacije većina ih žive u malim stanovima. Zbog nedostatka prostora u stanovima primorani su potraživati manje kućanske aparate i namještaj. Tako se proizvođači moraju dizajnom odnosno veličinom proizvoda prilagođavati specifičnostima tržišta na kojemu djeluju.

Strategija inovacije je najkompliciranija i vremenski najduža kako bi se ostvarila, a krajnji rezultat je novi proizvod. Postoje stupnjevi inovacije odnosno razine poboljšanja proizvoda koji su objašnjeni u nastavku.

Prva razina je kongruentna inovacija i ona nema poboljšanja na postojećem proizvodu, nego je razlika u proizvodnom procesu. Najčešće se mijenjaju strojevi i oprema za proizvodnju ili sirovine no proizvod ostaje isti.

Kontinuirana inovacija ima određena poboljšanja na postojećem proizvodu (npr. čokolada s novim okusom, pojačana kvaliteta i slično).

Dinamično kontinuirana inovacija ima najveći broj inovacija, to su novi proizvodi koji imaju novu uporabnu vrijednost za potrošače, unaprijeđuju i mijenjaju stil života. Primjer takvih proizvoda su: prijevozna sredstva na električni pogon, pametni satovi...

Diskontinuirana inovacija su najrjeđe i najskuplje inovacije stoga se predstavlja kao najviša razina inovacije. U diskontinuiranu inovaciju spadaju proizvodi koji su potpuno novi te utječu na promjene ponašanja i stil života potrošača.

Posljednja strategija je strategija eliminacije u kojoj je proizvod u silaznoj putanji te se lagano povlači s međunarodnog tržišta. Poduzeće u ovoj strategiji je usmjereno na pronalazak što bezbolnijeg načina povlačenja proizvoda s tržišta.

3.4. Uvođenje i razvoj novog proizvoda

Razvoj novog proizvod je izazov za poduzeća jer su potrebna velika ulaganja samo kako bi se osmislio proizvod, naknadno dolaze i ostali troškovi kao što su troškovi proizvodnje, marketinga, itd. Novi proizvod može nastati unutar poduzeća, moguće ga je kupiti od drugih poduzeća ili inovatora. Grbac, B. (2009:262) navodi da je novi proizvod svaki proizvod koji se uvodi na međunarodno tržište i razlikuje se svojim karakteristikama i funkcijama od drugih proizvoda. „Pomoću istraživanja Booz, Allen and Hamilton studije za razvoj novih proizvoda izveo je zaključak da je samo 10% proizvoda novih za tržište i poslovni subjekt, 20 % proizvoda koji su novi za poslovne subjekte, ali ne i za tržište. Dok najveći postotak 59% čine proizvodi koji su novi za tržište, ali ne za poslovne subjekte razlog tome je modifikacija i dorada proizvoda. Ostalih 11% nije se moglo razvrstati u navedene kategorije“. (Grbac, 2009:262)

Poduzeća koriste dvije najčešće strategije uvođenja novog proizvoda na tržište, a to su: strategija vodopada i strategija pljuska.

Strategija vodopada je prepoznatljiva po tome što s proizvodom postupno osvaja jedno po jedno tržište. Prvo se novi proizvod plasira na visoko razvijeno tržište, kada sazrije izvozi se na srednje razvijeno tržište. Kako se životni ciklus proizvoda bliži kraju izvoz se prebacuje u manje razvijene zemlje. U drugoj strategiji, strategiji pljuska, poduzeće svoj novi proizvod plasira na više inozemnih tržišta (visoko razvijenih, razvijenih i manje razvijenih zemalja) istovremeno.

Proces razvoja novoga proizvoda za međunarodno tržište prema Grbac (2009:264), odvija se u sedam faza: istraživanje ideja, selekcija ideja, razvoj koncepcije proizvoda, poslovna analiza, razvoj proizvoda, testiranje tržišta i plasman proizvoda.

U prvoj fazi da bi se stvorio novi proizvod poduzeće mora imati ideju. Ideja proizlazi iz mnogobrojnih istraživanja, prikupljaju se informacije iz više izvora kao što su: tržišta na kojima poduzeće posluje, potrošači, promatranje konkurencije, komunikacija s partnerima, brainstorming itd. U drugoj fazi kada se ideje predlože, slijedi selekcija kako bi se suzio broj te tako ostale samo one prave ideje od kojih se očekuje uspjeh. Selektirane ideje se moraju voditi sukladno misijom i ciljevima poduzeća. Poduzeće treba procijeniti ima li dovoljno resursa kako bi odabrana ideja bila ostvarena. Treća faza je razvoj koncepcije proizvoda, u njoj se angažiraju specijalisti s ciljem provedbe istraživanja i testiranja nove ideje o novom proizvodu. Testiranje se provodi na potencijalnim potrošača iz raznih zemalja kojima specijalisti predstavljaju novi proizvod pomoću pisanih i usmenih prezentacija. Nakon prezentacija potrošače se ispituje za njihovo osobno mišljenje i kako ocjenjuju koncepciju za novi proizvod. Četvrta faza je poslovna analiza u kojoj poduzeće provodi financijske analize s ciljem predviđanja prodaje, očekivane dobiti i troškova od novog proizvoda. „Isplativost razvoja novog proizvoda sagledava se utvrđivanjem kompatibilnosti novog proizvoda s postojećim resursima poslovnog subjekta, kompatibilnošću s elementima postojećeg marketinškog miksa, analizom utjecaja snaga iz makromarketinškog okruženja, te projekcijom više financijskih pokazatelja“ (Grbac, 2009:265-266). Peta faza je razvoj proizvoda, ova faza je najdugotrajnija i iziskuje velike troškove. Poduzeće u ovoj fazi mora proizvod uskladiti s planiranim marketinškim miksom. Proizvodu se pridodaju materijalne karakteristike (dimenzija, ambalaža i pakiranje, dizajn) i nematerijalne karakteristike (kvaliteta, marka, image proizvoda). Osim karakteristika, proizvodu se mora odrediti cijena, način distribucije, način promoviranja i sve to zajedno povezati u jednu cjelinu kako bi poduzeće dobilo kompletan proizvod. Šesta faza je testiranje tržišta, potrošači su vrlo osjetljivi, te je važno prilagoditi proizvod njihovim željama i potrebama. Istraživanje se vrši na više inozemnih tržišta, prikupljene reakcije, ponašanja i informacije od potrošača omogućava poduzeću vidjeti okvirnu sliku proizvoda na tržištima. Sedma faza, faza lansiranja novog proizvoda može započeti tek kada sve prethodne faze daju pozitivne rezultate. Za poduzeća ova faza je financijski iscrpljujuća jer su potrebna ulaganja u opremu za proizvodnju i poslovni prostor (kupnja ili najam), osim materijalnih ulaganja tu su ulaganja u promociju i distribuciju proizvoda.

4. Proizvodni mix Francka i Nescafe-a

Definicija i sastavnice proizvod mix-a su objašnjene u poglavlju broj 3, u ovom poglavlju će se proizvod kave Francka i Nescafe-a uvrstiti u proizvod mix i na taj način analizirati i predstaviti sastavnice proizvoda. Pomoću te analize uvidjeti će se kako i na koji način svako poduzeće kreira proizvod mix, te će se usporediti i prikazati sličnosti i razlike proizvod mix-a dvaju poduzeća.

4.1. Franck

Jedan od najpoznatijih hrvatskih proizvođača i izvoznika prehrambenih proizvoda pod nazivom Franck, davne 1872. godine započinje svoj put s biljkom cikorije. Osnivač je njemački poduzetnik Johann H. Franck koji je po prvi puta uspio ljekovitu biljku cikoriju pretvoriti u napitak od cikorije. Tvornica je otvorena 1892. godine u Zagrebu u kojoj se prerađivala cikorija u topli napitak. Tijekom 19. stoljeća otvorene su podružnice u zemljama širom Europe (Austrija, Mađarska, Čehoslovačka, Rumunjska, Poljska) i jedna poslovnicu u SAD-u. Poslije cikorije na hrvatskom tržištu je predstavljena kavovina te nedugo nakon toga 1960. Franck tvornica započinje proizvodnju kave zbog čega je brand dobio najveću prepoznatljivost. Danas ima veliku ponudu proizvoda, ali izraziti je tržišni lider u proizvodnji kave i čajeva. U širokom asortimanu kave svaki potrošač će pronaći idealnu kavu za sebe. Osim kave i čajeva u ponudi ima još napitke od cikorije i žitarica, razne priloge za jelo, sastojke za kolače, začine. Franck u suradnji s talijanskim proizvođačem profesionalnih espresso aparata dodaje svojoj ponudi espresso aparate za kućnu primjenu, što omogućava potrošačima kavu kao iz kafića. Kapsule za aparat su dostupne na većini prodajnih mjesta, te postupak pravljenja kave je vrlo jednostavan i brz. Frankova kompanija je ekološki osviještena što pokazuju kroz projekt i paket Beestro u kojemu se nalaze dva pakovanja čaja različitog okusa, pakovanje sjemena medonosnog cvijeća i posuda. Tako se ekološki potiču potrošači koji imaju olakšan zadatak i potrebne materijale za sijanje medonosnog cvijeća.



Slika 1. Logo Francka

4.1.1. Proizvodni mix

Franckov osnovni proizvod prepoznatljiv je kao vakumirana ciglica crvene boje, gramaža ciglice iznosi 250g. U ponudi imaju instant kave koje teže od 80g - 100g, te razna pakovanja kave po 100, 200, 500 i 1000 grama. Osim velikih pakiranja tu su i mala pakovanja takozvana „to go“ kava od 9 grama i 3u1 od 18 grama. Dizajn proizvoda baziran na izgledu cigle i uz to je vakumiran; na klasičnoj jubilarnoj kavi je otisnut lik žene kako pije šalicu Franck napitka, dok na drugim proizvodima imaju slike zrna kave ili šalice ispunjene napitkom kave. Koriste snažne boje kao što su tamno crvena, crna, tamno smeđa, tamno ljubičasta i tamno zelena kako bi izrazili jačinu kave, te tako i kvalitetu. Franck ima dugu tradiciju proizvodnje u Hrvatskoj i pokazao se izuzetno kvalitetnim brandom. Vodi brigu o sirovinama, cjelokupnom lancu nabave i proizvodnji kako bi kvaliteta uvijek bila na visokoj razini. Kvalitetne sirovine znače veći trošak za proizvođača, stoga se na policama prodavaonica može vidjeti kako je Franck kava nešto skuplja od ostalih. Kvaliteta se ističe cijenom i toga su svjesni potrošači Franck kave. Prava potvrda kvalitete Franck kave je oznaka „Hrvatska kvaliteta“ koju dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora za sve domaće natporosječno kvalitetne proizvode.

Marka proizvoda izražena je vrlo jednostavnim ali uočljivim logom u kojemu je pozadina crvene boje i bijelim pisanim slovima je napisano „Franck“, logo je prikazan na slici 1. Uz logo radi lakše promocije Franck se koristi sloganima „Baš kao život“, „Život je lijep“ i „Slijedi svoj osjećaj“ koji lako asociraju potrošače da su uz njih tijekom cijelog života. Pakiranje i ambalaža ima veliku ulogu u očuvanju kave, stoga treba posebno paziti kako i u koju ambalažu pakirati. Kava u zrnju se pakira u vrećice s jednosmjernim ventilom koji ispušta plinove nastale prženjem a nedozvoljava ulazak zraka, dok mljevena kava ima jedinstveno pakiranje pomoću vakuma

koji dugotrajnije zadržava aromu i svježinu kave, te sprječava utjecaj vanjskih uvjeta na proizvod. Osim zaštitne funkcije ambalaža ima informativnu funkciju na kojoj su označeni rok upotrebe, zemlja podrijetla, podrijetlo sirove kave, način pripreme, neto količina, web adresa i EAN kod. EAN kod koji sadržava 13 brojeva omogućava praćenje i evidenciju svakog pojedinačnog proizvoda. Image proizvoda i Franck poduzeća se gradi već dugi niz godina, te veliku pozornost posvećuju potrošačima prateći njihove zahtjeve i želje, kao i osiguranje uvjeta da proizvodi budu u skladu sa svjetskim standardima.

4.1.2. Plasman na hrvatsko tržište

Franck kao vodeća prehrambena kompanija u regiji može se pohvaliti svojom stoljetnim djelovanjem kako na domaćem tržištu tako i na međunarodnom. Sjedište proizvodnje je u Zagrebu uz pogon za preradu cikorije u Bjelovaru, u Grudama u BiH i u Koperu u Sloveniji. Distribucija proizvoda u Hrvatskoj je organizirana kroz 5 skladišta: Zagreb, Osijek, Split, Zadar i Rijeka kako bi se povećala učinkovitost poslovanja. Kompanija posebno brine za odnose s partnerima, što nam pokazuje otvaranje regionalnog servisnog centra za pružanje profesionalne potpore. Osim centra, Frank je u kanalu prodaje HoReCa kako bi što prije i učinkovitije reagirali na potrebe partnera. Poduzeće djeluje u više organizacija, no ističu se organizacije „International coffee partners“ i „Coffee and climate“ kojima je cilj osnaživanje i pružanje podrške malim uzgajivačima kave, te tako im omogućili povećanje prinosa i veću konkurentnost na tržištu. Poduzeće je usmjereno na lokalne i regionalne dobavljače: od ukupnog prometa dobavljača 55% čine hrvatski dobavljači. Jutarnji list (2021) navodi kako prema podacima agencije Nilsen, Franck u Hrvatskoj u kategoriji mljevene kave drži 51% tržišnog udjela, 46% u kategoriji instant cappuccina i 51% u kategoriji čaja.

4.1.3. Plasman na strano tržište

Poslovanje na inozemno tržištu se razlikuje od domaćeg tržišta, stoga poduzeća trebaju prilagođavati svoje proizvode a tako i proizvodnju i pristup inozemnom tržištu. Franck je 2019. godine razvio i lansirao 24 nova proizvoda, te je razvio još dva proizvoda posebno za slovensko tržište kako bi zadovoljio želje potrošača. Osim prilagođavanja proizvoda važne su kontrole kvalitete za inozemna tržišta, tako Franck posjeduje Halal certifikat od 2016. godine. Halal certifikat je potvrda muslimanskoj populaciji da je proizvod kvalitetan i da su vršene dodatne

kontrole kvalitete, što daje prednost proizvodu u zemljama gdje prevladavaju muslimanski potrošači.

Franck je uspio svojim kvalitetnim proizvodima ostvariti veliki brand i postati prepoznatljiv na inozemnom tržištu. Izvoz proizvoda se vrši u susjedne zemlje: Srbija, Albanija, Crna Gora, Kosovo, Sjeverna Makedonija, a u BiH i Sloveniji imaju vlastite pogone. Osim susjednih zemalja posluju s distributerima iz Slovačke, Njemačke, Austrije, Nizozemske, Irske, Češke, Kanade, SAD, Australije... Jutarnji list (2021) predstavlja podatke koji su prikupljeni od strane agencije Nilsen. Podatci prikazuju da su u BiH Franckovi čajevi lideri s tržišnim udjelom više od 30%, instant cappuccina s 35% i mljevena kava s 10%. U Sloveniji instant cappuccino održava visoki udio od 28% i mljevena kava ima udio od 10%. Prva polovina 2021. godine je ostvarila rast izvoza od 13,6%, a najveći prihod se ostvario u BiH i u Sjevernoj Makedoniji, dok je prihod u Sloveniji ostao na razini prethodne godine.

4.2. Nescafe

U Brazilu 1929. godine došlo je do problema velikog viška zrna kave nakon sloma burze na Wall streetu i nije bilo tvornica koje će preuzeti višak. Tada nastupa Nestle i stručnjak za kavu Max Morgenthaler. Max i njegov tim stručnjaka su radili na tome da stvore instant kavu koja će zadržati prirodnu aromu kave. Nescafe kava je dobila naziv po prva tri slova korporacije i dodavanjem nastavka „cafe“ te se tako započelo poslovanje 1938. godine u Švicarskoj. No ubrzo je 1939. godine započeo 2. svjetski rat, a Nescafe postaje dio paketa hrane sjevernoameričke postrojbi. Tako su sjevernoameričke postrojbe postale ambasadori branda, šireći ljubav prema Nescafe kavi. Poslije rata se brend predstavlja u Njemačkoj, Velikoj Britaniji i Francuskoj te ostvaruje uspjeh i nakon toga se popularnost proizvoda širi i u druge zemlje. Danas je kava Nescafe-a rasprostranjena u više od 180 zemalja i postoji više od 100 različitih okusa kave. Svoje pogone su otvorili u SAD-u i velikim državama Europe a to su: Njemačka, Španjolska i Velika Britanija Kako bi ostali vodeći brand kave na svijetu ulažu velike napore, to nam prikazuju u projektu „šalica poštovanja“. Projektom se smanjuje zagađivanje okoliša što uključuje smanjenu potrošnju vode pri proizvodnji za 53%, smanjenje ispuštanja stakleničkih plinova za 43% i štednja nafte kao pogonskog goriva jer se koristi talog kave kao biogorivo. Uzgoj je u skladu sa standardom održivog uzgoja, potiče se i osnažuje uzgoj za više od deset tisuća poljoprivrednika, te tako i njihovo financijsko stanje.

NESCAFÉ®

Slika 2. Logo Nescafe kave



Slika 3. Proizvod Nescafe instant kave

4.2.1. Proizvodni mix

Nescafé kava se pakira najčešće u staklena ili limena pakovanja. Korištenje staklenki omogućava recikliranje te ponovno korištenje što smanjuje zagađivanje okoliša. Jednokratni proizvod kave kao što su 3u1 proizvodi se pakiraju u vrećice i one teže 16 grama. Gramaža kave u staklenkama i limenim pakovanjima je standardizirana, te iznosi 200 grama. Pakovanja cappuccina su vrećice i one zajedno su kutiji koja teži 148 grama. Dizajn je prepoznatljiv na međunarodnom tržištu, blago zaobljenog je oblika koji je ugodan za rukovanje potrošačima i poklopcem koji čuva aromu. Natpis Nescafé je napisan bijelim slovima koji je otisnut na smeđoj pozadini koja je u obliku kruga. Uz natpis, najčešće su tu slike šalice ispunjene napitkom kave i zrna kave. Boje koje koristi Nescafé kako bi vizualno privukao potrošače su crna, crvena, zelena, smeđa i zlatna.

Zrna kave kao sirovina imaju najveći utjecaj na kvalitetu završnog proizvoda, stoga Nescafe vodi brigu i ponekad savjetuje svoje dobavljače odnosno uzgajivače kave. Jedan od savjeta je napraviti poljoprivrednu raznolikost kako bi se dobilo kvalitetnije plodno tlo, a time i plod kave. Kada plod kave stigne u tvornicu Nescafe pažljivo odabire stručnjake s kojima će surađivati kako bi se dobio što kvalitetniji završni proizvod. Proizvodnja je strogo kontrolirana i imaju u cilju održivu proizvodnju s što manjim zagađivanjem okoliša. Dokaz tome je da je u zadnjih 10 godina prepolovljena emisija ugljika koja izlazi iz tvornica. Nescafe kao marka je postigla prepoznatljivost u cijelome svijetu, logo je jednostavan te sadrži naziv proizvoda koji je napisan bijelim velikim tiskanim slovima. Uz logo imaju više slogana kao što su: „Sve počinje s Nescafeom“, „ Za trenutke koji znače“, „Ljubav – toplina – Nescafe“, „Potiče najbolje u tebi“... Slogani asociraju potrošače da su uz njih tijekom života te da korištenjem njihovog proizvoda poboljšavaju svakodnevnicu svoga života.

Staklenke su najbolja i najsigurnija ambalaža u očuvanju kvalitete i aroma proizvoda i uz to se lako reciklira. Pakiranje Nescafe sadrži brojne informacije kao što su neto količina proizvoda, način pripreme, broj serviranja proizvoda, mjesto proizvodnje, rok upotrebe, oznaka reciklaže i EAN kod. Image proizvod se gradio skoro 100 godina, popularnost je rasla posebno tijekom drugog svjetskog rata kada je u paketu hrane sjevernoameričke postrojbe bio uključen i proizvod Nescafe-a.

4.2.2. Plasman na hrvatsko tržište

Nescafe izvozi svoje proizvode na mnoga inozemna tržišta pa tako i na hrvatsko. Svojom prepoznatljivom instant kavom stvara prednost u odnosu na konkurenciju. Nescafe nudi široki asortiman proizvoda raznih okusa i jačina kava kako bi zadovoljili želje svih potrošača. Kako navodi Poslovni dnevnik (2014.) istraživanje Best Buy Awarda ispitalo je 1200 hrvatskih potrošača. Metoda koja je korištena u istraživanju je inovativna metoda CAWI – DEEPMA, kratica označava Computer Assisted Web Interviewing – Deep Mind Awareness. Ispitanici su odgovarali na pitanje koji brendovi iz kategorije kave nude najbolji omjer kvalitete i cijene. Brand Nestele odnosno Nescafe je dobio najviše glasova, što prikazuje zadovoljstvo i vjernost potrošača kave. Nescafe proizvod na hrvatskom tržištu je prilagodio ambalažu tj. informacije koje se nalaze na ambalaži su prevedene na hrvatski jezik.

4.2.3. Plasman na inozemno tržište

Nescafe svoj proizvod kave predstavlja na domaćem tržištu 1938. godine. Kada su željeli plasirati svoj proizvod na inozemna tržišta spriječio ih je Drugi svjetski rat. Poslije rata kreće širenje Nescafe kave u stranim zemljama, prve zemlje su bile Velika Britanija, Francuska i SAD. Popularnost i prepoznatljivost proizvoda je rasla velikom brzinom, dokaz je da se danas Nescafe proizvodi izvoze u više od 180 zemalja. Poduzeće se treba prilagođavati, odnosno trebaju biti prevedene informacije na ambalaži proizvoda prema jeziku zemlje u koju se plasira proizvod.

5. Usporedba Francka i Nescafe-a

Nestle kao poduzeće je osnovano i djeluje od davne 1866. godine, ali je brand Nescafe i trgovanje s kavom započelo 1938. godine. Franck je osnovan 1892. godine i bazirao se na preradu cikorije, tek 1960. godine počinje s proizvodnjom i trgovinom kave. Nescafe brand i proizvodi su razvili popularnost i prepoznatljivost diljem cijelog svijeta a to dokazuju svojim djelovanjem i plasiranje u više od 180 zemalja što ih čini svjetskim liderom. Franck brand i proizvodi nisu svjetski poznati, ali na domaćem tržištu su lideri i na regionalnom području su jedan od vodećih proizvođača kave. Nescafe se uglavnom bazira na instant kavu i proizvode koje imaju bazu instant kave kao što su cappuccino, 3u1 i ice coffe, dok Franck uz sve ove instant napitke u ponudi ima mljevenu kavu i pržena zrna kave kako bi potrošači sami mogli mljeti kavu. Na Balkanskom poluotoku je popularna mljevena kava među potrošačima, zbog čega je Franck i započeo proizvodnju poznate ciglice mljevene kave. Oba poduzeća brinu za ekološku osvještenost, održivu proizvodnju, potiču poljoprivrednike i bioraznilokost na plantažama. Oba branda posjeduju razne certifikate, priznanja i pohvale za svoju kvalitetu i uspjehe koje su ostvarili tijekom proizvodnje i poslovanja.

Dimenzije Franck i Nescafe kave su slične, glavna razlika je u tome što Franck u ponudi ima više različitih dimenzija i jedan isti proizvod može biti u pakiranju od 200 grama i 1000 grama što Nescafe nema u svojoj ponudi. Vidljiva je razlika u dizajnu, Franck se bazira na oblik ciglice, izuzetak su instant kave koje su dosta slična pakiranja kao kod Nescafea koji koristi staklenke i limenke u obliku valjka. Glavna boja koju Franck koristi je crvena, dok se Nescafe bazira na zlatnu i smeđu, ali i koriste druge boje poput zelene, crne, plave... natpis imena u logotipu je bijele boje kod oba branda jedina razlika što Franck koristi pisana slova dok Nescafe tiskana. Franck i Nescafe vode veliku brigu kada je u pitanju kvaliteta proizvoda, uvijek su u

kontakta s poljoprivrednicima i potiču ih na što bolji uzgoj i održavanje bioraznolikosti kako bi polja bila što plodnija. Prepoznatljivost marke Nescafe-a je na svjetskoj razini dok je Franckova prepoznatljivost na razini Europe. Slogani koje koriste brandovi su slični, te šalju slične poruke, a tu su: da su uz potrošače tijekom života, da konzumacijom kave potiču bolje raspoloženje, ljubav... Pakiranje i ambalaža su kod oba branda vrlo slična koriste staklenke i limene kutijice, dok iznimku pravi Franck s vakumiranim ciglicama mljevene kave. Ambalažu koju koriste je odlična za očuvanje aroma i svojstava kave, kako bi potrošači uživali u kavi, nebitno jesu je otvorili prvi ili deseti put. Razlika su jedino informacije koje su tiskane na ambalaži proizvoda, kodiranje je identično. Oba branda koriste EAN kod od 13 znamenaka koji je otisnut na stražnjoj strani proizvoda.

6. Empirijsko istraživanje

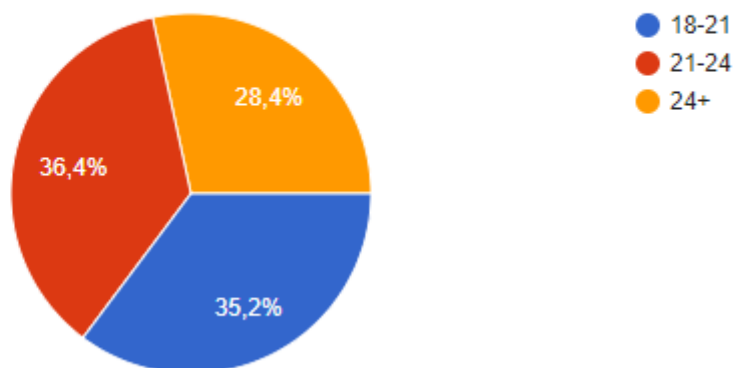
Anonimna anketa je provedena na području Hrvatske pomoću Google obrasca za izradu ankete, ispitanici su u najvećem broju studenti. Anketa se provodila u razdoblju od 1.6.2022. do 1.7.2022. Anketa sadrži uvodne informacije u kojima se saznaje da je anketa anonimna i dobrovoljna i da služi za svrhe pisanja završnog rada, pitanja su jednostavna i rješavanje ne oduzima puno vremena. Anketa se sastoji od 9 pitanja, prva dva pitanja se odnose na osobne karakteristike kao što su spol i dob, dok ostalih 7 se odnose na karakteristike proizvoda odnosno kako ispitanici ocjenjuju proizvod kave Francka i Nescafe-a. Forma pitanja su jednostruki izbor, da/ne pitanja i rešetke s više izbora (sastoji se od 8 elemenata koji se ocjenjuju na skali 1-5).

Anketu je ispunilo 88 ispitanika od kojih je 56 osoba ženske populacije što iznosi 63,6% i 32 osobe muške populacije što iznosi 36,4%.

Grafikon 1. Dob ispitanika

Dob

88 odgovora



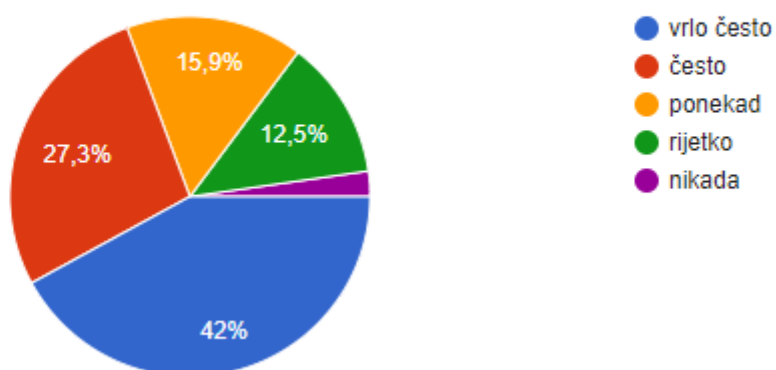
Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon broj 1 prikazuje u kojoj dobnoj skupini se nalaze ispitanici. Dobna skupina od 18 do 21 godine broji 31 ispitanika što iznosi 35,2%, dobna skupina od 21 do 24 godine broji 32 ispitanika te iznosi 36,4% i dobna skupina 24+ ima nešto manje ispitanika, 25, što u postotku iznosi 28,4%.

Grafikon 2. Učestalost konzumacije kave

Koliko često konzumirate kavu ?

88 odgovora



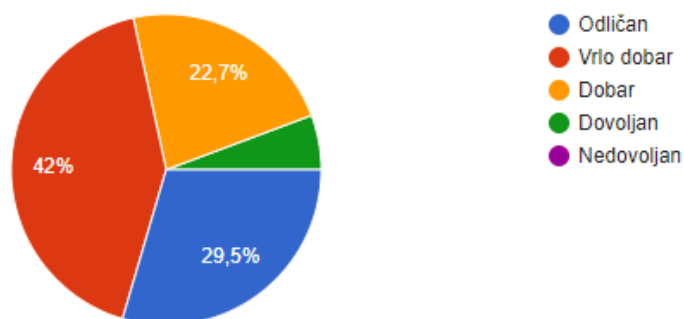
Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon broj 2 prikazuje koliko često ispitanici konzumiraju napitak kave. Od 88 ispitanika najviše ih je odgovorilo kako vrlo često konzumiraju kavu čak njih 37 (42%); često konzumira 24 ispitanika (27,3%); ponekad konzumira 14 ispitanika (15,9%); rijetko konzumira 11 ispitanika i samo 2 osobe nikad nisu konzumirale kavu. Prema ovim podacima se primjećuje kako većina hrvatskih potrošača svakodnevno konzumiraju kavu.

Grafikon 3. Ukupan dojam Franck kave

Ocijenite ukupni dojam kave Franck

88 odgovora



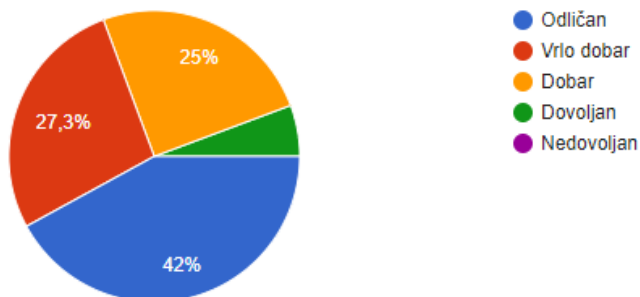
Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon broj 3 prikazuje kakav je dojam ostavila Franck kava na ispitanike. Najveći broj i postotak ispitanika je odgovorilo vrlo dobar, njih 37 (42%); odličan dojam ima 26 ispitanika (29,5%); dobar dojam ima 20 ispitanika (22,7%); dovoljan dojam ima 5 ispitanika (5,8%), dok nitko nije imao nedovoljan dojam. Prosječna ocjena o ukupnom dojmu iznosi 3,95.

Grafikon 4. Ukupan dojam Nescafe kave

Ocijenite ukupni dojam kave Nescafe

88 odgovora



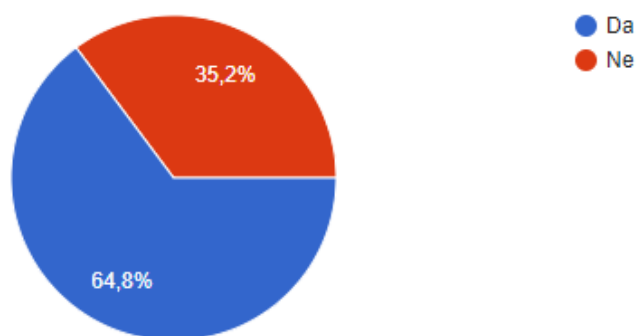
Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon broj 4 prikazuje kakav je dojam ostavila Nescafe kava na ispitanike. Najveći broj i postotak ispitanika odgovorilo je odličan dojam, njih 37 (42%); vrlo dobar dojam ima 24 ispitanika (27,3%); dobar dojam ima 22 ispitanika (25%); dovoljan dojam ima 5 ispitanika (5,7%); nedovoljan dojam nema nitko od ispitanika. Prosječna ocjena o ukupnom dojmu Nescafe kavi iznosi 4,05.

Grafikon 5. Odnos cijene i kvalitete Franck kave

Smatrate li da cijena odgovara kvaliteti kave Franck

88 odgovora

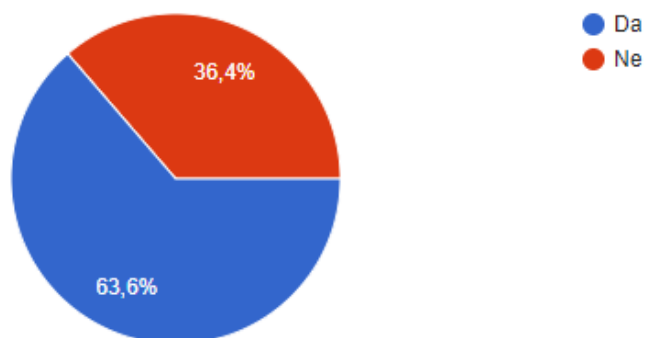


Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 6. Odnos cijene i kvalitete Nescafe kave

Smatrate li da cijena odgovara kvaliteti kave Nescafe

88 odgovora



Izvor: vlastito istraživanje

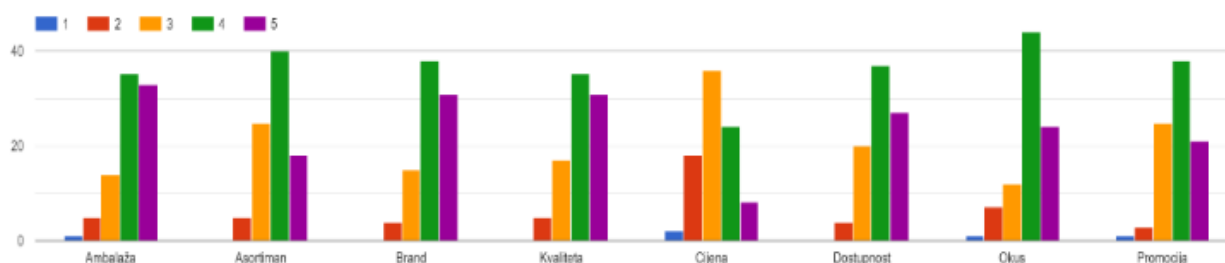
Grafikon broj 5 i 6 prikazuju odnos cijene i kvalitete Franck i Nescafe proizvoda.

Prema ispitanicima, njih 57 (64,8%) smatra da Franckova cijena odgovara kvaliteti proizvoda, a 31 ispitanika (35,2%) smatra suprotno.

Kod Nescafe proizvoda 56 ispitanika (66,3%) smatraja kako cijena odgovara kvaliteti proizvoda, dok 32 ispitanika (36,4%) smatra suprotno.

Grafikon 7. Ocjena elemenata Franck kave

Ocijenite elemente Franck kave



Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon 7. prikazuje kako su ispitanici ocijenili svaki posebno element proizvod mix-a Francka. U nastavku je prikazana tablica prosječne ocjene svakog elementa.

Tablica 1. Prosječna ocjena elemenata Franck kave

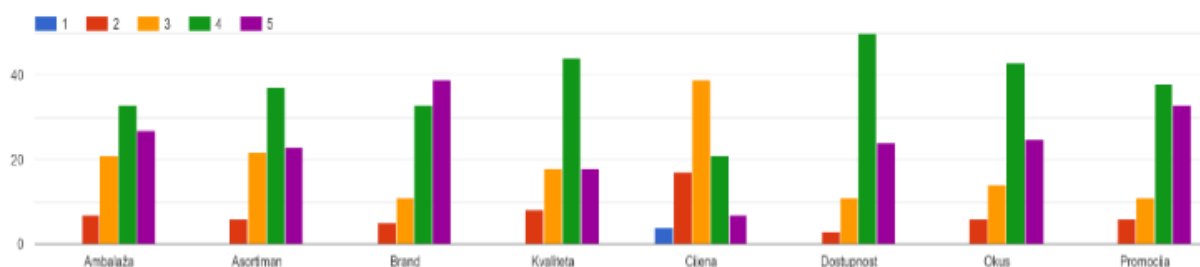
Ambalaža	Asortiman	Brand	Kvaliteta	Cijena	Dostupnost	Okus	Promocija
4,07	3,81	4,09	4,05	3,20	3,99	3,94	3,85

Izvor: vlastita izrada

Prema tablici vidimo da je Franckov najbolje ocijenjen element brand s prosječnom ocjenom 4,09, osim branda približne ocijenu imaju elementi ambalaža i kvaliteta. Najlošije ocijenjen element je cijena s prosječnom ocjenom 3,20.

Grafikon 8. Ocjena elemenata Nescafe kave

Ocijenite elemente Nescafe kave



Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu broj 8 ispitanici su ocijenjivali elemente proizvod mix-a Nescafe kave. U nastavku je prikazana tablica prosječne ocjene svakog elementa.

Tablica 2. Prosječna ocjena elemenata Nescafe kave

Ambalaža	Asortiman	Brand	Kvaliteta	Cijena	Dostupnost	Okus	Promocija
3,90	3,88	4,20	3,82	3,11	4,08	3,99	4,11

Izvor: vlastita izrada

Prema tablici broj 2 da je Nescafe-ov najbolje ocjenjen element Brand s prosječnom ocjenom 4,20. Prema mišljenju ispitanika element promocija također ima visoku prosječnu koja iznosi 4,11. Najlošije ocjenjen element cijena s prosječnom ocijenom 3,11.

U nastavku je prikazana tablica prosječnih ocjena elemenata dva navedena branda radi lakše usporedbe i tumačenja.

Tablica 3. Usporedba prosječnih ocjena elemenata Francka i Nescafe-a

	Franck	Nescafe
Ambalaža	4,07	3,90
Asortiman	3,81	3,88
Brand	4,09	4,2
Kvaliteta	4,05	3,82
Cijena	3,20	3,11
Dostupnost	3,99	4,08
Okus	3,94	3,99
Promocija	3,85	4,11
Ukupna prosječna ocjena elemenata	3,88	3,89

Izvor: vlastita izrada

Iz tablice 3. vidljivo je kako su ispitanici najbolje i najlošije ocijenili iste elemente kod oba proizvoda. Brand je najbolje ocijenjen, ali Nescafe je ocijenjen malo bolje od Francka. Najlošije ocijenjen je element cijene, Franck ima malo bolju ocijenu od Nescafe-a što se može vidjeti na prodajnim mjestima da je proizvod Nescafe-a skuplji od Franckovog. Približno jednake ocjene ima element okusa, za Franck iznosi 3,94 , a za Nescafe 3,99. Najveća razlika u ocjenama je kod elemenata kvaliteta gdje Franck ima bolju ocijenu 4,05 a Nescafe 3,82 i kod elementna promocija gdje je Nescafe ocijenjen 4,11 a Franck 3,85. Razlog veće ocjene elementa promocije

je što Nescafe ulaže više novaca u promotivne materijale kao što su mediji (TV oglasi, Google oglasi), sniženja, besplatni uzorci, sponzorstva... Franckova ambalaža ima malo veću ocjenu od Nescafe-a, standardizirana vakumirana ciglica Francka je jedna od najpoznatijih ambalaža u Hrvatskoj. Nema velike oscilacije ocjena kod ni jednog elementa kod oba proizvoda, što se može vidjeti u zaključnoj prosječnoj ocjeni svih elemenata. Franckova ukupna prosječna ocjena elemenata iznosi 3,88, dok je ocjena Nescafe-a 3,89 što govori da su oba proizvoda popularna među potrošačima kave.

7. Zaključak

Poslovanje poduzeća u danšnje vrijeme ovisi o prilagodbi kako potrošačima tako i napretku tehnologije. Domaće tržište je manji izazov i lakše se prilagoditi potrošačima s poznatim navikama i željama, dok međunarodno tržište predstavlja veliki izazov i rizik za poduzeće. Izlazak na međunarodno tržište najviše ovisi o strategiji koju će poduzeće odabrati nakon detaljnih priprema i provjera odabranog međunarodnog tržišta. Vidljivo je na primjeru Nescafe kave da proizvode konzumiraju potrošači u više od 180 zemalja, time dokazuju da su stvorili uspješan i prepoznatljivi brand. Nescafe ulaže u odličnu promociju i distribuciju svojih kvalitetnih proizvoda koje proizvode na održivi način uz ekološku osvještenost. Postavljanjem dobre cijene i širokim asortimanom proizvoda omogućuju potrošačima pronalazak željenih proizvoda. Potražnja za Nescafe proizvodima je velika na svim tržištima pa tako i na Hrvatskom. Prema provedenoj anketi Nescafe proizvodi kave su vrlo poznati među hrvatskim potrošačima. Ispitanici su odgovorili kako imaju vrlo dobar dojam o Nescafe kavi, te više od 65% ispitanika misli da cijena odgovara kvaliteti proizvoda.

Franck poduzeće ima dugu i bogatu povijest, te na domaćem tržištu je na glasu kao jedan od najpoznatiji proizvođača kave i drugih prehrambenih proizvoda. Kompanija je usmjerena na razvoj i nove inovacije kako bi uvijek bila u koraku s potrošačima i njihovim željama. Također ulažu u unapređenje svojih proizvodnih kapaciteta i modernu tehnologiju, za proizvodnju biraju najbolje sirovine kave i uz radnu strukturu odabranih zaposlenika stvaraju visoko kvalitetan proizvod. Franck nije svjetski popularan kao Nescafe, ali vodeći je brand na regionalnom tržištu i ima cilj dugoročno održivo poslovanje te širenje na nova međunarodna tržišta. Anketa provedena na hrvatskim potrošačima pokazuje nam kako često konzumiraju Franck proizvode, te su ocijenili ukupan dojam proizvoda ocjenom vrlo dobar. Ispitanici smatraju da je ambalaža, kvaliteta i okus Franck kave bolja u odnosu na Nescafe. Prema rezultatima ankete vidljivo je kako su karakteristike oba branda podjednako ocjenjene. Iako je Nescafe vodeći brand u svijetu, podjednaki rezultati prikazuju da Franck konkurira velikim brandovima na domaćem tržištu i čak u nekim segmentima se pokazao boljim od konkurencije.

LITERATURA

Knjige:

1. Baban, Lj., Leko, M. (1997.) *Međunarodni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Grbac, B. (2009.) *Izazovi međunarodnog tržišta*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka.
3. Kotler, P. (2006.) *Kotler o marketingu; Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*. Zagreb: Poslovni dnevnik: Masmedia
4. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
5. Leko Šimić, M. (2001.): *Domestic vs. Foreign Product Competitiveness on Croatian Market: Zbornik radova međunarodne konferencije. Enterprise in transition*, Split, Hrvatska dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/311650414_Domestic_vs_Foreign_Product_Competitiveness_on_Croatian_Market_a_Research_of_Croatian_Buyer's_Behaviour
6. Pavlek, Z. (2005.) *Upravljanje proizvodom i markom i čimbenici uspjeha na tržištu*. Osijek.

Online izvori:

1. Franck.hr. *Franck Hrvatska*
<https://www.franck.eu/hr/>
2. Halal.hr. *Centar za certifikiranje halal kvalitete*
<https://halal.hr/dodijeljen-certifikat-halal-kvalitete-francku-dd>
3. Hrvatska gospodarska komora. *Franck d.d.*
<http://izvoznici.hgk.hr/izvoznik.asp?mbr=3213161>
4. Jutrarnji.hr. *Ivan Artuković, glavni direktor Francka: Uspješno se borimo s najvećima i rastemo pa nismo na prodaju*
<https://novac.jutrarnji.hr/novac/aktualno/ivan-artukovic-glavni-direktor-francka-uspjesno-se-borimo-s-najvecima-i-rastemo-pa-nismo-na-prodaju-15104929>
5. Nescafe.hr. *Nescafe*
<https://www.nescafe.com/hr/>
6. Nestle.hr. *Nescafe*
<https://www.nestle.hr/brands/nescafe>

7. Poslovni.hr. *Nestle žitarice i Nescafe kava broj 1 u Hrvatskoj po izboru građana.*

<https://www.poslovni.hr/lifestyle/nestle-zitarice-i-nescafe-kava-broj-1-u-hr-vatskoj-po-izboru-graana-271899>

Popis slika:

Slika 1. Logo Franck-a

Slika 2. Logo Nescafe-a

Slika 3. Proizvod Nescafe instant kave

Popis grafikona:

Grafikon 1. Dob ispitanika

Grafikon 2. Učestalost konzumiranja kave

Grafikon 3. Ukupan dojam Franck kave

Grafikon 4. Ukupan dojam Nescafe kave

Grafikon 5. Odnos cijene i kvalitete Franck kave

Grafikon 6. Odnos cijene i kvalitete Nescafe kave

Grafikon 7. Ocjena elemenata Franck kave

Grafikon 8. Ocjena elemenata Nescafe kave

Popis tablica:

Tablica 1. Prosječna ocjena elemenata Franck kave

Tablica 2. Prosječna ocjena elemenata Nescafe kave

Tablica 3. Usporedba prosječnih ocjena elemenata Franck i Nescafe kave