

Analiza strategije međunarodnog marketinga poduzeća (primjer Coca Cole)

Bačić, Evica

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:232371>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Evica Bačić

**ANALIZA STRATEGIJE MEĐUNARODNOG MARKETINGA
PODUZEĆA (PRIMJER COCA COLE)**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Evica Bačić

**ANALIZA STRATEGIJE MEĐUNARODNOG MARKETINGA
PODUZEĆA (PRIMJER COCA COLE)**

Diplomski rad

Kolegij: Organizacija i provedba marketinga

Ime i prezime: Evica Bačić

e – mail: evicic23@gmail.com

Mentorica: prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study *Marketing*

Evica Bačić


**INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY ANALYSIS
(COCA COLA COMPANY)**

Graduate paper

Osijek, 2024.

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 diplomski (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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
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: Evica Bačić

JMBAG: 0067440256

OIB: 28182192908

e-mail za kontakt: evicic23@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing

Naslov rada: Analiza strategije međunarodnog marketinga poduzeća (primjer Coca-cola)

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

U Osijeku, 2. 3. 2024. godine

Potpis 

Analiza strategije međunarodnog marketinga poduzeća (primjer Coca Cole)

SAŽETAK

Poduzeća prilikom širenja poslovanja na strana tržišta donose odluku o tome koje strategije međunarodnog marketinga žele primjenjivati u poslovanju na stranom tržištu. To je ujedno jedna od ključnih odluka koja uvelike određuje smjer poslovanja i poslovni uspjeh poduzeća na stranom tržištu. Predmet rada su strategije međunarodnog marketinga poduzeća Coca – Cola. Popularnost, osim proizvodima koje rado konzumiraju potrošači diljem svijeta, Coca – Cola duguje međunarodnom marketingu koji već godinama uspješno provodi. Iako ima jaku konkurenciju, Coca – Cola već godinama bilježi uspjeh u poslovanju te ima lojalne potrošače. U diplomskom radu će se analizirati se najznačajnije strategije međunarodnog marketinga na primjeru Coca – Cole. Cilj rada je prikazati koje strategije međunarodnog marketinga Coca – Cola primjenjuje na tržištima na kojima poduzeće posluje. U teorijskom dijelu rada iznose se dosadašnje relevantne spoznaje o strategijama međunarodnog marketinga, a istraživački dio rada fokusiran je na Coca – Coli i analiziranje strategija međunarodnog marketinga Coca – Cole. U radu se koriste znanstvene metode analize, sinteze, klasifikacije, deskripcije, kompilacije i studije slučaja. S obzirom na to da posluje na velikom broju tržišta koja se veličinom, strukturom i kulturno razlikuju Coca – Cola diferencira proizvode, cijene, distribuciju i promociju ovisno o tržištu, odnosno stanju i perspektivi pojedinog tržišta. Kada su u pitanju strategije međunarodnog marketinga uočeno je i objašnjeno da Coca – Cola u poslovanju koristi strategiju diferencijacije kako bi putem iste doprla do ciljnih potrošača, stvorila odnos s ciljnim potrošačima i održala pozitivan imidž među potrošačima. Zahvaljujući kontinuitetu u provođenju dobro osmišljenih marketing strategija međunarodnog marketinga, kvalitetnim proizvodima, ulaganju u izgradnju brenda i stvaranju čvrstih odnosa s potrošačima Coca – Cola je danas jedan od najpoznatijih, najpopularnijih i najuspješnijih brendova u svijetu.

Ključne riječi: Coca – Cola, marketing, marketing strategije, međunarodni marketing

International marketing strategy analysis (Coca cola company)

ABSTRACT

When companies expand their business to foreign markets, they make a decision about which international marketing strategies they want to apply in their business on the foreign market. It is also one of the key decisions that largely determines the business direction and business success of the company on the foreign market. The subject of this paper is the international marketing strategies of the Coca-Cola company. Coca-Cola owes its popularity, in addition to products that are gladly consumed by consumers all over the world, to international marketing, which it has been successfully implementing for years. Although it has strong competition, Coca-Cola has been successful in business for years and has loyal consumers. This paper will analyze the most important strategies of international marketing on the example of Coca-Cola. The aim of the paper is to show which international marketing strategies Coca-Cola applies in the markets where it operates. In the theoretical part of the paper, the relevant information about international marketing strategies is presented, and the research part of the paper is focused on Coca-Cola and analyzing Coca-Cola's international marketing strategies. Scientific methods of analysis, synthesis, classification, description, compilation and case study are used in the work. Given that it operates in many markets that differ in size, structure and culture, Coca-Cola differentiates its products, prices, distribution and promotion depending on the market, that is, the state and perspective of each market. When it comes to international marketing strategies, it was observed and explained that Coca-Cola uses a differentiation strategy in its business in order to reach target consumers, create a relationship with target consumers and maintain a positive image among consumers. Thanks to continuity in the implementation of well-designed international marketing strategies, quality products, investment in brand building and the creation of strong relationships with consumers, Coca-Cola is today one of the most famous, popular and successful brands in the world.

Key words: Coca Cola, marketing, marketing strategies, international marketing

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Metodologija rada	1
1.2. Struktura rada	2
2. Strategije međunarodnog marketinga	3
2.1. Standardizacija vs. diferencijacija	4
2.2. Segmentacija međunarodnog tržišta	6
2.3. Strategija ulaska na strano tržište	10
2.4. 4P marketing mix	11
2.4.1. Proizvod	12
2.4.2. Cijena	14
2.4.3. Promocija	17
2.4.4. Distribucija	19
3. Strategije međunarodnog marketinga poduzeća Coca – Cola	20
3.1. Općenito o poduzeću Coca – Cola	20
3.2. Ključni elementi strategije međunarodnog marketinga Coca – Cole	20
3.3. Strategija diferencijacije	27
3.4. Segmentacija međunarodnog tržišta	28
3.5. Strategija ulaska na strano tržište	28
3.6. 4 P marketing mix Coca – Cole na međunarodnim tržištima	29
3.6.1. Strategija proizvoda	29
3.6.2. Strategija cijene	31
3.6.3. Strategija distribucije	32
3.6.4. Strategija promocije	33
4. Zaključak	36
Literatura	38
Popis tablica	40
Popis slika	41

1. Uvod

Poduzeća, kada se odluče proširiti poslovanje na strana tržišta trebaju donijeti važnu odluku – odabrati koje strategije međunarodnog marketinga žele primjenjivati u poslovanju na stranom tržištu. Odabrana strategija međunarodnog marketinga može odrediti hoće li poduzeće biti uspješno ili ne, odnosno kakav rezultat će poduzeće ostvariti na stranom tržištu, a s obzirom na to da je cilj poduzeća pri izlasku na strano tržište poslovati uspješno isto treba dobro upoznati ciljano tržište i odabrati strategiju ili kombinaciju strategija međunarodnog marketinga za koje vjeruje da će mu pomoći ostvariti uspjeh na stranom tržištu.

Predmet rada su strategije međunarodnog marketinga poduzeća Coca – Cola. Coca – Cola ima jedne od najbolje razrađenih strategija međunarodnog marketinga u svijetu što je vidljivo ne samo po broju potrošača koji svakodnevno kupuju i konzumiraju Coca – Coline proizvode već i po uspjehu koji Coca – Cola bilježi na globalnoj razini.

Cilj rada je prikazati koje strategije međunarodnog marketinga Coca – Cola primjenjuje na tržištima na kojima posluje. Primarna strategija međunarodnog marketinga koju Coca – Cola koristi u poslovanju je strategija diferencijacije, a ostale strategije su strategija proizvod, strategija promocije, strategija cijene i strategija distribucije.

1.1. Metodologija rada

U radu se koriste znanstvene metode analize, sinteze, klasifikacije, deskripcije, kompilacije i studije slučaja. Metoda analize koristi se za raščlanjivanje složenih zaključaka i pojmova na jednostavnije dijelove. Metoda sinteze koristi se za donošenje složenih sudova iz jednostavnih. Metoda klasifikacije koristi se za podjelu općeg pojma na posebne. Metoda deskripcije koristi se za opisivanje činjenica, predmeta i procesa te veza između istih. Metoda kompilacije koristi se za iznošenje i povezivanje opažanja, stavova i zaključaka autora. Metoda studije slučaja je postupak tijekom kojeg se izučava pojedinačni slučaj iz određenog područja, a u ovom radu izučavaju se međunarodne marketing strategije poduzeća Coca – Cola.

1.2. Struktura rada

Rad je podijeljen na teorijski i istraživački dio. Započinje uvodnim poglavljem u kojem se navode predmet rada, cilj rada, znanstvene metode u radu i struktura rada. U teorijskom dijelu objašnjava se razlika između strategije standardizacije i strategije diferencijacije u međunarodnom marketingu, definira se segmentacija međunarodnog tržišta, opisuju se strategije ulaska na strano tržište i 4P marketing mix. U istraživačkom dijelu opisuje se poduzeće Coca – Cola, navode se ključni elementi strategije međunarodnog marketinga Coca – Cole, opisuju se segmentacija međunarodnog tržišta od strane Coca – Cole, kako Coca – Cola primjenjuje strategiju diferencijacije u međunarodnom marketingu, koje strategije ulaska na strano tržište Coca – Cola primjenjuje te 4P marketing miksa Coca – Cole na međunarodnim tržištima. Na kraju se nalazi zaključak.

2. Strategije međunarodnog marketinga

Veliki broj poduzeća u određenoj fazi životnog ciklusa poslovanja odlučuje se proširiti poslovanje na inozemna tržišta. Prilikom ulaska na strano tržište poduzeće mora odabrati strategiju koja će omogućiti poduzeću postizanje poslovnog uspjeha na stranom tržištu. Na marketing strategiju može se gledati kao na pristup ili stav koji poduzeće usvaja kako bi se uklopilo na tržište te kao na sredstvo za usklađivanje resursa, područja rada i ciljeva s mogućnostima iz okruženja (Marković, 1993, prema Thorelly, 1980).

Baban i Leko (1997) navode da izrada strategije međunarodnog marketinga za neko poduzeće podrazumijeva objedinjavanje svih pojedinačnih strategija iz različitih elemenata marketing mix-a u jedan sustav koji služi kao svojevrsna smjernica za dugoročni razvoj međunarodnog poslovanja poduzeća. Isti autori ističu i da strategija međunarodnog marketinga pojedinog poduzeća mora biti osmišljena tako da doprinosi ostvarenju dugoročnih ciljeva poduzeća na međunarodnom tržištu, resursima poduzeća kao i kapacitetima poduzeća te da mogu biti sposobna prilagoditi se promjenjivim uvjetima poslovanja na međunarodnom tržištu.

Nadalje, prilikom formuliranja strategije međunarodnog marketinga u obzir je potrebno uzeti sljedeće čimbenike (Baban i Leko, 1997: 100-102):

- karakteristike tržišta – potrebno se upoznati s tržištem na koje se ulazi zato što svako tržište ima određene karakteristike i poduzeća neće ostvariti uspjeh na svakom tržištu;
- profitabilni tržišni udio – za poduzeće je važno da se upozna s veličinom potrebnog tržišnog udjela zato što ispod određene razine tržišnog udjela poduzeće ne može biti troškovno ni cjenovno konkurentno;
- kanale distribucije – kanal distribucije je ključan zato što o duljini, širini i dubini kanala distribucije i posrednicima u istom ovisi koliko će poduzeće uspješno plasirati svoje proizvode na inozemno tržište;
- konkurenciju na tržištu – poduzeće se prilikom izlaska na inozemno tržište mora upoznati s konkurencijom kako bi se moglo pripremiti i, ovisno o svojim kapacitetima i sposobnostima, steći konkurentsku prednost na inozemnom tržištu;

- potrošače i karakteristike potrošača – što poduzeće bolje upozna potrošače na inozemnom tržištu to može uspješnije organizirati proizvodnju i prilagoditi strategiju ili dijelove strategije pojedinom tržištu,
- usporedbu vlastitih konkurencijskih prednosti i resursa s potrebama i zahtjevima inozemnog tržišta – poduzeće će biti uspješnije na međunarodnom tržištu ako je svjesno svojih snaga i slabosti te na vrijeme uoči prijetnje i prilike na inozemnom tržištu, a to se može postići kroz redovitu evaluaciju vlastitih snaga i slabosti kako bi uvidjelo gdje može unaprijediti poslovanje i što može iskoristiti kao svoju prednost te kroz analiziranje prijetnji i prilika u okruženju.

Uzimanjem u obzir prethodno navedenoga prilikom donošenja odluke o strategiji međunarodnog marketinga koju će primijeniti na inozemnom tržištu poduzeće si stvara potrebne preduvjete za poslovanje i ostvarenje uspjeha na međunarodnom tržištu.

U sljedećim poglavljima govori se o razlici između standardizacije i diferencijacije, segmentacija međunarodnog tržišta, strategijama ulaska na strano tržište te 4P međunarodnog marketing miks.

2.1. Standardizacija vs. diferencijacija

Prilikom pripreme strategije međunarodnog marketinga jedna od ključnih odluka je hoće li poduzeće primijeniti standardiziranu ili diferenciranu strategiju međunarodnog marketinga. Baban i Leko (1997: 105) navode da „standardizirana strategija predstavlja nastup na međunarodnom tržištu s istom djelatnošću, odnosno proizvodom uz istu marketing koncepciju, istovjetne primijenjene aktivnosti i komunikaciju“. Previšić i sur. (2012) ističu da globalni pristup podrazumijeva standardizaciju marketing programa tako da međunarodno poduzeće nudi isti proizvod s istom markom, ambalažom, cijenom i uslugom te da prodaje proizvod putem istih ili sličnih distribucijskih kanala kao i da na isti način promovira proizvod na svjetskom tržištu.

Standardizacija strategije međunarodnog marketinga dovodi do (Baban i Leko, 1997: 106-107, prema Czinkota, 1989: 461):

- “racionalizacije istraživanja i razvoja,
- ekonomija obujma u proizvodnji,

- racionalizacija marketinga,
- olakšana kontrola marketing programa,
- “smanjivanje” svjetskog tržišta”.

Previšić i sur. (2012) kao najveće prednosti standardizacije ističu to što ista omogućuje poduzeću uštedu na troškovima, pojednostavljuje veliki broj postupaka u poduzeću te pomaže poduzeću da izgradi imidž na globalnoj razini.

Nakon što se upoznao s prednostima standardizirane strategije međunarodnog marketinga u tablici 1. navode se barijere koje se javljaju prilikom primjene standardizirane strategije međunarodnog marketinga.

Tablica 1. Barijere prilikom primjene standardizirane strategije međunarodnog marketinga

PREPREKE STANDARDIZACIJI	PROIZVOD	CIJENA	DISTRIBUCIJA	PROMOCIJA
EKONOMSKI ČIMBENICI	Različita razina prihoda	Različita razina prihoda	Različita struktura distribucije	Raspoloživost medija
KULTURNI ČIMBENICI	Ukusi i navike potrošača	Uobičajena pregovaračka praksa	Navike kupovanja	Jezik, razlike u stavovima
KONKURENCIJA	Priroda postojećih proizvoda	Troškovi i cijene konkurencije	Konkurencijski monopol	Konkurencijski budžet
PRAVNI ČIMBENICI	Propisi o proizvodu	Kontrola cijena	Ograničenja u distribuciji	Ograničenja promocije i medija

Izvor: izrada autorice prema Baban i Leko (1997: 107)

U tablici 1. mogu se uočiti barijere koje se javljaju prilikom primjene standardizirane strategije međunarodnog marketinga. Barijere se javljaju kod svih elemenata marketing mix – a te ih je

potrebno uzeti u obzir prilikom osmišljavanja standardizirane strategije međunarodnog marketinga pojedinog poduzeća.

Nakon upoznavanja sa standardiziranom strategijom međunarodnog marketinga potrebno se upoznati s diferenciranom strategijom međunarodnog marketinga. Baban i Leko (1997) navode da je diferencirana strategija posebno osmišljena strategija za svako pojedino tržište na kojem poduzeće nastupa te uključuje prilagođavanje marketing miksa pojedinom tržištu. Ova strategija je skupa, ali zbog maksimalnog prilagođavanja kroz vrijeme daje bolje rezultate. Strategija diferencijacije može se primijeniti za sljedeće (Renko, 2005: 239):

- proizvode – fizički proizvodi mogu se diferencirati kroz oblik, značajke, kvalitetu, usklađenost sa specifikacijama, trajnost, pouzdanost, lakoću popravljivosti, stil i dizajn;
- usluge – usluge se mogu diferencirati kroz isporuku, postavljanje opreme, izobrazbu kupaca, usluge konzaltinga, popravak i druge raznovrsne usluge;
- osoblje – osoblje se može diferencirati kroz obrazovanje, a obrazovanje je važno zato što isto donosi brojne prednosti za poduzeće i pomaže poduzeću u uspješnoj realizaciji ciljeva;
- imidž – imidž je važan za poslovanje svakog poduzeća zato što ovisno o percepciji javnosti ista se odlučuje koristiti usluge ili proizvode određenog poduzeća, a poduzeća se na tržištu mogu se diferencirati kroz promidžbene poruke, slogane, boje, događanja, itd.

Iz prethodno navedenoga može se uočiti da se kroz primjenu diferencirane strategije međunarodnog marketinga može uvelike utjecati na uspješnost proizvoda i usluga poduzeća na različitim tržištima te da se može doprinijeti imidžu poduzeća na različitim tržištima kao i utjecati na zaposlenike poduzeća.

Poduzeća kroz diferencijaciju stvaraju dodatnu vrijednost u (Renko, 2005: 233-234, prema Bain, 1968: 226): kvaliteti i karakteristikama proizvoda i usluga; imidžu, reputaciji i asortimanu; poznatosti brenda; promidžbenim aktivnostima te lokacijskoj prednosti u nekoj industriji.

2.2. Segmentacija međunarodnog tržišta

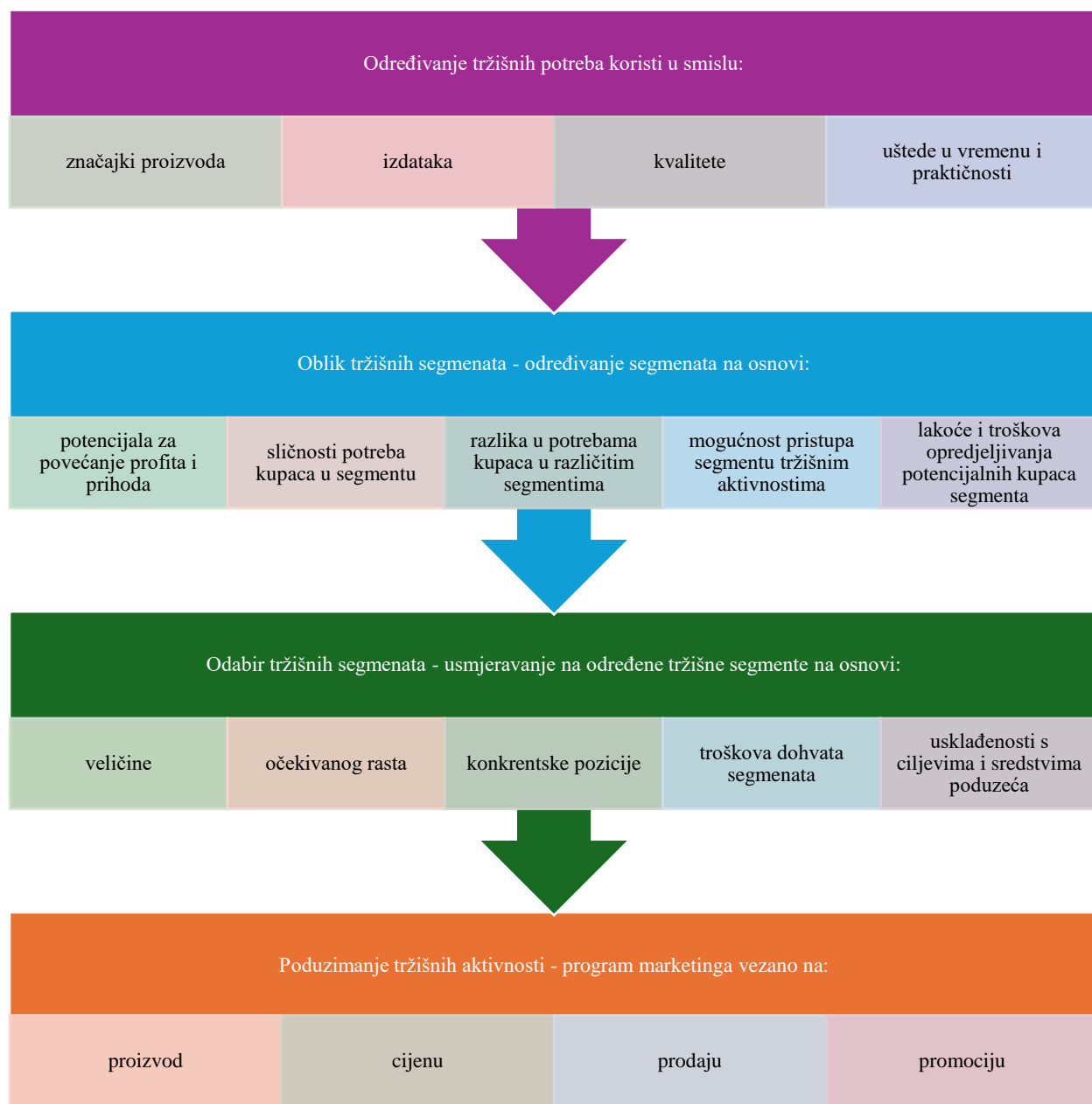
Segmentacija tržišta može se definirati kao „postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koji iziskuju različite proizvode ili marketinške

mikseve“ (Renko, 2005: 209, prema Kotler i Armstrong, 2004: 239) ili kao „proces kojim se tržište dijeli na razlikovne podskupove potrošača, sličnih potreba i obilježja zbog kojih reagiraju na specifične ponude proizvoda i usluga ili strateške marketinške programe na sličan način“ (Renko, 2005: 209, prema Walker i sur., 1999: 169).

Nakon što se definiralo što je segmentacija međunarodnog tržišta potrebno je navesti kriterije koji se primjenjuju prilikom segmentacije tržišta u međunarodnom marketingu, a kriteriji su (Baban i Leko, 1997: 108-109, prema Mayaro, 1987: 60-61):

- socio – ekonomski i demografski – obuhvaća se dob, spol, veličina, prihodi, zanimanje, obrazovanje, rasa, religija, društvena klasa, i drugo;
- kulturni – kultura, na primjer, određuje je li perilica suđa potreba ili luksuz;
- geografski – osnovna podjela obuhvaća podjelu svijeta na zemlje;
- kriterij modela ponašanja (bihevioristički) – model ponašanja djeluje na stupanj korištenja proizvoda;
- psihografski – odnosi se društveni status, osobnost, stil života i ostale varijable koje imaju utjecaj na ponašanje potrošača.

Prethodno navedene kriterije poduzeća uzimaju u obzir kada rade segmentaciju tržišta u međunarodnom marketingu. Važno je istaknuti da se svi prethodno navedeni kriteriji ne uzimaju uvijek u obzir već se, ovisno o proizvodu koji se nudi na tržištu, u obzir uzimaju određeni kriteriji. Proces segmentacije tržišta i odabira ciljnih segmenata prikazan je na slici 1.



Slika 1. Proces segmentacije tržišta i odabira ciljnih segmenata

Izvor: izrada autorice prema Previšić i Ozretić Došen (2007: 123)

Na slici 1. prikazane su četiri faze u procesu segmentacije tržišta i odabira ciljnih segmenata. U prvoj fazi određuju se tržišne potrebe. U drugoj fazi određuje se oblik tržišnog segmenta. U trećoj fazi odabire se tržišni segment. U četvrtoj fazi poduzimaju se konkretne tržišne aktivnosti. Vidljivo je da se svaka faza nadovezuje za prethodnu što ukazuje na to da je tijekom procesa segmentacije tržišta i odabira ciljnih segmenata potrebna bliska suradnja različitih odjela u poduzeću.

Zatim, potrebno je upoznati se sa strategijama segmentacije međunarodnog tržišta. Tri strategije segmentacije međunarodnog tržišta su (Baban i Leko, 197: 110-111, prema Sandhause, 1994: 173):

- strategija masovnog marketinga – poduzeće ju koristi kako bi jednom, jedinstvenom strategijom obuhvatilo cjelokupno tržište, najveća prednost primjene ove strategije leži u ekonomiji obujma;
- proizvodno distancirana strategija – ova strategija osigurava različite oblike ponude istog proizvoda za različite segmente tržišta, najveća prednost je povećanje prodaje i povećanje vjernosti brendu na ciljnom tržištu;
- strategija ciljnog marketinga – pomoću ove strategije odabire se i razvija posebna ponuda koja je izrađena u skladu sa zahtjevima pojedinih specifičnih segmenata potrošača.

Renko (2005) navodi da segmentirani marketing, između ostaloga, omogućuje kreiranje marketing strategija poduzeća kako bi pomoću istih najučinkovitije moglo dosegnuti ciljane skupine potrošača, pomaže identificirati mogućnosti za razvoj novih proizvoda i pospješuje stratešku alokaciju resursa marketinga.

Ovdje je važno spomenuti i da se u međunarodnom marketingu najčešće vrši segmentacija prema grupama zemalja (internacionalna segmentacija), dok je puno rjeđa segmentacija prema grupama potrošača (intranacionalna segmentacija). Najčešća pogreška koja se javlja prilikom prethodno navedenih segmentacija je ta što se prilikom segmentacije u obzir uzimaju nacionalni stereotipi i ignorira homogenost potrošača na pojedinom tržištu. Kako bi se izbjegla ova pogreška poduzeća prakticiraju supranacionalna segmentaciju koja grupira potrošače sličnih karakteristika bez obzira na zemlje u kojima se nalaze (Baban i Leko, 1997).

Također, Baban i Leko (1997) ističu da je prilikom donošenja odluke o segmentaciji međunarodnog tržišta potrebno definirati broj segmenata koje poduzeće planira obuhvatiti kroz marketing program i način na koji će se utvrditi kriteriji za pojedine segmente. Najčešće se poduzeća prilikom izlaska na međunarodno tržište i primjene međunarodnog marketinga na istom odlučuju koristiti jedan ili dva segmenta, a kasnije, kako se poduzeće širi dolazi i do širenja na druge segmente.

2.3. Strategija ulaska na strano tržište

U ovom poglavlju osvrće se na strategije ulaska na strano tržište. Prvo se u tablici 2. navodi podjela strategija ulaska na strano tržište ovisno o tržišnoj poziciji poduzeća.

Tablica 2. Podjela strategija ulaska na strano tržište ovisno o tržišnoj poziciji poduzeća

AUTSAJDESKA TRŽIŠNA POZICIJA	Strategije u kojima se proizvodi u domaćoj zemlji i izvozi u inozemstvo (provode se samo marketinške aktivnosti)
INSAJDESKA TRŽIŠNA POZICIJA	Strategije kojima se vlastiti resursi (tehnologija, kapital, know – how, ljudi) prenose u inozemstvo (subjekt u inozemstvu ne obavlja samo marketinške nego i proizvodne i druge aktivnosti)

Izvor: izrada autorice prema Previšić i sur. (2012: 129)

Nakon što se upoznao s podjelom strategija ovisno o tržišnoj poziciji poduzeća u tablici 3. navodi se podjela strategija ulaska na strano tržište prema složenosti.

Tablica 3. Podjela strategija ulaska na strano tržište prema složenosti

JEDNOSTAVNE ILI KLASIČNE STRATEGIJE	Izvoz i uvoz
SREDNJE SLOŽENE STRATEGIJE	Međunarodna poslovna suradnja (licencije, montaža, kooperacija, ugovorna proizvodnja, franšiza, itd.)
SLOŽENE STRATEGIJE	Zajednička ili vlastita poduzeća u inozemstvu

Izvor: izrada autorice prema Previšić i sur. (2012: 129)

Prilikom odabira strategije za ulazak na strano tržište poduzeće mora detaljno proučiti ključna pitanja i istražiti sve nepoznanice koje će imati izravan ili neizravan utjecaj na njegov ulazak na strano tržište. Problemi ulaska na strano tržište, između ostaloga, su (Previšić i sur., 2012: 129):

- “pravna regulativa prometa proizvoda i usluga,

- važnost i potencijalna veličina odabranog stranog tržišta,
- važnost političkog i kulturnog okruženja strane države,
- važnost konkurencije i strategija ulaska na strano tržište,
- način reagiranja stranog tržišta na strukturu marketinškog miksa poduzeća,
- očekivani prodajni potencijal poduzeća na odabranom stranom tržištu,
- zahtjevi međunarodne logistike prilikom nastupa na strano tržište,
- dopušteni oblici tržišne prisutnosti i njihova primjerenost za poduzeće,
- zahtjevi stranog tržišta s obzirom na potrebne resurse poduzeća,
- usklađenost odabranog tržišta s očekivanim ciljevima poduzeća i njegovom konkurencijom”.

Prilikom odabira strategije za ulazak na strano tržište poduzeće u obzir mora uzeti sve prethodno navedene potencijalne probleme kako bi se što bolje pripremi na iste, ali i kako bi uočilo koje strano tržište će biti prihvatljivo za poslovanje i na kojem stranom tržištu će se ostvariti najveći uspjeh. Primjer radi, zahtjevi stranog tržišta su važni zato što poduzeće mora biti sposobno, odnosno imati dostatne kapacitete da ispuni potrebe potrošača na stranom tržištu. Također, potrebno je istražiti konkurenciju kako bi se odabrana strategija međunarodnog marketinga mogla osmisliti na način da poduzeće stekne konkurentsku prednost na stranom tržištu prilikom dolaska na isto. Ništa manje zanemarivi nisu političko i kulturno okruženje strane države te poduzeće mora uzeti u obzir političko i kulturno okruženje u državi u kojoj se nalazi tržište na koje izlazi prilikom odabira i planiranja strategije međunarodnog marketinga.

Tek nakon što poduzeće detaljno istraži strano tržište na koje želi ući i dobije odgovore na sve prethodno navedeno isto može napraviti selekciju strategija ulaska na strano tržište i potom odabrati strategiju za koju smatra da će mu najviše odgovarati.

2.4. 4P marketing mix

Marketing mix međunarodnog poduzeća obuhvaća strategije proizvoda, cijene, distribucije i promocije. U tablici 3. ukratko su opisani elementi međunarodnog marketing miksa poduzeća.

Tablica 4. Elementi marketing mixa međunarodnog poduzeća

STRATEGIJA PROIZVODA	Određuje obilježja proizvoda za svako strano tržište: dizajn, marku, ambalažu, pakiranje, jamstvo, servis, i dr.
STRATEGIJA CIJENA	Određuje ne samo cijene već i uvjete uz koje se proizvod prodaje na pojedinom tržištu
STRATEGIJA PRODAJE I DISTRIBUCIJE	Određuje načine prodaje te vrste i duljinu distribucijskog kanala
STRATEGIJA PROMOCIJE	Utvrdjuje se s kojim će apelima, medijima i sredstvima poduzeće nastupiti na pojedinom stranom tržištu

Izvor: izrada autorice prema Previšić (2012: 30)

U sljedećim poglavljima opisat će se svi prethodno navedeni elementi međunarodnog marketing miksa.

2.4.1. Proizvod

Grbac (2009) navodi da je jedno od pitanja s kojim se poduzeće susreće prilikom ulaska na međunarodno tržište je želi li standardizirati proizvod i na temelju standardizacije ostvariti konkurentsku prednost na tržištu ili želi proizvod prilagoditi potrebama pojedinog tržišta i tako izgraditi poslovni uspjeh. Poduzeće prilikom ulaska na strano tržište mora analizirati vlastite proizvode te, ako uvidi da postoji potreba, prilagoditi karakteristike proizvoda stranom tržištu. Karakteristike proizvoda koje poduzeće prilikom međunarodnog poslovanja može prilagoditi su (Baban i Leko, 1997: 115 – 120): dimenzije proizvoda, dizajn proizvoda, kvalitetu proizvoda, marku proizvoda, pakiranje i ambalažu proizvoda, kodiranje proizvoda, imidž proizvoda te garanciju i servis proizvoda. Osim prilagođavanja proizvoda, poduzeće prilikom izlaska na međunarodno tržište može izvoziti proizvod koji je već ostvario uspjeh na domaćem tržištu ili napraviti potpuno novi proizvod za inozemno tržište (Baban i Leko, 1997). Odluku o strategiji

proizvoda koju će primijeniti u međunarodnom marketingu poduzeće donosi uzimajući u obzir mix proizvoda i fazu životnog ciklusa proizvoda.

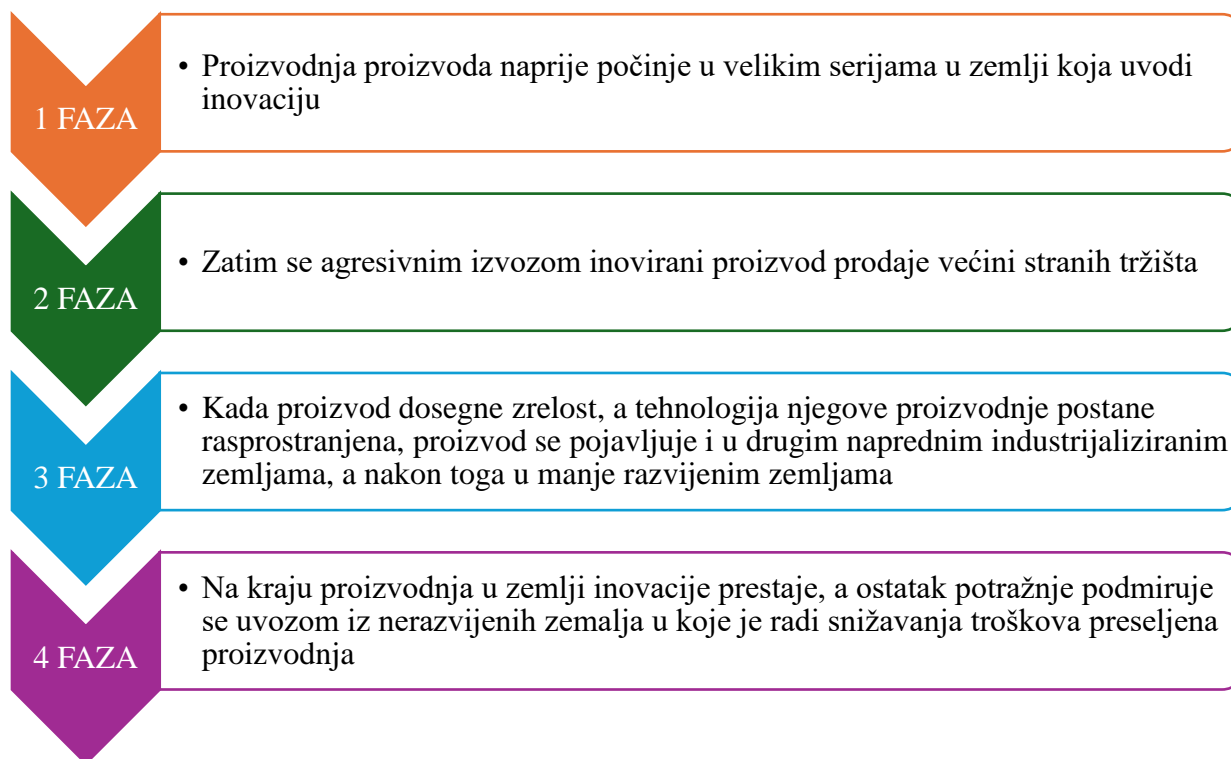
Previšić i sur. (2012:177) navode da „miks proizvoda ili asortimana podrazumijeva raznovrsnost proizvedenih dobara s obzirom na sastav, veličinu, vrstu, kvalitetu i slične osobitosti proizvoda ponuđenih na tržištu“. Dimenzije miksa proizvoda međunarodnog poduzeća prikazane su u tablici 5.

Tablica 5. Dimenzije miksa proizvoda međunarodnog poduzeća

ŠIRINA PROIZVODNOG MIKSA ILI ASORTIMANA	Ogleda se u broju različitih proizvoda koje proizvođač nudi na tržištu (na primjer, kava, čajevi, začini)
DUBINA PROIZVODNOG MIKSA ILI ASORTIMANA	Ogleda se u broju varijacija proizvoda u svakoj proizvodnoj liniji (varijacije mogu biti u smislu broja veličina, sastava materijala, itd.)
KONZISTENTNOST PROIZVODNOG MIKSA ILI ASORTIMANA	Promatra se prije svega sa stajališta stupnja povezanosti različitih proizvodnih linija u svezi sa zahtjevom proizvodnje, distribucijskih i prodajnih kanala i sl. Što su proizvodi različitiji po funkcijama to je manja konzistentnost u proizvodnji

Izvor: izrada autorice prema Previšić i sur. (2012: 177)

Nakon što se upoznalo s pojmom proizvoda na međunarodnom tržištu i nakon što su se navele dimenzije miksa proizvoda međunarodnog poduzeća potrebno je grafički prikazati međunarodni životni ciklus proizvoda. Na slici 2. prikazan je međunarodni životni ciklus proizvoda.



Slika 2. Međunarodni životni ciklus proizvoda

Izvor: izrada autorice prema Previšić i sur. (2012: 187)

Na slici 2. vidljivo je da se međunarodni životni ciklus proizvoda odvija u četiri faze. U početnoj fazi proizvod se proizvodi u velikim serijama u zemlji koja uvodi inovaciju. U drugoj fazi inovirani proizvod agresivno se izvozi i prodaje na stranim tržištima. U trećoj fazi proizvod je dosegao zrelost, a tehnologija koja je potrebna za proizvodnju proizvoda pojavljuje se u drugim zemljama. U posljednjoj fazi proizvodnja inovacije u zemlji prestaje. Svaka faza nadograđuje se na prethodnu.

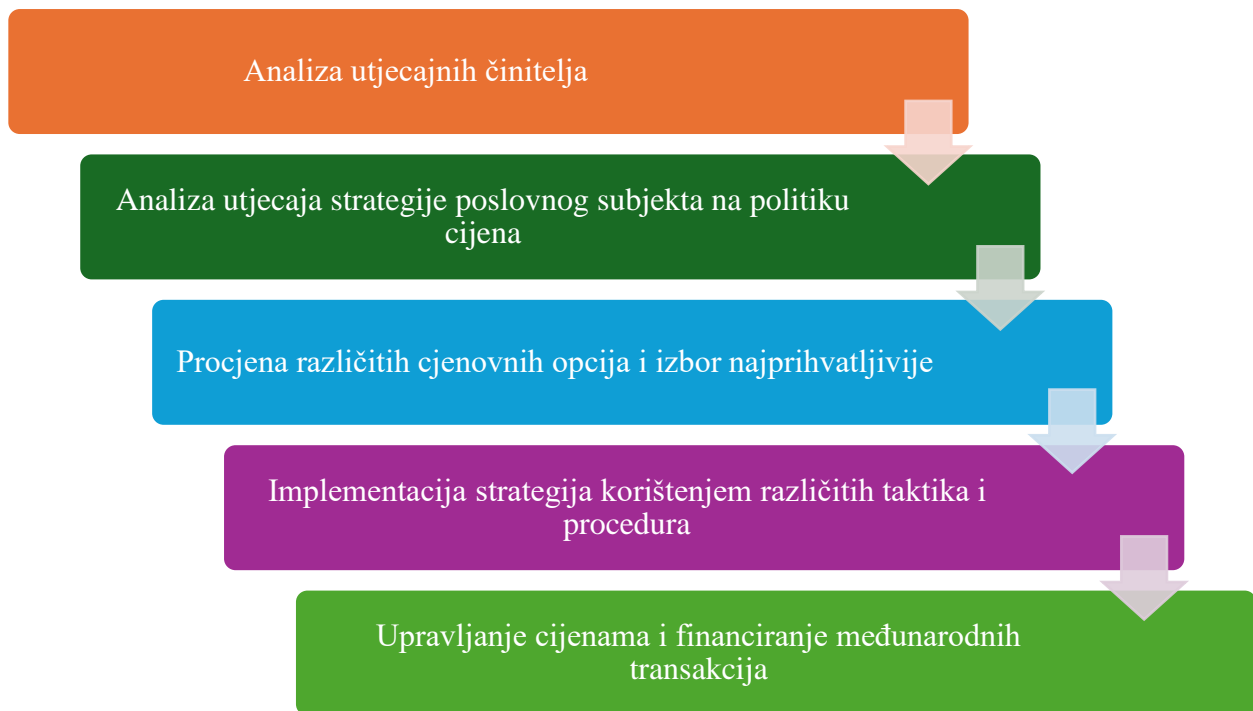
2.4.2. Cijena

Grbac (2009) navodi da je cijena mjera vrijednosti koju poduzeće na međunarodnom tržištu razmjenjuje za vrijednost koja se najčešće izražava u novcu. Pri određivanju cijena na međunarodnom tržištu poduzeća žele ostvariti neke od navedenih ciljeva (Grbac, 2009: 269-270):

- maksimizirati dobit,

- maksimizirati povrat investicija,
- zadržati tržišni udio,
- povećati tržišni udio,
- prilagoditi cijenu potražnji na međunarodnom tržištu,
- odrediti cijene na razini konkurencije,
- odrediti visoke/niske cijene.

Na slici 3. prikazan je tijek određivanja cijena na međunarodnom tržištu.



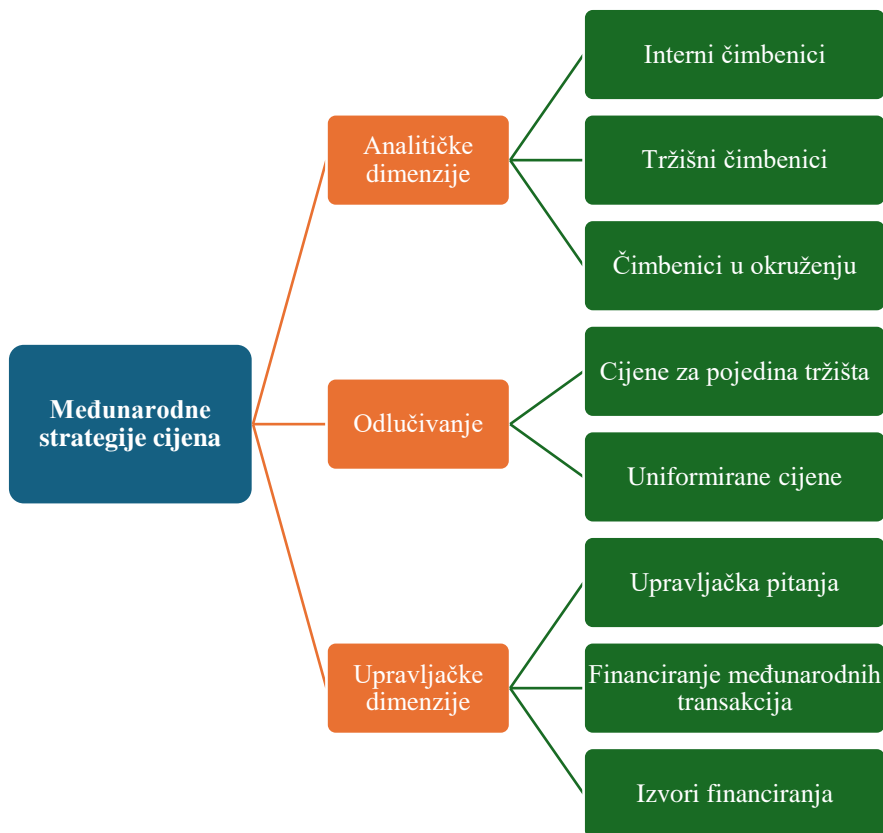
Slika 3. Tijek određivanja cijena na međunarodnom tržištu

Izvor: izrada autorice prema Grbac (2009: 273)

Na slici 3. može se vidjeti tijek određivanja cijene na međunarodnom tržištu. Sve započinje analizom utjecajnih činitelja. Zatim slijedi analiza utjecaja strategija koje poduzeće prakticira u poslovanju na politiku cijena. Potom se procjenjuju različite opcije cijena i odabire cijena koja je poduzeću najprihvatljivija. Nakon toga slijedi implementacija strategije cijena i upravljanje cijenama na međunarodnom tržištu. Na samom početku procesa određivanja cijena na međunarodnom tržištu analiziraju se utjecajni činitelji koji dolaze iz makromarketinškog

okruženja (obuhvaćaju, na primjer, demografske značajke, političke uvjete i tržišnu strukturu) i iz mikromarketinškog okruženja (obuhvaćaju, na primjer, razinu cijena konkurenata, ponašanje dobavljača i distributera). Zatim se analiziraju specifičnosti pojedine strategije na međunarodnom tržištu zato što iste imaju veliki utjecaj na cijene proizvoda i usluga na međunarodnom tržištu. Potom se vrši procjena različitih cjenovnih opcija i odabire najprihvatljivija cijena. Nakon toga se korištenjem različitih pristupa implementira strategija cijena, a pristupi su: troškovno orijentirani pristup, tržišno orijentirani pristup, pristup orijentiran na konkurenciju. Posljednja faza je upravljanje cijenama, a odluka o načinu na koji će se upravljati cijenama, između ostaloga, uvelike ovisi o potencijalu međunarodnog tržišta, procjeni raspona cijene i cijeni koja se zapravo može postići na međunarodnom tržištu i procjeni reakcije konkurenata na tržištu (Grbac, 2009).

Na slici 4. u tri razine razvrstani su glavni čimbenici koji utječu na međunarodne cjenovne strategije.



Slika 4. Strategije cijena u međunarodnom marketingu

Izvor: izrada autorice prema Previšić i sur. (2012: 217); Jeannet i Hennessey (1995: 425)

Iz slike 4. vidljivo je da se međunarodna strategija cijena odvija na tri razine – analitičkoj dimenziji, odlučivanju i upravljačkoj dimenziji. Analitička dimenzija obuhvaća interne čimbenike koji su: profitabilnost, transportni troškovi, tarife, porezi, troškovi proizvodnje i troškovi kanala; tržišne čimbenike koji su: razina prihoda, konkurencija i struktura tržišta; te čimbenike u okruženju koji su: tečajevi stranih valuta, inflacija, kontrola cijena i regulativa. Razina odlučivanja obuhvaća cijene za pojedina tržišta i uniformirane cijene. Upravljačka dimenzija obuhvaća upravljačka pitanja koja su: transferne cijene, strane valute, eskalaciju cijena, paralelni uvoz i globalnu strategiju; financiranje međunarodnih transakcija koje obuhvaća rizike na strani kupca i na strani dobavljača; te izvore financiranja koji obuhvaćaju: komercijalne banke, vlade i nenovčane izvore (Previšić i sur., 2012).

Na međunarodnom tržištu prilikom određivanja cijena postoje dva ograničenja. Prvo ograničenje vezano je za troškove proizvodnje koji određuju najnižu cijenu proizvoda koji se nudi na tržištu. Drugo ograničenje vezano je za konkurentske uvjete i spremnost potrošača da plate utvrđenu cijenu – ovo je gornja, najviša granica cijene koju su kupci spremni platiti za proizvod (Previšić i sur., 2012: 217).

2.4.3. Promocija

Kada je u pitanju promocijska strategija međunarodnog marketinga poduzeća najčešće koriste push ili pull strategiju. Push strategija u prvi plan stavlja osobnu prodaju kao primarno sredstvo komunikacije s tržištem. Ova strategija je skupa zato što za provođenje iste treba imati visoko specijalizirano prodajno osoblje i ulazi se u izravan kontakt s potencijalnim kupcima. Pull strategija oslanja se na oglašavanje putem kojeg se komunicira s tržištem. Najčešće ju koriste ponuđači potrošnih dobara kojima je cilj segment na tržištu širok (Baban i Leko, 1997).

Za provođenje promocije u inozemstvu potrebno je poznati se s tržištem na kojem se želi poslovati i poštovati razlike u kulturnom okruženju. Najvažniji čimbenici koji utječu na međunarodnu promociju navedeni su na slici 5.



Slika 5. Čimbenici koji utječu na međunarodnu promociju

Izvor: izrada autorice prema Previšić i sur. (2012: 264)

Jezik je važan za promociju i promotivne aktivnosti zato što je za prijenos uvjerljive poruke na stranom tržištu važno koristiti jezi i izraze koji su svojstveni pojedinoj zemlji. zemlja podrijetla je važna zato što potrošači danas različito percipiraju proizvode na temelju zemlje iz koje isti dolaze. Kulturni aspekt je važan zato što prilikom osmišljavanja i provođenja promocije u obzir treba uzeti čimbenike kulture koja se prakticira na tržištu na koje poduzeće ulazi. Konkurencija je važna zato što ista potiče poduzeće da bude inovativno i kreativno u promotivnim aktivnostima kako bi putem istih stvorilo konkurentsku prednost na inozemnom tržištu. Raspoloživost i prodornost medija izuzetno su važan čimbenik zato što se putem medija odvijaju promotivne aktivnosti poduzeća. Zakonodavstvo je važan čimbenik zato što se kroz zakone regulira promoviranje u državi te promotivne aktivnosti poduzeća moraju biti usklađene sa zakonima koji su na snazi na pojedinom inozemnom tržištu.

2.4.4. Distribucija

Strategija međunarodne distribucije podrazumijeva odabir načela, metoda i poslovnih odluka kojima se želi osigurati potrebno usmjerenje tokova proizvoda i usluga u međunarodnoj razmjeni (Previšić i sur., 2012). Baban i Leko (1997) uočavaju važnost distribucijskog miksa u međunarodnom marketingu i navode da je distribucijski mix važan zato što isti osigurava da se pravi proizvod u pravom trenutku nađe na pravom mjestu. Distribucijski mix u međunarodnom marketingu bavi se sljedećim pitanjima (Baban i Leko, 1997: 150):

- načinu stupanja na inozemno tržište,
- izboru kanal distribucije,
- međunarodnom marketing logistikom.

Načini stupanja na inozemno tržište međunarodnog poduzeća su indirektan i direktan pristup. Indirektan pristup podrazumijeva nastupanje na tržištu preko posrednika, a direktan pristup znači nastupanje na tržištu bez posrednika. Prilikom odabira kanala distribucije može se prilagoditi postojeći kanal distribucije, modificirati kanal distribucije kako bi isti odgovarao potrebama poduzeća ili formirati potpuno novi kanal distribucije. Kod odabira kanala distribucije treba obratiti pozornost na karakteristike (obuhvaća se broj, geografska rasprostranjenost, modeli kupovine, načini i metode prodaje), karakteristike proizvoda (obuhvaća se trajnost, kvarljivost, veličina, stupanj standardizacije, vrijednost jedinice proizvoda i servis za instalaciju i održavanje), karakteristike posrednika (obuhvaća se raspoloživost, spremnost da se prihvate proizvodi, asortiman na stranom tržištu), karakteristike konkurencije (obuhvaća geografsku rasprostranjenost i proizvodnu rasprostranjenost), karakteristike poduzeća (obuhvaća se financijska snaga, proizvod mix, iskustva s kanalima distribucije, postojeća marketing politika), karakteristike okruženja (obuhvaća ekonomske uvjete na stranom tržištu, pravne propise i ograničenja na inozemnom tržištu). Međunarodna marketing logistika obuhvaća niz aktivnosti kao što su: različite valute, različite mogućnosti korištenja različitih načina transporta u različitim zemljama, prirodno – klimatske specifičnosti zemalja i udaljenost (Baban i Leko, 1997: 150 – 155).

3. Strategije međunarodnog marketinga poduzeća Coca – Cola

U praktičnom dijelu rada govori se o strategijama međunarodnog marketinga Coca – Cole.

3.1. Općenito o poduzeću Coca – Cola

8. svibnja 1886. godine dr. John Pemberton usavršio je recept za sirup i isti donio u Jacobsovu ljekarnu u centru Atlante, Sjedinjene Američke Države, i natiočio prvu čašu Coca – Cole. Od prve Coca – Cole danas je Coca – Cola pravo poduzeće u kojem se naveliko proizvode različita pića. Ljudi u više od dvjesto zemalja diljem svijeta svakodnevno konzumiraju više od 2,2 milijarde porcija pića koja proizvodi Coca – Cola. Coca – Cola se iz godine u godinu trudi ostati inovativna i proizvesti nova pića za potrošače na tržištima, pozitivno utjecati na živote ljudi i svijet u kojem živimo (The Coca – Cola Company, 2024).

Coca – Cola danas zapošljava više od 700 000 ljudi (The Coca – Cola Company, 2024). Svrha poduzeća Coca – Cola je osvježiti svijet i napraviti razliku, a vizija poduzeća Coca – Cola je oblikovati brendove i pića koja potrošači vole tako da pića pomognu osvježiti tijelo i duh potrošača.

Osim što proizvodi Coca – Colu, Coca – Cola proizvodi i prodaje ostala bezalkoholna pića i napitke od citrusa. S više od 500 brendova dostupnih u više od 200 zemalja u svijetu, Coca-Cola je najveći proizvođač i distributer pića na svijetu, jedna od najvećih korporacija u Sjedinjenim Američkim Državama danas i jedan od najuspješnijih brendova u povijesti marketinga (Brittanica Money, 2024). Neki od brendova Coca – Cole su (The Coca – Cola Company, 2024): Ciel, Costa coffee, Fanta, Fuzetea, Jack Daniel's, Schweppes, Sprite.

3.2. Ključni elementi strategije međunarodnog marketinga Coca – Cole

Kako bi se bolje razumjelo prema kome su usmjerene strategije međunarodnog marketinga Coca – Cole potrebno se upoznati s ciljnim skupinama potrošača Coca – Cole u svijetu. Coca – Cola posluje više od 120 godina i danas je jedno od najčešće konzumiranih pića diljem svijeta. Primarna, ciljna skupina potrošača Coca – Cole su mladi ljudi između 10 i 35 godina, a kako bi se došlo do

ciljne skupine potrošača Coca – Cola kontinuirano surađuje s poznatim osobama u marketing kampanjama. Druga ciljna skupina potrošača su osobe srednje dobi koje paze na težinu ili imaju dijabetes te se njima nudi posebna Coca – Cola bez šećera (Arun, 2023). Pal (2013) ističe da Coca – Cola marketinške aktivnosti provodi ovisno o spolu potrošača zato što je uvidjela da različiti proizvodi privlače različite potrošačke skupine. Tako Coca – Cola Light preferiraju žene zato što ista nema puno kalorija, a Coca Colu Zero preferiraju muškarci zato što ima jači okus. Razmišljanje o preferencijama potrošača prema spolu pomaže Coca – Coli da uspješnije poveže proizvode s potrošačima i ojača svoju globalnu prisutnost.

Nadalje, strategija međunarodnog marketinga Coca – Cole sastavljena je od nekoliko ključnih elemenata. Na slici 6. navedene su ključni elementi marketing strategije Coca – Cole.



Slika 6. Ključni elementi marketing strategije Coca – Cole

Izvor: Sushmith (2023)

Elementi navedeni na slici 6. omogućuju planiranje i provođenje marketinga Coca – Cole na međunarodnim tržištima te pomažu Coca – Coli da uspješno gradi brend i stvara konkurentsku prednost na tržištima. U nastavku poglavlja opisuju se ključni elementi strategije međunarodnog marketinga Coca – Cole.

Prvi ključni element koji će se opisati je jednostavnost i bezvremenost poruke brenda. Coca – Cola se u porukama koje komunicira s potrošačima kontinuirano oslanja na emocije kao što su sreća, osvježenje i zajednički trenuci. Ovaj pristup omogućio je Coca – Coli da se izdigne iznad jezičnih i kulturnih barijera kao i to da se poveže s potrošačima na emocionalnoj razini koja zaista nadilazi sve granice. Jedan od najistaknutijih primjera slogana Coca – Cole koji je jednostavan i učinkovit je slogan „Enjoy“ (Accelingo, 2023). Iz prethodnoga je vidljivo da samo jedna jednostavna riječ koja ima konotaciju zadovoljstva i sreće je temelj brenda Coca – Cole već više od jednog stoljeća. Ovaj slogan savršenoj objedinjuje osjećaj osvježenja i zajedničkog trenutka kojim se brend Coca – Cola povezuje s potrošačima na tržištima diljem svijeta. Na slici 7. prikazan je natpis „Enjoy Coca – Cola All the Year Round“.



Slika 7. Natpis „Enjoy Coca – cola All the Year Round“

Izvor: Accelingo (2023)

Još jedan od slogana Coca – Cole je „*Open Happiness*“ – ovim sloganom Coca – Cola pokazala je da naglasak u komunikaciji s potrošačima stavlja na pozitivne emocije kao i na dijeljenje sreće. Slogan sugerira da otvaranje boce Coca – Cole „otključava“ svijet pun sreće.

Ključni elementi Coca – Cola brenda i poruke Coca – Cola brenda uključuju (SK, 2023):

- sreću i optimizam,
- zajedništvo i pripadnost,
- nostalgiju i poznatost,
- jednostavnost i povezanost,
- dosljednost.

Iz prethodno navedenoga se može zaključiti da predanost Coca – Cole jednostavnim i bezvremenskim porukama doprinosi tome da Coca – Cola već godinama ostaje globalno privlačna

potrošačima diljem svijeta kao i to da bilježi poslovni uspjeh na globalnoj razini. Coca – Cola je izgradila brend na tome što uspješno povezuje emocije ljudi i time nadilazi kulturne granice na različitim tržištima. O tome koliko je uspješno Coca – Cola kroz godine izgradila brend najviše govori to što ljudi kada se spomene Coca – Cola istu povezuju s radošću i srećom što nije jednostavan zadatak za postići.

Drugi ključni element koji će se opisati je personalizacija i lokalizirano pozicioniranje. Coca – Cola postala je stručnjak za personalizaciju i lokalizirano pozicioniranje putem kojih uspostavlja duboku vezu s potrošačima diljem svijeta. jedan od najboljih primjera ove strategije je kampanja „Share a Coke“ u kojoj su se tradicionalne Coca – Cola boce i limenke zamijenile s bocama i limenkama koje su na sebi imale otisnuta popularna imena. Na slici 8. prikazan je oglas za Coca – Colin „Share a Coke“ kampanju.



Slika 8. Oglas za Coca – Colin „Share a Coke“ kampanju.

Izvor: Accelingo (2023)

Ovaj personalizirani pristup izvrsno je prihvaćen od strane potrošača koji su potaknuti da pronađu boce i limenke Coca – Cole na kojima su otisnuta njihova imena kao i imena ljudi koji su im bliski i dragi. Ova kampanja bila je izrazito uspješna i pokazala je koliko ljudi žele osjetiti povezanost i međusobno dijeliti različita iskustva. Prilikom personalizacije boca i limenki, Coca – Cola je primijenila i lokalnu strategiju pozicioniranja kroz koju je prilagodila poruke i marketinške

aktivnosti specifičnim kulturama i jezicima. Na taj način privukla je veliki broj potrošača i u njima probudila osjećaj važnosti i to da se isti osjete cijenjenima i prepoznatima od strane samog brenda (Accelingo, 2023). Coca – Cola je kroz ovu kampanju pokazala da zaista zna kako postići da se brend Coca – Cole percipira kao inkluzivan, relevantan i da je isti povezan sa lokalnim zajednicama.

Edwards (2024) se slaže s prethodno navedenim i ističe da Coca – Cola, kada ulazi na strana tržišta razumije važnost prilagođavanja lokalnim kulturama i zna da prilagođavanje lokalnim kulturama ne obuhvaća samo prevođenje marketing materijala na lokalni jezik već istraživanje i duboko razumijevanje pojedine kulture i prilagođavanje marketinške komunikacije lokalnom tržištu. Jedan od načina na koji se Coca – Cola prilagođava lokalnim kulturama je kroz prilagođavanje proizvoda tako da isti zadovolje potrebe i okuse potrošača na pojedinom tržištu. Na primjer, Coca – Cola na nekim tržištima u sebi ima više šećera zato što to lokalno stanovništvo preferira. Također, Coca – Cola prilagođava pakiranje i označavanje sukladno onome što je kulturno prikladno na pojedinom tržištu te prilagođava marketinške kampanje tako da iste ne uvrijede lokalna stanovništva i pokažu lokalnom stanovništvu da Coca – Cola poštuje i posluje u skladu s njihovim tradicionalnim vrijednostima (Edwards, 2024).

Treći ključni element koji će se opisati je socijalizacija i korištenje platformi društvenih medija. Coca – Cola već godinama uspješno i koristi društvene mreže za provođenje marketing strategije. Društvene mreže postale su značajan i moćan alat u povezivanju Coca – Cole s potrošačima diljem svijeta. Coca – Cola gotovo svakodnevno koristi sljedeće društvene mreže za komunikaciju s potrošačima: Facebook, Instagram X, Twitter i YouTube (Accelingo, 2023). Iz prisutnosti Coca – Cole na društvenim mrežama može se vidjeti da je sadržaj koji se dijeli autentičan i da isti potiče ljude da se povežu. Također, kroz sadržaj koji se objavljuje ističu se temeljne vrijednosti kao što su sreća i zajedništvo. Coca - Cola osim što dijeli različite sadržaje potiče i pratitelje na društvenim mrežama da stvaraju i dijele sadržaj kako bi isti pokazali što Coca – Cola predstavlja njima, a samim time dolazi do povećanja vidljivosti brenda i povezivanja potrošača u Coca – Cola zajednicama na društvenim mrežama. Nadalje, može se reći da društvene mreže imaju ključnu ulogu u Coca – Colinoj globalnoj marketing strategiji zato što se putem istih najavljuju i predstavljaju novi proizvodi, provode marketinške aktivnosti i komunicira s potrošačima u stvarnom vremenu što uvelike doprinosi brendu i jačanju brenda Coca – Cole. Ovdje se može

istaknuti i to da je kroz povezivanje s potrošačima na osobnoj razini Coca – Cola stvorila brend koji budi osjećaj inkluzivnosti, pristupačnosti i dijelom je svakodnevnog života ljudi.

Četvrti ključni element koji će se opisati je marketing koji se temelji na stjecanju iskustva i povezivanju s brendom. Coca – Cola se u posljednjih nekoliko godina izdignula iznad granica tradicionalnog marketinga proizvoda i posvetila se tome da se potrošačima pruže prava, nezaboravna iskustva s brendom. Ovaj pristup omogućio je Coca – Coli da postane lifestyle brend s kojim se ljudi povezuju i koji ljudi rado konzumiraju. Kroz sponzoriranje različitih događanja kao što su, na primjer, FIFA i Olimpijske igre Coca Cola je dijelom nezaboravnih iskustava ljudi i uključena je u različite segmente života ljudi te se za Coca – Colu može reći da je ista danas puno više od brenda koji prodaje piće – to je brend koji danas, prije svega, kreira iskustva za svoje potrošače i potiče potrošače da budu sretni i ispunjeni (Accelingo, 2023).

Peti ključni element koji će se opisati su ciljane strategije marketinga i segmentacija. Globalna marketing strategija Coca – Cole uspješna je zato što Coca – Cola ima sposobnost ciljati određene segmente potrošača i prilagoditi svoje marketinške strategije. Coca – Cola prepoznaje da potrošači imaju različite potrebe, želje i ukuse te razvija sveobuhvatnu strategiju segmentacije kako bi učinkovito zadovoljila potrebe, želje i ukuse potrošača. Strategija segmentacije Coca – Cole obuhvaća široki raspon čimbenika kao što su dob, visina prihoda, geografski položaj i životni stil ljudi. Kako bi zadovoljila što veći segment potrošača, Coca – Cola prilagođava marketinške poruke, ponudu proizvoda u asortimanu i ambalažu proizvoda te time osigurava da brend ostane relevantan i privlačan različitim skupinama potrošača. Potrebno je istaknuti i da geografska lokacija igra značajnu ulogu u Coca – Colinoj strategiji segmentacije. Coca – Cola kontinuirano razvija i provodi lokalne marketinške kampanje koje rezoniraju s jedinstvenim kulturnim i društvenim normama različitih regija. Na primjer, Coca – Cola se povezala i partner je s lokalnim slavnim osobama i influencerima diljem svijeta te putem istih dolazi do potrošača diljem svijeta (Accelingo, 2023).

Šesti ključni element koji će se opisati je kontinuirano inoviranje i prilagodljivost u poslovanju. Coca – Cola je uspješna zato što je ista posvećena tome da kontinuirano radi na inoviranju svojih proizvoda i prilagođava se promjenama koje se događaju u okruženju. Iz godine u godinu Coca – Cola pokazuje da ima izuzetnu mogućnost prilagođavanja poslovanja, ne boji se eksperimentirati s novim trendovima i uspješno koristi nove tehnologije kako bi održala konkurentsku prednost na

tržištu. Na primjer, danas se može vidjeti da Coca – Cola u poslovanju koristi virtualnu stvarnost u svrhu uključivanja potrošača u rad brenda i promoviranje brenda među potrošačima (Accelingo, 2023).

TechStoryTeller (2023) potvrđuje sve prethodno navedeno i ističe da je marketing strategija Coca – Cole uspješna zato što je komunikacija koju brend ima s tržištem kontinuirana i uvijek se bazira na istim porukama, a to su poruke zajedništva, sreće i ispunjenja; osmišljava i provodi kampanje koje su zanimljive i potrošači ih pamte dugo godina; koriste emocionalni storytelling u komunikaciji s tržištem, svake godine je promotivni oglas za Božić od Coca – Cole jedan od najočekivanijih oglasa za vrijeme blagdana, društveno odgovorno posluje, koristi digitalni marketing, itd. Sushmith (2023) smatra da je marketing strategija Coca – Cole uspješna zato što nije samo plan za provođenje marketinga i promoviranje proizvoda već je ista orijentirana na potrebe potrošača – Coca Cola iz dana u dan održava odnos s potrošačima i prilagođava komunikaciju ovisno o odgovorima potrošača i medijima.

3.3. Strategija diferencijacije

Coca – Cola u poslovanju primjenjuje strategiju diferencijacije. Uspjeh koji ostvaruje diljem svijeta, na različitim tržištima, Coca – Cola uvelike duguje visoko prilagodljivoj marketing strategiji koja joj omogućuje prilagođavanje različitim kulturama i različitim uvjetima na tržištima. Iako je Coca – Cola američki brend kroz godina je uspješno prisutna na globalnoj razini, a to je postigla tako što je uspješno prilagođavala marketinške napore lokalnim tržištima i osmišljavala promotivne kampanje za različita tržišta kako bi se mogla povezati s potrošačima na istima. Naime, Coca – Cola izuzetno dobro razumije važnost lokalnog pristupa prilikom poslovanja na stranim tržištima, uviđa važnost poštivanja tradicije i svjesna je da se preferencije potrošača na tržištu mora uzeti u obzir prilikom odabira i osmišljavanja strategije međunarodnog marketinga (Pereira, 2024). Prethodno potvrđuje Urrutia (2024) koji, također, ističe da, iako je globalni brend, Coca – Cola zaista razumije važnost prilagođavanja marketinga na pojedinom stranom tržištu, uspješno primjenjuje strategiju diferencijacije na tržištima te da prilagođavanje marketinga pojedinom tržištu omogućuje Coca – Coli uspješnije povezivanje s potrošačima kao i prepoznatljivost brenda.

Iz navedenoga se može zaključiti da je Coca – Cola zahvaljujući diferenciranoj strategiji kroz koju prilagođava marketing aktivnosti različitim tržištima omogućen pristup diljem svijeta i da danas uspješno posluje na velikom broju tržišta.

3.4. Segmentacija međunarodnog tržišta

Prilikom poslovanja na stranim tržištima, Coca – Cola prakticira supranacionalnu segmentaciju zato što joj ista omogućuje provođenje marketing aktivnosti među potrošačima sličnih karakteristika na različitim tržištima. Kada je u pitanju definiranje broja segmenata, s obzirom na dugi niz godina koji Coca – Cola posluje ista primjenjuje tri strategije segmentacije prilikom definiranja broja segmenata. To su: strategija masovnog marketinga, proizvodno diferencirana strategija i strategija ciljnog marketinga. Strategija masovnog marketinga omogućuje Coca – Coli promoviranje Coca – Cola proizvoda koji se masovno proizvode u cijelom svijetu. Coca – Cola, kroz primjenu proizvodno diferencirane strategije uspješno održava poziciju tržišnog lidera na stranim tržištima zato što joj ista omogućuje prodaju pića iz asortimana Coca – Cole u različitim veličinama i u različitim pakiranjima, a sve prilagođeno pojedinom tržištu. Strategija ciljnog marketinga pomaže Coca – Coli da efikasnije prepozna tržišne mogućnosti i da vlastiti raznolik asortiman predstavi različitim ciljnim potrošačima na tržištu (Baban i Leko, 1997).

3.5. Strategija ulaska na strano tržište

Prilikom ulaska na strana tržišta Coca – Cola, prema podjeli strategija ulaska na strano tržište ovisno o tržišnoj poziciji, primjenjuje insajdersku tržišnu poziciju. Coca – Cola koncept poslovanja odvija se tako da Coca – Cola proizvodi i prodaje koncentrate za pića, baze za pića i sirupe punionicama. Partneri za punjenje Coca-Cole proizvode, pakiraju, prodaju i distribuiraju konačna brendirana pića kupcima i prodajnim partnerima, koji zatim prodaju Coca - Cola proizvode potrošačima. Prilikom izlaska na strano tržište Coca – Cola se povezuje s poslovnim partnerima koji joj uvelike olakšavaju poslovanje na stranim tržištima. Danas Coca – Cola ima oko 200 poslovnih partnera i oko 950 proizvodnih pogona diljem svijeta (The Coca – Cola Company, 2024). Ovdje je važno istaknuti da Coca – Cola posjeduje brendove i odgovorna je za marketinške inicijative svojih brendova.

Nadalje, prema podjeli strategija ulaska na strano tržište prema složenosti, Coca – Cola primjenjuje kombinaciju jednostavne strategije i srednje složene strategije što znači da izvozi vlastite proizvode i ostvaruje međunarodnu poslovnu suradnju. Pereira (2024) to potvrđuje i navodi da se Coca - Colin ulazak na inozemna tržišta obično ostvaruje putem zajedničkih ulaganja ili ugovora o licenciranju s lokalnim punionicama. Ovaj pristup daje Coca - Coli duboko razumijevanje lokalnih tržišta, preferencija potrošača i distribucijskih kanala. Partnerstvom s lokalnim subjektima Coca - Cola može upravljati kulturnim nijansama, prilagoditi svoje marketinške strategije i osigurati da su njezini proizvodi prilagođeni specifičnim potrebama i preferencijama svakog tržišta. Osim globalnog doseg, Coca - Cola je uspjela formiranjem strateških partnerstava s raznim maloprodajnim mjestima. Prisutnost tvrtke u trgovinama, supermarketima, restoranima, kinima i automatima za prodaju jača vidljivost robne marke i čini njezine proizvode dostupnima potrošačima.

3.6. 4 P marketing mix Coca – Cole na međunarodnim tržištima

U sljedećim poglavljima opisuju se marketing mix strategije Coca – Cole na međunarodnim tržištima.

3.6.1. Strategija proizvoda

Dobro definirana strategija proizvoda neophodna je za uspjeh poduzeća u konkurentnoj industriji pića. Toga je svjesna i Coca – Cola koja ima danas široki asortiman pića koja zadovoljavaju različite preferencije potrošača. Točnije, na globalnoj razini, nudi gazirana bezalkoholna pića, negazirana pića, energetska pića, voćne sokove i sportske napitke. Pružajući raznolik portfelj proizvoda, Coca-Cola može ciljati na različite tržišne segmente i zadovoljiti promjenjive ukuse potrošača. Ova sveobuhvatna proizvodna strategija je omogućila Coca-Coli da zadrži snažnu prisutnost na tržištu i privuče mnoge potrošače (Pereira, 2024). Coca – Cola ima široki portfolio proizvoda koji uključuje otprilike 500 proizvoda. Neki od proizvoda iz portfolia Coca – Cole prikazani su na slici 9.



Slika 9. Proizvodi iz Coca - Cola portfolia

Izvor: Arun (2023)

Na slici 9. može se vidjeti da se u asortimanu Coca – Cole nalazi veliki broj različitih pića među kojima potrošači različitih uzrasta i različitih preferencija mogu pronaći nešto za sebe. Coca – Cola bezalkoholna pića distribuiraju se na globalnoj razini i strateški se pozicioniraju unutar širokog marketinškog miksa. Brendirana pića kao što su Fanta, Sprite i Coca – Cola dostupna su na tržištu u različitim veličinama i pakiranjima kako bi se pomoću istih zadovoljio što veći broj potrošača (Pal, 2023). Baban i Leko (1997) ističu da Coca – Cola proizvodi specifične proizvode kojima želi zadovoljiti potrebe specifičnih tržišnih segmenata. Na primjer, Coca – Cola proizvodi Coca – Colu bez šećera, Coca – Colu bez kofeina, običnu Coca – Colu, itd.

Nadalje, inovacije imaju ključnu ulogu u strategiji proizvoda Coca - Cole. Coca - Cola neprestano ulaže u istraživanje i razvoj kako bi predstavila nove proizvode i okuse, držeći korak s razvojem preferencija potrošača. Primjera radi, Coca - Cola je lansirala Coca - Colu Zero Sugar kao zdraviju alternativu običnoj Coca - Coli, ciljajući na potrošače koji brinu o zdravlju. Također, Coca – Cola osmišljava inovativne dizajne pakiranja kako bi privukla pozornost potrošača i poboljšala identitet brenda. Stalnim inovacijama, Coca - Cola osigurava da njeni proizvodi ostanu relevantni i

privlačni širokoj bazi potrošača. Kvaliteta je još jedan aspekt koji definira strategiju proizvoda Coca - Cole. Tvrtka vjeruje u isporuku visokokvalitetnih pića koja dosljedno ispunjavaju očekivanja potrošača. Coca - Cola primjenjuje stroge mjere kontrole kvalitete tijekom cijele proizvodnje kako bi osigurala da su njezini proizvodi sigurni, dosljedni i vrhunske kvalitete. Održavajući stroge standarde kvalitete, Coca - Cola je kroz godine izgradila reputaciju marke kojoj potrošači mogu vjerovati (Pereira, 2024).

3.6.2. Strategija cijene

Strategija određivanja cijena Coca - Cole kroz godine se značajno razvila. Coca – Cola je fiksnu cijenu od pet centi uspješno održavala gotovo 73 godine, ali morala se prilagoditi promjenjivoj tržišnoj dinamici i sve većoj konkurenciji, posebice od strane rivala kao što je Pepsi. Coca - Cola danas usvaja fleksibilnu strategiju određivanja cijena koja uspostavlja delikatnu ravnotežu. Time se izbjegavaju nagli padovi cijena koji bi mogli oslabiti percepciju kvalitete proizvoda, dok se također izbjegavaju nerazumna povećanja cijena koja bi potrošače mogla gurnuti prema alternativama kao što je Pepsi. Cilj ovakve strategije cijena je osigurati i pristupačnost te percipiranu vrijednost za kupce (Pal, 2023).

Coca-Cola se prilikom određivanja cijene primarno fokusira na postizanje sljedeća dva glavna cjenovna cilja: profitabilnosti i tržišni udio. Coca - Cola shvaća važnost stvaranja dobiti za održavanje poslovanja i ulaganja u budući rast. Međutim, prepoznaje i značaj osvajanja i zadržavanja značajnog tržišnog udjela kako bi održala svoju dominaciju u industriji pića. Metode Prilikom određivanja cijena Coca – Cola koristi kombinaciju dvije metode, određivanje cijene temeljeno na vrijednosti i određivanje cijena na temelju troškova. Metoda određivanja cijene temeljeno na vrijednosti naglašava vrijednost koju kupci percipiraju prilikom kupnje proizvoda. Uzimajući u obzir prednosti, praktičnost i kvalitetu koju Coca-Cola pruža, tvrtka uspostavlja strukturu cijena koja odražava percipiranu vrijednost njenih proizvoda na tržištu. Druga metoda je određivanje cijena na temelju troškova. Ova metoda uzima u obzir troškove proizvodnje, distribucije i marketinga svojih proizvoda i željenu profitnu maržu. Izračunom tih troškova i dodavanjem marža, Coca-Cola može odrediti konačnu prodajnu cijenu svojih pića. Ovakav pristup osigurava da poduzeće pokrije svoje troškove i istovremeno ostvaruje profit (Pereira, 2024).

Pri određivanju cijene Coca – Cole na različitim inozemnim tržištima na cijenu Coca – Cole utječu različiti faktori (Elagamy, 2024):

- politički faktori – s obzirom na to da Coca – Cola posluje diljem svijeta u različitim okruženjima, stabilnost vlada, zakoni, politike i regulatorni okviri zemalja utječu na uspjeh Coca – Cole na pojedinom tržištu. Na primjer, na Filipinima se Coca – Cola suočila s izazovom plaćanja poreza na pića koja su zaslađena šećerom što je utjecalo na strategiju određivanja cijene i portfelja proizvoda koji će se prodavati na tom tržištu;
- ekonomski faktori – Coca – Cola formira cijene i marketing na temelju ekonomskih razlika unutar zemalja i među zemljama. Ponudu proizvoda prilagođava na svakom tržištu kako bi mogla zadovoljiti potrošače s različitim prihodima;
- društveni faktori – pri određivanju cijene proizvoda Coca – Cola u obzir uzima kvalitetu, reputaciju koju uživa na tržištu i preferencije potrošača kao i to što je potrošačima važno pri odabiru proizvoda za koje su spremni izdvojiti novac;
- tehnološki faktori – Tehnološki napredak utječe na učinkovitost opskrbnog lanca Coca – Cole. Pojednostavljeni procesi mogu utjecati na troškove proizvodnje i, posljedično, na cijene. Iskorištavanje tehnologije za ciljani marketing i personalizirane promocije utječe na strategije određivanja cijena;
- porezni faktori – oporezivanje izravno utječe na cijenu Coca – Colinih proizvoda. Proizvodi Coca – Cole podliježu različitim propisima o hrani i pićima koji su nametnuti od strane vlada u državama u kojima Coca – Cola posluje;
- faktori okruženja – Coca – Colina predanost prakticiranju održivog poslovanja utječe na cijenu proizvoda.

Uzimajući u obzir prethodno navedene faktore Coca – Cola formira cijenu svojih proizvoda na različitim tržištima.

3.6.3. Strategija distribucije

Coca – Cola se može pohvaliti širokom distribucijskom mrežom koja proširuje svoj doseg u gotovo sve dijelove svijeta. Poslovanje je organizirano u šest operativnih regija: Sjeverna Amerika, Latinska Amerika, Afrika, Europa, Pacifik i Euroazija. Unutar ovog poslovnog okvira, Coca -

Colini partneri za punjenje boca igraju ključnu ulogu u proizvodnji, pakiranju i otpremi proizvoda agentima. Agenti su odgovorni za prijevoz proizvoda cestom do skladišta, potom do distributera i na kraju do trgovaca, čime se osigurava široka dostupnost potrošačima.

Pereira (2024) ističe da Coca - Cola održava široku distribucijsku mrežu koja osigurava da su njezini proizvodi dostupni potrošačima diljem svijeta. Distribucijski kanali tvrtke uključuju izravnu prodaju i partnerstvo s punionicama, veletrgovcima i trgovcima na malo. Ovaj distribucijski sustav na više razina omogućuje Coca - Coli da dopre do potrošača u urbanim i ruralnim područjima, čineći svoje proizvode lako dostupnima širokoj bazi kupaca. Važno je istaknuti i da se predanost Coca - Cole održivosti očituje i u njenoj opsežnoj mreži obrnutog opskrbnog lanca koja olakšava prikupljanje i ponovnu upotrebu staklenih boca. Ova održiva praksa ne samo da smanjuje negativan utjecaj na okoliš, već doprinosi i troškovnoj učinkovitosti i očuvanju resursa, čime se povećava ugled marke i prisutnost na globalnom tržištu (Pal, 2023).

3.6.4. Strategija promocije

Coca – Cola u svakodnevnom poslovanju koristi veliki broj promotivnih strategija. Na godišnjoj razini Coca – Cola ulaže čak 4 milijuna dolara u promociju brenda te u koristi različite promotivne kanale kako bi uspješno došla do ciljnih potrošača. O tome koliko je Coca – Cola uspješna u promociji najbolje govori činjenica to što su Coca – Cola boca i Coca – Cola logotip poznati u cijelom svijetu. Izgled Coca – Cola logotipa prikazan je na slici 10.



Slika 10. Coca - Cola logotip

Izvor: Pal (2023)

Logotip Coca – Cole napisan je elegantnim fontom koji se zove „*Spencerian script*“. Logo je ispisan bijelom bojom na crvenoj površini, elegantan je, privlačan i jednostavan, ali pamtljiv.

Coca - Cola redovito provodi globalne marketinške kampanje u kojima naglasak stavlja na imidž marke i emocionalnu privlačnost, ali istovremeno i lokalizira oglašavanje kako bi mogla uspješno odražavati lokalnu kulturu i jezik. Coca-Cola je do danas, na primjer, koristila bolivudske slavne osobe u svojim oglašivačkim kampanjama u Indiji kako bi privukla domaću publiku, a u Sjedinjenim Američkim Državama koristila je slavne osobe poput LeBrona Jamesa i Taylor Swift kako bi privukla domaću publiku u Sjedinjenim Američkim Državama (Two Teachers, 2023).

Neki od elemenata Coca – Cola oglašivačke strategije su (Urrutia, 2024):

- emocionalna privlačnost - emocionalna privlačnost srž je Coca-Coline strategije oglašavanja. Brend dosljedno stvara oglase koji izazivaju pozitivne emocije, kao što su sreća, radost i zajedništvo. Te su emocije često povezane s zajedničkim iskustvima i slavljenjima. Coca-Coline kulturne promidžbene spotove blagdanske tematike, s Djedom Božićnjakom ili džinglom "Blagdani stižu", postale su sinonim za blagdansko vrijeme i izazivaju osjećaj nostalgije i topline;

- kreativno pripovijedanje – Coca - Cola se ističe u kreativnom pripovijedanju u svojim promidžbenim spotovima. Brend priča priče koje osvajaju publiku i stvaraju čvrstu emocionalnu vezu. Na primjer, kampanja “Share a Coca - Cola” personalizirala je boce Coca - Cole poznatim imenima, potičući potrošače da podijele Coca - Colu sa svojim voljenima. Pristup pripovijedanja koji koristi Coca - Cola pomaže ojačati vrijednosti brenda i stvoriti nezaboravna iskustva za potrošače;
- globalizacija - unatoč tome što je globalni brend, Coca - Cola shvaća važnost lokalizacije svojih promotivnih kampanja. Tvrtka kroji svoje oglase tako da odgovaraju određenim regijama i kulturnim nijansama i preferencijama zemalja. Na primjer, Coca - Cola uključuje lokalne slavne osobe i tradiciju u svoje oglase, osiguravajući relevantnost i povećavajući angažman potrošača. Ova strategija lokalizacije omogućuje Coca - Coli povezivanje s raznolikom publikom diljem svijeta;
- sponzorstva i partnerstva – Coca - Cola strateški koristi sponzorstva i partnerstva kako bi pojačala poruku svoje marke. Tvrtka je dugogodišnji sponzor značajnih događaja kao što su Olimpijske igre i FIFA Svjetsko prvenstvo i ima partnerstva s poznatim osobama i utjecajnim osobama. Povezujući se s tim događajima i pojedincima visokog profila, Coca - Cola povećava vidljivost, doseg i relevantnost svoje marke, dopirući do milijuna potrošača diljem svijeta;
- višekanalni pristup – Coca - Cola usvaja višekanalni pristup oglašavanju, koristeći tradicionalne i digitalne medije. Marka koristi televizijske reklame, tiskane oglase, vanjske jumbo plakate, digitalne platforme i društvene medije kako bi povećala izloženost marke. Ovaj pristup osigurava da su reklamne poruke Coca - Cole dostupne širokom rasponu potrošača na različitim dodirnim točkama.

Promotivne strategije Coca – Cola provodi u fizičkom obliku i u virtualnom obliku. Kombinacija fizičke i virtualne promocije pokazala se uspješnom u Coca – Cola poslovnom modelu.

4. Zaključak

Ključni fokus svakog poduzeća koje želi biti uspješno su marketing strategije. Svako poduzeće koje dugoročno promišlja o budućnosti svog poslovanja mora biti svjesno da bez dobro razrađenih i implementiranih marketing strategija nije moguće uspješno poslovati. Zaista, marketing strategija je ono što pomaže poduzeću da se istakne na tržištu. Također, svako poduzeće u današnje, modernom svijetu mora biti svjesno toga da bez izlaska na strana tržišta nije moguće razviti poslovanje. Prilikom izlaska i poslovanja na stranim tržištima poduzeće mora dobro razraditi strategije međunarodnog marketinga te iste uspješno provoditi, a smjernice o tome kako kombinirati različite strategije međunarodnog marketinga u svrhu izgradnje prepoznatljivog brenda i stjecanja konkurentske prednosti na tržištu poduzeća mogu dobiti od Coca – Cole. Coca – Cola globalno je poznato poduzeće te prepoznatljiv i dominantan brend koji uspjeh u poslovanju duguje promišljenom korištenju različitih strategija međunarodnog marketinga u poslovanju na stranim tržištima.

Iz navedenoga u radu dolazi se do zaključka da Coca – Cola primjenjuje strategiju diferencijacije međunarodnog marketinga prilikom poslovanja na stranim tržištima. Coca – Cole je uspješna zato što već godinama prakticira jednostavan, personalizirani, lokalizirani i društveni marketing te zato što radi na inoviranju proizvoda i poslovnih procesa. Strategija diferencijacije međunarodnog marketinga omogućuje Coca - Coli stalnu povezanost s potrošačima na emocionalnoj razini, nadilaženje jezičnih i kulturalnih barijera te pomaže Coca – Coli da ju potrošači percipiraju kao brend koji promiče sreću i zajedničke trenutke. S obzirom na to da posluje na velikom broju tržišta koja se veličinom, strukturom i kulturno razlikuju Coca – Cola diferencira proizvode, cijene, distribuciju i promociju ovisno o tržištu i potrošačima na istom. To znači da u poslovanju na stranim tržištima uz strategiju diferencijacije Coca – Cola primjenjuje i strategije proizvoda, strategije cijene, strategije distribucije i strategije promocije. U radu je istaknuto da Coca – Cola zaista razumije važnost prilagođavanja poslovanja različitim tržištima, uspostavljanje odnosa s ciljnim skupinama potrošača na različitim tržištima i da Coca – Cola ima izuzetno promišljenu poslovnu strategiju.

Drugi brendovi iz Coca – Cola međunarodne marketing strategije mogu naučiti sljedeće: 1) od samog pokretanja poslovanja potrebno je ulagati u marketinške aktivnosti kojima se može uspostaviti prepoznatljivost brenda na stranim tržištima; 2) potrebno je ulagati u razvoj dosljednog

identiteta brenda i kontinuirano s javnosti komunicirati glavnu poruku brenda; 3) uvijek treba njegovati glavne vrijednosti kojima se poduzeće vodi u poslovanju; 4) potrebno je kontinuirano ulagati u inoviranje brenda te provoditi nove inicijative i kampanje; 5) ključno za uspješno poslovanje je ostati fleksibilna i otvoren za promjene i sve to ostvariti bez zanemarivanja onoga zbog čega je brend jedinstven.

Zahvaljujući primjeni strategiji diferencijacije u poslovanju na međunarodnim tržištima, kreativnim i inovativnim marketinškim kampanjama, kvalitetnim proizvodima, ulaganju u izgradnju brenda i stvaranju čvrstih odnosa s potrošačima Coca – Cola je danas jedan od najpoznatijih, najpopularnijih i najuspješnijih brendova u svijetu koji će u budućnosti zasigurno nastaviti izlaziti na nova tržišta, pomicati granice u svojoj industriji i privući nove generacije potrošača.

Literatura

1. Accelingo. (2023). *Coca – Cola's Global Marketing Strategy: Adaptability and Simplicity*. Dostupno na <https://www.accelingo.com/coca-colas-global-marketing-strategy/> [pristupljeno: 10. lipnja 2024.]
2. Arun, R. (2023). *Coca – Cola Marketing Strategy 2024: A Case Study*. Dostupno na <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/coca-cola-marketing-strategy> [pristupljeno: 10. svibnja 2024.]
3. Baban, Lj. i Leko, M. (1997). *Međunarodni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Britannica Money. (2024). *The Coca – Cola Company*. Dostupno na <https://www.britannica.com/money/The-Coca-Cola-Company> [pristupljeno: 20. kolovoza 2024.]
5. Elagamu, H. (2024). *Coca – Cola's Marketing Strategy*. Dostupno na <https://www.linkedin.com/pulse/coca-colas-marketing-strategy-hesham-elagamy-dpyaf/> [pristupljeno: 03. srpnja 2024.]
6. Grbac, B. (2009). *Izazovi međunarodnog tržišta*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
7. Marković, M. (1993). *Međunarodni marketing strategija i strateški marketinški management*. *Ekonomski misao i praksa*, 2 (2), 169-182. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/221979> [pristupljeno: 12. lipnja 2024.]
8. Pal, T. (2023). *The Marketing Strategy of Coca – Cola: A Comprehensive Analysis*. Dostupno na <https://wafflebytes.com/blog/marketing-strategy-of-coca-cola/> [pristupljeno: 14. lipnja 2024.]
9. Pereira, D. (2024). *Coca – Cola Marketing Strategy*. Dostupno na <https://businessmodelanalyst.com/coca-cola-marketing-strategy/> [pristupljeno: 20. kolovoza 2024.]
10. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o.
11. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. i Krupka, Z. (2012). *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
12. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.

13. SK. (2023). *What makes Coca Cola's marketing so successful?*. Dostupno na <https://www.linkedin.com/pulse/what-makes-coca-colas-marketing-so-successful-skmtgagency/> [pristupljeno: 11. lipnja 2024.]
14. Susmith. (2023). *Coca Cola Marketing Strategy – A Case Study*. Dostupno na <https://www.sprintzeal.com/blog/coca-cola-marketing-strategy> [pristupljeno: 24. lipnja 2024.]
15. TechStoryteller. (2023). *Unveiling the secret of Coca – Cola's Marketing Strategy*. Dostupno na <https://medium.com/@chaitechstoryteller/unveiling-the-secret-of-coca-colas-marketing-strategy-c18f2f650139> [pristupljeno: 13. lipnja 2024.]
16. The Coca – Cola Company. (2024). *Our company*. Dostupno na <https://www.coca-colacompany.com/about-us> [pristupljeno: 15. kolovoza 2024.]
17. The Coca – Cola Company. (2024). *Purpose & Vision*. Dostupno na <https://www.coca-colacompany.com/about-us/purpose-and-vision> [pristupljeno: 15. kolovoza 2024.]
18. The Coca – Cola Company. (2024). *Brands*. Dostupno na <https://www.coca-colacompany.com/brands> [pristupljeno: 15. kolovoza 2024.]
19. The Coca – Cola Company. (2024). *The Coca – Cola System*. Dostupno na <https://www.coca-colacompany.com/about-us/coca-cola-system> [pristupljeno: 21. kolovoza 2024.]
20. Two Teachers. (2023). *From Hollywood to Bollywood: How Coca-Cola & McDonald's Adapt the Marketing Mix Around the World*. Dostupno na <https://www.twoteachers.co.uk/post/from-hollywood-to-bollywood-how-coca-cola-mcdonald-s-adapt-the-marketing-mix-around-the-world> [pristupljeno: 11. srpnja 2024.]
21. Urrutia, K. (2024). *Coca Cola Marketing Strategy*. Dostupno na <https://voymedia.com/coca-cola-marketing-strategy/> [pristupljeno: 11. srpnja 2024.]

Popis tablica

Tablica 1. Barijere prilikom primjene standardizirane strategije međunarodnog marketinga.....	5
Tablica 2. Podjela strategija ulaska na strano tržište ovisno o tržišnoj poziciji poduzeća.....	10
Tablica 3. Podjela strategija ulaska na strano tržište prema složenosti	10
Tablica 4. Elementi marketing mixa međunarodnog poduzeća.....	12
Tablica 5. Dimenzije miksa proizvoda međunarodnog poduzeća	13

Popis slika

Slika 1. Proces segmentacije tržišta i odabira ciljnih segmenata	8
Slika 2. Međunarodni životni ciklus proizvoda.....	14
Slika 3. Tijek određivanja cijena na međunarodnom tržištu	15
Slika 4. Strategije cijena u međunarodnom marketingu.....	16
Slika 5. Čimbenici koji utječu na međunarodnu promociju	18
Slika 6. Ključni elementi marketing strategije Coca – Cole	21
Slika 7. Natpis „Enjoy Coca – cola All the Year Round“	23
Slika 8. Oglas za Coca – Colin „Share a Coke“ kampanju.	24
Slika 9. Proizvodi iz Coca - Cola portfolia.....	30
Slika 10. Coca - Cola logotip	34