

MARKETING-STRATEGIJA NA PRIMJERU FRANCK ČAJEVA

Savić, Jasna

Master's thesis / Diplomski 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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:430675>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-07**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Jasna Savić

**MARKETING-STRATEGIJA NA PRIMJERU FRANCK
ČAJEVA**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Jasna Savić

**MARKETING-STRATEGIJA NA PRIMJERU FRANCK
ČAJEVA**

Diplomski rad

Kolegij: Marketing strategije

JMBAG: 0010222625

e-mail: jsavic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing


Jasna Savić

**MARKETING STRATEGY ON THE EXAMPLE OF FRANCK
TEAS**

Graduate 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 diplomski 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: Jasna Savić

JMBAG: 0010222625

OIB: 44308956159

e-mail za kontakt: jasnasavic44@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij smjer Marketing

Naslov rada: Marketing-strategija na primjeru Franck čajeva

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, 12.09.2022. godine

Potpis Jasna Savić

Marketing-strategija na primjeru Franck čajeva

SAŽETAK

Danas na tržištu postoje razni proizvodi i usluge zbog čega je vrlo važno formirati odgovarajuću marketing-strategiju kako bi poduzeće ostvarilo uspjeh i bilo konkurentno. Marketing-strategijom se nastoji stvoriti proizvod koji će se izdvojiti kod potrošača i zadovoljiti njihove potrebe i želje. Izborom odgovarajuće marketing-strategije poduzeće se može razvijati i postići postavljene ciljeve. Prije kreiranja marketing-strategije analiziraju se i revidiraju vizija, misija i ciljevi. Nadalje se provodi analiza unutrašnje i vanjske okoline te određuje strategija segmentacije. Kroz rad će se opisati pojam marketing-strategija i što ona predstavlja te što je sve potrebno analizirati kako bi se kreirala uspješna marketing-strategija. Osim teorijskog dijela, rad se sastoji i od praktičnog dijela koji se temelji na anketnom upitniku o Franck čajevima. Istraživanje je provedeno na ispitanicima dobi od 15 do 60 godina na području Slavonije i Baranje. Svrha rada je analizirati i objasniti pojam, značenje i važnost marketing-strategije gospodarskog subjekta te njezinih sastavnica i procesa. Nadalje cilj rada je analizirati postojeću marketing-strategiju odabranog proizvoda, Franck čaja i preporučiti marketing-strategiju ovisno o rezultatima primarnog istraživanja. U radu će se razraditi misija, vizija i ciljevi poduzeća Franck, te će se analizirati njegovo tržište i konkurencija. Također bit će provedeno primarno istraživanje na osnovu kojega će se analizirati postojeće marketing-strategije odabranog proizvoda, Franck čaja i predložiti moguće promjene istih.

Ključne riječi: marketing-strategija, Franck čajevi, analiza, marketing mix

Marketing strategy on the example of Franck teas

ABSTRACT

Today, there are various products and services on the market, which is why it is very important to form an appropriate marketing strategy for the company in the order to achieve success and be competitive. The marketing strategy aims to create a product that will stand out among consumers and satisfy their needs and desires. By choosing an appropriate marketing strategy, the company can develop and achieve the set goals. Before creating a marketing strategy, the vision, mission and goals are set, the analysis of the internal and external environment is carried out, and the segmentation strategy is determined. The paper will describe the concept of marketing strategy and what it represents and what needs to be analyzed in order to create a successful marketing strategy. In addition to the theoretical part, the paper also consists of a practical part based on a questionnaire about Franck teas. The research was conducted on subjects aged 15 to 60 in the area of Slavonia and Baranja. The purpose of the paper is to analyze and explain the concept, meaning and importance of the marketing strategy of an economic entity and its components and processes. Furthermore, the aim of the paper is to analyze the existing marketing strategy of the selected product, Franck tea, and to recommend a marketing strategy depending on the results of the primary research. The paper will elaborate on the mission, vision and goals of the company Franck, and will analyze its market and competition. Primary research will also be conducted, on the basis of which existing marketing strategies of the selected product, Franck tea, will be analyzed and possible changes will be proposed.

Keywords: marketing strategy, Franck teas, analysis, marketing mix

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i cilj istraživanja	2
2.2. Znanstvene metode i izvori rada	2
3. Definiranje marketing-strategije	3
3.1. Elementi za stvaranje marketing strategije	4
3.1.1. Vizija, misija i ciljevi	4
3.1.2. Analiza unutrašnjeg i vanjskog okruženja poduzeća	6
4. Podjela marketing strategija	11
4.1. Strategije marketing mix-a	11
4.1.1. Strategije proizvoda	11
4.1.2. Strategija cijene.....	14
4.1.3. Strategija distribucije	15
4.1.4. Strategija promocije	16
4.2. Porterove generičke strategije	16
4.3. Strategija segmentacije	18
5. Analiza marketing strategije Franck čajeva	19
5.1. Opis poduzeća Franck.....	19
5.1.1. Misija, vizija i ciljevi	20
5.2. Unutrašnja i vanjska analiza poduzeća Franck.....	20
5.2.1. SWOT analiza	21
5.2.2. Životni ciklus proizvoda	22
5.2.3. BCG i GE/McKinsey analiza.....	22
5.2.4. PEST analiza	22
5.2.5. Analiza tržišta	24
5.2.6. Analiza konkurencije	25
5.2.7. Porterov model pet sila	27
5.3. Primarno istraživanje.....	28
5.3.1. Vremensko, predmetno i prostorno određenje istraživanja	28
5.3.2. Cilj istraživanja	28
5.3.3. Anketni upitnik	28
5.3.4. Analiza i zaključak rezultata istraživanja.....	28

5.4. Segmentacija tržišta	38
5.5. Strategije marketing mix-a	39
5.5.1. Strategija proizvoda	39
5.5.2. Strategija distribucije	40
5.5.3. Strategija cijena.....	41
5.5.4. Strategija promocije	41
6. Zaključak	43
Literatura	45
Popis tablica	V
Popis grafikona	VI
Prilozi.....	VII

1. Uvod

Riječ strategija ima korijene u grčkoj vojnoj terminologiji te je sve do 18. stoljeća imala samo vojno značenje. Predstavljala je pojam za vojno planiranje, preusmjeravanje i raspodjelu resursa te kontroliranje rata. U poslovnom svijetu pojam strategija označava način postizanja postavljenih ciljeva. Pojam marketing-strategija je prošao brojne promjene, no danas se može definirati kao najbolji način korištenja sredstva i taktika za ostvarenje postavljenih ciljeva. Marketing-strategija predstavlja način za ispunjavanje ciljeva, upravljanje resursima te za stvaranje konkurentske prednosti na tržištu. Kreiranje marketing-strategije se provodi na temelju postavljene vizije, misije, ciljeva, analize unutrašnje i vanjske okoline te segmentacije.

Postavljanje vizije i misije je prvi korak potreban za formiranje ciljeva i nadalje odabir potrebne marketing-strategije. Ciljevi predstavljaju središnju točku za odabir odgovarajuće marketing-strategije. Analizom unutrašnjeg okruženja promatra se unutrašnjost poduzeća odnosno funkcioniranje poslovanja. Analizom vanjskog okruženja proučavaju se segmenti izvan poduzeća na koje se ne može utjecati, a imaju utjecaj na poduzeće. Postoje brojne marketing-strategije koje može odabrati poduzeće, a u nastavku rada bit će detaljno opisane 3 vrste marketing-strategije. Poseban naglasak bit će na strategiji marketing mix-a.

U radu će biti detaljno opisan pojam marketing-strategije, koje je njegovo značenje i doprinos poduzeću, nadalje će biti opisane njegove temeljne sastavnice i njihova važnost. Također, bit će opisane 3 vrste marketing-strategije, a to su: strategija marketing mix-a, Porterove generičke strategije i strategije segmentacije. U praktičnom dijelu rada bit će opisana analiza marketing-strategije Franck čajeva. Provedeno je primarno istraživanje u obliku anketnog upitnika na temu Franck čajeva na osnovu kojega će se predlagati potrebne izmjene analizirane marketing-strategije Franck čajeva.

Cilj rada je spoznati važnost analize elemenata marketing-strategije i same marketing-strategije te važnost odabira odgovarajuće marketing-strategije za poduzeće. Nadalje, cilj rada je na primjeru Franck čajeva primijeniti opisane analize i predložiti odgovarajuće promjene u marketing-strategiji koju primjenjuje Franck za kategoriju čajeva ako su potrebne.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet rada je analiza marketing-strategije na primjeru Franck čajeva te formiranje određenih promjena marketing-strategije Franck čajeva na osnovu provedenog istraživanja. Korištenjem znanstvenih metoda, primarnog istraživanja te znanstvenog pristupa predložit će se način kako ostvariti postavljenje ciljeve. Cilj rada je prikazati što sve prethodi stvaranjem uspješne marketing-strategije te analizom marketing-strategije Franck čajeva predložiti promjene koje će utjecati na zadržavanje njihove leaderske pozicije, privlačenje novih potrošača, povećati konzumaciju čajeva i unaprijediti prodaju manje popularnih vrsta čajeva na području Slavonije i Baranje.

2.2. Znanstvene metode i izvori rada

Diplomski rad temelji se na sljedećim znanstvenim metodama: metodi analize, metodi sinteze, metodi deskripcije, metodi dedukcije i empirijskoj metodi. Metodom sinteze, deskripcije i dedukcije su sakupljeni i obrađeni prikupljeni podaci potrebni za analizu Franck čajeva. Empirijska metoda se upotrebljavala za provođenje anketnog upitnika, odnosno primarnog istraživanja. Prilikom izrade diplomskog rada koristili su se sekundarni podaci kao što su stručne knjige, znanstveni radovi i relevantni Internet izvori. Također su korišteni primarni podaci putem provođenja anketnog upitnika.

3. Definiranje marketing-strategije

Kako bi se bolje razumjelo značenje pojma marketing-strategije potrebno je prvobitno pojasniti pojam "strategije" i njegovu ulogu. Pojam strategija potječe iz grčke vojne terminologije, od starogrčkih riječi stratos (vojska) i agos (vodim). Strategija je do 18. stoljeća predstavljala vojni pojam vezan za vojno planiranje, određivanje smjerova kretanja i iskorištavanja resursa na efikasan način te vođenje rata (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014: 170). Strategije u poslovnom svijetu imaju slična i/ili ista načela kao vojna strategija, no u pojedinim situacijama mogu imati drugačije značenje. U poslovnom smislu strategija predstavlja način ostvarivanja postavljenih ciljeva (Renko, 2009: 68-69). Prema Gambllu i Thompsonu (2009.) strategija predstavlja niz konkurentskih pristupa i poteza pomoću kojih menadžeri stvaraju konkurentsku prednost, privlače kupce, ostvaruju željeni profit odnosno ostvaruju određene ciljeve. Strategija se može opisati kao način na koji menadžeri određenog poduzeća pokušavaju nadjačati konkurentsko poduzeće ostvarujući dugoročne ciljeve (Filipović, 2012.). Može se zaključiti da je strategija način obavljanja poslova unutar poduzeća i ostvarivanje zadanih ciljeva.

Pojam marketing-strategija je prošao kroz razne evolucijske faze, u kojima se mijenjao pod djelovanjem globalnih tržišnih promjena. Razvoj poslovne koncepcije utjecao na razvoj marketing-strategije s proizvodne koncepcije na koncepciju društvenog marketinga (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014: 170). Postoji nekoliko definicija marketing-strategije, no većina popularnih definicija ističu iste elemente. „Strategija marketinga fundamentalni je okvir koji obuhvaća sadašnje i planirane ciljeve, iskorištavanje resursa poduzeća te interakciju poduzeća s tržištem, konkurencijom i ostalim faktorima okružja“ (Walker, Boyd, Larreche, 1996: 8, navedeno u Renko, 2009: 69). Može se zaključiti kako marketing-strategija na osnovu ciljeva poduzeća i upravljanjem resursima na adekvatan način na tržištu donosi željene rezultate za poduzeće. Prema mišljenju Pavičić i sur. (2014.), „Marketing strategija sadržava plan za najbolju uporabu sredstava organizacije i taktiku za ostvarenje njezinih ciljeva“ (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014:171). Na osnovu prethodne definicije može se zaključiti kako je marketing-strategija plan pomoću kojeg poduzeće može ostvariti svoje ciljeve. Kotler i sur. (2014.) definiraju marketing-strategiju kao skup povezanih akcija pomoću kojih se može ostvariti konkurentska prednost. Navedene definicije ističu glavne elemente, a to su: ispunjavanje ciljeva, upravljanje resursima te ostvarivanje konkurentске prednosti odnosno uspjeh poduzeća. Marketing-strategija označava najbolju procjenu poduzeća kako svoje postojeće vještine i resurse iskoristiti najefikasnije na tržištu. Nakon određivanja ciljeva poslovanja u skladu s njima kreiraju se marketing-strategije i oblikuju taktike. Primjerice,

strategija je odabir poduzeća da koristi distributere na određenim područjima širom države, a u tri najveća grada da koristi vlastite prodajne pogone, dok je taktika odabir distributera. Marketing-strategija detaljno opisuje aktivnosti koje će se izvoditi i u kojem vremenskom razdoblju. Kako bi se mogla kreirati marketing-strategija potrebno je odrediti u kojoj je fazi životnog ciklusa proizvod. Za svaku fazu životnog ciklusa postoji određena strategija proizvoda, promocije, distribucije i cijene. Marketing-strategijom se nastoji kreirati proizvod koji će se izdvojiti kod potrošača i zadovoljiti njihove potrebe i želje (Vranešević, Ozretić Došen i sur., 2021.). Dakle, uz pomoć marketing-strategije poduzeće se diferencira od konkurencije i ostvaruje konkurentsku prednost.

Uspješna marketing-strategija mora posjedovati sljedeće značajke (Renko, 2009: 70):

- Formiranu svrhu poslovanja poduzeća ili stratešku namjeru koju poduzeće želi ispuniti u odnosu na trenutno stanje poslovanja.
- Specificirane ciljeve koji određuju što, kako i u kojem vremenskom razdoblju će biti ostvareno u korist poboljšanja cjelokupnog poduzeća.
- Osmišljen plan postizanja i raspodjele resursa unutar cjelokupnog poslovanja, odvojeno po odjelima u potrebnoj mjeri za uspješno funkcioniranje.
- Analizu snaga poduzeća u odnosu na konkurente zbog stvaranja konkurentске prednosti na tržištu.

Međusobnim nadopunjavanjem i slaganjem prethodno navedenih značajki može se postići efikasnije i efektivnije poslovanje.

3.1. Elementi za stvaranje marketing strategije

Strateški marketing plan čine: vizija, misija, ciljevi, analiza unutrašnje i vanjske okoline poduzeća, segmentacija, pozicioniranje te marketing-strategija (Buble, Cingula i sur., 2005: 80). Marketing-strategija se formira na osnovu prethodno navedenih elemenata koji se međusobno nadopunjuju, a u nastavku će biti detaljno objašnjeni.

3.1.1. Vizija, misija i ciljevi

Kreiranje vizije i misije je prvi korak svakoga poduzeća kako bi se mogli definirati ciljevi i naposljetku odabrati odgovarajuća marketing-strategija. Lacković i Andrić (2007.) navode viziju kao zamišljenu sliku poduzeća u budućnosti, odnosno željeno buduće stanje poslovanja.

Vizija predstavlja poziciju koju poduzeće želi ostvariti u određenom vremenskom razdoblju u budućnosti.

Vizija se sastoji od sljedećih karakteristika (Buble, Cingula i sur., 2005: 87):

- Kratka i općenita, razumljivog i jasnog karaktera za svakoga unutar poduzeća
- Specifična te mora sadržavati elemente po kojima se diferencira od konkurenata
- Izazovna, motivirajuća i idealistička
- Pamtljiva i prepoznatljiva
- Vremenski određena

Meler (2005.) navodi misiju kao svrhu poslovanja poduzeća. Uspješno formirana misija izražava buduće ciljeve poslovanja i čime se bavi poduzeće. Misija je prvi i iznimno važan korak pri kreiranju strategije. Misija se razvija na osnovu informacija dobivenih iz analiza unutarnjih i vanjskih faktora (Renko, 2009: 95). Prema mišljenju Bublea, Cingule i sur. (2005.) misija predstavlja sustav poruka usredotočene na karakteristike kupaca, odnosno njihove želje i potrebe te tehnologije koje će se rabiti za realiziranje zadovoljavanja tih potreba i želja. Može se zaključiti kako misija izražava fokus poslovanja i njezinu svrhu. Misija može biti određena općenito odnosno široko ili specifično odnosno usko. Nedostatak široko određene misije je što se ne ističu posebnosti poduzeća, a važne su za kreiranje konkurentne prednosti. Nedostatak usko određene misije što uključuje samo određene pojedinosti poduzeća koje su prioritet, a isključuje druge važne pojedinosti (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014: 168-169). Nakon postavljanja misije, ne bi se trebala često mijenjati, jedino u slučaju nastajanja velikih promjena u poslovanju poduzeća (Lachner, 2021.). Često mijenjanje misije može dovesti do gubitka pravoga fokusa i zbunjivanja zaposlenih i klijenata.

Osnovni elementi misije su sljedeći (Lacković, Andrić, 2007: 103):

- Osnovne vještine poduzeća
- Tržišna okolina
- Povijest poduzeća
- Resursi
- Trenutni interesi vlasnika

Ciljevi su ishodišna točka kod stvaranja i izbora marketing-strategije (Lacković, Andrić, 2007: 100). Ciljevi se određuju za primjenu na korporativnoj razini, razini subjekta te razini strateške poslovne jedinice. Ističu se dvije osnovne vrste ciljeva, a to su: financijski i nefinancijski ciljevi. Također, ciljevi se dijele i na opće i specifične. Opći ciljevi nisu brojčano specificirani i u odnosu na specifične ciljeve šire su određeni. Specifični ciljevi su brojčano određeni i planiraju

se postići, a njihovim postizanjem ostvaruju se opći ciljevi (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014: 169). Ciljevi se najčešće određuju na godinu dana, no u pojedinim slučajevima se određuju i na dulje vremensko razdoblje (Marušić, 2006: 49). Može se zaključiti kako se ciljevi poduzeća određuju najčešće na godinu dana zbog mogućih promjena i neizvjesnosti okoline.

Ciljevi da bi bili ostvarivi moraju posjedovati sljedeća obilježja (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014: 169):

- Vremenski određeni
- Usmjereni na specificirano područje djelovanja (marketing, financije..)
- Mjerljivi
- Usmjereni na postizanje određene razine (zadana prodajna količina..)

Ako se postavljaju ciljevi u skladu s prethodno navedenim obilježjima, njihovim ostvarivanjem kroz marketing strategiju poduzeće će postići željeni uspjeh.

3.1.2. Analiza unutrašnjeg i vanjskog okruženja poduzeća

Prije formiranja i odabira marketing-strategije potrebno je provesti analizu unutrašnjeg i vanjskog okruženja odnosno analizu situacije. Poduzeće uz pomoć dobivenih informacija iz provođenja analize situacije osmišljava buduće poteze odnosno marketing-strategiju (Lachner, 2021.). Kako bi se kvalitetno provele unutrašnja i vanjska analiza vrlo je važno odabrati adekvatnu metodu koja će se upotrijebiti.

Analizom unutrašnjeg okruženja proučava se unutrašnjost vlastitog poduzeća odnosno funkcioniranje odjela poslovanja, proizvodi, resursi, kupci i ljudski kadar (Buble i sur., 2005: 10). Unutrašnje okruženje se sastoji od varijabli na koje se može utjecati i kontrolirati ih.

Metode unutar analize unutrašnjeg okruženja su (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014: 169):

- SWOT
- Životni ciklus proizvoda
- BCG (Boston Consulting Group)
- GE/McKinsey

SWOT analiza označava akronim riječi na engleskom jeziku, a to su: strengths (snage), weaknesses (slabosti), opportunities (prilike) i threats (prijetnje). Sastoji se od analize unutrašnjosti poduzeća i vanjske analize poduzeća. Unutrašnjom analizom opisuju se snage i slabosti poduzeća, dok se vanjskom analizom prilike i prijetnje poduzeću iz okoline (Marušić, 2006: 20). Snage poduzeća mogu biti primjerice u obliku tradicije, educiranih djelatnika,

određena konkurentna prednost i sl. Slabosti mogu biti nedovoljno razvijen program poduzeća, neadekvatna radna snaga i sl. (Patron, 2021.). Osnovni cilj SWOT analize je staviti u odnos dobivene informacije o snagama i slabostima s prilikama i prijetnjama kako bi se kreirala cjelokupna slika poduzeća. Jedan od nedostataka SWOT analize je što provoditelj analize može biti subjektivan i tako pružiti krivu sliku o stvarnom stanju poduzeća na tržištu (Kotler, Kotler, 2015: 52). SWOT matrica je poznata po širokoj primjeni i brojnim koristima, no nedostatak je manjak prijedloga za kreiranje i odabir marketing-strategije. Prilikom njezine primjene i stručnjaci mogu krivo rasporediti interne i eksterne čimbenike (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014: 77). Dakle, SWOT analiza je korisna za poduzeće, no potrebno ju je oprezno i objektivno kreirati.

Životni ciklus proizvoda je grafički prikaz prodajne povijesti proizvoda od trenutka uvođenja do trenutka kada se proizvod povlači s tržišta. Kao službeni pojam uveden je 50-ih godina kako bi prikazao razvijanje proizvoda ili usluga kroz životne faze. Radi smještanja proizvoda u odgovarajuću fazu potrebna je detaljna analiza komplementarnih proizvoda i proizvoda koji su supstituti (Marušić, 2006: 66). Korištenje analize životnog ciklusa proizvoda važan je segment u razvijanju marketing-strategije jer za svaku životnu fazu proizvoda ili usluga postoji zasebna marketing-strategija.

Životni ciklus proizvoda se sastoji od 4 faze (Pilar, 2016.):

- Faza uvođenja
- Faza rasta
- Faza zrelosti
- Faza opadanja

U fazi uvođenja proizvod ili usluga se prvi put pojavljuju na tržištu. Kako potrošači nisu upoznati s proizvodom ili uslugom potrebna su brojna ulaganja u promociju i distribuciju. U fazi rasta potrošači aktivno koriste proizvod ili uslugu i profit doseže vrhunac nakon čega slijedi opadanje. U fazi zrelosti prodaja i profit proizvoda ili usluge je dosegnula maksimum i počinje opadati te zbog toga su potrebna velika ulaganja u promociju i distribuciju. U zadnjoj fazi, fazi opadanja se nalaze proizvodi ili usluge kojima prodaja brzo opada te proizvodi koje je potrebno ukloniti s tržišta jer su neprofitni (Kruneš, 2015.). Može se zaključiti kako životni ciklus proizvoda ima značajnu ulogu u formiranju marketing-strategije jer pruža sliku o konkurentnosti i položaju proizvoda na tržištu.

Metode BCG (Boston Consulting Group) i GE/McKinsey pripadaju analizi portfelja. Prema Renko (2009.) metoda BCG je matrica portfelja koja uzima u odnos dvije veličine, a to su

tržišni udio i stopu tržišnog rasta. Matrica se sastoji od četiri kvadranta: „upitnici“, „zvijezde“, „krave muzare“ i „psi“. Svaki proizvod ili usluga se svrstavaju u jedan od kvadranta ovisno o njihovim karakteristikama. S obzirom na kvadrant u kojem se pojedini proizvod ili usluga nalaze određuju se marketing-strategije (Lacković, Andrić, 2007: 122-123). Može se zaključiti kako se nedostatak BCG matrice očituje u njezinoj dvodimenzionalnoj analizi. Analiza se provodi samo za dva segmenta, udio na tržištu i tržišni rast. GE/McKinsey matrica također uzima u odnos dvije veličine, a to su privlačnost tržišta i poslovna snaga. Navedene veličine zasnivaju se na nekoliko varijabli. Privlačnost tržišta se analizira kroz varijable poput: profitabilnosti tržišta, pregovaračka moć kupca, industrijski rast, utjecaja okoline i veličine tržišta. Poslovna snaga se analizira kroz varijable poput: tržišnog udjela, cjenovne konkurentnosti, kvalitete asortimana, tehnološke podloge, resursa i sl. (Kotler, Kotler, 2015: 70). Glavne prednosti GE/McKinsey matrice su višedimenzionalnost matrice te što se može upotrijebiti i za analizu cijelog poduzeća i za analizu pojedinih proizvoda. Glavni nedostaci matrice su subjektivnost prilikom kreiranja strateških preporuka i ne uključivanje rizika u analizu (Lacković, Andrić, 2007: 124-127). Proučavanjem navedenih matrica portfelja može se uočiti prednost GE/McKinsey matrice jer predstavlja opširniju analizu, no obje posjeduju i određene nedostatke.

Analiza vanjskog okruženja podrazumijeva proučavanje varijabli izvan poduzeća na koje se ne može utjecati, ali indirektno utječu na poslovanje poduzeća. Okolina poduzeća uobičajeno je promjenjiva, heterogena i složena (Buble, 2005:15). Analiza vanjske okoline poduzeća potrebno je redovito provoditi, posebno ako je riječ o tržištu s brzim promjenama. Prema Renko (2009.) analizom vanjskog okruženja prikupljaju se informacije korisne za odabir konkurentne prednosti, za uočavanje prilika i prijetnji na tržištu te za odabir adekvatne marketing-strategije. Može se zaključiti kako je analiza vanjskog okruženja od velikog značaja za kreiranje marketing-strategije i uspješno poslovanje na tržištu.

Metode unutar analize vanjske okoline su (Renko, 2009: 178):

- PEST analiza
- Analiza tržišta
- Analiza konkurencije
- Porterov model pet sila

PEST analiza se smatra najpopularnijom analizom makro okoline. Unutar PEST analize analiziraju se politički, ekonomski, socijalni i tehnološki čimbenici. Navedeni čimbenici poduzeću mogu predstavljati prilike, no mogu biti i ograničenja u daljnjem poslovanju

poduzeća (Marušić, 2006: 27). Političko-zakonski čimbenici se sastoje od analize zakonske i političke okoline. Zakonsku okolinu čine razni zakoni, pravne odluke, propisi te pravni akti, dok političku okolinu čine politički sustavi na međunarodnoj, državnoj i lokalnoj razini (Rašić Jelavić, Brkić, 2016: 68). Političko-zakonski čimbenici mogu predstavljati i prijetnju i priliku za poslovanje ovisno od okoline, stoga je nužno biti informiran i pratiti zakonsku regulativu, političke promjene i slično zemlje u kojoj se posluje. Ekonomski čimbenici koji se trebaju promatrati su: stopa nezaposlenosti, zaduženost gospodarstva, BDP, stopa inflacije i porezni sustav. Od iznimne važnosti je pratiti je li ekonomija raste, stagnira ili pada kako bi se formirala odgovarajuća marketing-strategija. Socijalne čimbenike čine: obrazovanje, kultura i vjera potrošača, demografski elementi te socijalni status i druge stavke. Unutar socijalnih čimbenika pripada i očuvanje okoliša i ekološki standardi (Patron, 2021.). Tehnološke čimbenike čine tehnološki trendovi i promjene poput: tehnoloških unaprjeđenja, inovacija i postignuća (Rašić Jelavić, Brkić, 2016:68). Poduzeće je dužno pratiti tehnološki razvoj u svom vanjskom okruženju kako bi zamijetio tehnološke promjene koje bi mogle utjecati na poslovanje.

Analizom tržišta određuje se je li pojedino tržište ili dio tržišta privlačno ili ne za poslovanje. Donesena procjena ne može biti jamstvo da će poslovanje uistinu biti uspješno. Analizom veličine tržišta promatraju se sva postojeća tržišta, njihova veličina, faza životnog ciklusa u kojoj se nalaze te aktualni trendovi. Također prilikom analize je potrebno odrediti tržišni udio s obzirom na konkurente. Ključni čimbenici za uspjeh na tržištu su promatranje i praćenje trendova, analiza konkurencije, mogućnosti na inozemnom tržištu, inovacije, marketing-strategije, promatranje potrošača i dr. (Renko, 2009.). Dakle, kako bi se poduzeće istaknulo na tržištu i ostvarilo uspjeh potrebno je proučiti svoje prednosti s obzirom na konkurenciju i pogodnosti koje tržište pruža za poduzeće.

Svako poduzeće nastoji formirati što bolju ponudu kupcima radi zadovoljenja njihovih potreba i diferencirati se od konkurencije. Kako bi se postigao prethodno navedeni cilj pored formiranja ponude potrebno je analizirati konkurenciju (Kotler i sur., 2014: 72). „Analiza konkurencije podrazumijeva istraživanje konkurenta, njihovih snaga i slabosti radi implementiranja učinkovitog marketinga.“ (Ribić, Pleša Puljić, 2020: 160). Prilikom analize konkurencije potrebno je identificirati tko su konkurenti, koji su ciljevi i strategije konkurencije, analizirati njihove snage, slabosti i financijske pokazatelje. Konkurencija na tržištu može biti direktna i indirektna. Direktna konkurencija nudi identični proizvod ili uslugu kao poduzeće, a indirektna konkurencija nudi supstitut proizvoda ili usluge poduzeća. Konkurencija se može odrediti na osnovu proizvoda koji nude. Konkurenti mogu ponuditi isti proizvod, proizvod sličnih

karakteristika, proizvod koji zadovoljava istu potrebu, proizvode supstitute te proizvode koji pripadaju istoj grani potrebe potrošača. Poduzeće se može informirati o konkurenciji pomoću raznih metoda kao što su: analiza potrošača, analiza zaposlenika, analiza dobavljača, proizvoda i kupaca konkurencije i sl. Strategija i ciljevi konkurencije otkrivaju se kroz analizu snaga, a posebice slabosti njihovog poslovanja (Renko, 2009: 187-194). Prema Daraboš (2015.) konkurentna prednost nad konkurencijom može se ostvariti kroz primjerice usmjeravanje na područje gdje konkurent posjeduje mali tržišni udio, gdje konkurent nije dovoljno posvećen potrebama potrošača te gdje marka konkurencije nije dovoljno rasprostranjena i poznata. Jačina konkurenta se prepoznaje po količini posjedovanja tržišnog udjela i brzini njegovog rasta. Snažnog konkurenta karakterizira veliki tržišni udio koji brzo raste te razina profitabilnosti. Također organizacijska struktura, troškovna struktura i kako je konkurent pozicioniran na tržištu prikazuju moć konkurenta i njegov značaj na tržištu (Renko, 2009: 194). Dakle, analiza konkurencije je kompleksna i sastoji se od brojnih parametara koji značajno pomažu kreirati adekvatnu marketing-strategiju i ostvariti ciljeve poduzeća.

Michael Porter je osmislio model "Pet konkurentskih snaga" koji analizira konkurenciju u određenoj industrijskoj grani ili određenoj djelatnosti poduzeća, a naglasak je na analizi glavnih konkurenata poduzeća (Porter, 2008: 30). Prema Renko (2009.) Porterov model pet sila sastoji se od postojeće konkurencije, potencijalne konkurencije, supstituta, pregovaračke snage kupaca i pregovaračke snage dobavljača. Prema mišljenju Marušić (2006.) postojeća konkurencija je najčešći oblik konkurencije gdje nude identični proizvod ili uslugu, a potencijalna konkurencija može biti domaća ili inozemna za koju se predviđa da će se pojaviti na tržištu. Nadalje, supstituti predstavljaju proizvod ili uslugu koji zadovoljava istu potrebu kao konkurent. Pregovaračka snaga kupaca ima moć smanjiti cijene ili povećati kvalitetu što u samoj krajnosti dovodi do smanjena profitabilnosti industrijske grane. Pregovaračka snaga dobavljača može utjecati na reguliranje cijena i reduciranje kvalitete (Mališić-Kovačević, 2021.). Porterov model pruža analizu tržišta i konkurenata na razini poduzeća, tržišnih grana ili industrije.

4. Podjela marketing strategija

Svako poduzeće nastoji odabrati odgovarajuću marketing-strategiju kojom će ostvariti željeni uspjeh. Nakon postavljanja misije i ciljeva poduzeća te provođenja analiza vanjske i unutrašnje okoline poduzeća, odabire se optimalna marketing-strategija. Postoje razne marketing-strategije koje poduzeće može upotrijebiti ovisno o svojim ciljevima i potrebama, a u nastavku rada bit će opisane 3 vrste marketing-strategija.

4.1. Strategije marketing mix-a

Marketing mix sastoji se od četiri elementa (4P), a to su: proizvod (product), cijena (price), distribucija (place) i promocija (promotion). Strategije marketing mix-a raspoređene su po prethodno navedenim elementima (Previšić, Ozretić, 2007:48). Kako bi strategija bila uspješna potrebno je da su sva četiri elementa usklađena.

4.1.1. Strategije proizvoda

Grbac i Meler (2007.) navode kako su strategije proizvoda usmjerene na odabir odgovarajućeg proizvoda koji će se ponuditi na tržištu, kome će biti namijenjen, po čemu se proizvod ističe ili razlikuje od drugih na tržištu, koje potrebe i želje potrošača proizvod zadovoljava i sl. Svaki proizvod posjeduje svoj osnovni proizvod, prošireni i potencijalni proizvod. Osnovni proizvod zadovoljava potrebe potrošača na očekivan način, dok proširen proizvod nudi pogodnosti što potrošač nije očekivao. Potencijalni proizvod karakteriziraju sva poboljšanja i dodatne vrijednosti proizvoda koje su moguće u budućnosti (Kotler i sur., 2014:325). Proizvod označava sve što se može ponuditi na tržištu, a da ima svoju ulogu odnosno da zadovoljava potrebe i želje potrošača.

Strategije proizvoda mogu se podijeliti na (Ham, 2021.):

- Strategija pozicioniranja proizvoda
- Strategija repozicioniranja proizvoda
- Strategija opsega proizvoda
- Strategija kreiranja proizvoda
- Strategija novog proizvoda

Strategija pozicioniranja proizvoda ima zadatak smjestiti proizvod na dio tržišta gdje će se istaknuti u odnosu na konkurenciju. Percepcija predstavlja utjecaj na potrošača tako da se smjesti proizvod na poseban način u svijest potrošača. Proces pozicioniranja sastoji se o tri

koraka. Prvi korak u pozicioniranju je zamijetiti razlike proizvoda/usluga i imidža u odnosu na konkurenciju. Dugi korak u pozicioniranju je odabrati kriterije za uočavanje istaknutih razlika i način njihovih prikazivanja te treći korak je pomoću promocijskih aktivnosti informirati potencijalne kupce o prednosti proizvoda koje konkurencija ne posjeduje (Ham, 2021.). Proizvodi poduzeća se mogu pozicionirati poput konkurencije, drugačije od konkurencije i izvan dosega konkurencije. Ako se poduzeće želi pozicionirati poput konkurencije djelovat će na istu grupu potrošača zadovoljavajući istu potrebu i želju. Tada dolazi do sukoba konkurencija tko će zauzeti veći dio potrošača te tko će se istaknuti. Drugi način pozicioniranja proizvoda je drugačije od konkurencije. Ako se proizvodi pozicioniraju drugačije od konkurencije poduzeće će isticati što proizvod nudi drugačije od konkurencije, odnosno po čemu im se ponude razlikuju. Treći način pozicioniranja proizvoda je izvan dosega konkurencije. Kako bi poduzeće moglo pozicionirati proizvod izvan dosega konkurencije potrebno je kreirati poseban proizvod za određeni segment na tržištu koji konkurencija nije zauzela ili nije prepoznala kao priliku (Grbac, 2006: 165-167). Uspješno pozicioniranje proizvoda uključuje korištenje tehnike percepcijska mapa. Pomoću percepcijske mape saznaje se gdje je smješten proizvod u svijesti potrošača. Tehnika percepcijska mapa ispitujući pomoću dvije dimenzije koje ovise o proizvodu, otkriva položaj proizvoda u svijesti potrošača (Renko, 2009:253). Dakle, strategija pozicioniranja proizvoda olakšava poduzeću prikazivanje svoga proizvoda na odabranom tržištu te komunikaciju s ciljnim potrošačima.

Strategija repozicioniranja proizvoda predstavlja promjenu trenutne pozicije proizvoda, novom pozicijom koja više odgovara od prethodne (Ham, 2021.). Poziciju nakon nekog vremena treba promijeniti iz više razloga. Razlozi mogu biti unutrašnjeg i vanjskog karaktera. Unutrašnji razlozi repozicioniranja povezani su s postupkom poduzeća da pozicionira dva ili više vlastitih proizvoda preusko jedan pored drugog što dovodi do stvaranja konkurencije samome sebi odnosno samome sebi oduzima potrošače. Vanjski razlozi za repozicioniranje je kada se na tržištu pojavi veliki broj konkurenata koji nude isti proizvod i zadovoljavaju iste potrebe potrošača (Grbac, 2006: 169). Kako bi poduzeće ostvarilo bolje rezultate predlaže se repozicioniranje u prethodno navedenim situacijama. Postoje dvije vrste strategije repozicioniranja proizvoda. Prva vrsta strategije je usmjerena na postojeće potrošače gdje se repozicioniranje provodi promocijom različitog korištenja proizvoda. Druga vrsta strategije je usmjerena na nove potrošače koje je potrebno privući drugačijim pristupom prezentiranja proizvoda, pazeći da se postojeći potrošači ne udalje (Ham, 2021.). Uspješnom uporabom

strategije repositioniranja može se postići razvoj poslovanja poduzeća, zadržati postojeće potrošače i privući nove potrošače.

Strategija opsega proizvoda usmjerena je na koncepciju proizvodnog programa poduzeća. Strategija opsega proizvoda može biti (Ham, 2021.):

- Strategija jednog proizvoda
- Strategija višestrukih proizvoda
- Strategija sustava proizvoda

U strategiji jedan proizvod poduzeće treba imati proizvod koji je "up-to-date" kako ne bi došlo do njegovog zastarijevanja. U strategiji višestrukih proizvoda proizvodni program se treba sastojati od proizvoda koji se međusobno upotpunjavaju. Strategija sustava proizvoda zahtjeva od poduzeća da proizvod odgovara željama i potrebama potrošača (Stanić i sur., 2018: 53-54). Strategija opsega proizvoda fokusirana je na proizvodni program poduzeća i njegovo održavanje u skladu s promjenama na tržištu.

Strategija kreiranja proizvoda usmjerena je na standardizaciju proizvoda. Strategiju kreiranja proizvoda dijeli se na (Ham, 2021.):

- Standardni proizvod
- Prilagođeni proizvod
- Standardni proizvod s modifikacijama

Standardni proizvod se temelji na povećanju ekonomije razmjera poduzeća, dok se prilagođeni proizvod uz pomoć fleksibilnih proizvoda natječe s masovnim proizvođačima standardiziranih proizvoda. Standardizirani proizvodi s modifikacijama ima kombinaciju karakteristika obje prethodno navedene strategije (Stanić i sur., 2018: 53-54). Dakle, strategija kreiranja proizvoda se bazira na vrsti proizvoda koja se plasira na tržište.

Strategija novog proizvoda predstavlja skup aktivnosti za uvođenje novog proizvoda kakav ne postoji u postojećoj proizvodnoj liniji i za uvođenje novog proizvoda koji ispunjava novu potrebu na tržištu. U strategiji novog proizvoda mogu biti tri opcije (Ham, 2021.):

- Modifikacija proizvoda
- Imitacija proizvoda
- Inovacija proizvoda

Kako bi provedba strategije novog proizvoda bila uspješna potrebno je posjedovati unutar poduzeća sustav za razvoj proizvoda (Ham, 2021.). Strategija kreiranja novog proizvoda usmjerena je na kreiranje proizvoda za kakvim se vidi potreba na tržištu.

4.1.2. Strategija cijene

U procesu formiranja cijena proizvoda veliki značaj imaju određeni čimbenici poput: konkurencije, životni ciklus proizvoda, PEST čimbenici i brojni drugi (Renko, 2009: 30). Prilikom formiranja cijena proizvoda poduzeća primjenjuju razne strategije cijena koje će u nastavku rada biti detaljnije opisane.

Strategije cijena dijele se na (Ham, 2021.):

- Strategija cijena novih proizvoda
- Strategija cijena za uhodane proizvode
- Strategija fleksibilnih cijena
- Strategija vodstva cijena

Strategija cijena novih proizvoda sastoji se od dvije strategije, a to su: strategija pobiranja vrhnja i strategija penetracijskih cijena. Strategiju pobiranja vrhnja karakterizira oblikovanje visokih cijena prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište. Koristi se za potrošače koji nisu cjenovno osjetljivi, kada nema direktne konkurencije ili supstituta te kada je potražnja neelastična (Lachner, 2021.). Prilikom upotrebe strategije pobiranja vrhnja stvaraju se veliki troškovi promocije zbog informiranja potrošača o uvođenju novog proizvoda. Strategija penetracijskih cijena karakterizira formiranje vrlo niskih cijena prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište. Strategija će biti uspješna ako za proizvodom bude visoka potražnja i cjenovno elastična (Ham, 2021.). Strategija cijena novih proizvoda su u potpunosti međusobno razlikuju jer su namijenjene za različite grupe potrošača.

Prema Ham (2021.) strategija cijena za uhodane proizvode sadrži tri vrste strategija, a to su strategije održavanja cijena, smanjenja cijena i povećanja cijena. Strategija održavanja cijena omogućava zadržavanje pozicija na tržištu i poboljšavanje imidža proizvoda. Strategijom smanjenja cijena se želi ostvariti konkurentnost i prilagoditi potrošačevim potrebama. Strategijom povećanja cijena koristi se za održavanje profitabilnosti, za postizanje prednosti izdvajanja proizvoda i segmentiranje postojećeg tržišta (Lachner, 2021.). Strategija cijena za uhodane proizvode se koristi kada je proizvod poznat potrošačima, a formiranje cijene proizvoda ovisi o ciljevima poduzeća.

Strategija fleksibilnih cijena se sastoji od strategije jedne cijene i strategije fleksibilnih cijena. Primjenom strategije jedne cijene formira ista cijena proizvoda za sve potrošače čime se želi postići jednostavno cjenovno odlučivanje i održati dobar imidž kod potrošača. Primjenom strategije fleksibilnih cijena kreira se različita cijena proizvoda za različite potrošače, no

kvaliteta proizvoda je jednaka (Renko, 2009: 70). Strategije fleksibilnih cijena se razlikuju po tome je li kreirana jednaka ili različita cijena za sve potrošače i po ciljevima koje žele postići.

Strategiju vodstva cijena koristi lider na tržištu koji kreira cijenu proizvoda, a prati ga njegova konkurencija koja posjeduje iste proizvode. Cilj strategije vodstva cijena je imati kontrolu nad kreiranjem cijena proizvoda određene djelatnosti (Ham, 2021.). Strategijom vodstva cijena može se koristiti samo tržišni lider koji posjeduje oligopol.

4.1.3. Strategija distribucije

Distribucija predstavlja prijenos proizvoda i sirovina od dobavljača do potrošača ili obrnuto izravnim putem ili uz korištenje posrednika. Distribucija se sastoji od izravnog kanala marketinga i neizravnog kanala marketinga. Razlikuju se po tome što primjenom izravnog kanala marketinga se ne koristi posrednik nego proizvođač direktno prodaje proizvode potrošačima, dok se primjenom neizravnog kanala marketinga koristi jedan ili više posrednika. Posrednici su najčešće veletrgovci i trgovina na malo (Renko, 2009: 40). Poduzeće koristi strategije distribucije kao plan koju vrstu distribucije će koristiti za provođenje proizvoda do postojećih i potencijalnih potrošača putem opskrbnog lanca. Prije kreiranja strategije distribucije poduzeće mora odrediti što želi postići određenim kanalom distribucije. Strategije distribucije dijele se na (Warbletoncouncil, 2022.):

- Strategija dosega distribucije
- Strategija višestrukih kanala

Strategija dosega distribucije koristi se ovisno o tko je poduzeću ciljna skupina potrošača, a može se podijeliti na (Ham, 2021.):

- Ekskluzivnu distribuciju
- Intenzivnu distribuciju
- Selektivnu distribuciju

Ekskluzivna distribucija koristi samo jednu vrstu prodajnog prostora namijenjen za skupe, luksuzne marke. Ovom strategijom nastoji se održati imidž marke i luksuz proizvoda. Ekskluzivnom distribucijom proizvodi se prodaju na samo određenim teritorijama. Intenzivna distribucija još ima naziv i masovna distribucija. Najčešće se koristi za distribuciju jeftinih proizvoda za masovnu potrošnju. Intenzivnom distribucijom se nastoji zauzeti što veći dio tržišta. Koriste se različiti kanali distribucije kako bi proizvod bio dostupan potrošačima na brojnim lokacijama. Nedostatak intenzivne distribucije je što se proizvodi mogu teško diferencirati od konkurencije i zadržati potrošača (Warbletoncouncil, 2022.). Primjenom

selektivne distribucije proizvoda koristi se mali broj prodajnih mjesta za prodaju na posebnim lokacijama. Prednosti selektivne distribucije su: dobra pokrivenost tržišta, povećana kontrola i niži troškovi nego kod intenzivne distribucije (Economy-pedia, 2022.). Strategija dosega distribucije primjenjuje se kada je fokus poduzeća vrsta potrošača i proizvoda.

Prema Ham (2021.) strategija višestrukih kanala je strategija gdje se koriste dva ili više različitih distributivnih kanala. Postoje dvije vrste kanala, a to su: komplementarni kanali i konkurentni kanali. Komplementarni kanali se bave distribucijom proizvoda koji si međusobno nisu konkurencija. Konkurentni kanali se bave distribucijom proizvoda koji jesu međusobno konkurencija jer je riječ o istim proizvodima (Economy-pedia, 2022.). Odabir strategije višestrukih kanala ovisi je li riječ o distribuciji istog proizvoda ili različitih proizvoda.

4.1.4. Strategija promocije

Promocija predstavlja način komunikacije s potrošačima u vidu informiranja o proizvodima te poticanja na kupovinu istih. Ciljevi promocije proizvoda mogu biti: diferenciranje proizvoda, informiranje o proizvodu, isticanje vrijednosti proizvoda, poticanje na lojalnost proizvodu i drugi (Marketing Fancier, 2016.). Strategije promocije dijele se na (Ham, 2021.):

- Strategiju promocijskog mix-a
- Strategija selekcije medija
- Strategija oblikovanja oglašivačkih poruka

Strategija promocijskog mix-a formira određeni mix promotivnih aktivnosti. Prilikom formiranja strategije utjecaj imaju sljedeći čimbenici: proizvod, tržište, potrošači, proračun i marketing-mix. Primjenom strategije selekcije medija bira se putem kojih medija će se slati poruke o proizvodu potrošačima. Strategijom oblikovanja oglašivačkih poruka oblikuje se promotivna poruka koja se šalje potrošačima o proizvodu (Ham, 2021.). Strategije promocije mogu doprinijeti privlačenju novih kupaca, stvaranju lojalnosti i produbljanju odnosa s postojećim potrošačima.

4.2. Porterove generičke strategije

Michael Porter je 1980-ih godina osmislio i obradio tri generičke strategije marketinga kojima se može ostvariti konkurentna prednost, a one su sljedeće (Renko, 2009:276):

- Strategija niskih troškova
- Strategija diferencijacije
- Strategija fokusiranja

Strategija niskih troškova orijentirana je na postizanje i zadržavanje konkurentske prednosti na osnovu niskih troškova cjelokupnog poslovanja. Konkurentska prednost koja se ostvaruje strategijom niskih troškova temelji se na proizvodima koji su pretežito standardizirani. Na postizanje konkurentske prednosti utječu razni čimbenici, a najčešći su: razvoj tehnologije, ekonomija obujma te povlašten pristup sirovinama (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014: 174). Strategija se zasniva na kontroli svih troškova unutar lanca vrijednosti. Strategija se temelji na jednostavnim i standardnim proizvodima s najnižom cijenom koja privlači potrošače da ih kupe prije nego konkurentske proizvode (Renko, 2009: 277). Kako bi navedena strategija bila uspješna potrebno je da poduzeće koje ju koristi bude lider u strategiji te tako smanji konkurenciju svojim djelovanjem. Lider u strategiji niskih troškova posjeduje veću fleksibilnost u podnošenju visokih cijena ulaznih inputa zbog velike pregovaračke moći dobavljača (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014: 174). Pravilnim provođenjem strategije niskih troškova poduzeće će ostvariti konkurentsku prednost kojom je zaštićena od utjecaja pet konkurentskih snaga na tržištu.

Strategija diferencijacije se zasniva na pozicioniranju na tržištu drugačije od postojeće konkurencije (Mateša, 2019.). „Diferencijacija kao konkurentska prednost element je reputacije ili resursa organizacije, ili nekog izdvojenog aspekta proizvoda koji se može istaknuti kako bi se stvorila posebna vrijednost za kupca.“ (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014: 176). Poduzeće strategijom diferencijacije može postići konkurentsku prednost kroz elemente imidža, resurse ili reputaciju. Njezinom upotrebom poduzeće namjerava postati posebno u svojoj industriji po karakteristikama koje su potrošačima bitne. Zbog svoje posebnosti poduzeće za svoju ponudu postavlja visoku cijenu. Korištenjem strategije diferencijacije poduzeće je zaštićeno od konkurencije zbog lojalnosti potrošača brendu i smanjenoj osjetljivosti na visinu cijene (Sruk, 2019.). U odnosu na strategiju niskih troškova u strategiji diferencijacije nije jednostavan proizvod dostupan nego s posebnim karakteristikama te troškovi nisu u fokusu.

Strategija fokusiranja služi poduzeću za odabir područja unutar industrije na kojem će djelovati. Poduzeće strategijom fokusiranja ostvaruje konkurentsku prednost unutar svoga ciljnog segmenta. Ciljni segment predstavljaju primjerice geografsko područje, skupina potrošača ili linija proizvoda (Mateša, 2019.). Korištenjem strategije fokusiranja cilj poduzeća je imati unutar ciljnog segmenta bolju ponudu za potrošače od konkurencije te zauzeti što više ciljnih segmenata. Strategijom fokusiranja može se postići ili vodstvo u troškovima ili diferencijacija u sklopu ciljnog segmenta. Strategija fokusirana na troškove zasniva se na različitom kretanju troškova unutar određenih ciljnih segmenata, a strategija fokusirana na diferencijaciju se

zasniva na jedinstvenim potrebama potrošača u pojedinim ciljnim segmentima (Sruk, 2019.). Strategija fokusiranja se razlikuje od strategije niskih troškova i strategije diferencijacije po tome što se proučava i djeluje na uski tržišni segment, a ne na cijelu industriju ili njezinu granu.

4.3. Strategija segmentacije

Strategija segmentacije tržišta temelji se na podjeli tržišta na određene segmente koje karakteriziraju kupci sličnih kupovnih navika i potreba, u svrhu provedbe marketing-strategije unutar svakog segmenta zasebno na jedinstven način. Prvi korak je analiza tržišta i ciljne grupe potrošača na koju se želi djelovati te shodno tome se formira ciljni segment na tržištu za provedbu marketing-strategije (Marketing Fancier, 2016.). Strategije segmentacije tržišta se dijele na (Ham, 2021.):

- Strategija nediferenciranog marketinga
- Strategija diferenciranog marketinga
- Strategija koncentriranog marketinga
- Strategija niše marketinga
- Totalna segmentacija

Primjenom strategije nediferenciranog marketinga djeluje se na sve potrošače na tržištu na jednak način, odnosno istim marketing mix-om. Prilikom korištenja strategije diferenciranog marketinga poduzeće djeluje na više od jednog tržišnog segmenta gdje za svaki tržišni segment zasebno posjeduje poseban marketing mix. Strategija koncentriranog marketinga djeluje s jednom kombinacijom marketing mix-a na jedan tržišni segment. Strategija niše marketinga se primjenjuje ako poduzeće želi djelovati na jedan mali tržišni segment. Segmentacija je totalna kada se formira marketing mix za svakog individualnog potrošača zasebno (Ham, 2021.). Odabir strategije segmentacije ovisi o cilju koje poduzeće želi postići, odnosno na kojem području želi djelovati i ostvariti uspjeh.

5. Analiza marketing strategije Franck čajeva

5.1. Opis poduzeća Franck

Poduzeće Franck jedan je od vodećih hrvatskih proizvođača i izvoznika prehrambenih proizvoda. Njemački poduzetnik Johann H. Franck je počeo od 1820-ih godina prerađivati biljku cikoriju u kavovinu u Njemačkoj te kroz godine posao je proširio u više zemalja. U Zagrebu je otvorena tvornica 1892. godine kao dio njemačkog multinacionalnog poduzeća "Heinrich Franck Söhne", koja je proizvodila i izvozila kavovinu za Hrvatsku i susjedne države (Mujadžević, 2022.). Od tada pa sve do danas tvrtka Franck je poznata pa inovacijama i bogatoj poslovnoj tradiciji. Prva inovacija je bila prerada cikorije, proizvodnja kave, nadalje plasiranje prvog vakuum pakiranja prvih čajeva od voća u filter vrećicama i uvođenje brojnih inovativnih proizvoda. Franck-ova trenutna ponuda se sastoji od kave, čajeva, napitaka od cikorije i žitarica, dodataka jelima i začina. Danas na tržištu predstavlja tržišnog lidera s kavom i čajevima. Franck-ov asortiman kave sastoji se od: Jubilarne kave, Franck creme, Espresso kave, Filter kave, Premium kave, Specialty kave, Franck nota kapsula, Instant kave, Instant cappuccina, Instant mješavina, Napitaka bez kave, Superiore espressa, Espresso 125 years editiona, Stretto espressa, Espresso classica, Guatemala single origin espressa, Espressa bez kofeina, Bonus espressa i Victoria ekskluzivne. Ponuda čaja može se podijeliti u nekoliko kategorija, a to su: Tragom prirode, Dodir voća, Čajni klasici, Funkcionalni čajevi, Superiore čajevi i Franck Beestro. Ukupno vrsta čajeva unutar navedenih kategorija ima oko četrdeset (Službena stranica Franck, 2022.). Poduzeće Franck planira kontinuirani razvoj poslovanja u kategoriji toplih napitaka kroz primjenu napredne tehnologije, uvođenje inovativnih rješenja i postavljanja novih trendova na tržištu. Fokus je baziran na zadržavanje pozicije lidera kroz kontinuirani razvoj kvalitete proizvoda, uvođenje inovacija, novih trendova i sl. Razvijanje Franck postiže i kroz djelovanje u sklopu europskih organizacija kao što su: International Coffee Partners, inicijative coffee&climate te Tea and Herbal Infusions Europe zajedno s drugim europskim proizvođačima i trgovcima kavom i čajem (Službena stranica Franck, 2022.). Kako je potrošačima sve bitnije etičko i ekološko poslovanje tako Franck nastoji unaprijediti svoje odgovorno i održivo poslovanje. Franck aktivnim sudjelovanjem unutar organizacije International Coffee Partners pomaže i podržava male uzgajivače kave. Unutar Tea and Herbal Infusions Europe Franck zajedno s drugim proizvođačima i trgovcima čaja nastoji stvoriti i održavati proizvod koji je u skladu sa zdravstvenim i zakonskim normama te je ujedno inovativan. Također kvaliteta i sigurnost proizvoda je jedna od najbitnijih stavki Franck

poslovanja što dokazuju i brojni certifikati. Franck za kvalitetu i sigurnost proizvoda posjeduje razne certifikate kao što su: IFS food, Rainforest alliance, Bio certifikat, Hrvatska kvaliteta, Halal certifikat, Kosher certifikat i certifikat sustava upravljanja energijom (Vrdoljak, 2021.). Poduzeće Franck nastoji kontinuirano se razvijati i pružati potrošačima kvalitetan i inovativan proizvod u skladu s njihovim potrebama.

5.1.1. Misija, vizija i ciljevi

Franckova misija je ostvariti zadovoljstvo potrošača na dugoročnoj razini uz razvijanje tradicije i kvalitete proizvoda te istodobno očuvati okoliš i održati leadersku poziciju na tržištu. Također, osiguravanje zaposlenima mogućnosti razvijanja te njihovo usmjeravanje na razvitak i rast učinkovitosti cjelokupnog poslovanja poduzeća. Misija uključuje i ostvarivanje željenih poslovnih rezultata uz postizanje veće vrijednosti uloženog kapitala (Brković Agović, 2018.). Može se zaključiti na osnovu uspjeha poduzeća Franck da je misija uspješno i realno postavljena i da se kroz godine poslovanja kontinuirano provodi.

Vizija poduzeća Franck je zauzeti vodeću poziciju u prehrambenoj industriji na regionalnom tržištu (Brković Agović, 2018.). Vizija poduzeća isto ide u željenom pravcu jer zauzima leadersku poziciju s proizvodima kave i čaja na nekoliko tržišta.

Poslovni dugoročni ciljevi Francka su orijentirani na visoku kvalitetu, odgovornost i održivost poslovanja. Danas je potrošačima sve važnije kako proizvod utječe na okolinu i na njihovo zdravlje, stoga poduzeće Franck ima za cilj održavati odgovorno i održivo poslovanje. Prioritetni ciljevi održivog razvoja poduzeća Franck su: dostojanstveni rad i ekonomski rast, održiva potrošnja i proizvodnja te zaštita klime. U poduzeću Franck kratkoročni ciljevi se postavljaju svaku kalendarsku godinu koji moraju biti mjerljivi, vremenski ograničeni te moraju imati određenog nositelja (Službena stranica Franck, 2022.). Franck je poduzeće čiji je cilj održati visoku kvalitetu i inovativnost proizvoda te imati odgovorno i održivo poslovanje što godinama uspješno ostvaruje.

5.2. Unutrašnja i vanjska analiza poduzeća Franck

Kako bi analiza marketing strategije Franck čajeve bila potpuna potrebno je prvobitno provesti unutrašnju i vanjsku analizu poduzeća Franck za njihov proizvod čaj. Unutrašnjoj analizi poduzeća pripadaju SWOT analiza, životni ciklus proizvoda, BCG i GE/ McKinsey analiza. Vanjska analiza poduzeća uključuje PEST analizu, analizu tržišta, analizu konkurencije i Porterov model pet sila. Prethodno navedene analize će u nastavku rada biti detaljno provedene.

5.2.1. SWOT analiza

SWOT analizom identificiraju se snage i slabosti kao i potencijalne prilike i prijetnje poduzeća. Iz SWOT analize prikazane u tablici 1 vidljive su pojedine snage, slabosti, prilike i prijetnje Franck čajeva.

Tablica 1. SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">• Visoka kvaliteta proizvoda• Lider na tržištu• Veliki broj vrsta čajeva• Prepoznatljiva marka• Duga tradicija	<ul style="list-style-type: none">• Nedovoljno promocijske aktivnosti• Nepraktična ambalaža
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none">• Suradnja s drugim poduzećima• Ulazak na nova tržišta• Kupovina nove tehnologije• Povećanje potražnje	<ul style="list-style-type: none">• Konkurencija• Povećanje troškova• Promjena preferencija potrošača• Promjena zakonske regulative

Može se reći kako su najveće snage Franck čajeva duga tradicija što za sobom povlači popularnost i prepoznatljivost marke među potrošačima. Zatim, tu su visoka kvaliteta i veliki broj vrsta čajeva što sa sobom povlači visoku razinu zadovoljstva potrošača ponudom. Sve prethodno navedeno rezultira liderstvom na tržištu.

Kao slabosti mogu se istaknuti nepraktična ambalaža, zbog koje potrošači mogu otići kod konkurencije. Nadalje, Franck ne provodi dovoljno promocijskih aktivnosti putem kojih se potrošači mogu informirati i zainteresirati za njihove čajeve.

Prilike za Franck su suradnja s drugim poduzećima kako bi privukli veću pažnju potrošača i "osvojili" potrošače koji nisu bili skloni korištenju čajeva. Također kupovina nove tehnologije može doprinijeti stvaranju inovacija koje mogu utjecati na proširenje na nova tržišta.

Prijetnje se mogu ostvariti u vidu promjena zakonske regulative te povećanje troškova u primjerice proizvodnji zbog povećanja cijena pojedinih potrebnih supstanci. Zatim, velika opasnost je konkurencija koja može preuzeti leadersku poziciju te promjena želja potrošača.

5.2.2. Životni ciklus proizvoda

Franck čajevi nalaze se u fazi zrelosti koju karakterizira potpuna prihvaćenost proizvoda na tržištu od strane potrošača. Prodaja i dalje bilježi rast, ali ne istim intenzitetom kao što je to bilo ranije jer se krug potencijalnih potrošača sužava u navedenoj fazi. Konkurencija postaje sve aktivnija i intenzivnija jer se potrošači fokusiraju na inovativnije i bolje prezentirane proizvode. U ovoj fazi poduzeće Franck treba više uložiti u promociju i distribuciju te povremeno pozicionirati proizvod s obzirom na konkurenciju.

5.2.3. BCG i GE/McKinsey analiza

Poduzeće Franck u kategoriji čajeva je prepoznatljiv po pojedinim vrstama kao što su primjerice kamilica, zeleni čaj, šumsko voće, menta, šipak i dr. S obzirom na to da prethodno navedeni Franck čajevi imaju veliki tržišni udio, a nižu stopu rasta tržišta može se zaključiti da pripadaju kvadrantu "krave muzare". Dakle, Franck čajevi posjeduju veliki tržišni udio jer su lideri na tržištu čajeva, ali tržište nema veliku stopu rasta, stoga ostvaruju se veliki prihodi, bez potrebe velikih ulaganja. Novije vrste čajeva kao što su: aronija, limunska trava i đumbir, detox, immune i dr. pripadaju kvadrantu upitnika jer su novi proizvodi u koje je potrebno ulagati veća financijska sredstva kako bi se istaknuli i prešli u kvadrant zvijezde.

GE/McKinsey matricu čine dvije veličine, a to su poslovna snaga i privlačnost tržišta kao što je prethodno u radu objašnjeno. Može se zaključiti kako poduzeće Franck s većinu svojih čajeva zauzima kvadrante srednje i visoke poslovne snage i srednje i visoke privlačnosti tržišta GE/McKinsey matrice. Razlog toga je što Franck poduzeće ima veliki broj čajeva lidera koji imaju visoku poslovnu snagu i visoku privlačnost tržišta, a preostale vrste čajeva koje su novije ili manje popularne pretežno posjeduju srednju ili malu poslovnu snagu i srednju ili malu privlačnost tržišta ovisno o proizvodu.

5.2.4. PEST analiza

Političko zakonski čimbenici imaju značajan utjecaj na poslovanja općenito, a nekoliko čimbenika koji mogu utjecati na poslovanje Franck čajeva su: stabilnost vlade, promjenjivost politike i pravni okviri. Učestala nestabilnost vlade i promjenjivost političkih odluka su česte

pojave političkog uređenja Hrvatske što negativno utječe na profit i uspješnost poduzeća. Poduzeće Franck posluje i van granica Hrvatske te sve česte promjene mogu znatno utjecati na efikasnost i uspješnost odvijanja njegovog poslovanja. Važno je osigurati pravni okvir koji će biti privlačan stranim i domaćim investitorima, te ubrzati cijeli proces (Službena stranica Franck, 2022.). U Hrvatskoj sporovi znaju trajati 10 do 20 godina što svakako nije privlačno investitorima.

Ekonomski čimbenici koji se ističu kada je riječ o poslovanju Franck čajeva u Hrvatskoj je lošije ekonomsko i gospodarsko stanje te postojanost brojne konkurencije. Kako bi se negativan utjecaj ekonomskih čimbenika smanjio potrebno je upotrijebiti adekvatnu strategiju poslovanja. Brojna konkurencija može utjecati pozitivno u smislu kontinuiranog razvijanja i želje za stvaranjem boljeg proizvoda od konkurencije, no može utjecati i negativno ako je proizvod lošiji od konkurencije zbog moguće manje profitne marže. Franck čajevi su tržišni lideri stoga konkurencija ne utječe loše na poslovanje (Službena stranica Franck, 2022.). Primjerice recesija u državi može uzrokovati visoke troškove carine, administrativne troškove i sl. Trenutno stanje u Hrvatskoj je nestabilno na području cijena zbog pojave poznate pandemije i političke nestabilnosti u Europi. Trenutni rast cijena može negativno utjecati na poslovanje Franck čajeva jer posljedično rastu svi troškovi proizvodnje, nabave, prodaje i sl.

Socijalni čimbenici utječu na poslovanje kroz trendove na tržištu, navike potrošača i odnos prema okolišu. Franck čajevi su lideri na tržištu, inovatori koji prate trendove i zadovoljavaju postojeće potrebe potrošača i nastoje utjecati na ponašanje potrošača u svoju korist. Ističu se svojom kvalitetom što dokazuje činjenica da zauzimaju većinski dio tržišta. U današnje vrijeme potrošači su posebno usmjereni na eko proizvode i očuvanje okoliša. Franck poduzeće vrijedno radi na održivoj strategiji koju uključuje odgovorno poslovanje i očuvanje okruženja. Također brojni certifikati dokazuju kvalitetu proizvoda, odgovorno poslovanje i društveno prihvatljivo poslovanje (Službena stranica Franck, 2022.). Pozicija Franck čajeva na tržištu pokazuje zadovoljstvo potrošača i njegovu kvalitetu.

Tehnološki čimbenici s obzirom na to da je poduzeće Franck poznato kao inovator i lider, idu u korist poduzeću. Franck posjeduje suvremenu tehnologiju, ulaže značajna sredstva u modernizaciju opreme i strojeva te kontinuirano povećava opseg odsjeka proizvodnje (Službena stranica Franck, 2022.). Suvremenom tehnologijom uspijevaju stvarati inovacije i izdvojiti se od konkurencije. Tehnološki čimbenici za poduzeća mogu predstavljati priliku, ali i prijetnju, s obzirom na prethodno spomenuto može se zaključiti kako su tehnološki čimbenici za poduzeće Franck prilika jer im pomažu da se izdvoje na tržištu.

5.2.5. Analiza tržišta

Poduzeće Franck je poznato kao stručnjak za kavu i čaj vrhunske kvalitete s pozicijom lidera u navedenim kategorijama. Na hrvatskom tržištu Franck u kategoriji mljevene kave posjeduje 51% vrijednosnog udjela, u kategoriji čaja također 51%, a u kategoriji instant cappuccina posjeduje 46 % vrijednosnog udjela. Na tržištu Bosne i Hercegovine Franck je lider u kategoriji čaja gdje posjeduje vrijednosni udio više od 30%, u kategoriji instant cappuccina 35%, a u kategoriji mljevene kave posjeduje 10% vrijednosnog udjela. Na tržištu Slovenije posjeduje 10% vrijednosnog udjela u kategoriji mljevene kave, a u kategoriji instant cappuccina 28% (Vrdoljak, 2021.). Na hrvatskom tržištu zabilježen je rast u 2021. godini u kategoriji mljevene kave s brendovima Jubilarna, Franck Crema i Gloria, a na tržištu Bosne i Hercegovine se znatno povećao tržišni udio. Na tržištu Bosne i Hercegovine Franck bilježi konstantni rast u posljednjih nekoliko godina zbog čega su pored proizvodnje pojačali i samostalnu mrežu distribucije. Također, tržišta na kojima se bilježi rast su Sjeverna Makedonija i Crna Gora. Franck posluje i na tržištima Kosova, Albanije, Slovačke, Austrije, SAD-a, Kanade, Australije, Irske, Nizozemske, Švedske, Njemačke te na novim izvoznim tržištima Poljskoj i Danskoj. Planira se i proširivanje poslovanja na tržišta Južne Afrike i Cipra za što se trenutno odvijaju pregovori (Progressive, 2022.). Poduzeće Franck aktivno prati prilike za širenje na nova tržišta i aktivno razvija poslovanje na postojećim tržištima.

U Grudama se nalazi od 2008. godine Franck pogon u kojem se proizvode proizvodi u kategorijama mljevene kave i espressa, a planira se razvijanje proizvodnje za nove proizvode. U razmatranju je nekoliko potencijalnih lokacija, a posebno se izdvaja područje Bjelovara. U Bjelovaru surađuju s poljoprivrednicima u uzgoju cikorijske gdje posjeduju i pogon za preradu cikorijske i sušaru cikorijske. S obzirom na pogodnosti grada Bjelovara planiraju se unapređenja proizvodnih pogona uz pomoć EU fondova. Konkurencija utječe na Franck tako da bude uspješniji i bolji i da kao hrvatski proizvođač bude vodeći konkurent globalnim brendovima. Istraživanja su pokazala kako Franck na području Hrvatske posjeduje snažnu emocionalnu poveznicu sa svojim potrošačima. Prepoznatljiv je po pouzdanosti, kvaliteti proizvoda te po dobrom omjeru cijene i kvalitete što ga dovodi među top 10 tvrtki u Hrvatskoj (Vrdoljak, 2021.). Za vrijeme pandemije na području Hrvatske mogla se primijetiti važnost domaćih proizvoda odnosno proizvedenih u Hrvatskoj, posebice u prehrambenoj grani. Potrebno je nastaviti isticati važnosti domaće proizvodnje pored kvalitete i inovacija koje izdvajaju poduzeće Franck od konkurencije.

Izdvađa se nekoliko Franck projekata koji pokazuju njegovu inovativnost, kvalitetu i posvećenost potrošačima. Jedan od njih je stvaranje Franck barističke akademije za edukaciju ugostiteljskog osoblja Frank-ovih partnera gdje se godišnje educira oko 4000 ljudi. Ideja za akademijom je nastala zbog važnosti kvalitete krajnjeg proizvoda koji se posluđuje u ugostiteljskim objektima (Progressive, 2022.). Franck prateći trendove na tržištu prepoznao je kako potrošači sve više žive brzim životom i da stavljaju naglasak na zdravlje i zdraviju prehranu stoga je 2019. godine uveo novu liniju funkcionalnih čajeva. Novu liniju funkcionalnih čajeva čine čajevi: Detox, Immune, Calm i Energise. Njihova uloga je podizanje imuniteta, detoksikacija i hidratacija organizma te smanjivanje stresa i umora (Službena stranica Franck, 2022.). Franck potaknut promjenom navika potrošača tijekom pandemije 2021. godine je u Zagrebu otvorio Franck Snogoo "walk-in store" gdje potrošači mogu bilo kada kupiti vrhunske napitke Franck (Vrdoljak, 2021.). Nadalje, uz pomoć Hrvatskog pčelarskog saveza Franck je pokrenuo projekt važan za podizanje svijesti o svrsi pčela na Zemlji i tako pokušao aktivirati potrošače da daju svoj doprinos. Franck je osmislio projekt Franck Beestro posudu u koju se može posaditi medonosno cvijeće koje predstavlja hranu za pčele, a ujedno može biti ukras na primjerice balkonu. Navedenim projektom Franck je uključio potrošače u provedbi zaštite ekosustava i bioraznolikosti. Projekt se trenutno uspješno provodi, do sada je više od 15000 potrošača kupilo Franck Beestro (Lider, 2021.). Franck svoju poziciju lidera ne koristi samo za svoj razvoj i dobit, nego i za kvalitetniji život i korist potrošača.

5.2.6. Analiza konkurencije

Franck čajevima jedan od dva najveća direktna konkurenta na hrvatskom tržištu smatraju se Podravka čajevi. Poduzeće Podravka jedno je od najuspješnijih na području Europe, a nastala je 1947. godine. Uspješno posluđe u više od šezdeset država širom svijeta. Danas posjeduje sjedište u Koprivnici, gdje posluđe u segmentu prehrane i segmentu farmaceutike. Podravka je Francku direktni konkurent u kategoriji čajeva. Na tržištu Hrvatske u kategoriji čajeva Podravka posjeduje manji tržišni udio od Francka, odnosno zauzima poziciju sljedbenika. Podravka u svojoj ponudi posjeduje voćne, biljne i funkcionalne čajeve s ukupno oko 30 vrsta (Službena stranica Podravka, 2022.). Podravka je aktivna na svome Instagram, Facebook, Twitter i LinkedIn profilu te na svojoj službenoj stranici. Uspješno promovira svoje proizvode putem navedenih promocijskih kanala kroz razne tekstualne i slikovne objave i nagradne igre. Potrošačima su iznimno poznati, posjeduju pozitivan imidž i rasprostranjeni su po svim prodavaonice na hrvatskom tržištu, no nisu dosegili povjerenje potrošača u kategoriji čajeva kao što je Franck.

Drugi direktni konkurent na hrvatskom tržištu Franck čajevima smatraju se Naturavita čajevi. Brend Naturavita pripada Spider grupi osnovane 1991. godine u Pitomači od strane obitelji Nemčević. Spider grupa sastoji se od pet povezanih poduzeća specijaliziranih za uzgoj, preradu i opremanje proizvoda od ljekovitoga i aromatičnoga bilja (Ja trgovac, 2019.). Bilje se uzgaja na više od 600 hektara, od kojih je oko 200 hektara u privatnom vlasništvu, a više od 400 hektara je vlasništvo kooperanata. Spider grupa posjeduje brojne certifikate kao što su: IFS FOOD, HACCP, UEBT/UTZ, KOSHER standardi upravljanja kvalitetom koji potvrđuju kvalitetu proizvodnje Spider grupe. Naturavita čajevi prisutni su na tržištu Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Sjeverne Makedonije i Kosova. Najznačajnija su im tržišta Hrvatske i Bosne i Hercegovine. Sastojci Naturavita čajeva zadovoljavaju visoke međunarodne standarde kvalitete poput IFS standarda koji se smatra najzahtjevnijim standardom na području proizvodnje hrane. Naturavita čajevi spakirani su u vrećicama koje su proizvedene naprednom tehnologijom dvostruke komore koja poboljšava apsorpciju arome u šalici čaja. Franck čajevima su Naturavita čajevi direktni konkurenti zbog široke ponude oko 30 vrsta čajeva, iznimne kvalitete, napredne tehnologije, no trenutno nisu dostigli veliki broj potrošača koji su im lojalni kao što je uspio Franck (Radio Sarajevo, 2021.). Osim po kvaliteti izdvajaju se po svojoj ambalaži koja je u cijelosti biorazgradiva i kutiju ne pakiraju u celofan što prikazuje kako pridaju važnost ekološkom i održivom poslovanju. Franck također pridaje veliku važnost održivoj strategiji poslovanja, no još uvijek koristi celofan za svoje pakovanje. Franck čajevi su lideri na tržištu Hrvatske s velikim brojem vrsta, a Naturavita čajevi su najpoznatiji po svome Uvinom čaju. Naturavita čajevi posjeduju bogatiju ponudu čajeva u rinfuzi za razliku od Francka (Ja trgovac, 2019.). Naturavita posjeduje svoj Instagram, Facebook i Twitter profil koji nisu posebno ispraćeni što se može zaključiti po broju pratitelja te također posjeduju svoju službenu stranicu. Naturavita čajevi po kvaliteti i razvoju imaju potencijala dostignuti uspjeh Franck čajeva, no potrebno je poraditi na privlačenju većeg broja lojalnih potrošača.

Pod indirektnu konkurenciju mogu se navesti proizvođači koji ne posjeduju veliki tržišni udio, ali imaju svoj utjecaj na tržištu i na Franck čajevima. Nekoliko proizvođača koji će u nastavku biti navedeni su također poznati potrošačima, imaju uspješnu prodaju i poslovanje na tržištu Hrvatske iako ne u mjeri kao što imaju direktni konkurenti Podravka i Naturavita.

Ahmad tea je veliki i prepoznatljivi strani proizvođač koji je rasprostranjen po svijetu i ima veliki značaj. Ahmad tea je engleski brend poznat po 35 godina dugoj tradiciji i brojnim priznanjima za kvalitetu (Službena stranica Ahmad tea, 2022.). Ako se usporedi s prepoznatljivošću i navikama hrvatskih potrošača koji su ipak skloniji kupnji domaćih

proizvođača čajeva kao što su Franck, Naturavita i Podravka, Ahmad tea ne predstavlja "opasnost" za Franck. Ahmad tea na hrvatskom tržištu posjeduje svoje lojalne potrošače, no ne u mjeri kao što posjeduje Franck.

Sljedeći konkurent je poduzeće Agristar osnovano 1995. godine u Osijeku, a bavi se proizvodnjom i preradom ljekovitog, začinskog i aromatičnog bilja. Ponuda mu se sastoji od čajeva u filter vrećicama, čajnih mješavina u rinfuzi pod vlastitom i tuđom robnom markom (Službena stranica Agristar, 2022.). Promatrajući ponudu Agristara posjeduje veći izbor čajeva u rinfuzi i veći izbor velikih pakiranja čajeva u odnosu na Franck. Smatra se vodećim izvoznikom ljekovitog bilja u Hrvatskoj, a prisutan je i širom tržišta Hrvatske, no ne zauzima vodeću poziciju. Bez obzira na razvijenost i što je također domaći proizvođač ne posjeduje veliki tržišni udio kojim bi parirao Francku.

Müllers Teestube je Müllerova robna marka porijeklom iz Njemačke koja je potrošačima u Hrvatskoj dostupna na policama Müller prodavaonica. Posjećenost Müller prodavaonica je izuzetno velika posebice od strane ženske populacije, no ograničavajuća činjenica je da je Müllers Teestube dostupan samo u jednoj vrsti prodavaonica.

Kao zadnjeg konkurenta bi se navela i robna marka Konzuma, K plus koja se izdvaja po svojoj nižoj cijeni. K plus čajevi su postali uspješni na hrvatskom tržištu i pridobili potrošače nižom cijenom i čestim akcijskim cijenama. Nije posebno popularan među potrošačima, stoga ne predstavlja prijetnju Franck čajevima.

5.2.7. Porterov model pet sila

Promatrajući poslovanje Franck čajeva može se zaključiti kako je pregovaračka moć potrošača velika zbog postojanosti velikog broja potrošača, no Franck nije u ugroženom položaju. Pregovaračka moć dobavljača je niža jer Franck posjeduje suradnju s velikim brojem dobavljača širom svijeta. U 2019. godini ostvarena je suradnja s 1718 dobavljača s područja Hrvatske, Njemačke, Nizozemske, Austrije, Švedske itd. (Službena stranica Franck, 2022.). Pojava novih konkurenata na tržištu ne mora zabrinjavati Franck čajevе zbog njihove pozicije lidera, posjedovanja jakog imidža i visoke tehnologije koja može biti ulazna prepreka novim konkurentima. Postojećih konkurenata na tržištu trenutno ima veliki broj, no Franck se uspješno nosi s konkurencijom i održava svoju poziciju lidera. Posljednja komponenta su supstituti koji na tržištu također ima puno, ali ne ugrožavaju razvoj prodaje ni poslovanja Franck čajeva.

5.3. Primarno istraživanje

5.3.1. Vremensko, predmetno i prostorno određenje istraživanja

Istraživanje o Franck čajevima provedeno je u obliku online anketnog upitnika koristeći Google obrazac. Istraživanje je trajalo u razdoblju od 15. lipnja do 25. lipnja 2022. godine na području Slavonije i Baranje. S obzirom na to da se anketni upitnik provodio online putem postoji i iz drugih područja nekoliko ispitanika. Putem anketnog upitnika prikupljeno je 100 ispitanika dobnih skupina od 15 do 60 godina.

5.3.2. Cilj istraživanja

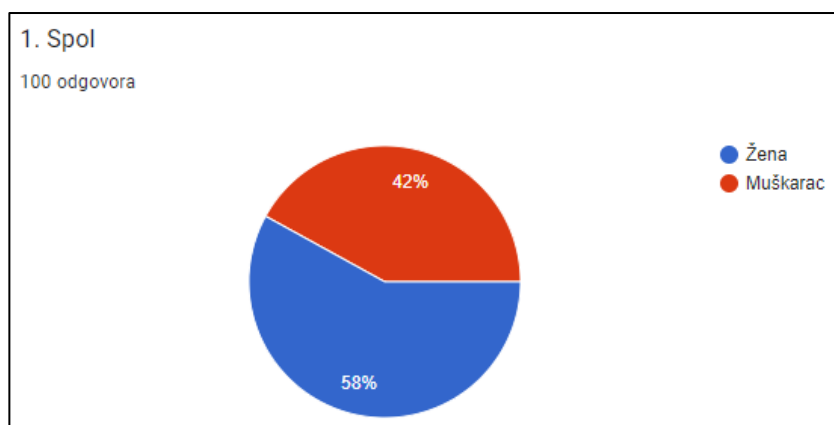
Cilj istraživanja je saznati navike i preferencije potrošača općenito pri konzumaciji čajeva te mišljenje i percepciju o Franck čajevima i koliko potrošača ga kupuje, a koliko ne. Cilj je također bio ispitati koliko su potrošači upoznati s trenutnim asortimanom Franck čajeva, koje su čajeve probali, koji su glavni motivi kupovine i što sve utječe na odluku o kupnji.

5.3.3. Anketni upitnik

Anketni upitnik sastojao se od 23 pitanja podijeljena u 3 dijela. Pitanja u anketnom upitniku sastavljena su logičkim redoslijedom tako da se prvobitno ispituje širi pojam te onda uži pojam. U uvodnom dijelu anketnog upitnika navedena je svrha provođenja istraživanja, a u prvom dijelu anketnog upitnika postavljena su pitanja o demografskim podacima. Nadalje, drugi dio anketnog upitnika činila su pitanja o preferencijama potrošača u konzumaciji čajeva općenito te treći dio činila su pitanja o Franck čajevima. U trećem dijelu anketnog upitnika ako je ispitanik na pitanje "Kupujete li Franck čajeve?" odgovorio s "da" uslijedila su pitanja o potrošačevom poznavanju Franck asortimana, koje vrste čaja najčešće kupuje, koliko je zadovoljan s pojedinim karakteristikama Franck čajeva, da li bi što naveo kao nedostatak, što bi ga dodatno motiviralo na kupnju i sl. Ako je ispitanik na prethodno spomenuto pitanje odgovorio s "ne" u nastavku je trebao odgovoriti na samo dva pitanja. Prvo pitanje je "Što bi ste naveli kao nedostatak Franck čajeva?", a drugo pitanje je "Što bi Vas dodatno motiviralo na kupovinu Franck čajeva?". Nadalje u radu analizirat će se pojedina ključna pitanja provedenog anketnog upitnika.

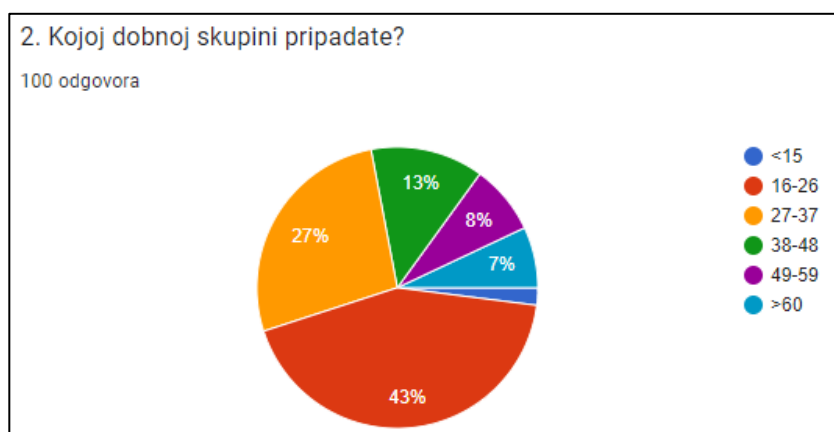
5.3.4. Analiza i zaključak rezultata istraživanja

U nastavku rada biti će prikazani i analizirani rezultati provedenog anketnog upitnika.



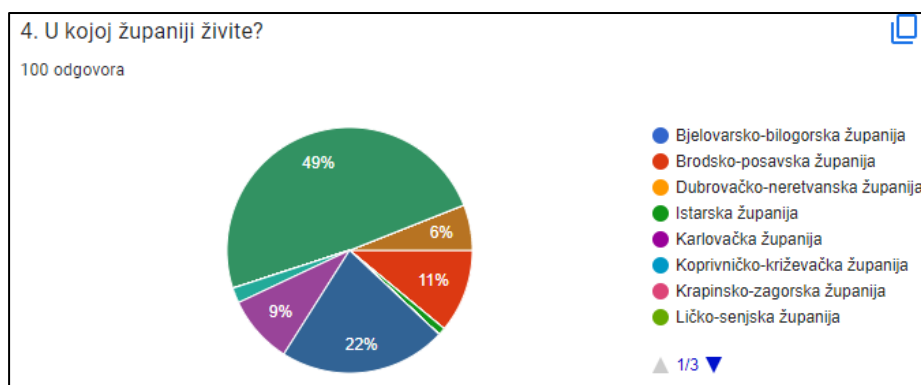
Grafikon 1. Spol ispitanika

U provedenom anketnom upitniku sudjelovalo je 100 ispitanika gdje je podjednak broj žena i muškaraca, točnije 58 % je riješilo žena, a 42 % muškaraca.



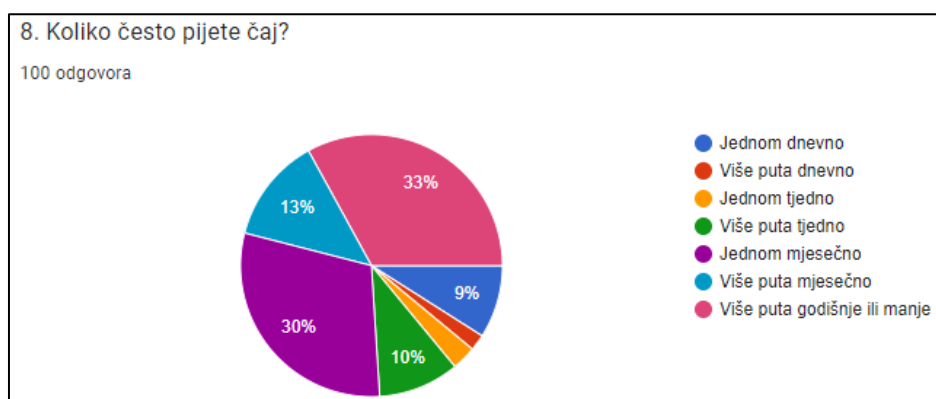
Grafikon 2. Dob

Najviše ispitanika u iznosu od 43 % pripada dobnoj skupini od 16 do 26 godina, zatim 27 % ispitanika pripada dobnoj skupini od 27 do 37 godina, a 13 % pripada skupini od 38 do 48 godina. Dobna skupina od 49 do 59 godina čine 8 % ispitanika te dobno skupina do 60 godina čine 7 % ispitanika. Najmanje ispitanika pripada dobnoj skupini do 15 godina u iznosu od 2 %.



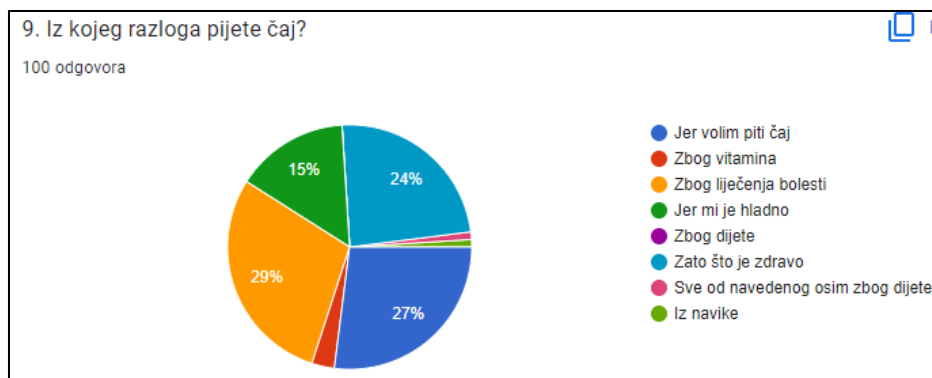
Grafikon 3. Županija stanovanja ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika iz četiri županije na području Slavonije i Baranje. Najveći broj ispitanika je iz Vukovarsko-srijemske županije njih 49 %, zatim 22 % ispitanika je iz Osječko-baranjske županije te 11 % iz Brodsko-posavske županije i 9 % iz Požeško-slavonske županije. Ostatak ispitanika je iz županija koje nisu područje istraživanja.



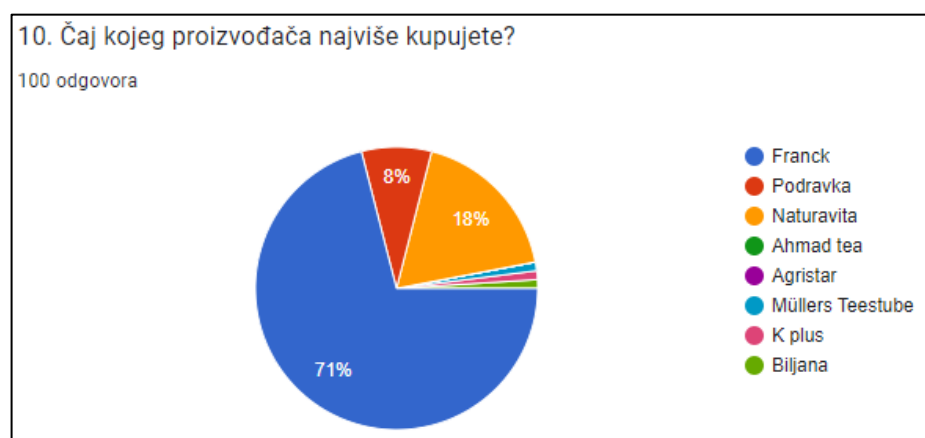
Grafikon 4. Učestalost pijenja čaja

Na pitanje koliko često piju čaj najveći broj ispitanika, njih 33 % odgovorilo je da ga pije više puta godišnje ili manje, zatim 30 % ispitanika pije ga jednom mjesečno. Znatno manje, njih 13 % ispitanika čaj pije više puta mjesečno, 10 % ispitanika pije ga više puta tjedno, a 9 % ispitanika pije ga jednom dnevno. 2 % ispitanika pije čaj više puta dnevno i 3 % ispitanika pije ga jednom tjedno. Može se zaključiti kako najveći broj potrošača ima naviku piti čaj više puta godišnje ili manje te jednom mjesečno što nije posebno često.



Grafikon 5. Razlozi konzumiranja čaja

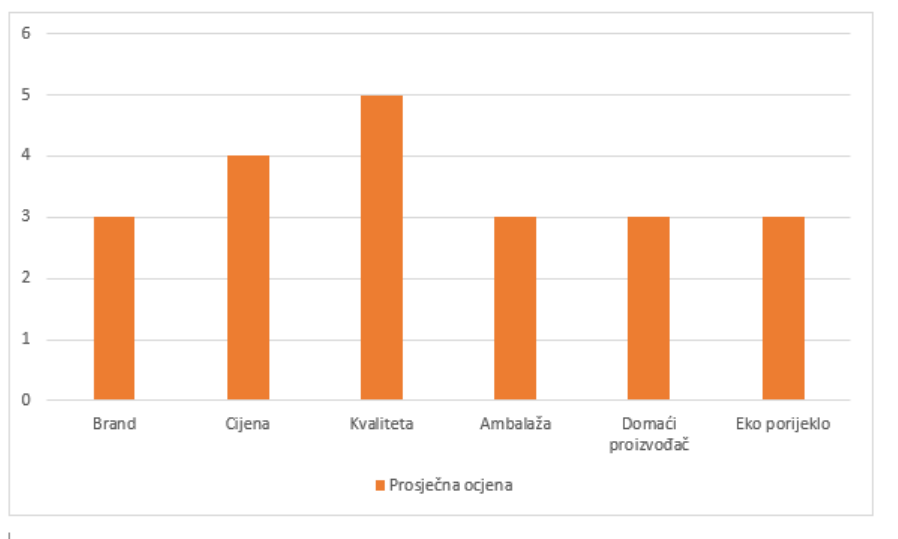
Četiri razloga koja su se najviše istaknula zbog čega ispitanici piju čaj su: zbog liječenja bolesti, jer vole piti čaj, zato što je zdravo i jer im je hladno. Najviše ispitanika njih 29 % je odgovorilo zbog liječenja bolesti, zatim približan broj ispitanika njih 27 % je odgovorilo jer vole piti čaj te 24 % ispitanika odabralo je odgovor zato što je zdravo. Znatno manje ispitanika njih 15 % pije čaj jer im je hladno. Ostali razlozi su odabrani u puno manjem postotku. Može se primijetiti kako otprilike pola ispitanika pije čaj za vrijeme zimskog perioda i perioda prehlada, dok druga polovica pije čaj jer voli piti čaj i zbog pozitivnog utjecaja na zdravlje.



Grafikon 6. Najviše zastupljeni proizvođači čaja

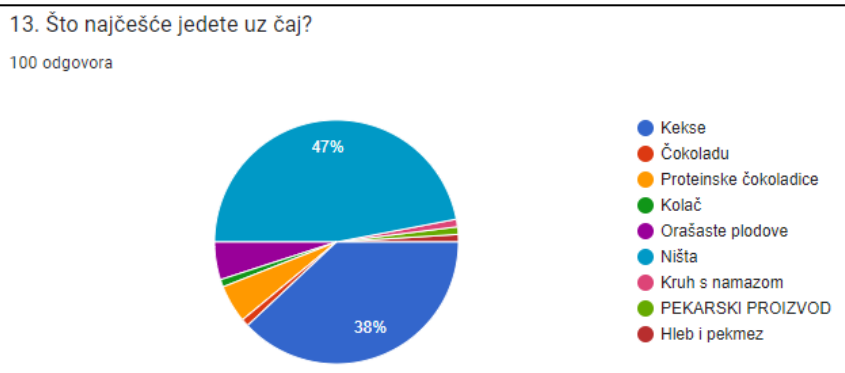
S obzirom na stanje na tržištu odgovori potrošača na pitanje kojeg proizvođača čaja najviše kupuju su u potpunosti očekivani. Većina ispitanika njih 71 % najviše kupuje Franck čajeve, značajno manje ispitanika, njih 18 % najviše kupuju Naturavita čajeve, a 8 % ispitanika najviše kupuje Podravka čajeve. Podravka i Naturavita čajevi smatraju se direktnim konkurentima, stoga nije iznenađujuće što su se izdvojili od drugih navedenih proizvođača čajeva koji su indirektna konkurencija.

11. Ocijenite od 1 do 5 koliko su Vam navedeni segmenti važni prilikom kupovine čaja, gdje ocjena 1 predstavlja iznimno nevažno, a ocjena 5 iznimno važno.



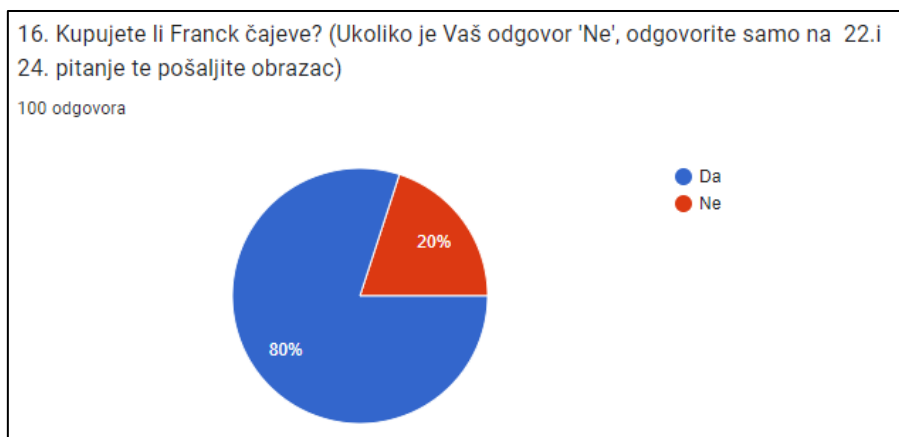
Grafikon 7. Važnost navedenih segmenata prilikom kupovine čaja

Važnost segmenta kvaliteta ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 5 što govori da im je navedeni segment iznimno važan prilikom kupovine čaja. Segment cijena ispitanici su ocijenili ocjenom 4, stoga im je cijena prilikom kupovine čaja također iznimno važna. Segmente brand, ambalažu, domaći proizvođač i eko porijeklo ispitanici su ocijenili ocjenom 3 što govori da su im navedeni segmenti važni, no ne u iznimnoj mjeri.



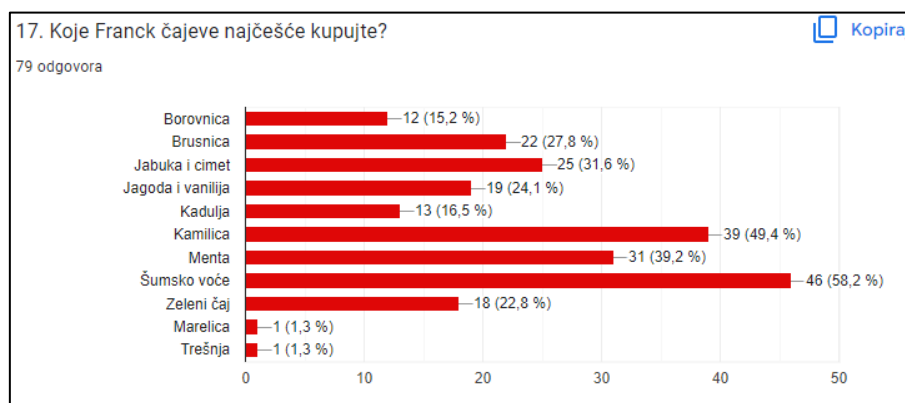
Grafikon 8. Najčešće jelo uz čaj

Na pitanje što ispitanici najčešće jedu uz čaj 47 % se izjasnilo kako ne jede ništa uz čaj, a 38 % ispitanika uz čaj jede kekse. Znatno manji broj ispitanika njih po 5 % izjasnilo se kako jedu proteinske čokoladice i orašaste plodove uz čaj.



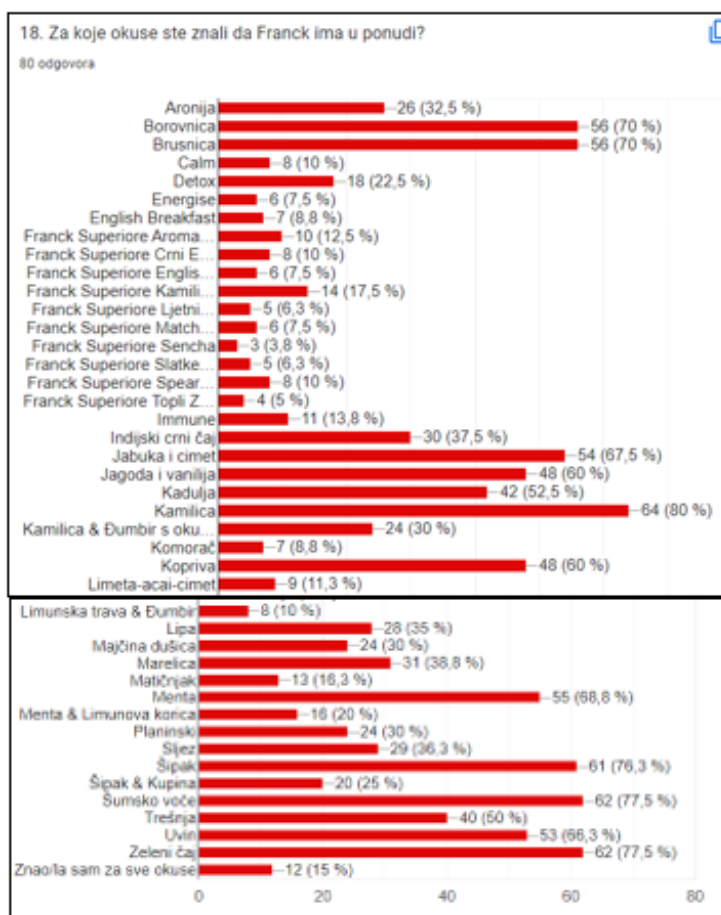
Grafikon 9. Kupovina Franck čajeva

80 % ispitanika kupuje Franck čajeve, a 20 % ispitanika ih ne kupuje. Dobiveni rezultati potvrđuju činjenicu kako su Franck čajevi lider na tržištu Hrvatske.



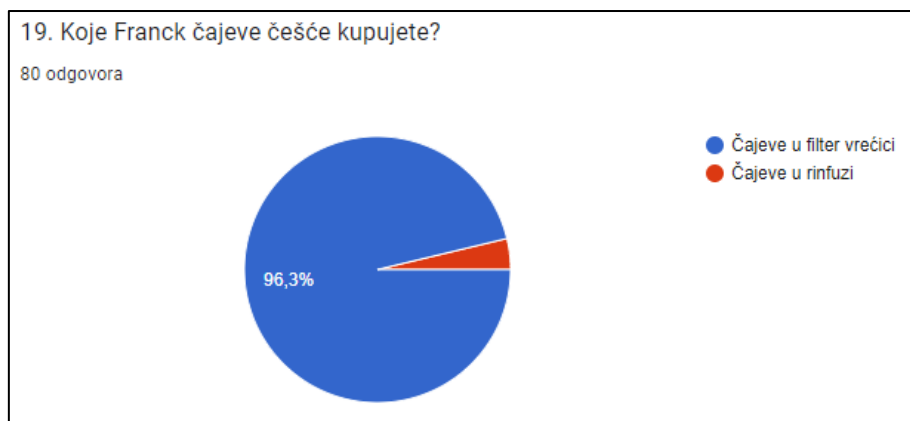
Grafikon 10. Najčešće kupovani Franck čajevi

Ispitanici na pitanje koje Franck čajeve najčešće kupuju izdvojili su: brusnicu, jabuku i cimet, kamilicu, mentu i šumsko voće. Najviše su se izdvojili šumsko voće koje je odabralo 46 % ispitanika i kamilica koju je odabralo 39 % ispitanika.



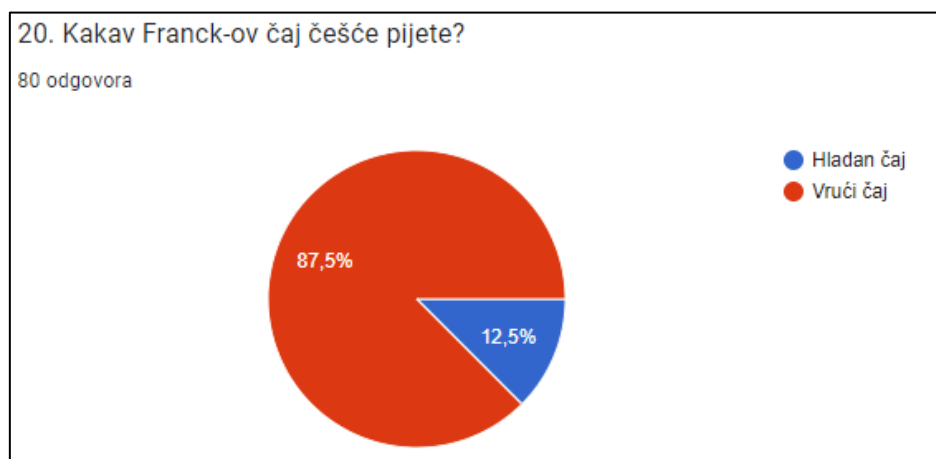
Grafikon 11. Poznavanje vrsta Franck čajeva

Uz pomoć pitanja za koje okuse su ispitanici znali da Franck ima u ponudi htjelo se otkriti za koje okuse nisu čuli. Okuse za koje je najmanji postotak ispitanika čulo su: Calm, Detox, Energise, English Breakfast, Franck Superiore Aromatični šipak, Franck Superiore Crni Earl Grey, Franck Superiore English Breakfast, Franck Superiore Kamilica i med, Franck Superiore Ljetni san, Franck Superiore Matcha Ginseng, Franck Superiore Sencha, Franck Superiore Slatke bazgine bobice, Franck Superiore Spearmint, Franck Superiore Topli Zagrljaj, Immune, Komorač, Limeta-acai-cimet, Limunska trava & Đumbir, Matičnjak, Menta & Limunova korica i Šipak & Kupina. Za sve ostale ponuđene vrste čajeva čulo je više od 30 % ispitanika. S obzirom na broj vrsta čajeva za koje je mali broj ispitanika čulo može se zaključiti kako otprilike oko pola ponude Franck čajeva ispitanicima nije poznato jer nisu uobičajene vrste.



Grafikon 12. Kupovanje Franck čajeva s obzirom na vrstu

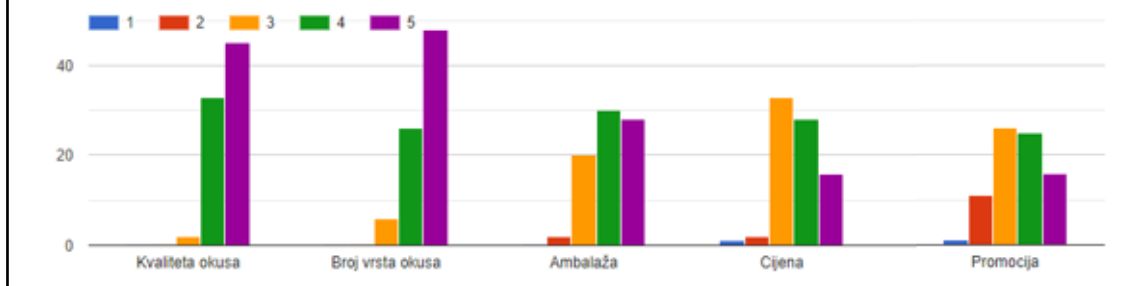
96,3 % ispitanika češće kupuje Franck čajevе u filter vrećici, dok 3,7 % ispitanika kupuje Franck čajevе u rinfuzi. Očigledna je velika prednost čajeva u filter vrećicama kod ispitanika.



Grafikon 13. Konzumiranje Franck čaja s obzirom na oblik

Na pitanje kakav Franck-ov čaj češće piju 87,5 % ispitanika se izjasnilo da piju više vrući čaj, a 12,5 % ispitanika se izjasnilo da pije više hladan čaj. Franck čajevi se mogu piti i hladni i vrući, no potrošači ih više konzumiraju kao vrući čaj.

21. Izrazite razinu zadovoljstva kvalitetom okusa, brojem vrsta okusa, ambalažom, cijenom i promocijom Franck čajeva ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 1 predstavlja iznimno nezadovoljan/na, a ocjena 5 iznimno zadovoljan/na.



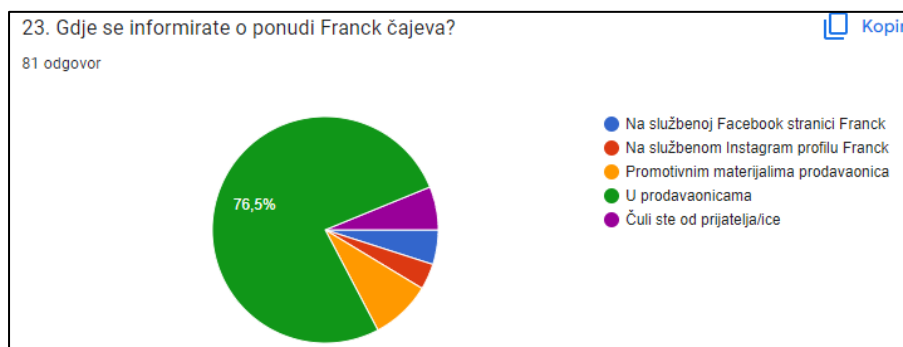
Grafikon 14. Zadovoljstvo ispitanika kvalitetom okusa, brojem vrsta okusa, ambalažom, cijenom i promocijom Franck čajeva

Zadovoljstvo kvalitetom ukusa 45 % ispitanika je ocijenilo ocjenom 5, zatim 33 % ispitanika ocjenom 4 i 2 % ispitanika ocjenom 3. Može se zaključiti kako su ispitanici iznimno zadovoljni kvalitetom okusa Franck čajeva. Zadovoljstvo brojem vrsta okusa 48 % ispitanika je ocijenilo ocjenom 5, zatim 26 % ispitanika ocjenom 4 i 6 % ispitanika ocjenom 3. Također se može zaključiti kako su ispitanici iznimno zadovoljni i s brojem vrsta okusa Franck čajeva. Zadovoljstvo ambalažom ispitanici njih 30 % ocijenilo je ocjenom 4, zatim 28 % ispitanika ocijenilo je ocjenom 5 i 20 % ispitanika ocjenom 3. 2 % ispitanika zadovoljstvo ambalažom ocijenili su ocjenom 2. S obzirom na odgovore ispitanika zadovoljni su i s ambalažom Franck čajeva. Zadovoljstvo cijenom Franck čajeva 33 % ispitanika ocijenilo je ocjenom 3, nadalje 28 % ispitanika ocijenilo je ocjenom 4 i 16 % ispitanika ocijenilo je ocjenom 5. Mali broj ispitanika njih 2 % dalo je ocjenu 2 i 1 % ispitanika dalo je ocjenu 1. Sumiranjem ocjena ispitanika zadovoljstvo cijenom ocijenili su u većini ocjenom 3. Zadovoljstvo promocijom 26 % ispitanika ocijenilo je ocjenom 3, a 25 % ispitanika ocjenom 4. Zatim 16 % ispitanika dalo je ocjenu 5, a 11 % ocjenu 2. Samo 1 % ispitanika zadovoljstvo promocijom je ocijenilo ocjenom 1. Prosječna ocjena zadovoljstva promocijom je ocjena 3.



Grafikon 15. Nedostaci Franck čajeva

Izdvojeno je nekoliko nedostataka Franck čajeva koje su naveli ispitanici, a to su: nema akcijskih cijena, Franck koristi celofan za pakovanje, visoka cijena, mali izbor čajeva u rinfuzi, lošija ambalaža, korištenje filter vrećica, nema novosti u ponudi, slabija promocija te proizvodi nisu eko.



Grafikon 16. Informiranje o ponudi Franck čajeva

Ispitanici u velikom broju njih 76 % informira se o ponudi Franck čajeva u prodavaonicama, zatim 8,6 % ispitanika se informira putem promotivnih materijala prodavaonica. U manjoj mjeri njih 6,2 % ispitanika su informacije o ponudi čuli od prijatelja/ice, nadalje 4,9 % ispitanika se informira putem Službene Facebook stranice Franck i 3,7 % ispitanika se informira putem Službene Instagram stranice Franck.

24. Što bi Vas dodatno motiviralo na kupovinu Franck čajeva?

Niže cijene.

Ekološki uzgoj i ekološki prihvatljivija ambalaža.

Praktičnija ambalaža

Nagradna igra

Bolja promocija čaja.

Gratis poklon

Akcije

Veća pakiranja

Promjena, nešto novo

Grafikon 17. Dodatni motivi za kupovinu Franck čajeva

Izdvojeno je nekoliko odgovora ispitanika na pitanje što bi ih dodatno motiviralo na kupovinu Franck čajeva, a to su: niže cijene, ekološki uzgoj i ekološki prihvatljiva ambalaža, praktičnija ambalaža, nagradna igra, bolja promocija, gratis poklon, akcije, veća pakiranja te promjena u ponudi. Po pojedinim odgovorima može se uvidjeti nedovoljna informiranost potrošača o čemu će se više govoriti u nastavku rada.

5.4. Segmentacija tržišta

S obzirom na to da je u anketnom upitniku sudjelovalo više od 90 % ispitanika s područja Slavonije i Baranje predlagat će se marketinške aktivnosti usmjereno na Slavoniju i Baranju. Franck u kategoriji čajeva zauzima poziciju lidera, a marketing strategijama želi se učvrstiti pozicija lidera, privući nove potrošače, unaprijediti prodaju manje popularnih vrsta čajeva te povećati korištenje čaja. Na osnovu provedenog istraživanja koristit će se strategija jednog tržišta s jednim marketing mix-om, odnosno aktivnosti će biti usmjerene ciljnoj skupini potrošača s područja Slavonije i Baranje. Kako u današnje vrijeme sve više ljudi paze na ishranu i okreću se eko proizvodima Franck čajevi će se koristiti u sve većoj mjeri.

Prilikom razmatranja ciljnog segmenta, odabrana je segmentacijska strategija koncentriranog marketinga. Marketinške aktivnosti koje su potrebne za učvršćivanje liderske pozicije, privlačenje novih potrošača i unapređivanje prodaje će biti smišljene za jedan tržišni segment područje Slavonije i Baranje. Ciljna skupina Franck su muške i ženske osobe u dobi od 15 do

60 godina. Prema rezultatima istraživanja osobe koje pripadaju ovom ciljnom segmentu najviše ih je završilo srednju školu, zatim višu stručnu spremu te visoku stručnu spremu. U današnje vrijeme ljudi su sve više aktivni na društvenim mrežama, stoga će marketing aktivnosti biti više usmjerene na digitalne medije koji trenutno nisu posebno razvijeni kod Franck čajeva. Također, želi se postići veća popularnost konzumiranja čajeva, odnosno da postanu dio svakodnevnih rutina potrošača, a to se može postići informiranjem potrošača o prednostima koje čaj ima za ljudski organizam.

5.5. Strategije marketing mix-a

U nastavku rada analizirat će se postojeće marketing-strategije Franck čajeva i predložiti nekoliko ideja na osnovu dobivenih rezultata anketnog istraživanja ili promjena marketing-strategije ako se smatra potrebnim.

5.5.1. Strategija proizvoda

Smatra se da Franck poduzeće za kategoriju čajevi trenutno koristi strategiju pozicioniranja što je potrebno i dalje koristiti jer odgovara postavljenim ciljevima. Franck čajevi su na tržištu lideri, a cilj je zadržati trenutnu poziciju. S obzirom na to da je ciljna skupina istraživanja dobna skupina od 15 do 60 godina na području Slavonije i Baranje, sva poboljšanja će biti usmjerena njima. Na temelju provedenog istraživanja uočeno je kako su ispitanici koji konzumiraju Franck čajevu zadovoljni proizvodom u cijelosti, s mogućim poboljšanjima na području cijene, ambalaže i promocije. Također je uočena nedovoljna upoznatost s ponudom Franck čajeva od strane ispitanika koji kupuju Franck čajevu i želja za promjenom u vidu gratis poklona. Ispitanici koji ne konzumiraju Franck čajevu su izrazili nezadovoljstvo cijenom, ambalažom, ponudom čajeva u rinfuzi i promocijom. Općenito je uočena rijetka navika konzumiranja čajeva. Smatra se da cijena treba ostati ista kako ne bi izgubili konkurentsku poziciju i podcijenili svoju kvalitetu, ali predlaže se veća aktivnost u području akcija. Franck do sada nije nudio često akcije, stoga smatra se da je potrebno biti aktivniji u tom području. Prvi prijedlog za akcije je 1+1 gdje se uz kupnju jednog Franck čaja dobije drugi gratis. Može se staviti ponuda kupnjom primjerice kamilice ili drugih lider vrsta čaja dobivanje gratis okusa koji nije atraktivan ili poznat potrošačima kao što su Calm, Detox, Franck Premium čajevi i sl. Tako bi potrošači dobili 2 kutije čaja za cijenu jedne i ujedno bi se upoznali s ostalim vrstama koje inače ne bi kupili, a ovako ih dobiju besplatno na degustaciju. Drugi prijedlog je da se uz kupnju Franck kave ili Franck cappuccina i Franck čaja ostvari sniženje, primjerice kava i čaj bi inače

koštali 60 kn, a s ovakvim sniženjem bi koštalo primjerice 45 kn. Tako bi se privukli potrošači koji kupuju Franck kavu ili cappuccino, ali inače kupuju čajevе konkurencije da probaju Franck čajevе i tako bi se potaknula njihova promjena. Kako potrošači nisu dovoljno informirani o svim vrstama čajeva koje Franck posjeduje predlažu se besplatni uzorci. Predlaže se da se besplatni uzorci postave primjerice u obliku 2 vrećice okusa čaja koji na osnovu istraživanja nije poznat potrošačima uz kutiju čajeva lidera kao što su kamilica i šumsko voće. Tako bi kupnjom svog omiljenog čaja potrošači dobili i manje poznati okus koji bi nakon isprobavanja možda htjeli kupovati i ubuduće. S obzirom na to kako su ispitanici izrazili želju za promjenama u vidu primjerice poklona predlaže se sljedeće. Predlaže se paket od 3 vrste čaja i gratis poklon limena posuda za odlaganje čaja. Tako će potrošači biti potaknuti kupiti 3 kutije čaja, a inače bi vjerojatno kupili jednu, te ujedno su dobili poklon ambalažu. Ponuda prethodnog spomenutog poklona se može provoditi povremeno ovisno od reakcije potrošača. Drugi prijedlog je paket od 2 ili 3 vrste čaja i gratis poklon šalica. Ovakav paket potrošači mogu kupiti nekome za poklon, ali i za vlastiti upotrebu. Također tako se potiče kupovina veće količine čaja, a ujedno potrošači dobivaju koristan i lijep poklon. Provođenje ovakve ponude se isto tako predlaže periodično ovisno od reakcije potrošača. Treći prijedlog je uz kutiju čaja spojiti mini pakiranje keksa jer su se ispitanici izjasnili da uz čaj najčešće jedu kekse. Tako bi privukli pažnju potrošačima s nečim novim i pokazali svoju pažnju i želju za pružanjem potpunijeg ugođaja prilikom konzumiranja čaja. U anketnom upitniku ispitanici su iskazali želju za većim pakovanjem čaja i za ukidanje celofana u sklopu ambalaže. Ambalaža je sama po sebi praktična i prepoznatljivog izgleda, stoga se ne predlažu promjene, no predlaže se ukidanje celofana kao što su to uradili i konkurenti zbog očuvanja okoliša. Postoje veća pakovanja Franck čajeva u dovoljnoj količini, stoga nije potrebno uvoditi nove veličine ambalaže nego se predlaže informirati potrošače o trenutnoj ponudi. U anketnom upitniku većina ispitanika izjasnila se da više kupuje čajevе u filter vrećicama, no dio koji kupuju čajevе u rinfuzi su se izjasnili da nema dovoljno dostupnih okusa. Smatra se kako je trenutna ponuda u rinfuzi dovoljna s obzirom na to da je fokus i većinski prihod Franck čajeva s filter vrećicama. S vremenom se može provesti istraživanje i uvesti nove okuse čajeva u rinfuzi, no trenutno se smatra da nije potrebno.

5.5.2. Strategija distribucije

Franck za kategoriju čajeva trenutno koristi intenzivnu distribuciju te se smatra da je treba i nastaviti koristiti. S obzirom na to da je riječ o proizvodu razmjerno niže cijene, za masovnu potrošnju, gdje je proizvod dostupan kupcu na brojnim lokacijama intenzivna distribucija je odgovarajući odabir. Cilj je zadržati veliki dio tržišta i maksimalno se proširiti. Različiti

neizravni kanali distribucije koriste se kako bi kupac pronašao proizvod na brojnim lokacijama, kao što su supermarketi, male prodavaonice i drogerije. Naglasak je na neizravnim kanalima gdje su najčešće posrednici supermarketi i drogerije jer veliki broj potrošača kupuje upravo tamo čajeve. Na prethodno navedenim mjestima provodit će se sniženja i konstantna nadopuna asortimana kako bi se zadovoljila potreba potrošača. U pojedinim situacijama masovni proizvod može imati problema s diferencijacijom i zadržavanjem kupaca, no ovdje to nije slučaj jer su Franck čajevi lideri na tržištu i kupac ih je svjestan.

5.5.3. Strategija cijena

Frank za kategoriju čajeva koristi strategiju održavanja cijena što se smatra odgovarajućim izborom s obzirom na njegovu leadersku poziciju. Cilj Franck čajeva je održavati leadersku poziciju na tržištu i trenutni imidž koji posjeduje u javnosti. Održavanje cijena je odgovarajući izbor jer nema potrebe za smanjivanjem cijena niti povećavanjem. S obzirom na cijenu konkurencije i njegovu poziciju na tržištu Franck posjeduje pristupačnu cijenu. Snižavanjem cijena bi smanjio svoj prihod, ali i mogao bi utjecati na mišljenje potrošača da se smanjivanjem cijene smanjila i kvaliteta proizvoda. Unatoč tome što se određeni broj ispitanika izjasnio da želi nižu cijenu smatra se da je cijena odgovarajuća s obzirom na kvalitetu proizvoda i položaj na tržištu. Za promjenu cijena predlažu se pojedine akcije što je detaljnije objašnjeno u radu pod naslovom strategije proizvoda.

5.5.4. Strategija promocije

Promocija se sastoji od osmišljenih aktivnosti pomoću kojih se informira i motivira potrošače na kupnju te pomaže u formiranju imidža. Predlaže se strategija selekcije medija. S obzirom na to da su se ispitanici u anketnom upitniku izjasnili kako se o Franck čajevima najviše informiraju u prodavaonicama i promotivnim materijalima prodavaonice prijedlog je dodatno aktivirati Internet medije. Informiranjem u prodavaonicama i njihovim promotivnim materijalima potrošači nemaju cjelokupnu sliku o ponudi, dok se putem Interneta može prikazati cijela ponuda i informirati o istoj. Predlaže se dodatna aktivnost na Facebook-u i Instagramu jer Franck ima trenutno veći fokus na kategoriji kave i cappuccina nego na kategoriji čajevi. Predlaže se da svaki dan informiraju potrošače o jednoj vrsti čaja, posebice o vrstama koje su manje popularne kod potrošača. Prvobitno se predlaže informiranje putem zanimljivih objava, te nakon toga nagradne igre. Na društvenim mrežama Instagram i Tik-tok su više aktivni pripadnici mlađe populacije, stoga se predlaže suradnja s popularnim

influencerima. Za Instagram profil se predlaže suradnja s poznatim fitness trenerima koji bi u svoju dnevnu rutinu uključili čajeve kao što su Calm, Detox, Energise i sl. Predlaže se primjerice Sanja Žuljević koja je fitness ekspert i nutricionista te ima veliki utjecaj na polju zdrave ishrane i treninga. Isto tako predlaže se Ela Dvornik koja također ima veliki utjecaj na ljude, ali u različitim poljima. Smatra se kako bi navedene influencerice doprinijele na popularnosti i povećale prodaju Calm, Detox i drugih vrsta koje su trenutno manje poznate potrošačima. Na Tik-tok profilu poduzeća Franck primijećene su zanimljive video objave recepata kako piti čaj u hladnom obliku ili u obliku koktela što se smatra sjajnom idejom. Zamjerka za Tik-tok objave je što ih ima u maloj količini, potreban je veći angažman oko objava vezanih za Franck čajeve. Predlaže se nastaviti u istom smjeru samo umnožiti objave i staviti naglasak na manje popularne vrste čajeva. Za suradnju na Tik-tok platformi predlaže se poznata influencerica Annie Pulić. Ideja je da se pokrene kampanja pod hashtagom #Franckcocktail gdje bi Annie Pulić snimila kako pravi svoj Franck koktel koji može biti alkoholni i bezalkoholni. Cilj kampanje je prikazati na koji sve način se mogu piti Franck čajevi i približiti ga ciljnoj skupini. Na društvenoj mreži Facebook se nalazi cjelokupna ciljna skupina, stoga se također predlažu aktivnije objave gdje bi naglasak bio na zdravim navikama i prednostima čaja kao napitka. Poznato je kako potrošači vole nagradne igre, stoga se predlaže nagradna igra na Facebook-u i Instagram profilu da potrošači uslikaju ili snime na koji način piju Franck čajeve. Nakon određenog vremena odabrani žiri bi izabrao nekoliko najboljih slika ili videa i nagradio ih s paketom Franck čajeva koji bi se sastojao i od limene posude za odlaganje čaja i 2 šalice kako bi pobjednici mogli praviti svoj omiljen napitak u Franck šalicama. Tako bi se proširio "glas" o Franck čajevima na društvenim mrežama i pojedini potrošači bi pronašli inspiraciju u slikama ili videima i nastavili piti Franck čaj tako. Drugi prijedlog za nagradu igru je da kupnjom 4 određene vrste Franck čaja sudjeluju u nagradnoj igri u kojoj 3 izvučene osobe osvajaju nagrade. Predlaže se da prvo mjesto osvoji vikend putovanje i paket Franck čajeva, drugo mjesto paket Franck čajeva i bicikl, a treće mjesto 2 paketa Franck čajeva. Nagradna igra bi se promovirala na društvenim mrežama i u prodavaonicama što bi također doprinijelo aktivnijoj kupovini i probavanju novih vrsta čajeva.

6. Zaključak

Kako bi poslovanje bilo uspješno i proizvod bio usmjeren na pravi način potrošačima potrebna je upotreba marketing-strategije. Upotrebom marketing-strategije utječe se na ostvarivanje postavljenih ciljeva. Prije odabira marketing-strategije postavlja se vizija, misija i ciljevi, provodi analiza unutrašnjeg i vanjskog okruženja te odabire strategija segmentacije. Vizija označava željenu poziciju poduzeća u određenom vremenskom periodu u budućnosti. Misijom se predstavlja što se želi postići i čime se bavi poduzeće. Unutrašnje okruženje čine varijable unutar poduzeća na koje se može vršiti utjecaj. Metode za provođenje analize unutrašnjeg okruženja koje su opisane u radu su: SWOT, životni ciklus proizvoda, BCG (Boston Consulting Group) i GE/McKinsey. Vanjsko okruženje čine varijable na koje se ne može utjecati, a njihovom analizom se prikupljaju informacije potrebne za stvaranje konkurentske prednosti, primjećivanje prilika i prijetnji na tržištu te za izbor odgovarajuće marketing-strategije. Metode za provođenje analize vanjskog okruženja koje su opisane u radu su: PEST analiza, analiza tržišta, analiza konkurencije i Porterov model pet sila. Svako poduzeće odabire marketing-strategiju koja mu najviše odgovara, a u radu su opisane strategija marketing mix-a, Porterove generičke strategije i strategije segmentacije.

Johann H. Franck 1820-ih godina je započeo poslovanje preradu biljke cikoriije u kavovinu širom Europe, a u Zagrebu takva tvornica otvorena je 1892. godine. Danas poduzeće Franck predstavlja jedan od najuspješnijih hrvatskih proizvođača i izvoznika prehrambenih proizvoda. Poduzeće Franck je poznato po inovacijama, visokoj kvaliteti i dugoj poslovnoj tradiciji. Franck u svojoj ponudi posjeduje kategoriju kave, čajeva, napitaka od cikoriije i žitarica, dodataka jelima i začina. U radu se daje naglasak na kategoriju čajeva koja se može podijeliti na: Tragom prirode, Dodir voća, Čajni klasici, Funkcionalni čajevi, Superiore čajevi i Franck Beestro. Ukupno cijela kategorija se sastoji od 40-ak vrsta čaja. Franck s drugim proizvođačima čaja u sklopu Tea and Herbal Infusions Europe nastoji oblikovati i održavati proizvod u skladu sa zdravstvenim i zakonskim normama. Glavni dio misije Franck poduzeća je dugoročno zadovoljiti potrebe potrošača i nastaviti razvoj tradicije i kvalitete proizvoda uz očuvanje okoliša te zadržati poziciju lidera na tržištu. Vizija Franck poduzeća je zauzeti vodeću poziciju u prehrambenoj industriji na regionalnom tržištu. Provedeno je primarno istraživanje o Franck čajevima putem anketnog upitnika u kojem je sudjelovalo 100 ispitanika s područja Slavonije i Baranje. Na osnovu provedenog anketnog upitnika analizirala se marketing-strategija na primjeru Franck čajeva gdje je predloženo da se nastave koristiti iste marketing-strategije s

malim izmjenama odnosno novim idejama. Ispitanici su zadovoljni svim karakteristikama Franck čajeva i potvrđuju svojom kupovinom Franck-ovu poziciju lidera, stoga poduzeće Franck sa svojom kategorijom čajeva ispunjava svoje postavljene ciljeve.

Literatura

1. Brković Agović, E. (2018.). *Marketinške strategije u poslovanju poduzeća Franck d.d.* Diplomski rad. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unidu:781/datastream/PDF> [pristupljeno 26.06.2022.]
2. Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Gonan Božac, M., Galetić, L., Ljubić, F., Pfeifer, S., Tipurić, D. (2005.). *Strateški menadžment*. Zagreb: Sinergija.
3. Daraboš, M. (2015.). *Evolucija konkurentne prednosti*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
4. Economy-pedia (2022.). *Strategija distribucije*. Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11039808-distribution-strategy> [pristupljeno 20.06.2022.]
5. Filipović, D. (2012.). *Važnost promjene strategije za uspješno preuzimanje poduzeća*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 10, No. 2, str. 19-30.
6. Gamble, J. E., Thompson, A. A. (2009.). *Essentials of Strategic Management: The Quest for Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill Irwin.
7. Grbac, B. (2006.). *Identitet marketinga*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka.
8. Grbac, B., Meler, M. (2007.). *Marketinško planiranje, preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
9. Ham, M. (2021.). *Nastavni materijali iz kolegija Marketing-strategije*. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing-strategije/nastavni-materijali/> [pristupljeno 17.06.2022.]
10. Ja trgovac (2019.). *Tko stoji iza Naturavita čaja?*. Dostupno na: <https://jatrgovac.com/tko-stoji-iza-naturavita-caja/> [pristupljeno 26.06.2022.]
11. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014.). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
12. Kotler, P., Kotler, M. (2015.). *Marketingom do rasta*. Zagreb: MATE d.o.o.
13. Kruneš, S. (2015.). *Faze u razvoju proizvoda na primjeru OPG Licul Romeo*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A177/datastream/PDF/view> [pristupljeno 11.06.2022.]

14. Lachner, T. (2021.). *Analiza marketing- strategije gospodarskog subjekta „Mali div d.o.o.“*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet. Dostupno na:
<https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A4346/datastream/PDF/view>
[pristupljeno 10.06.2022.]
15. Lacković, Z., Andrić, B. (2007.). *Osnove strateškog marketinga*. Požega: Veleučilište u Požegi i GENO d.o.o.
16. Lider (2021.). *Otvoreno više od 15.000 Franck Beestro franšiza za ugrožene pčelinje zajednice*. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/lider-plus/ukratko/otvoreno-vise-od-15-000-franck-beestro-fransiza-za-ugrozene-pcelinje-zajednice-137951> [pristupljeno 26.06.2022.]
17. Mališić-Kovačević, L. (2021.). *Marketinški plan trgovine Kapitalac*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A4425/datastream/PDF/view>
[pristupljeno 15.06.2022.]
18. Marketing Fancier (2016.). *Segmentacija tržišta*. Dostupno na:
<https://marketingfancier.com/segmentacija-trzista/> [pristupljeno 15.06.2022.]
19. Marušić, M. (2006.). *Plan marketinga*. Zagreb: ADECO d.o.o.
20. Mateša, Z. (2019). *Uvod u strateški menadžment*. Zagreb: Mate d.o.o.
21. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
22. Mujadžević, D. (2022.). *Franck d.d.* Dostupno na: <https://tehnika.lzmk.hr/franck-d-d/>
[pristupljeno 24.06.2022.]
23. Patron, M. (2021.). *Marketing plan poduzeća Kandit d.o.o.* Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet. Dostupno na:
<https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A4367/datastream/PDF/view>
[pristupljeno 10.06.2022.]
24. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N. (2014.). *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga i Institut za inovacije.
25. Pilar, M. (2016.). *Životni ciklus proizvoda definicija, faze i strategije*. Dostupno na:
<https://mariopilar.com/zivotni-ciklus-proizvoda/> [pristupljeno 11.06.2022.]
26. Porter, E. M. (2008). *Konkurentna prednost: Postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja*. Zagreb: MASMEDIA.
27. Previšić, J., Ozretić, D. Đ. (2007.). *Osnove marketinga*. Zagreb: ADVERTA.

28. Progressive (2022.). *Ivan Artuković: Inovacije temeljene na dobrom poznavanju potrošača okosnica su našeg poslovanja*. Dostupno na: <https://progressive.com.hr/?p=20755> [pristupljeno 26.06.2022.]
29. Radio Sarajevo (2021.). *Priča o uspjehu: Od porodičnog posla do regionalnog gospodarskog lidera*. Dostupno na: <https://radiosarajevo.ba/magazin/zivot-i-stil/prica-o-uspjehu-od-porodicnog-posla-do-regionalnog-gospodarskog-lidera/440393> [pristupljeno 26.06.2022.]
30. Rašić Jelavić, S., Brkić, I. (2016.). *PEST/LE analiza opće okoline cementne industrije u Hrvatskoj*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 14, No. 1, str. 68-69.
31. Renko, N. (2009.). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak d.o.o.
32. Ribić D., Pleša Puljić N. (2020). *Osnove poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga d.d.
33. Službena stranica Agristar (2022.). *Proizvodi*. Dostupno na: <https://agristar.hr/proizvodi/> [pristupljeno 26.06.2022.]
34. Službena stranica Ahmad tea (2022.). *Our brand story*. Dostupno na: <https://www.ahmadtea.com/our-brand-story/> [pristupljeno 26.06.2022.]
35. Službena stranica Franck (2022.). *Proizvodi*. Dostupno na: <https://www.franck.eu/hr/> [pristupljeno 24.06.2022.]
36. Službena stranica Podravka (2022.). *O Podravki*. Dostupno na: <https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/uvijek-sa-srcem/> [pristupljeno 26.06.2022.]
37. Sruk, B. (2019.). *Kako što bolje razumjeti strategije poslovanja*. Dostupno na: <https://argus-grupa.hr/blog/kako-sto-bolje-razumijeti-strategije-poslovanja/> [pristupljeno 20.06.2022.]
38. Stanić, M., Vučemilović, V., Katolik Kovačević, A. (2018.). *Marketing strategije*. Slavonski Brod: Veleučilište u Slavonskom Brodu.
39. Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Palić, M., Krupka, Z., Mandić, M., Škare, V., Vlašić, G., Brečić, R., Fudurić, M., Horvat, S., Lučić, A., Pandža Bajš, I., Komarac, T., Dropulić, B., Špoljarić, A., Gaćeša, D., Skala, D., Mihotić, L. (2021.). *Osnove marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
40. Vrdoljak, J. (2021.). *Glavni direktor Francka: 'Tržište kave u velikoj je krizi, ali naši opskrbeni lanci su sigurni'*. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/globus/biznis/glavni-direktor-francka-trziste-kave-u-velikoj-je-krizi-ali-nasi-opskrbeni-lanci-su-sigurni-15104880> [pristupljeno 24.06.2022.]

41. Walker, O.C., Boyd, H.H., Larreche, J.C. (1996.). *Marketing Strategy, Planning and Implementation*. New York: Richard D. Irwin.
42. Warbletoncouncil (2022.). *Strategije distribucije: vrste i primjeri*. Dostupno na: <https://bs.warbletoncouncil.org/estrategias-de-distribucion-412> [pristupljeno 20.06.2022.]

Popis tablica

Tablica 1. SWOT analiza	21
-------------------------------	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	29
Grafikon 2. Dob.....	29
Grafikon 3. Županija stanovanja ispitanika.....	30
Grafikon 4. Učestalost pijenja čaja.....	30
Grafikon 5. Razlozi konzumiranja čaja.....	31
Grafikon 6. Najviše zastupljeni proizvođači čaja.....	31
Grafikon 7. Važnost navedenih segmenata prilikom kupovine čaja.....	32
Grafikon 8. Najčešće jelo uz čaj.....	32
Grafikon 9. Kupovina Franck čajeva.....	33
Grafikon 10. Najčešće kupovani Franck čajevi.....	33
Grafikon 11. Poznavanje vrsta Franck čajeva.....	34
Grafikon 12. Kupovanje Franck čajeva s obzirom na vrstu.....	35
Grafikon 13. Konzumiranje Franck čaja s obzirom na oblik.....	35
Grafikon 14. Zadovoljstvo ispitanika kvalitetom okusa, brojem vrsta okusa, ambalažom, cijenom i promocijom Franck čajeva.....	36
Grafikon 15. Nedostaci Franck čajeva.....	37
Grafikon 16. Informiranje o ponudi Franck čajeva.....	37
Grafikon 17. Dodatni motivi za kupovinu Franck čajeva.....	38

Prilozi

Anketni upitnik

DEMOGRAFSKA PITANJA

1. Spol

- Žena
- Muškarac

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- < 15
- 16-26
- 27-37
- 38-48
- 49-59
- >60

3. Status zaposlenja?

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca

4. U kojoj županiji živite?

- Bjelovarsko-bilogorska županija
- Brodsko-posavska županija
- Dubrovačko-neretvanska županija
- Istarska županija
- Karlovačka županija
- Koprivničko-križevačka županija
- Krapinsko-zagorska županija
- Ličko-senjska županija
- Međimurska županija
- Osječko-baranjska županija

- Požeško-slavonska županija
- Primorsko-goranska županija
- Sisačko-moslavačka županija
- Splitsko-dalmatinska županija
- Šibensko-kninska županija
- Varaždinska županija
- Virovitičko-podravska županija
- Vukovarsko-srijemska županija
- Zadarska županija
- Zagrebačka županija
- Grad Zagreb

5. Upišite mjesto stanovanja?

6. Najviša završena izobrazba?

- Osnovna škola ili niže
- Srednja škola
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Magisterij ili doktorat

7. Kolika su ukupna mjesečna primanja u Vašem kućanstvu?

- < 4.000
- 4.001-7.000
- 7.001-10.000
- 10.001-13.000
- 13.001-16.000
- >16.000
- Ne želim se izjasniti

PREFERENCIJE POTROŠAČA U KONZUMACIJI ČAJEVA

8. Koliko često pijete čaj ?

- Jednom dnevno

- Više puta dnevno
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno
- Više puta godišnje ili manje

9. Iz kojeg razloga pijete čaj?

- Jer volim piti čaj
- Zbog vitamina
- Zbog liječenja bolesti
- Jer mi je hladno
- Zbog dijete
- Zato što je zdravo
- Ostalo:

10. Čaj kojeg proizvođača najviše kupujete?

- Franck
- Podravka
- Naturavita
- Ahmad tea
- Agristar
- Müllers Teestube
- K plus
- Ostalo:

11. Ocijenite od 1 do 5 koliko su Vam navedeni segmenti važni prilikom kupovine čaja, gdje ocjena 1 predstavlja iznimno nevažno, a ocjena 5 iznimno važno.

	1	2	3	4	5
Brand					
Cijena					
Kvaliteta					
Ambalaža					

Domaći proizvođač					
Eko porijeklo					

12. Koju vrstu čaja najčešće pijete?

- Voćne čajeve (šumsko voće, marelica, višnja...)
- Biljne čajeve (kamilica, zeleni, uvin...)
- Ljekovite čajeve (imunne, energise, detox...)

13. Što najčešće jedete uz čaj?

- Kekse
- Čokoladu
- Proteinske čokoladice
- Kolač
- Orašaste plodove
- Ništa
- Ostalo:

14. Kakav čaj preferirate?

- Vrući čaj
- Hladan čaj

FRANCK ČAJEVI

15. Kupujete li Franck čajeve? (ukoliko je Vaš odgovor 'Ne', odgovorite samo na 21. i 23. pitanje i pošaljite obrazac)

- Da
- Ne

16. Koje Franck čajeve najčešće kupujete?

- Borovnica
- Brusnica
- Jabuka i cimet
- Jagoda i vanilija

- Kadulja
- Kamilica
- Menta
- Šumsko voće
- Zeleni čaj
- Ostalo:

17. Za koje okuse ste znali da Franck ima u ponudi?

- Aronija
- Borovnica
- Brusnica
- Calm
- Detox
- Energise
- English Breakfast
- Franck Superiore Aromatični šipak
- Franck Superiore Crni Earl Grey
- Franck Superiore English Breakfast
- Franck Superiore Kamilica i med
- Franck Superiore Ljetni san
- Franck Superiore Matcha Ginseng
- Franck Superiore Sencha
- Franck Superiore Slatke bazgine bobice
- Franck Superiore Spearmint
- Franck Superiore Topli Zagrljaj
- Immune
- Indijski crni čaj
- Jabuka i cimet
- Jagoda i vanilija
- Kadulja
- Kamilica
- Kamilica & Đumbir s okusom meda
- Komorač
- Kopriva

- Limeta-acai-cimet
- Limunska trava & Đumbir
- Lipa
- Majčina dušica
- Marelica
- Matičnjak
- Menta
- Menta & Limunova korica
- Planinski
- Sljez
- Šipak
- Šipak & Kupina
- Šumsko voće
- Trešnja
- Uvin
- Zeleni čaj
- Znao/la sam za sve okuse

18. Koje Franck čajeve češće kupujete?

- Čajeve u filter vrećici
- Čajeve u rinfuzi

19. Kakav Franck-ov čaj češće pijete?

- Hladan čaj
- Vrući čaj

20. Izrazite razinu zadovoljstva kvalitetom okusa, brojem vrsta okusa, ambalažom, cijenom i promocijom Franck čajeva ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 1 predstavlja iznimno nezadovoljan/na, a ocjena 5 iznimno zadovoljan/na.

	1	2	3	4	5
Kvaliteta okusa					
Broj vrsta okusa					

Ambalaža					
Cijena					
Promocija					

21. Što bi ste naveli kao nedostatak Franck čajeva?

22. Gdje se informirate o ponudi Franck čajeva?

- Na službenoj Facebook stranici Franck
- Na službenom Instagram profilu Franck
- Promotivnim materijalima prodavaonica
- U prodavaonicama
- Čuli ste od prijatelja/ice
- Ostalo:

23. Što bi Vas dodatno motiviralo na kupovinu Franck čajeva?
