

Utjecaj zemlje porijekla brenda i međunarodnog marketinga na stavove potrošača

Lazar, Anita

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:653528>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-17**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 398/PE/2022

**Utjecaj zemlje porijekla brenda i međunarodnog
marketinga na stavove potrošača**

Anita Lazar, 0016066364

Varaždin, rujan 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel Ekonomija

Diplomski rad br. 398/PE/2022

Utjecaj zemlje porijekla brenda i međunarodnog marketinga na stavove potrošača

Student

Anita Lazar, 0016066364

Mentor

doc. dr. sc. Marina Gregorić

Varaždin, rujan 2022. godine

Predgovor

Međunarodni marketing postaje sve opširniji i kompleksniji pojam. Međunarodni marketing omogućava poduzećima da se uspješno integriraju na međunarodno tržište. Ponašanje potrošača, odnosno što ih potiče na kupovinu postaje nešto što svaki marketinški stručnjak želi saznati. Poduzeća sve se više fokusiraju na potrošače i način komunikacije prema njima kako bi saznala što potrošaču treba i kako mogu zadovoljiti njegove potrebe, a ne na samu promociju proizvoda. Razvoj globalizacije omogućava poduzećima povećanje profita na način da svoje proizvodne pogone sele u slabije razvijena područja gdje su troškovi proizvodnje manji, što je u konačnici prouzrokovalo da zemlja porijekla (proizvodnja proizvoda) i zemlja porijekla brenda (zemlja u kojoj je proizvod dizajniran) postaju dva zasebna pojma. Invazija Rusije na Ukrajinu utjecala je na brojna ruska poduzeća, tako i na korporaciju Lukoil koja je jedna od vodećih naftnih kompanija na svijetu.

Sažetak

Poduzeća koja posluju ili koja žele poslovati na međunarodnom tržištu moraju kvalitetno upravljati marketinškim miksom (proizvod, cijena, distribucija, promocija). Poduzeće ne može uspješno poslovati na međunarodnom tržištu bez dobro osmišljenog međunarodnog marketinga. Poduzeća kako bi uspješno poslovala na međunarodnom tržištu trebaju proučiti navike i preferencije potrošača, što je potrebno kako bi znala prilagoditi proizvod i oglašavanje međunarodnom tržištu te kako bi provela uspješnu integriranu marketinšku komunikaciju. Kako je tematika ovog rada utjecaj zemlje porijekla na brend, istražilo se kako invazija Rusije na Ukrajinu utječe na poslovanje poduzeća Lukoil Croatia d.o.o.

Predmet istraživanja ovog rada je utjecaj zemlje porijekla brenda na percepciju kvalitete brenda od strane potrošača te kako invazija Rusije na Ukrajinu utječe na poslovanje poduzeća Lukoil Croatia d.o.o. Cilja rada je istražiti kako zemlja porijekla utječe na potrošače i njihovu odluku o kupovini te kako invazija Rusije na Ukrajinu utječe na poslovanje poduzeća Lukoil Croatia d.o.o. Navedeno će se istražiti pomoću sustavnog promatranja sekundarnih izvora informacija, odnosno relevantne stručno znanstvene literature i statističkom obradom podataka iz primarnog istraživanja pomoću anketnog upitnika. U skladu s ciljevima primarnog istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze: Zemlja porijekla utječe na percepciju kvalitete brenda od strane potrošača (H1) i Invazija Rusije na Ukrajinu neće utjecati na poslovanje multinacionalne kompanije Lukoil Croatia d.o.o. (H2) Ovim radom želi se doprinijeti boljem razumijevanju međunarodnog marketinga, kako integrirana marketinška komunikacija može utjecati na poslovanje poduzeća i na koji način zemlja porijekla utječe na stavove potrošača kod odabira proizvoda (brendova). Primarnim istraživanjem istražilo se koje karakteristike brenda potrošači najviše vrjednuju, što za njih predstavlja zemlja porijekla i zašto im je važna kod odabira proizvoda (brenda) te sukladno tome istražilo se kako potrošači percipiraju poduzeće Lukoil Croatia d.o.o. koje je dio ruske grupacije Lukoil, uzimajući u obzir trenutnu situaciju koja je nastala s invazijom Rusije na Ukrajinu.

Ključne riječi: brend, integrirana marketinška komunikacija, Lukoil, međunarodni marketing, zemlja porijekla

Abstract

Companies that operate or want to operate on the international market must manage the marketing mix (product, price, distribution, promotion) well. A company cannot operate successfully on the international market without well-designed international marketing. In order to operate successfully on the international market, companies need to study the habits and preferences of consumers, which is necessary in order to know how to adapt the product and advertising to the international market and to carry out successful integrated marketing communication. As the topic of this paper is the influence of the country of origin on the brand, it was investigated how the invasion of Russia in Ukraine affects the business of Lukoil Croatia d.o.o.

The subject of research in this paper is the influence of the brand's country of origin on the perception of brand quality by consumers, and how the Russian invasion of Ukraine affects the business of Lukoil Croatia d.o.o. The aim of the work is to investigate how the country of origin affects consumers and their purchase decision, and how the Russian invasion of Ukraine affects the business of Lukoil Croatia d.o.o. The aforementioned will be investigated using a systematic observation of secondary sources of information, that is, relevant professional scientific literature and statistical processing of data from primary research using a survey questionnaire. In accordance with the objectives of the primary research, the following hypotheses were set: Country of origin affects the perception of brand quality by consumers (H1) and Russia's invasion of Ukraine will not affect the operations of the multinational company Lukoil Croatia d.o.o. (H2) This work aims to contribute to a better understanding of international marketing, how integrated marketing communication can affect the company's operations and how the country of origin influences consumer attitudes when choosing products (brands). The primary research investigated which brand characteristics consumers value the most, what the country of origin represents for them and why it is important to them when choosing a product (brand), and accordingly, it was investigated how consumers perceive the company Lukoil Croatia d.o.o. which is part of the Russian group Lukoil, taking into account the current situation that arose with the Russian invasion of Ukraine.

Keywords: brand, integrated marketing communication, Lukoil, international marketing, country of origin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJSKI PROGRAM	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Anita Lazar	MATIČNI BROJ	0016066364
DATUM	01.09.2022.	KOLEGIJ	Međunarodni marketing
NASLOV RADA	Utjecaj zemlje porijekla brenda i međunarodnog marketinga na stavove potrošača		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Impact of brand country of origin and international marketing on consumer attitudes		
MENTOR	dr. sc. Marina Gregori	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko, član		
	3. doc. dr. sc. Marina Gregori, mentor		
	4. doc. dr. sc. Damira Kekec, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	398/PE/2022
OPIS	<p>Predmet istraživanja diplomskog rada je na primjeru poduzeća Lukoil Croatia doo, ispitati stavove potrošača o utjecaju zemlje porijekla i međunarodnog marketinga na odluku o kupnji. Utjecaj zemlje porijekla na stavove potrošača o nekom proizvodu proučava se dugo vremena te nebrojeno puta potvrđeno kako zemlja porijekla utječe kod potrošača na percepciju kvalitete i proizvoda, osobito kada još nisu upoznati s proizvodom, odnosno brendom. Brend ili marka je znak pomoću kojeg kupci razlikuju proizvode te i na način na koji poduzeća označavaju svoje vlasništvo. U radu se koriste sekundarni izvori kako bi se definirali osnovni pojmovi te prikazala istraživanja drugih autora na ovu temu. Koristi se metoda analize, sinteze, povijesna metoda i deskriptivna metoda. Empirijsko istraživanje provedeno se putem anketnog upitanika s ciljem utvrđivanja stavova ispitanika o poslovanju poduzeća Lukoil i utjecaju zemlje porijekla na brend. Prikupljeni rezultati istraživanja analiziraju se deskriptivnom statistikom (Chrombach Alpha i T-test). Doprinos rada ogleda se u kvaliteti analize prikupljenih primarnih i sekundarnih podataka te sustavnom pregledu teorijskog aspekta brendiranja, utvrđivanju utjecaja zemlje porijekla brenda na stavove potrošača o brendu te aktivnostima međunarodnog menadžmenta koji doprinose promociji brenda.</p>

ZADATAK URUČEN 09.09.2022. POTPIS MENTORA 



Popis korištenih kratica

IMK	Integrirana marketinška komunikacija
BDP	Bruto društveni proizvod
WTO	Svjetska trgovačka organizacija
WB	Svjetska banka
IMF	Međunarodni monetarni fond
4P	Marketinški miks (proizvod, cijena, distribucija, promocija)

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Predmet rada.....	1
1.2.	Ciljevi rada	1
1.3.	Metode rada.....	2
1.4.	Struktura rada	2
2.	Međunarodni marketing.....	4
2.1.	Definiranje međunarodnog marketinga.....	4
2.2.	Povezanost međunarodnog marketinga i međunarodnog tržišta.....	5
2.2.1.	<i>Međunarodne institucije za razvoj međunarodne trgovine</i>	<i>6</i>
2.3.	Marketinški miks.....	7
2.3.1.	<i>Proizvod</i>	<i>7</i>
2.3.2.	<i>Cijena</i>	<i>9</i>
2.3.3.	<i>Distribucija</i>	<i>12</i>
2.3.4.	<i>Promocija.....</i>	<i>14</i>
2.4.	Strateški međunarodni marketing.....	16
2.4.1.	<i>Socijalno – kulturološko obilježje</i>	<i>17</i>
3.	Međunarodna integrirana marketinška komunikacija.....	19
3.1.	Strategije međunarodne marketinške komunikacije	19
3.2.	Promocijski miks za međunarodno tržište	21
3.2.1.	<i>Oglašavanje.....</i>	<i>22</i>
3.2.2.	<i>Odnosi s javnošću i publicitet</i>	<i>24</i>
3.2.3.	<i>Internet marketing</i>	<i>26</i>
4.	Utjecaj zemlje porijekla na brend	28
4.1.	Brend	28
4.1.1.	<i>Elementi brenda</i>	<i>29</i>
4.2.	Tržišna vrijednost brenda	30
4.2.1.	<i>Utjecaj zemlje porijekla na vrijednost proizvoda.....</i>	<i>31</i>
4.3.	Zemlja porijekla, zemlja dizajna i oznaka „ <i>Made in</i> “	31
4.4.	Utjecaj zemlje porijekla na doživljaj brenda.....	33
5.	Lukoil Croatia d.o.o.	35
5.1.	Povijest Lukoila.....	35
5.2.	Poslovanje Lukoil - a.....	36
5.3.	Upravljanje održivim razvojem korporacije Lukoil	36
5.4.	Utjecaj Ruske invazije na Ukrajinu na poslovanje korporacije Lukoil.....	37
6.	Empirijsko istraživanje	38
6.1.	Područje i predmet istraživanja	38
6.2.	Cilj istraživanja	38
6.3.	Polazne hipoteze.....	38
6.4.	Uzorak, instrumenti i način provođenja istraživanja.....	38
6.5.	Cronbach Alpha koeficijent	41
6.6.	T – Test.....	42
6.7.	Analiza rezultata.....	44

7.	Rasprava.....	56
8.	Zaključak.....	58
9.	Literatura.....	60

1. Uvod

Poduzeća koja su na domaćem tržištu popunila proizvodne kapacitete najčešće donose odluku o ekspanziji na međunarodno tržište što im omogućuje daljnji rast i razvoj te konkurentnu prednost. Poduzeća se bez kvalitetno osmišljenog međunarodnog marketinga, odnosno marketinškog miksa ne mogu uspješno se integrirati na međunarodno tržište. Poduzeća koja odluče ući na tržište određene zemlje trebala bi prikupiti i analizirati sve dostupne informacije o okružju (specifičnostima) te zemlje. Integrirana marketinška komunikacija (IMK) zadužena je kako bi poduzeća uspješno komunicirala sa svojom internom i eksternom okolinom. Utjecaj zemlje porijekla na stavove potrošača već je dugo vremena predmet zanimanja i istraživanja znanstvenika i marketinških stručnjaka koji istražuju kako i u kojoj mjeri utječe na konačnu odluku o kupovini proizvoda (brenda). Kako je tema ovog rada utjecaj zemlje porijekla na stavove potrošača, empirijskim istraživanjem odlučilo se istražiti kako invazija Rusije na Ukrajinu utječe na poslovanje poduzeća Lukoil Croatia d.o.o. koje je dio globalne ruske grupacije Lukoil.

1.1. Predmet rada

Područje istraživanja ovog rada je međunarodni marketing, integrirana marketinška komunikacija, utjecaj zemlje porijekla na stavove potrošača te utjecaj invazije Rusije na Ukrajinu na poslovanje poduzeća *Lukoil Croatia d.o.o.* Rad se bazira na teorijskom pregledu navedenih područja i primarnom istraživanju pomoću alata anketnog upitnika koji ispituje stavove i mišljenja potrošača o brendu, zemlji porijekla i poslovanju poduzeća *Lukoil Croatia d.o.o.*

1.2. Ciljevi rada

Cilj rada je da se pomoću znanstveno stručne literature istražiti međunarodni marketing, utjecaj integrirane marketinške komunikacije na izgradnju brenda te utjecaj zemlje porijekla na doživljaj brenda od strane potrošača. Primarnim istraživanjem (anketnim upitnikom) cilj je istražiti utjecaj zemlje porijekla na stavove potrošača i utjecaj invazije Rusije na Ukrajinu na poslovanje poduzeća *Lukoil Croatia d.o.o.* U skladu s ciljevima istraživanja postavljene su dvije hipoteze:

H1: Zemlja porijekla utječe na percepciju kvalitete brenda od strane potrošača.

H2: Invazija Rusije na Ukrajinu neće utjecati na poslovanje multinacionalne kompanije *Lukoil Croatia d.o.o.*

1.3. Metode rada

U istraživanju definiranog predmeta rada utjecaj zemlje porijekla brenda i međunarodnog marketinga na stavove potrošača koristi se povijesna metoda, metoda analize, metoda sinteze, metoda komparacije i deskripcije te metoda anketiranja.

Povijesnom metodom proučena je stručno znanstvena literatura domaćih i stranih autora koji su doprinijeli razumijevanju međunarodnog marketinga i stvaranju višedimenzionalnosti međunarodnog marketinga kakav danas poznajemo. Pomoću metode analize prikazan je međunarodni marketing, integrirana marketinška komunikacija i značaj zemlje porijekla u međunarodnom marketingu, a metodom sinteze došlo je boljeg razumijevanja međunarodnog marketinga i njegovog značenja za poduzeća koja žele istupiti na međunarodno tržište. Metodom deskripcije opisano je kako međunarodni marketing utječe na poslovanje poduzeća, a metodom komparacije dolazi se do zaključka što poduzeća mogu poduzeti kako bi se uspješno integrirala na međunarodno tržište. U istraživanju se koristila i metoda anketnog upitnika. Uzorak ispitanika je slučajna, odnosno anketni upitnik je objavljen na društvenim mrežama i raznim dostupnim on line grupama.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od 8 dijelova: *Uvod, Međunarodni marketing, Međunarodna integrirana marketinška komunikacija, Utjecaj zemlje porijekla na brend, Lukoil Croatia d.o.o., Empirijsko istraživanje, Rasprava i Zaključak.*

U *uvodnom* djelu čitatelje se uvodi u temu diplomskog rada „*Utjecaj zemlje porijekla brenda i međunarodnog marketinga na stavove potrošača*“ te opisuje se predmet rada, ciljevi rada, metode rada i struktura rada.

U *drugom* djelu diplomskog rada *Međunarodni marketing* definira se međunarodni marketing, osvrće se na povezanost međunarodnog marketinga i međunarodnog tržišta i upoznaje s institucijama koje su pridonijele razvoju međunarodne trgovine, a samim time i višedimenzionalnosti međunarodnog marketinga kakvog danas poznajemo. Obrazlažu se glavne odrednice su marketinškog miksa, odnosno proizvod (standardiziran ili prilagođen proizvod) životni ciklus proizvoda; cijena kao jedini element marketinškog miksa koji stvara prihod; distribucija (direktni i indirektni kanali distribucije) i promocija koja se sastoji od elemenata promotivnog miksa (oglašavanje, unapređenje prodaje, publicitet, odnosi s javnošću, osobna prodaja i Internet marketing). Također, drugi dio rada sastoji se od potpoglavlja *Strateški međunarodni marketing* s detaljnijim osvrtom na socijalno – kulturološko obilježje.

U trećem poglavlju „*Međunarodna integrirana marketinška komunikacija*“ definirana je međunarodna integrirana marketinška komunikacija i zašto je njezina primjena važna za uspješno poslovanje poduzeća. Opisuju se strategije međunarodne marketinške komunikacije, promocijski miks s detaljnijim osvrtom na oglašavanje, publicitet i odnose s javnošću i internet marketing.

U četvrtom poglavlju „*Utjecaj zemlje porijekla na brend*“ definira se brend (marka) , utjecaj zemlje porijekla na tržišnu vrijednost brenda te kako potrošači percipiraju kvalitetu brenda obzirom na zemlju porijekla brenda.

U petom poglavlju upoznaje se čitatelje s poslovanjem poduzeća *Lukoil Croatia d.o.o.* odnosno o radu globalne ruske grupacije Lukoil.

Šesto poglavlje „*Empirijsko istraživanje*“ sastoji se od: Područje i predmet istraživanja, Cilj istraživanja, Polazne hipoteze, Uzrok, Instrumenti i način provođenja istraživanja, *Cronbach Alpha koeficijent* , T-test i Analize rezultata.

Sedmo poglavlje „*Rasprava*“ sastoji je od povezivanja teorijskog djela i rezultata koji su prikupljeni primarnom metodom, odnosno anonimnim anketnim upitnikom.

Zadnje, odnosno osmo poglavlje je *Zaključak* koji objedinjuje sekundarno i primarno istraživanje te je dana preporuka za daljnje istraživanje.

2. Međunarodni marketing

Razumijevanje i primjena međunarodnog marketinga od značajne je važnosti za poduzeća koja žele plasirati svoje proizvode na međunarodno tržište. Marketinški stručnjaci zaduženi su za efikasno korištenje marketinškog miksa kako bi poduzeća ostvarila svoje strateške ciljeve. Za bolje razumijevanje navedenog u ovom poglavlju razraditi će se tema međunarodnog marketinga.

Odluku o izlasku na međunarodno tržište poduzeća donose iz razloga kao što su povećanje konkurencije na domaćem tržištu, mogućnost ostvarivanja većeg profita, povećanje ekonomije razmjera i umanjeње rizika koji dolazi s poslovanjem samo na domaćem tržištu. Kada poduzeće krene u realizaciju osvajanja međunarodnog tržišta nastupa međunarodni marketing bez kojeg poduzeće ne može uspjeti na međunarodnom tržištu. (Kotler, 2015)

Kako bi se poduzeće uspješno integriralo na međunarodno tržište, potrebno je da poduzeće prepozna potrebe međunarodnog tržišta. Odnosno vrlo je važno da marketinški stručnjaci prouče vanjsko tržište te da prilagode poslovne aktivnosti i strateške ciljeve poduzeća okružju inozemnog tržišta tj. poduzeće mora prilagoditi svoje marketinške strategije međunarodnom tržištu. Uspješnost međunarodnog marketinga ovisi o poznavanju međunarodnog tržišta te poduzeće mora imati dobro usmjerene marketinške aktivnosti. Kako bi poduzeće konkuriralo na međunarodnom tržištu ono mora biti prilagodljivo te sposobno prepoznati promjene na tržištu kako bi pravovremeno uspješno reagirati te prilagoditi svoje poslovanje i marketinške strategije novonastalim promjenama (Marković, 1993)

2.1. Definiranje međunarodnog marketinga

Razumijevanje međunarodnog marketinga polazišna je točka za razumijevanje ostalih elemenata koji utječu na kreaciju marketinškog miksa. Poduzeća koja posluju na nacionalnom tržištu uviđaju kako je nacionalno tržište limitirano, samim time mnogo se poduzeća odluči proširiti svoje poslovanje na međunarodno tržište privučeno ekonomijom obujma koja omogućuje smanjenje cijene proizvoda na domaćem tržištu i povećanje konkurentnosti.

Međunarodni marketing može se definirati „kao proces stvaranja i razmjene vrijednosti poslovnih subjekata sa svojim kupcima na međunarodnom tržištu.“ (Grbac, 2009:21).

Međunarodni marketing je vrlo zanimljiv te kao takav je predmet istraživanja mnogih znanstvenika te s godinama dobiva sve više na svojoj višedimenzionalnosti. Definiranje međunarodnog marketinga za autore je vrlo kompleksno i izazovno, međunarodni marketing kao višedimenzionalan pojam sklon je promjenama koje su nužne kako bi se poduzeća što bolje integrirala u dinamično međunarodno okruženje, samim time definiranje marketinga sve se više proširuje. Međunarodni marketing se definira i na sljedeći način „ međunarodni marketing

predstavlja suvremenu koncepciju kreiranja i ostvarivanja tržišnog uspjeha u međunarodnim i svjetskim razmjerima. Samim time, međunarodni marketing predstavlja vitalni i usmjeravajući dio u procesu upravljanja međunarodnim poslovanjem.“ (Rakita, 2009:8), a može se i kao „primjena marketinških načela kako bi se zadovoljile različite potrebe i želje različitih ljudi koji žive preko državnih granica.“(Business Jargons – International marketing)

Za bolje razumijevanje razlike između međunarodnog marketinga i globalnog marketinga u nastavku će se definirati globalni marketing. Globalni marketing „vezuje se za uvažavanje svjetskog tržišta kao jedinstvenog tržišta, odnosno kao tržišta s jedinstvenim zahtjevima. Na tim osnovama osvajanje cjelokupnog, globalnog tržišta temelji se na ponudi, odnosno jednoobraznom marketinškom programu.“ (Grbac, 2009:25)

Kod globalnog marketinga želi se istaknuti pogled na svjetsko tržište kao na cjelinu gdje se potrebe i želje kupaca mogu zadovoljiti standardiziranim marketingom i standardiziranom ponudom, odnosno jednakim marketinškim programom za cijelo globalno tržište. (Grbac, 2009)

2.2. Povezanost međunarodnog marketinga i međunarodnog tržišta

Koliko je međunarodni marketing važan za međunarodnu trgovinu, može se zaključiti iz sljedećeg „ Međunarodna trgovina se ne može uspješno odvijati bez međunarodnog marketinga na koji djeluju pravila i specifičnosti odvijanja međunarodne trgovine.“(Grbac, 2009:44) Kako bi poduzeće uspješno prilagodilo ciljeve međunarodnog marketinga vrlo dobro mora analizirati okruženje međunarodnog tržišta na kojem želi poslovati. Međunarodno tržište karakterizira BDP (bruto domaći proizvod) i broj stanovnika, odnosno BDP pokazuje razvijenost neke zemlje (veći BDP ukazuje na veću razvijenost) dok broj stanovnika definira potražnju proizvoda široke i proizvodne potrošnje. Također, važno je uvažiti odnos između BDP-a i broja stanovnika tj. neka zemlja može imati visoki BDP i mali broj stanovnika. (Grbac, 2009)

U današnje vrijeme kada poduzeća posluju u dinamičnom okruženju, promjene na tržištu su brze te samim time postoje snage koje potiču međunarodni razvoj i one koje ga sputavaju. Snage koje potiču međunarodni razvoj svakako su tehnologija, kultura, potrebe tržišta, troškovi, ekonomska integracija, mir, globalne strategije, strateške namjere i sloboda tržišta, dok međunarodni razvoj može sputavati kultura, tržišne razlike, nacionalna kontrola, nacionalizam, ratovi, troškovi, povijest organizacije i orijentacija na domaće tržište. Na međunarodnom tržištu postoji pet činitelja koji utječu na razvoj međunarodne trgovine, a to su: zakonitosti tržišta, mjere ekonomske politike, međunarodna konkurencija, razvoj tehnologije i troškovi poslovanja.(Grbac, 2009)

2.2.1. Međunarodne institucije za razvoj međunarodne trgovine

U razvoju međunarodne trgovine važnu ulogu imaju institucije koje su usmjerene na razvoj poslovnih odnosa između zemlja. „Međunarodne institucije su supranacionalne organizacije čija je snaga limitirana ili određena članicama, a sve u svrhu ostvarivanja zajedničkih interesa država članica.“ (Grbac 2009:55) U razvoju međunarodne trgovine važnu ulogu ima Svjetska trgovačka organizacija (WTO), Svjetska banka (WB) i Međunarodni monetarni fond (IMF).

Međunarodni monetarni fond (IMF) eng. *International Monetary Fond* osnovan je 1945. godine. „Krajnji su mu ciljevi bili pomoć pri obnovi i rastu multilateralne trgovine međunarodne trgovine, zaposlenosti, nacionalnog dohotka i ukupnog razvoja članica.“ (Matić, 2016:17) Međunarodni monetarni fond financirao se uplatnim kvotama članica koja je ovisila o njezinom udjelu u svjetskoj trgovini, kao i o raspoloživim resursima. Kasnije se 25% kvote uplaćivalo u zlatu, a ostatak u nacionalnoj valuti. U današnje vrijeme IMF i dalje obavlja ključne funkcije, odnosno IMF kontrolira, prati, ocjenjuje te daje preporuke zemljama članica kakve bi mjere gospodarske politike trebale poduzimati. (Matić, 2016)

Svjetska banka eng. *World bank* (WB) prije poznata kao Međunarodna banka za obnovu i razvoj (eng. *International Bank for Reconstruction and Development*) djeluje od 1947. godine. „Svjetska banka djeluje kao zajmodavac, jamac i organizator velikih razvojnih projekata.“ (Matić, 2016:20) Svjetska banka rigorozno kontrolira sve projekte za koje su potrebni zajmovi iz njezinih sredstava, kako sama ima visoki kreditni rejting Svjetska banka u mogućnosti je pribaviti dodatna sredstva te odobriti povoljne kredite. Iako zajmove koje daje Svjetska banka nisu dovoljni za financiranje cijelih projekata, njezina ocjena ima važnu ulogu kako bi privatni kapital usmjerila na takve investicije te je upravo zbog toga vrlo važna njezina uloga. (Matić, 2016)

Svjetska trgovinska organizacija eng. *World Trade Organization* (WTO) osnovana je sporazumom 15.04.1994. godine u Maroku te počinje po sporazumu djelovati 1995. godine. Svjetska trgovinska organizacija je organizacija koja ima jasno određene ciljeve, načela i načine financiranja. Također, Svjetska trgovinska organizacija uređuje trgovinu proizvodima i trgovinu intelektualnog vlasništva te rješava sporove između članica. (Matić 2016) „Ključni cilj Svjetske trgovinske organizacije je daljnji razvitak sustava slobodne multilateralne trgovine čime se podržava i olakšava postizanje bržeg rasta proizvodnje roba i usluga, pune zaposlenosti, povećanje stope rasta realnog dohotka i efektivne potražnje, a onda i brži rast životnog standarda stanovništva u zemljama članica.“ (Matić, 2016:24) Cilj WTO svakako je postizanje održivog rasta i razvoja zemlja članica, čemu doprinosi WTO –ov centar za istraživanje i analize podataka koji su vezani uz međunarodnu trgovinu te usko surađuje IMF –om i i WB. Upravo zbog navedenog mnoga

poduzeća kod istraživanja međunarodnog tržišta sa svrhom plasiranja svojih proizvoda koriste se podacima koje objavljuje Svjetska banka i Međunarodni monetarni fond.

2.3. Marketinški mik

Osnove marketinškog miksa predstavio i razradio je 1964. godine McCarthy. Marketinški mik poznat je i kao 4P, a čine ga: proizvod, cijena, distribucija i promocija (*product, price, place, promotion*) te je uvijek usmjeren na ciljano tržište. Proizvod je ključni element marketinškog miksa prema kojem se utvrđuju ostale kombinacije marketinškog miksa.

Marketinškim upravljanjem potrebno je optimizirati marketinški mik, odnosno proizvod, cijenu, distribuciju i promociju sa ostalim činiteljima unutar pojedinih elemenata i to u odnosu na ciljni tržišni segment. (Vranešević, et.al., 2008)

2.3.1. Proizvod

Proizvod predstavlja prvi element marketinškog miksa te se ostali elementi marketinškog miksa prilagođavaju proizvodu. U nastavku će se definirati proizvod i ukratko opisati od čega se sastoji.

Pod pojmom proizvod podrazumijevaju se dobra i usluge koja poduzeća nude svojim potrošačima, kako bi svojim proizvodom zadovoljila potrebe potrošača. Proizvod se može promatrati kao osnovni i prošireni proizvod. „Proizvod (*eng. product*) sve je što se može ponuditi na tržištu da bi se zadovoljila želja i potreba, uključujući i fizička dobra, usluge, iskustva, događaje, osobe, mjesta, nekretnine, organizacije, informacije i ideje.“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014 – P7) Proizvod se definira i kao „široki sklop materijalnih i nematerijalnih koristi koje kupac ostvaraje njegovom nabavom.“ (Grbac, 2009:245), a može se i definirati kao „ukupnost opipljivih (materijalnih) i neopipljivih (nematerijalni) karakteristika koje kupci dobivaju njegovom kupnjom.“ (Grbac, 2009:246) Poduzeća kako bi stvorila prepoznatljivost svojih proizvoda na međunarodnom tržištu, svoj proizvod žele diferencirati od ostalih stvaranjem prepoznatljive marke. Proizvod na međunarodnom tržištu čini marka proizvoda, zemlja porijekla, ambalaža, jamstvo i usluge koje prate proizvod (dostava proizvoda, besplatni potrošački brojevi itd.) Kako bi poduzeća uspješno plasirala svoje proizvode na međunarodno tržište moraju primijeniti strategiju kojom će se zadovoljiti potrebe potrošača. Poduzeća konkurentu prednost ostvaraju i plasiranjem novih proizvoda na međunarodno tržište, na taj način svojim potrošačima omogućavaju nove doživljaje i zadovoljenje potreba i želja. (Grbac, 2009)

Osnovni proizvod dijeli se na generički (funkcija proizvoda), dok dodirljivi se odnosi na dio proizvoda koji potrošač vidi, odnosno koji može opisati. Prošireni proizvod je osnovni proizvod

kojem je data dodatna vrijednost koja se može sastojati od imidža proizvoda, jamstva, brenda, zemlje porijekla itd. (Vranešević, et.al., 2008)

□ **Standardizirani proizvod vs. prilagođeni proizvod**

Poduzeća koja izlaze na međunarodno tržište često se susreću dilemama da li proizvod trebaju standardizirati ili prilagoditi inozemnom tržištu, odnosno proizvod koji se plasira na međunarodno tržište može se standardizirati ili prilagoditi karakteristikama i specifičnostima koje su prisutne na ciljanom međunarodnom tržištu, a svaka primjena ima svoje prednosti i nedostatke. Ambalaža proizvoda štiti proizvod i vrlo je važna za diferencijaciju proizvoda od ostalih proizvoda koji imaju sličnu ili istu namjenu, prilagođenim dizajnom ambalaže želi se privući potencijalne kupce i utjecati na kupovinu proizvoda.

Standardizacija je sve prisutnija na tržištu te se njom kroz duži vremenski period ostvaruje veći uspjeh. Međutim, sama standardizacija može imati i negativne efekte kao što je gubitak tržišta, ako poduzeće ne reagira na novonastale zahtjeve na tržištu. Iako standardizacija omogućava veći uspjeh, prilagođavanje proizvoda poduzećima omogućava brži razvoj. Standardizirani proizvodi za razliku od prilagođenih proizvoda zahtijevaju veće promocijske aktivnosti, dok prilagođeni proizvodi koji su proizvodno skuplji zahtijevaju manje promocijske troškove obzirom da konkurentnu prednost grade na karakteristikama proizvoda. Standardizacijom poduzeće ostvaruje veći tržišni udio, prodaje veću količinu proizvoda, ali po manjoj cijeni od prilagođenih proizvoda koji u pravilu imaju manji udio na tržištu, ali veće cijene. Poduzeća koja grade svoju konkurentnu prednost prilagođenim proizvodom žele se prilagodbom proizvoda prilagoditi uvjetima na međunarodnom tržištu, osobito pravnom i kulturnom okruženju. (Grbac, 2009)

Ambalaža proizvoda važna je kako bi se proizvod zaštitio za vrijeme transporta i skladištenja, također kako bi se postigla diferencijacija proizvoda od proizvoda koji imaju sličnu ili istu namjenu. Proizvod može imati više razina pakiranja, odnosno primarno pakiranje (npr. bočica parfema), sekundarno pakiranje (kartonska kutija u kojoj se nalazi) i transportno pakiranje. Ambalaža ima značajnu ulogu za sam marketing, samim time što kupac prvo primjećuje ambalažu te ga dizajnirana ambalaža privlači, što u konačnici može utjecati na njegovu odluku o kupovini, dok poduzećima omogućava da istaknu svoj brend, odnosno prepoznatljivost. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

Kako je spomenuto važno je da proizvod bude diferenciran kako bi potrošači prepoznali određen brend, ali isto tako kako bi poduzeća mogla označiti svoj proizvod. Diferencijacija proizvoda može se postići: oblikom (izgled i veličina); svojstvom (proizvod pruža dodatnu vrijednost za kupca koja nadopunjava osnovnu funkciju); prilagodbom, odnosno sposobnošću

poduzeća da na masovnoj osnovi individualizira svoj proizvod; dostignutom kvalitetom koja postaje sve važniji alat diferencijacije, a dijeli se na nisku, prosječnu, visoku i vrhunsku kvalitetu i stilom kojim se ostavlja vizualni i emotivni dojam na potrošača.

Usluge se mogu diferencirati na sljedeći način: lakoća naručivanja, instalacija, edukacija potrošača, savjetovanje potrošača, održavanje i popravci, kao i povrat robe. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

Važno je napomenuti kako zbog sve veće konkurencije i globalizacije tržišta dizajn je postao vrlo moćan način diferencijacije. „Dizajn čine sva ona obilježja koja utječu na to kako proizvod izgleda potrošaču, kakav dojam na njega ostavlja i na koji način mu koristi. Dizajn nudi funkcionalne i estetske koristi te pozitivno utječe na naše racionalno u emocionalno viđenje marke“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 332)

□ **Životni ciklus proizvoda**

„Teorija životnog ciklusa proizvoda temelji se na konceptu da svaki proizvod mora proći životni ciklus na putu od uvođenja na tržište do zastarijevanja, a potom i do vjerojatnog odumiranja ukoliko se odgovarajućim aktivnostima ne pomladi. Razina prodaje i profita koji donosi proizvod mijenjaju se kako on prelazi iz jedne faze u drugu.“ (Vranešević, et.al., 2008:42) Proizvod ima životni vijek koji je podijeljen na četiri stadija:

„ 1. Uvođenje – prodaja sporo raste u razdoblju uvođenja proizvoda na tržište. U ovom stadiju ne može se očekivati dobit zbog velikih troškova uvođenja proizvoda.

2. Rast – razdoblje osvajanja tržišta i znatnog poboljšanja dobiti.

3. Zrelost – razdoblje laganog opadanja stope rasta prodaje jer su proizvod prihvatili svi potencijalni kupci. Dobit se stabilizira ili je u padu zbog jačanja konkurencije.

4. Opadanje – razdoblje u kojem dolazi do pada prodaje, tako i dobiti.“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014:310)

2.3.2. Cijena

Cijena je jedini element marketinškog miksa koji poduzeću donosi zaradu (profit), cijena definira vrijednost proizvoda i često označava kvalitetu proizvoda. Karakteristika cijene je što se može u kratkom roku promijeniti i prilagoditi zahtjevima tržišta.

„Cijena je generički izraz pokušaja iskazivanja vrijednosti proizvoda novcem. Upravljanje cijenom nije jednostavno jer je cijena tek pokušaj iskazivanja vrijednosti proizvoda koja će biti prepoznata i prihvaćena na strani ponude i na strani potražnje“ (Vranešević, et.al., 2008:47)

„Cijena je jedini element marketinškog spleta koji stvara prihod, dok ostali elementi stvaraju troškove.“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014:383) Ono što je specifično za cijenu jeste da ju poduzeća mogu jednostavno mijenjati te da im za uvođenje nove cijene potreban kratki vremenski period. Poduzeća definiranom cijenom proizvoda svakako bi trebala pokriti svoje proizvodne troškove, kako ne bi poslovala gubitkom koji u konačnici može biti koban za daljnje poslovanje poduzeća. (Grbac, 2009) Cijena je mjera vrijednosti najčešće izražena u novcu, a na cijenu proizvoda utječu troškovi materijala, konkurencija, radna snaga i ekonomska politika, kao i strategijski ciljevi poduzeća i kanali distribucije. Na troškove distribucije utječu odluke poduzeća hoće li samostalno organizirati distribuciju na međunarodnom tržištu ili će koristiti posrednike u kanalima distribucije. Kada poduzeća koriste posrednike od značajne je važnosti kvalitetna suradnja koja omogućuje plasman proizvoda. Zbog sve bržeg razvoja međunarodnog (globalnog) tržišta koje stvara sve veću i jaču konkurenciju cijena postaje važan dio u ostvarivanju konkurentne prednosti, a samo njezino definiranje sve složenije. (Vranešević, et.al., 2008)

Cijenom se može upravljati na razne načine, na primjer kroz popuste, količinske rabate, popuste na gotovinsko plaćanje itd. sve s ciljem kako bi poduzeće kroz odgovarajuću cijenu ostvarilo svoje strateške ciljeve. Cijenom proizvođači utvrđuju koliko njihov proizvod vrijedi. Cijena često kod potrošača predstavlja kvalitetu što znači da niska cijena može potrošaču sugerirati kako proizvod nije kvalitetan, dok visoka cijena proizvoda često kod potrošača predstavlja kvalitetu. Za poduzeće je važno da potrošači prihvate zadanu cijenu proizvoda, što ujedno predstavlja da su potrošači kupnjom proizvoda ocijenili kako im proizvod po datoj cijeni zadovoljava potrebe i da su za isto spremni platiti ponuđenu cijenu.

Kako bi poduzeće pravilno definiralo cijenu mora istražiti sve čimbenike koji utječu na cijenu te je potrebno napraviti analizu profitabilnosti kojom poduzeće analizira troškove, prihode i profit, odnosno „analizom profitabilnosti određuje se cijena koja jamči najveću zaradu u danim okolnostima“ (Vranešević, et.al., 2008:50). Uz troškove i očekivani profit poduzeće kod definiranja cijene u obzir mora uzeti i vanjske faktore kao što su konkurencija te demografski i psihološki faktori potrošača. Dobra analiza navedenih faktora važna je za poduzeće kako bi pravilno odredila cijenu proizvoda, pri tome su *demografski faktori* (broj potencijalnih kupaca, kupovna moć potrošača, očekivana potrošnja, status kupaca (krajnji potrošač ili posrednik)); a *psihološki faktori* odnose se na prihvaćanje ili odbijanje ponuđene cijene od strane potencijalnih potrošača te je važno razmotriti hoće li potrošači cijenu smatrati indikatorom kvalitete proizvoda, hoće li prihvatiti proizvod po zadanoj cijeni za ponuđene karakteristike proizvoda te hoće li cijena imati utjecaj na krajnju odluku o kupovini. Poduzeća se često kod formiranja cijene proizvoda usklađuju prema cijena konkurencije te određuju cijenu ovisno o tome kakvu je cijenu za svoj proizvod odredila konkurencija. (Vranešević, et.al., 2008)

□ Cjenovne strategije

Ovisno o veličini poduzeća, cijenu proizvoda može odrediti vlasnik poduzeća ili menadžeri odjela i proizvodnih linija. Postupak određivanja cijene proizvoda vrlo kompleksan i složen proces gdje se potrošači doživljavaju kao „primatelji cijena“, dok istovremeno potrošači svoju odluku o kupovini proizvoda donose na temelju vlastite percepcije o vrijednosti proizvoda. Poduzeća najčešće moraju mijenjati cijene kada dolazi do pada potražnje i kada se suočavaju sa prevelikim proizvodnim kapacitetima. „Razumijevanje toga kako potrošači grade svoje percepcije cijene jedan je od najvažnijih marketinških prioriteta.“ (Kotler, Keller, Martinović 2014:387) „U određivanju svoje politike cijena, poduzeće slijedi postupak koji ima šest koraka. Ono bira svoj cilj u određivanju cijena, procjenjuje krivulju potražnje, tj. vjerojatnu količinu proizvoda koja će se prodati na određenim razinama cijene, procjenjuje se kako će troškovi varirati na različitim razinama proizvodnje, na različitim razinama akumuliranog proizvodnog iskustva te za diferencirane tržišne ponude; proučava cijene, troškove i ponude konkurenata, bira metodu određivanja cijene te bira konačnu cijenu.“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 410)

Poduzeća koja posluju na međunarodnom tržištu susreću se s eskalacijom cijena i transfernim cijenama i dampingom. Do eskalacija cijena (*eng. escalation*) dolazi zbog različitih dodatnih troškova i fluktuacije valute koja varira ovisno o zemlji u koju se proizvod plasira. Poduzeća se kod određivanja cijena na međunarodnom tržištu mogu odlučiti između tri navedene strategije:

a) *Određivanje jednakih cijena svugdje* – što nije preporučljivo s obzirom na to da može rezultirati previsokim cijenama u siromašnim zemljama, a nedovoljno visokom cijenom u zemljama koje imaju visoku kupovnu moć.

b) *Određivanje tržišne cijene u svakoj pojedinoj zemlji* – nedostatak ove strategije jeste u tome što su zanemarene troškovne razlike od zemlje do zemlje.

c) *Određivanje cijena na temelju troškova u svakoj pojedinoj zemlji* – prema ovoj strategiji poduzeće određuje svoju standardnu maržu svojih proizvoda.

Kod transfernih cijena „problem nastaje kada jedna jedinica naplaćuje drugoj jedinici u istom poduzeću transfernu cijenu (*eng. transfer price*) robe koju je poslala svojim stranim podružnicama. Odredi li poduzeće podružnici previsoku cijenu, to može završiti plaćanjem viših carinskih pristojbi, iako će možda u stranoj zemlji platiti manji porez ma dohodak. U slučaju da poduzeće podružnici odredi prenisku cijenu, može biti optuženo za damping (*eng. dumping*), određivanje niže cijene od svojih troškova ili niže cijene od one na svojem tržištu, s namjerom da se uđe ili osvoji tržište.“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014:612)

2.3.3. Distribucija

Razvijeni distribucijski kanali važni kako bi poduzeća bila u mogućnosti plasirati svoje proizvode na ciljano tržište te kako bi potencijali potrošači bili u mogućnosti proučiti proizvod i u konačnici donijeti odluku o kupovini odnosno ne kupovini proizvoda.

„Pod mjestom kao elementom marketinškog miksa skupno promatramo mjesto prodaje, distribuciju (fizički „dotok“ proizvoda na mjesto prodaje, odnosno kupnje) i samu prodajnu aktivnost – uključujući sve prijeprodajne i poslijeprodajne aktivnosti.“ (Vranešević, et.al., 2008:48) „U okviru međunarodnih kanala distribucije odvijaju se aktivnosti kojima se osigurava da proizvodi budu dostavljeni na ciljno tržište. U tom procesu javljaju se tri sudionika: proizvođač koji se nalazi u jednoj državi, posrednik te kupac (kupci) koji se nalazi(e) u drugoj ili drugim državama” (Grbac, 2009:285) Obzirom da sve veću globalizaciju i razvijenost međunarodnog tržišta, uvode i se globalni distribucijski sustavi (GDS) koji poduzećima (ponuđačima) omogućuju stalnu povezanost sa svojim potrošačima (primateljima ponude) te kao takav GDS je predstavnik nove ere u predstavljanju ponajprije uslužnih proizvoda za potrebe turizma. GDS je računalni automatizirani sustav rezervacija koji služi „kao katalog proizvoda za putničke agente i ostale distributere hotelijerskih proizvoda“. (Obadić, Somođi, Gregorić, 2016:125)

Distribucijski kanali definiraju se i kao „skup neovisnih organizacija koje sudjeluju u procesu u kojem proizvod ili usluga postaju dostupni potrošaču ili korisniku, započinju odabirom članova kanala te je daljnji fokus na vođenju kanala.“ (Obadić, Somođi, Gregorić, 2016:124)

Kanali distribucije su vrlo složeni te se kanali distribucije dijele na:

a) Direktne kanale distribucije – kod direktnih kanala distribucije ne postoje posrednici već poduzeće poduzima sve potrebne aktivnosti kako bi svoje proizvode otpremilo direktno do krajnjeg kupca ili kupca poslovne potrošnje. (Vranešević, et.al., 2008)

b) Indirektni kanali distribucije – indirektno kanale distribucije najčešće koriste poduzeća koja se žele fokusirati na svoju primarnu djelatnost odnosno proizvodnju te za prodaju koriste posrednike (brokeri, prodajni agenti, pomoćni savjetnici u procesu, trgovački posrednik). (Vranešević, et.al., 2008)

„Upravljanje distribucijom podrazumijeva i donošenje odluka o željenoj pokrivenosti tržišta i to u smislu broja i smještaja prodajnih jedinica. Odabir pokrivenosti ovisi o značajkama skupina proizvoda, ali i značajkama pojedine marke proizvoda unutar iste skupine proizvoda. Moguće je razlikovati tri pristupa, i to: (Vranešević, et.al., 2008:65)

- Intenzivnu distribuciju
- Selektivnu distribuciju
- Ekskluzivnu distribuciju

Intenzivna distribucija „podrazumijeva prodaju proizvoda na što je moguće većem broju prodajnih mjesta. Intenzivna distribucija podrazumijeva pokušaj potpunog pokrivanja tržišta tako da se proizvod nađe na svakom prodajnom mjestu na kojima se uobičajeno prodaju proizvodi iz te skupine proizvoda i na mjestima na kojima će potencijalni kupci moći potražiti taj proizvod.“ (Vranešević, et.al., 2008:65) Svakako treba naglasiti kako je intenzivna distribucija uobičajena za proizvode široke potrošnje, odnosno proizvoda koji imaju nisku cijenu.

„**Ekskluzivna distribucija** podrazumijeva pravo samo jedne tvrtke u kanalu distribucije da prodaje proizvod na određenom tržištu ili dijelu tržišta. To mu pravo najčešće daje proizvođač.“ (Vranešević, et.al., 2008:65)

„**Selektivna distribucija** podrazumijeva prodaju proizvoda u okviru ograničenog broja tvrtki, posrednika u kanalu distribucije i na ograničenom broju prodajnih mjesta. Tvrtka odabire one članove kanala distribucije (tvrtke posrednike) za koju misli da će biti dovoljni za određeno tržište.“ (Vranešević, et.al., 2008:66)

□ **Globalne distribucijske strategije**

Kako bi proizvodi stigli do krajnjih kupaca posao proizvođača ne staje kada proizvod napusti poduzeće, već poduzeće mora imati kvalitetno organiziranu distribuciju proizvoda do krajnjeg kupca. Kako bi proizvod od poduzeća (prodavatelja) stiglo do kupca, poduzeće mora imati organiziranu centralu za međunarodni marketing, organiziranu distribuciju koja dovodi proizvode do granica stranih zemalja koju može organizirati samo poduzeće ili posrednik (brokери, trgovački posrednik, prodajni agenti), u ovoj fazi se odlučuje i o načinu prijevoza (voda, zrak) te upravljanju troškovima i rizicima. Zadnju poveznicu između prodavatelja i krajnjeg kupca u distribucijskom procesu čine kanali unutar stranih zemalja koji dovode proizvod do krajnjih potrošača. (Kotler, Keller, Martinović, 2014) Prikazano na slici 1.

Slika 1: Koncept cijelog kanala u međunarodnom marketingu



Izvor: Kotler, Keller, Martinović – Upravljanje marketingom – 14. Izdanje. Mate, Zagreb, 2014., str.613.

Poduzeće koje posluje na međunarodnom tržištu dobro mora poznavati distribucijske kanale kojim njihovi proizvodi dolaze do krajnjih kupaca, samim time što se distribucijski kanali razlikuju od zemlje do zemlje te u cijelom procesu kroz distribucijske kanale krajnja cijena proizvoda za

potrošače može biti dvostruko ili trostruko veća od uvozne cijene. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

2.3.4. Promocija

Promocijom poduzeća svojim potencijalnim potrošačima predstavljaju svoj proizvod te pritom koriste elemente promocijskog miksa, najčešće sa svrhom kako bi ga prodale potencijalnim kupcima i ostvarila prihod. Promocija je element marketinškog miksa koji od poduzeća može iziskivati velike financijske izdatke, zbog čega je važno da poduzeća osmišljeno kombiniraju elemente promotivnog miksa.

„Pod promocijom kao elementom marketinškog miksa podrazumijevamo svaki oblik komuniciranja tvrtke s klijentima i javnosti. Osnovna namjena promocije je informirati, uvjeriti i time utjecati na odluke klijenata. U „profitnom“ marketingu najčešće se promocijom želi utjecati na kupovne odluke potencijalnih kupaca.“ (Vranešević, et.al., 2008:76) S obzirom na ranije navedeni „profitni“ marketing kojem je cilj navesti potencijalne potrošače na kupovinu, promociju se može definirati kao „kontrolirani integrirani program komunikacijskih aktivnosti i materijala za predstavljanje tvrtke i tvrtkinih proizvoda potencijalnim klijentima.“ (Vranešević, et.al., 2008:76) Dok s gledišta „neprofitnog“ marketinga ciljevi promocije nisu usmjereni na prodaju i profit, već na kreiranje pozitivnog imidža poduzeća društveno odgovornim poslovanjem.

Poduzeća promotivnim aktivnostima žele informirati potrošače o proizvodu, diferencirati proizvod i/ili naglasiti vrijednost proizvoda. Poduzeća kako bi se promovirala koriste elemente promotivnog miksa, odnosno oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i publicitet, osobnu prodaju te mogu svoje proizvode promovirati direktno potrošačima promotivnim aktivnostima na mjestu prodaje i direktnim marketingom. (Vranešević, et.al., 2008)

Promocija je svakako najvidljivija marketinška aktivnost i kao takva podliježe državnim propisima i kontrolama. Ovo se osobito odnosi na promociju proizvoda kao što lijekovi, sudjelovanje djece u reklamama itd. Propisi oglašavanja i promocije koji se moraju poštovati zemlje najčešće donose kao bi zaštitila potrošače, konkurenciju (nelojalna konkurencija i zloupotreba medija), zaštita religioznih prava, standardi pristojnosti i ukusa (reguliranje golotinje, zloupotreba djece, seksualne poruke i slično) i zaštita nacionalnog identiteta (npr. korištenje stranih riječi itd.). (Vranešević, et.al., 2008) U nastavku na slici 2. prikazani se elementi promotivnog miksa.

Slika 2: Elementi promotivnog miksa



Izvor: Izrada autora prema Vranešić T., Dvorski S., Dobričić D., Stančić S. – *Inovativni marketing*. TIVA, Varaždin, 2008., str. 79.

Za razumijevanje elementa promotivnog miksa u nastavku će za svaki element biti navedena definicija:

Oglašavanje – „je plaćeno, neosobno komuniciranje usmjereno istovremeno na veću skupinu ljudi, odnosno na javnost putem uobičajenih sredstava javnog komuniciranja.“ (Vranešević, et.al., 2008:79)

Unapređenje prodaje – „ Pod unapređenjem prodaje podrazumijevamo sve one aktivnosti koje su usmjerene na povećanu kupnju proizvoda i koje su direktno vezane uz proizvod, odnosno njegovu kupnju.“ (Vranešević, et.al., 2008:81)

Poduzeća strategiju unapređenja prodaje prilagođavaju ovisno o ciljevima koje žele postići. Alatima za unapređenje prodaje želi se potaknuti potencijalne kupce na kupovinu njihovih proizvoda te nagraditi lojalne kupce. Sredstva koja se koriste za unapređenje prodaje krajnje potrošnje su uzorci, kuponi, besplatna isprobavanja, izložbeni prostori itd., dok se za unapređenje trgovine koriste besplatna dobra, bonifikacija i sniženja cijene. Poduzeća koriste i sredstva za unapređenje poslovanja kao što su prodajni sajmovi, prodajna natjecanja i specijalizirana oglašavanja. (Vranešević, et.al., 2008)

Publicitet – „ Pod publicitetom podrazumijevamo mišljenje koje se formira na tržištu, a ono je pod utjecajem vijesti i članaka objavljenog u medijima javnog komuniciranja vezano uz tvrtku ili tvrtkine aktivnosti. Za razliku od ostalih aktivnosti u okviru promocije „publicitet“ se u pravilu ne plaća.“ (Vranešević, et.al., 2008:82)

Odnosi s javnošću – „Odnosi s javnošću podrazumijevaju sve one aktivnosti koje su usmjerene na to da se ispravno sagledaju i prihvate napori tvrtke u cilju postizanja i održavanja pozitivnog imidža tvrtke kao subjekta koji brine o javnosti i koji djeluje i u interesu javnosti.“ (Vranašević, Dvorski 2008:83) Poduzeća kroz odnose s javnošću informiraju širu javnost o svojem poslovanju te tako štite i unaprjeđuju imidž poduzeća ili pojedinih proizvoda. Naravno, kako bi svako poduzeće imalo dobro razvijene marketinške odnose s javnošću, mora imati kvalitetno organizirani menadžment i jasno postavljene marketinške ciljeve. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

Osobna prodaja – „Osobna prodaja predstavlja onu prodajnu aktivnost gdje su na istom mjestu istovremeno prisutni prodavač i potencijalni kupac. (Vranašević, Dvorski 2008:84)

Direktni ili izravni marketing – „Izravni marketing je interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.“ (Vranašević, et.al., 2008:89) Izravnim marketingom marketinški stručnjaci žele izgraditi dugoročne odnose s krajnjim potrošačima ne koristeći posrednike, neka poduzeća svojim korisnicima šalju rođendanske čestitke, kupone i/ili informativne materijale. Također, poduzeća kako bi se prilagodila sve brže rastućem tržištu i sve manjem vremenu kojim potrošači raspolažu, svojim potrošačima pružaju usluge poput mogućnosti korištenja besplatnih telefonskih brojeva, internet trgovine, brzu dostavu itd. (Kotler, Keller, Martinović, 2014)

Internet marketing – „je cjelokupnost procesa koji počiva na elektroničkoj osnovi, čime se omogućuje olakšana proizvodnja proizvoda i usluga od strane proizvođača kako bi se što potpunije zadovoljilo potrebe potrošača.“(Grbac, 2007:276)

2.4. Strateški međunarodni marketing

Upotrebom strateškog menadžmenta poduzeća dolaze do svih dostupnih spoznaja koje karakteriziraju neko tržište. Bez primjene strateškog menadžmenta nije moguće dobro procijeniti ciljano tržište, a samim time nije moguće ni pravilno primijeniti elemente marketinškog miksa.

Poduzeća koja odluče svoje poslovanje proširiti na međunarodna tržišta kako bi održala svoj rast te kontinuirano radila na rastu i razvoju poduzeća, dobro moraju istražiti međunarodno tržište tj. specifičnosti zemlje u koju se žele integrirati, odnosno trebaju istražiti: ekonomsko okruženje, političko okruženje, socijalno – kulturno okruženje, pravno i državno okruženje te komunikacijsko – tehnološko okruženje. Sva navedena okruženja potrebno je vrlo dobro proučiti kako bi poduzeća zadovoljila zakonske propise i pravila druge zemlje te kako bi bila moguća realizacija marketinškog miksa. Poduzeća kako bi se što bolje pripremila i prilagodila te samim time i osigurala uspješno poslovanje na stranom tržištu trebaju proučiti navike i potrebe potrošača, pritom uzimajući u obzir kupovnu moć potrošača i njihova kulturološka obilježja. Analizom pravnog i

političkog okružja te prikupljenim informacijama, poduzeće donosi odluku dali prihvaća pravila ili odbija ulazak na međunarodno tržište. Poduzeća kod istraživanja tržišta susreću se s brojim problemima koji im često ne omogućavaju točne i brze informacije. Kod istraživanja tržišta poduzeća se susreću s problemima kao što su: neraspoloživost potrebnih podataka, jezične barijere koje mogu dovesti do nerazumijevanja u komunikaciji s ispitanicima, etičkih pitanja vezanih uz istraživanje, starost podataka itd. U današnje vrijeme zbog procesa globalizacije svijet je u stalnim promjenama, a kvalitetno poslovno odlučivanje nije moguće bez kvalitetnih informacija te zbog toga istraživači kontinuirano rade razvoju novih alata i pristupima istraživanju, što se osobito odnosi na kvalitativna istraživanja koja imaju veću vjerodostojnost u marketinškom istraživanju od kvantitativnih istraživanja, a sam proces istraživanja pojednostavile su tehnološko – komunikacijske tehnologije i internet. (Šimić, 2002)

Na odluku o strategiji, odnosno o načinu ulaska poduzeća na međunarodno tržište najveći utjecaj ima kultura odabrane zemlje. Kako bi poduzeća uspješno ušla na međunarodno tržište marketing menadžeri moraju proučiti i uzeti u obzir specifičnosti odabrane zemlje, koja se odnose na tradiciju, običaje, pravila, religiju, vrijednosti, jezik i navike. (Grubor, Đokić, Miličević, 2015)

2.4.1. Socijalno – kulturološko obilježje

Kultura je važan segment jer utječe na način života svakog pojedinca. Kultura utječe na način razmišljanja i na stil života te samim time i na kupovne navike.

Poznavanje kulture važno je za formiranje dobrog marketinškog miksa, odnosno kako bi se pravilno pripremio proizvod za međunarodno tržište. Također, kako bi se stvorila dobra suradnja s poslovnim partnerima i distributerima te kako bi se uspješno prilagodila promocija proizvoda u toj zemlji. (Šapić, Galo, 2015) Obilježja kulture koja snažno utječu na međunarodni marketing su jezik, religija, estetske vrijednosti i materijalna kultura. Navedeno će se u nastavku objasniti.

- **Jezik** – obzirom da u današnje vrijeme postoji više od 200 jezika i preko 3000 različitih jezičnih varijanti jezik je svakako najveća razlika s kojim se susreću poduzeća koja međunarodno posluju. Jezične barijere mogu stvarati probleme kod pregovaranja, označavanja proizvoda, kreiranja brenda, oglašavanja itd. Iako je engleski jezik prihvaćen kao jezik poslovnog komuniciranja, zbog stvaranja dobrih poslovnih odnosa poželjno je komunicirati na lokalnom jeziku koji doprinosi boljem prikupljanju i razumijevanju informacija na međunarodnom tržištu, lakšoj prilagodbi, omogućava kvalitetniju poslovnu komunikaciju te točnu interpretaciju.

- **Religija** – je jedan od najvažnijih aspekta kulture, ona utječe na etiku, ponašanje ljudi, moralni kodeks, radne navike, običaje itd. Religija je važan element u međunarodnom marketingu jer utječe na društveno ponašanje, način oblačenja, način poslovanja i odnose među ljudima.

- **Estetske vrijednosti** – u međunarodnom marketingu važno je razumijevanje estetskih vrijednosti u nekoj zemlji, odnosno što se u promatranoj zemlji smatra lijepim i vrijednim. Estetske vrijednosti u nekoj zemlji utječu na odluke o estetskom izgledu i obliku proizvoda, izboru imena, boje i glazbe. Estetika u međunarodnom marketingu važna je uspješnost dizajna.

- **Materijalna kultura** - materijalna kultura je sve ono što čovjek stvara i oblikuje svojim rukama, a sastoji se od tehnologije i ekonomije. Materijalna kultura važna je jer u nekim zemljama više se vrjednuju materijalne stvari i a u nekim zemljama više se cijene obiteljske veze. Samim time materijalna kultura utječe na stil života i potrošačke navike. (Đokić, Gradašević, 2015)

□ **Kozmopolitizam i etnocentrizam**

Globalizacija tržišta potrošačima omogućuje širok izbor i dostupnost gotovo svih proizvoda na tržištu, međutim globalizacijom potrošači su se počeli dijeliti na one koji prihvaćaju globalnu potrošačku kulturu i na one koji joj se odupiru i ne prihvaćaju.

Kako svijet poprima sve veću globalnu potrošačku kulturu, javljaju se potrošači koji prihvaćaju globalne kulturološke promjene i globalne brendove što se odnosi na kozmopolitizam (osobe koje sebe više doživljavaju kao svjetske nego provincijske). Međutim, isto tako se javljaju potrošači s naglašenim etnocentrizmom, odnosno potrošači koji odbijaju proizvode iz stranih zemlja i globalne brendove. Postoje zemlje kod kojih je naglašen etnocentrizam zato je vrlo važno da poduzeća dobro istraže strano tržište, odnosno kulturu zemlje tj. navike potrošača, stav potrošača prema stranim proizvodima itd. Navedeno se osobito odnosi na poduzeća koja prvi put ulaze na strano tržište. Za poduzeća koja prvi puta ulaze na međunarodno tržište preporučuje se izbjegavati zemlje (tržište) gdje je naglašeni etnocentrizam. (Krajnović, Jadreško, Bosna, 2015)

□ **Društveno odgovorno poslovanje**

Poslovanje poduzeća prema načelima društveno odgovornog poslovanja, poduzeću tijekom vremena doprinosi brojne pogodnosti kao što je stvaranje pozitivnog imidža, povećanje konkurentnosti, manji troškovi oglašavanja, zadovoljstvo zaposlenika, lojalnost kupaca, dobri partnerski odnosi itd. Navedeno poduzećima doprinosi i lakši ulazak na strana tržišta jer poduzeće ima dobre preporuke te kao takvo lakše dolazi do kvalitetnih partnerskih odnosa na međunarodnom tržištu. (Gregorić, et.al. 2021)

Društveno odgovorno poslovanje poduzeća djeluje pozitivno na privlačenje novih potrošača te jačanje zadovoljstva kod postojećih kupaca, što poduzeću doprinosi povećanje prodaje, povećanje udjela na tržištu, jačanje pozicije brenda, jačanje korporativnog imidža i utjecaja, povećava privlačnost kod investitora i financijskih analitičara te jača mogućnost za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika. (Kotler, Lee, 2011)

3. Međunarodna integrirana marketinška komunikacija

Kako bi poduzeća uspješno poslovala na međunarodnom tržištu, njihov posao ne staje s plasmanom proizvoda na međunarodno tržište, već poduzeće mora potencijalne potrošače osvijestiti o svom proizvodu, odnosno moraju pozicionirati svoj proizvod u „glavi“ potrošača.

„Međunarodno marketinško komuniciranje je komuniciranje između nositelja ponude i korisnika ponude, koji se nalaze u dvije ili više država.“ (Grbac, 2009:203) Marketinškom komunikacijom poduzeće informira potencijalne potrošače o proizvodu i potiče ih na kupovinu, dok potrošači poduzeću šalju povratnu informaciju o tome koliko je proizvod zadovoljio njihove potrebe i želje tj. odgovor o zadovoljstvu proizvoda šalje tržište većim ili manjim rezultatima prodaje. (Grbac, 2009)

Ukoliko poduzeće želi poslati svojim potrošačima efikasnu poruku, ono mora prilagoditi svoje marketinške aktivnosti komuniciranja prema ciljanom tržištu. Kako bi poduzeće u tome uspjelo mora dobro poznavati potrebe i želje potrošača na ciljanom tržištu, odnosno trebaju analizirati potrebe i osobitosti kupaca, potrošačke i kupovne navike, učestalost kupnje, kulturne karakteristike itd. Kako bi komunikacija bila uspješna u centru pozornosti više nije proizvod koji poduzeće prodaje već primatelj poruke (potrošač). Poduzeća na temelju prikupljenih i analiziranih podataka (reakcija tržišta na proizvod), definira komunikacijsku poruku ili unapređuje postojeću kako bi rezultirala željenim rezultatima odnosno prodajom.

Komuniciranje na međunarodnom tržištu jednako je kao i na domaćem, uz uvažavanje specifičnosti koje donosi međunarodno tržište. Kako bi komunikacija između pošiljatelja i primatelja poruke bila kvalitetna poruka mora biti jasna, odnosno bez takozvanih „šumova“ tj. smetnji. Proces komuniciranja na međunarodnom tržištu i/ili domaćem tržištu odvija se između pošiljatelja poruke (poduzeća) koja stvaraju poruku i pritom koriste razne medije za prijenos poruke (televizija, reklamni prospekti, radio, časopisi, Internet itd.) i primatelja poruke (potrošači) koji dekodiraju poruku i šalju povratnu informaciju o prihvaćanju odnosno odbijanju reklamiranog proizvoda na temelju kojeg donose svoju odluku o kupovini ili nekupovini proizvoda. (Grbac, 2009)

3.1. Strategije međunarodne marketinške komunikacije

Definiranje i upravljanje strategijama marketinške komunikacije važno je za poduzeća kako bi ostvarila zadane ciljeve prodaje i/ili osnažila brend. Poduzeće ciljeve ostvaruje odabirom adekvatne strategije međunarodne marketinške komunikacije i promocijskog miksa.

Poduzeće prilagođava strategiju marketinškog komuniciranja prema zadanim ciljevima koje želi ostvariti komuniciranjem. Cilj međunarodne marketinške komunikacije je povećanje prodaje

i/ili jačanje brenda proizvoda. Kada je cilj međunarodne marketinške komunikacije povećanje prodaje, poduzeće šalje poruke prema potencijalnim potrošačima o karakteristikama proizvoda, što je od osobito velikog značaja kada poduzeće na međunarodno tržište želi plasirati novi proizvod. Kada je cilj međunarodne marketinške komunikacije povećanje prodaje poduzeće želi privući nove potrošače, neutralizirati utjecaj konkurencije i stabilizirati prodaju. Stabilizacija prodaje marketinškom komunikacijom osobito se želi postići kod proizvoda koji su sezonskog karaktera (npr. sladoled, kupači kostimi, skije, nautičarska oprema itd.) kako bi se potrošače potaknulo na kupovinu proizvoda i izvan sezone te kako bi na taj način prihodi od proizvoda bili što ravnomjerniji tijekom cijele godine. Međutim, kada poduzeće marketinškom komunikacijom želi osnažiti brend tada promotivnim aktivnostima poduzeće želi diferencirati svoj proizvod od sličnih proizvoda koje nudi konkurencija i istaknuti dodatne vrijednosti proizvoda koja doprinose većem zadovoljstvu potrošača. (Grbac, 2009)

Poduzeća svoje strategije marketinške komunikacije prilagođavaju svojim ciljevima. Postoje sljedeće strategije međunarodne marketinške komunikacije: strategija guranja, strategija privlačenja i kombinirana strategija.

Strategija guranja odnosi se promociju proizvoda samo do sljedećeg sudionika u kanalu distribucije, najčešće se koristi za proizvode koji su namijenjeni poslovnoj, odnosno proizvodnoj potrošnji. Za navedenu strategiju najčešće se koristi način promocije osobnom prodajom i unapređenje prodaje. Strategija guranja prikazana je na slici 3.

Slika 3: Strategija guranja



Izvor: Izrada autora prema B. Grabac: Izazovi međunarodnog tržišta. Sveučilište u Rijeci. 2009. str.

309

Strategijom privlačenja proizvod se promovira krajnjim potrošačima na ciljanom međunarodnom tržištu te se ovom strategijom (uglavnom se koriste promocijski alati oglašavanja i unapređenja prodaje) potrošače želi potaknuti na kupovinu proizvoda (u pravilu se odnosi na proizvode za široku potrošnju). (Grbac, 2009)

Poduzeća se najčešće koriste **kombiniranom strategijom** promocije, što je uglavnom slučaj kod proizvoda široke potrošnje. Kod kombinirane strategije, poduzeća kombiniraju različite promocijske alate tj. oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet te unapređenje prodaje u svrhu kako bi se postigli što efikasniji učinci na potrošče. Međutim, kombinirana

strategija svakako je prihvatljiva na domaćem tržištu, što nije slučaj s međunarodnim tržištem osobito kada poduzeće tek ulazi na novo tržište ili plasira novi proizvod. Kombinirana strategija zahtjeva veće financijske izdatke za financiranje promotivnih aktivnosti, što je osobito nepovoljno u uvjetima gdje poduzeće još dovoljno ne poznaje novo tržište. Poduzeća se za kombinaciju promotivnih aktivnosti odlučuju u razvijenoj fazi poslovanja, odnosno poduzeća se odlučuju za kombiniranu strategiju kada se upoznaju s novim tržištem. Do faze razvijenosti najčešće se koriste promotivne aktivnosti kao što su osobna prodaja. (Grbac, 2009)

3.2. Promocijski miks za međunarodno tržište

Promocijski miks omogućava poduzeću optimalno korištenje elemenata promocijskog miksa prema potrebama i mogućnostima poduzeća. Kombinacija elemenata promocijskog miksa određuje se ovisno o tome koja se vrsta proizvoda se nudi tj. da li je proizvod namijenjen tržištu široke ili poslovne potrošnje.

Promjene koje se svakodnevno događaju na tržištu tjeraju poduzeća za primjenom više različitih promotivnih aktivnosti kako bi unaprijedila svoju prodaju, izgradila brend i postala odnosno ostala konkurenta na tržištu. Promocijski miks kombinira dvije ili više promocijskih aktivnosti. Promocijski miks čine: osobna prodaja, oglašavanje, odnosi s javnošću, publicitet, unapređenje prodaje, međunarodni sajmovi i sponzorstva te internet/digitalni marketing (web stranice, marketing društvenih mreža itd.) koji je tijekom godina dobiva sve više na značaju. (Kotler, Keler, Martinović, 2014)

U nastavku će se ukratko definirati i opisati najznačajnije promocijske aktivnosti, odnosno oglašavanje, odnosi s javnošću, publicitet, unapređenje prodaje i osobna prodaja.

Oglašavanje je ključni element promocijskog miksa koji poduzeća plaćaju kako bi komunicirala s tržištem, odnosno sa svojim potrošačima. Ova vrsta promocije odvija se na neosobnoj osnovi. (Grbac, 2009) Oglašavanje se može definirati kao „kreativan komunikacijski proces usklađen s interesom i potrebama kupca, proizvođača i društva u cjelini.“ (Grbac 2009:312) ili kao „troškovno učinkovit način za širenje poruka, neovisno o tome želimo li izgraditi preferencije o marki ili educirati ljude.“ (Kotler, Keler, Martinović, 2014:505)

Unapređenje prodaje definira se kao „ključni sastojak u marketinškim kompanijama, sastoji se od zbirke alata za poticanje, većinom kratkoročnih, koji su napravljeni kako bi se potrošače ili trgovinu stimuliralo na bržu ili veću prodaju pojedinih proizvoda ili usluga.“ (Kotler, Keler, Martinović, 2014:519) Alati koje koriste poduzeća u svrhu unapređenja prodaje mogu biti uzorci, kuponi, premije, besplatna isprobavanja, nagrađivanje potrošača itd.

Odnosi s javnošću definiraju se kao „promocijska aktivnost koja nije izravno usmjerena na kupce već na javnost izvana, tj. iz međunarodnog okruženja i unutar poslovnog subjekta, tj. na djelatnike, upravu, dioničare.“ (Grbac, 2009:312) Poduzeća koriste odnose s javnošću kako mi izgradila svoj imidž te kako bi mogla ispravno komunicirati sa zainteresiranom javnosti. „Odnosi s javnošću (*eng. Public Relations* ili *PR*) uključuju različite programe koji promoviraju ili štite imidž poduzeća ili pojedinog proizvoda.“ (Kotler, Keler, Martinović 2014:527)

Publicitet je „neplaćeni oblik komuniciranja s javnošću pomoću raznih medija, gdje se kao predmet informiranja javlja aktivnost poslovnog subjekta ili osobitost proizvoda.“ (Grbac 2009:312) Važno je naglasiti kako poduzeća nemaju izravan utjecaj na publicitet, samim time poduzeće ne može utjecati na poruku koju mediji šalju te kao takav može imati pozitivne učinke na poslovanje poduzeća, ali i negativane ako poruka koju mediji šalju o poduzeću ne pogoduje njegovom poslovanju.

Osobna prodaja „predstavlja onu prodajnu aktivnost gdje su na istom mjestu istovremeno prisutni prodavač i potencijalni kupac.“ (Vranešević, et.al., 2008:84) Osobna prodaja omogućuje poduzećima lakše stvaranje dugoročnih poslovnih suradnji te omogućava pronalazak optimalnih rješenja i zadovoljenje želje kupca, što osobito dolazi do izražaja kada je potrebno pronaći optimalno rješenje problema u danom trenutku. Osobna prodaja vrlo važan je alat promocije kod poslovanja s poslovnim, odnosno proizvodnim poduzećima. (Vranešević, et.al., 2008)

Poduzeća se odlučuju na kombinaciju promotivnog miksa ovisno o međunarodnom tržištu, koju vrstu proizvoda nude, financijskim mogućnostima i konkurenciji. Uglavnom, što je veća konkurencija poduzeća moraju uložiti više financijskih sredstava u promotivne aktivnosti, kako bi istaknula i/ili diferencirala svoje proizvode od sličnih proizvoda koje nudi konkurencija na ciljanom tržištu. U nastavku rada detaljnije će se razraditi sljedeći promocijski alati: oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet te internet tj. digitalni marketing.

3.2.1. Oglašavanje

Snaga kvalitetnog oglašavanja može poprimiti neočekivane razmjere. Primjer istoga nam dokazuje pristup poduzeća koja su prilagodila svoje marketinške aktivnosti Svjetskom nogometnog prvenstvu 2018. godine s ciljem povećanja prodaje. Koliko je oglašavanje snažan element promocije prikazuju rezultati prodaje, koji su za vrijeme sportskog natjecanja znatno porasli u odnosu na prethodnu godinu. (Gregorić, Kovačić, Blinova, 2019)

Oglašavanje se može definirati kao „plaćeno, neosobno komuniciranje usmjereno istovremeno na veću skupinu ljudi, odnosno na javnost putem uobičajenih sredstva javnog komuniciranja.“ (Vranešević, et.al., 2008:79) Oglašavanje karakterizira neosobna komunikacija te komunikacija

putem masovnih medija, što potvrđuje i sljedeća definicija „Oglašavanje predstavlja bilo kakav oblik neosobne komunikacije ideja, proizvoda i usluga korištenjem masovnih medija (tisak, televizija, radio).“ (Crnjak, Miočević 2013:250) Poduzeća oglašavanjem putem masovnih medija informiraju svoje potrošače o svojim proizvodima i njegovim obilježjima. Oglašavanje putem masovnih medija, poduzećima omogućuje neosobnu komunikaciju s velikim brojem osoba, odnosno potencijalnih potrošača. Negativna strana oglašavanja je što ovu vrstu promocije karakteriziraju visoki troškovi i teško prikupljanje povratnih informacija. Iako je oglašavanje trošak za poduzeća on doprinosi izgradnji imidža brenda te samim time i povećava njegovu vrijednost i stvara lojalne potrošače.

Koju vrstu oglašavanja će poduzeće odabrati ovisi o njegovom marketinškom programu i postavljenim ciljevima. Odnosno, poduzeća se mogu odlučiti za oglašavanje s ciljem da informiraju potencijalne potrošače o svojim proizvodima, kako osvijestili potrošače o dostupnosti proizvoda na tržištu i kako bi izgradila brend. Poduzeća mogu koristiti oglašavanje s ciljem kako bi potrošače uvjerali i potaknuli na kupovinu proizvoda. Oglašavanje s ciljem podsjećanja ima ulogu kako bi potencirala potrošače na ponovnu kupovinu i uvjerala kako su učinili pravi izbor kupovinom reklamiranog proizvoda.

Poduzeća se u međunarodnom marketingu mogu odlučiti između standardiziranog ili prilagođenog načina oglašavanja. U nastavku slijedi opis prednosti i nedostataka standardiziranog, odnosno prilagođenog načina oglašavanja. Prednosti standardiziranog oglašavanja su:

„1) Ekonomija obujma – oblikovanje i implementacija jedinstvene strategije oglašavanja donosi uštede u troškovima koje se ne bi mogle ostvariti prilagođenim oglašavanjem.

2) Konzistentnost imidža – kao i kod globalizacije marke, tako i standardizirano oglašavanje donosi jedinstven imidž poslovnom subjektu.

3) Globalni potrošači – efekt „globalnog sela“ omogućava da standardizirane oglašivačke poruke budu katalizator prijenosa društvenih vrijednosti između različitih (nacionalnih) kultura.

4) Razvoj kreativnosti – uspjehom u globalnoj oglašivačkoj kompaniji, stvaraju se kreativne sposobnosti koje postaju neopipljivi resurs i poluga za buduće uspješne kompanije oglašavanja.“ (Crnjak, Miočević 2013:253)

Najčešći mediji koji se koriste u svrhu oglašavanja su televizija, radio, internet, časopisi, vanjske površine i novine.

Poduzeća koja imaju velik broj podružnica na više različitih međunarodnih tržišta, u mogućnosti su prilagoditi svoje oglašavanje. Odnosno, poduzeća se mogu odlučiti za *Laissez faire* strategiju gdje svaka podružnica odlučuje za sebe koji način oglašavanja želi primijeniti na tržištu na kojem ona djeluje; *strategijom izvoznog oglašavanja* poduzeća „izvoze“ način oglašavanja na međunarodno tržište bez da se tematika oglašavanja mijenja. Kod standardiziranog oglašavanja

tema oglašivačke poruke mora biti standardizirana, ali o načinu oglašivačke strategije odlučuju podružnice; regionalizacijskom strategijom oglašavanja, oglašavanje je standardizirano za određenu regiju, ali se razlikuje o načinu oglašavanja od drugih regija te razlika u načinu oglašavanja između regija može biti značajna. (Crnjak, Miočević 2013)

Televizija je svakako najpoznatiji masovni medij za oglašavanje, omogućava pristup širokom spektru potrošača i omogućuje potrošaču vizualni doživljaj proizvoda. Ima mogućnost potrošaču prenijeti informaciju kako se proizvod koristi te prikazati doživljaj proizvoda obilježjima koje nisu opipljive. Nedostatak ovog medija je prezagušenost neprogramskih materijala što kod potrošača može uzrokovati zaboravljanje i ignoriranje oglasa, na što poduzeća mogu utjecati kreativnim i dobro izrađenim televizijskim oglasom.

Tiskane medije čine novine i časopisi. Tiskani mediji omogućuju čitateljima (potencijalnim potrošačima) da prouče oglas vlastitom brzinom, tiskani mediji imaju mogućnost informirati čitatelje detaljno o proizvodni, odnosno o njegovim karakteristikama i načinu upotrebe. Nedostatak ovog medija je izostanak dinamične vizualizacije proizvoda te pasivnost medija.

Radijski oglasi su najčešće slušani u automobilima i kod kuće, što poduzećima omogućava da plasiraju oglas na ciljano tržište. Njihova prednost je što je ova vrsta oglasa jeftina i jednostavna za plasiranje, dok je najveći nedostatak izostanak vizualnih prikaza.

Vanjske površine uključuju oglasne panoe i javna mjesta (npr. oglasni prostori na parkinzima, sportskim arenama, hotelima, aerodromima, oglasi na autobusima, vlakovima itd.) (Kotler, Keler, Martinović, 2014)

3.2.2. Odnosi s javnošću i publicitet

Dobro razvijeni odnosi s javnošću jačaju imidž poduzeća te smanjuju troškove oglašavanja. Mnogi još u današnje vrijeme smatraju kako su odnosi s javnostima i publicitet jedno te isto, što možda proizlazi starih poimanja kada su marketinški odnosi s javnostima predstavljali publicitet. Odnosi s javnostima „predstavljaju upravljačku funkciju s kojom se uređuju odnosi s višestrukim stakeholderima (društvenim skupinama – dionicima)“ (Crnjak, Miočević 2013:256), također „uspostavljanje uzajamnog razumijevanja između kompanije i njezine javnosti. Kada se primjenjuju internacionalno, odnosi s javnošću imaju zadatak da promoviraju obostrano razumijevanje i dobre odnose tamo gdje je potrebno da se premoste kulture, geografske i jezične barijere“ (Rakita 2009:401) Odnosi s javnošću u današnje vrijeme mogu izvršavati sljedeće funkcije:

“1. Odnosi s medijima – prezentiranje vijesti i informacija o organizaciji u najpozitivnijem svjetlu.

2. Publicitet proizvoda – postupci sponzoriranja zbog publiciteta određenih proizvoda.

3. Korporativna komunikacija – promocija razumijevanja organizacije kroz internu i eksternu komunikaciju.

4. Lobiranje – utjecanje na zakonodavce i vladine predstavnike kako bi promovirali ili porazili zakone ili propise.

5. Savjetovanje – savjetovanje menadžmenta oko javnih problema te pozicije i imidža poduzeća u dobrim i lošim vremenima., (Kotler, Keler, Martinović, 2014:527)

Kao glavna sredstva marketinških odnosa s javnošću mogu se navesti: publikacije, događaji, sponzorstva, vijesti, govori i aktivnosti služenja javnosti.

Prema prethodno navedenom o odnosima s javnošću svakako se dolazi do spoznaje kako su kvalitetni odnosi s javnošću od izuzetno velike važnosti za uspješno poslovanje poduzeća, ako javnost u kojem poduzeće posluje ocjeni poduzeće lošim za svoje okruženje, može doći do javnog bojkota njegovih proizvoda što dovodi do smanjenja prodaje i potrebnih promjena u poslovanju, a dugoročno utječe na imidž poduzeća što u konačnici može biti i pogubno za poduzeće. Kako bi međunarodni odnosi s javnošću bili dobri poduzeće mora poslovati legalno, etički, prijateljski i susretljivo te navedeno mora biti prilagođeno zemlji u kojoj posluje. Kako bi međunarodni odnosi s javnošću bili uspješni poduzeće mora biti na raspolaganju zainteresiranoj javnosti i njegovati dobre odnose. Komunikacija odnosa s javnošću može biti interna (zaposlenici, poslovni partneri) i eksterna (odnosi se na izgradnju pozitivnog i prihvaćenog imidža) kako bi poduzeću indirektno doprinijela ostvarivanju poslovnih i marketinških ciljeva. (Rakita, 2009)

Poduzeća su svjesna koliko je važno odgovorno poslovanje, odgovornim poslovanjem stječu pozitivan publicitet, dobivaju medijski prostor te mogu informirati javnost o usvajanju novih tehnologija, uspješnim i stručnim djelatnicima te njihovim osobnim postignućima, o primljenim i/ili dodijeljenim nagradama itd. Pozitivan publicitet doprinosi jačanju imidža poduzeća dok negativan može prouzrokovati velike i trajne posljedice na poduzeće te se negativno odraziti na poslovanje poduzeća.

Ekonomski publicitet je neosobna komunikacija koja ima oblik „novinarske priče“ o poduzeću, u svrhu toga koriste se masovni mediji komuniciranja. S obzirom na to da poduzeće nema direktni utjecaj na ovu vrstu promocija kod ekonomskog publiciteta poruka se prenosi besplatno. (Grubor, Đokić, Miličević, 2015)

Kako bi poduzeća ostvarila svoje strateške i prodajne ciljeve, komunikacija između medija i poduzeća mora biti kvalitetna. „Mediji su kompleksni pojam koji označava sustave javnog informiranja, koji služe za raspršivanje (diseminaciju) vijesti i audiovizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva društva.“ (Gregorić, Muraj, Haleuš, 2017:91) Kada se govori o medijima ključnu ulogu za prijenos informacija imaju novinari. Novinari su

odgovorni za davanje istinitih i pravodobnih informacija o poslovanju poduzeća, gdje se poduzeće percipira kao korisnik, kao takvi novinari su najvažniji za uspostavljanje kvalitetne komunikacije između medija i poduzeća. (Ivić, 2012) Novinari su zaduženi da putem medija koje koriste na vrijeme informiraju javnost o događajima i novostima na objektivan i korektan način. Mediji imaju snažan utjecaj na potrošače, kao takvi odgovorni su za istinitost objavljenih informacija. Prema navedenom može se zaključiti kako pozitivan tj. negativan publicitet koji mediji plasiraju o nekom poduzeću/brendu može imati snažan utjecaj na daljnje poslovanje poduzeća. (Gregorić, Muraj, Haleuš, 2017)

3.2.3. Internet marketing

Internet poduzećima pruža brojne mogućnosti za predstavljanje svojih proizvoda i mogućnost izgradnje cjelokupnog imidža poduzeća i brendova, što se osobito odnosi na međunarodnom marketing i međunarodno okruženje. Internet poduzećima omogućava brzo upoznavanje tržišta s novim proizvodom/proizvodima i njegovu promociju. U nastavku će se ukratko opisati Internet i njegove prednosti.

Internet predstavlja „globalnu mrežu svih međusobno povezanih računala i računalnih mreža preko Internet protokola –IP. Radi se o velikom broju privatnih i javnih računalnih mreža koje omogućuju potrošačima brz i lak pristup velikoj količini informacija.“ (Rakita, 2009:594) Poduzeća u današnje vrijeme bez web stranice kao da ne postoje. Internet pruža velike mogućnosti i za potrošače i za poduzeća. Potrošačima omogućuje brz pristup informacijama o proizvodu, njegovoj dostupnosti i cijenama, a poduzećima omogućava brzo i jednostavno prikupljanje podataka o potencijalnim potrošačima i dojmovima potrošačima koji su već koristili njihove proizvode te analizom prikupljenih podataka brže i lakše formiraju zaključke i odluke o daljnjim marketinškim strategijama. Zahvaljujući brzom prikupljanju podataka pomoću interneta poduzeća su u mogućnosti ukoliko je potrebno pravovremeno napraviti izmjene na proizvodu ili promijeniti strategiju oglašavanja. Prikupljeni podaci poduzećima omogućavaju da pravovremeno prepoznaju nove potrebe i želje potrošača i da istraže prihvaćenost proizvoda na stranom ili domaćem tržištu. Internet marketing definira se „kao upotreba interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i kao podrška suvremenom marketinškom konceptu.“ (Škare 2006:30)

Internet je globalna mreža, koja nam kroz informacijsko tehnološke tehnologije omogućava lak pristup informacijama. Pristup internetu putem mobilnih tehnologa dodatno je doprinio korisnicima (potrošačima) brzi i lak pristup informacijama, ali i uslugama koje pružaju poduzeća putem internetske platforme. Poduzeća i društvene mreže svoje internet stranice prilagođavaju na način da korisnicima omogućavaju jednako lak pristup informacijama i upotrebu online uslugama

na mobitelu i računalu. U suvremeno doba, mobilne tehnologije potrošačima omogućuju stalni pristup internetu, odnosno informacijama i online uslugama, čak i kada su potrošači u pokretu. Upravo zbog navedenog važno je da poduzeća putem mobilnih tehnologija, aplikacija, društvenih mreža i drugih internetskih platformama omoguće svojim korisnicima (potrošačima) interaktivnost, kontinuitet, brzi prijenos informacija, fleksibilnost i trgovanje. (Gregorić, et.al., 2017) Poduzeća za uspješno integrirani mobilni marketing moraju imati jasno utvrđenu strategiju koja mora postati sastavnim dijelom marketinškog miksa kako bi se utvrdila cjelokupna marketinška strategija poduzeća. U suvremeno doba smatra se kako „je on line prisustvo jedan od preduvjeta modernog marketinga i poslovanja jer on line komunikacije mogu biti korištene kao medij za oglašavanje, distribucijski kanal i ostalo.“ (Gregorić, Podobnik, Gregorić, 2018)

4. Utjecaj zemlje porijekla na brend

Zemlja porijekla može utjecati na kreaciju brenda i potrošačev doživljaj brenda. Zemlja porijekla može biti snažan alat za podizanje tržišne vrijednosti brenda što brendovima iz razvijenih zemlja pogoduje, dok brendovima iz slabije razvijenih područja može smanjiti realnu vrijednost.

Marketinški stručnjaci zbog sveprisutnijeg procesa globalizacije, kako bi što bolje pozicionirali proizvod na tržištu žele ući u „glavu“ potrošača tzv. „crnu kutiju“ kako bi shvatili što potrošači žele te na temelju kojih karakteristika donose odluku o kupovini. Istraživanja pokazuju kako na odluku o kupovini nekog proizvoda može utjecati zemlja porijekla proizvoda. Potrošači mogu napraviti percepciju o kvaliteti, odnosno nekvaliteti proizvoda vodeći se zemljom porijekla proizvoda bez da su prethodno probali proizvod. Zemlja porijekla proizvoda može kod potrošača predstavljati kvalitetu i sigurnost i samim time utjecati na potrošačevu odluku o kupovini, odnosno ne kupovinu nekog proizvoda. Polazeći od navedenog dolazi se do zaključka kako imidž neke zemlje utječe i na imidž proizvoda i njegovu vrijednost, što znači da zemlja porijekla može proizvodu pružiti dodatnu vrijednost ili je umanjiti. (Nanić, 2015)

4.1. Brend

Brend je pojam koji se u današnje vrijeme sve više koristi, gotovo svi znaju suštinu značenja riječi brend. Brend za nekoga predstavlja proizvod, za nekoga imidž i/ili prepoznatljivost proizvoda, a svako navedeno poimanje brenda može se smatrati ispravnim. Poduzeća koriste elemente brende kako bi ga diferencirala na tržištu od ostalih sličnih proizvoda.

Izgrađeni brend vrlo je vrijedan dio nematerijalne imovine poduzeća, a izgradnja prepoznatljivog brenda je dugotrajan proces. Kao takav brend se najjednostavnije može definirati kao „robna marka, ime ili logotip, i upotrebljava se da označi vlasništvo...“ (Kotler, 2015:144) ili kao “znak koji kupci koriste kako bi razlikovali jedan proizvod od drugoga te ga uobičajeno koriste kupci za procjenu kvalitete prilikom kupnje.”(Krajnović, Jadreško, Bosna, 2015:88)

Brend (marka) definira se i kao „ naziv, fraza, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, i koristi se s ciljem da se proizvod učini prepoznatljivim.“(Grbac,2009:252). Brend se također može definirati kao „efekt trgovačke marke koja kroz pažljiv menadžment, uspješnu promidžbu i široku uporabu dolazi do umova potrošača kako bi u njima probudila pažnju i stvorila i atribute nečeg opipljivog i neopipljivog. (Gregorić, Skendrović, 2012)

Kod brenda potrebno je razlikovati ime brenda (*Brand name*), znak brenda (*Brand mark*) i zaštitni znak (*Trade mark*). Ime brenda (*Brand name*) je naziv brenda koji potrošači mogu izgovoriti npr. Puma, Coca – Cola, Milka, Škoda itd. Oznaka brenda u pravilu je simbol ili grafički prikaz po kojem je brend prepoznatljiv na tržištu npr. poznata sportska obuća i odjeća Puma ima

znak pume, dok Adidas prepoznamo po njegovim linijama (uglavnom tri crte) koje su istaknute na njegovim proizvodima. Kako bi poduzeća zaštitila svoje prepoznatljive brendove ona registriraju zaštitni znak brenda, na taj način postaju vlasnici registrirane oznake i time ostvaruju ekskluzivno pravo jedinstvenosti znaka koje samo ona smiju koristiti na svojim proizvodima. Zaštitnim znakom poduzeća štite svoje proizvode i svoje potrošače.

Prednost poduzeća koja imaju razvijene brendove, odnosno prepoznatljive brendove na međunarodnom (globalnom) tržištu jeste u tome što su u mogućnosti kvalitetnom marketinškom strategijom maksimizirati marketinšku aktivnost, a da pritom imaju manje troškove promocije koje doprinose izgradnji imidža kao i prepoznatljivosti bez obzira u kojoj zemlji potrošači borave ili žive. (Grbac, 2009)

Brend koji nije prepoznatljiv na tržištu prolazi kroz sljedeće faze:

- Brend mora stvoriti svijest kod potencijalnih potrošača o svojoj dostupnosti na tržištu
- Budući potrošači moraju prepoznati proizvod na tržištu
- Potrošači donose odluku o preferenciji ili nepreferenciji brenda, odnosno o (ne)kupovini
- Stvaranje lojalnih kupaca brenda (Gregorić, Skendrović, 2012)

4.1.1. Elementi brenda

Odabir i izrada kreativnih, privlačnih i prepoznatljivih dijelova elementa brenda daje prepoznatljivost i privlačnost na tržištu. Brend se sastoji od sljedeći elemenata: imena, logotipa, slogana i drugih elemenata (npr. boja, zvuk, glazba ili jingle kad se pojavi ime brenda).

Svaki element je važan za stvaranje prepoznatljivosti brenda. Za ime brenda važno je da bude pamtljivo, dopadljivo, znakovito, prenosivo (važno kod međunarodnog poslovanja zbog jezičnih razlika) i da se može zaštititi te kao takvo biti i ostati jedinstveno. Logotip imenu brenda daje vizualni identitet (slika, simbol ili znak). Važno je osmisliti jedinstven logotip koji će potrošači pamtit i povezivati ga s poduzećem (brendom). Slogan je „kratka izjava koja pomaže ljudima zapamtiti proizvode neke tvrtke“. (Kotler, 2015:59) (npr. Coca-Cola: „*The Real Thing*“).

Kako bi se stvorio prepoznatljiv brend sa svim njegovim elementima marketinški stručnjaci moraju imati kvalitetnu suradnju sa stručnjacima (dizajnerima) vizualnih identiteta.

Izgradnji vrijednosti brenda doprinose zadovoljni zaposlenici, kvalitetni i dobri partnerski odnosi s dobavljačima i poslovnim partnerima. Zadovoljni zaposlenici i poslovni suradnici šire pozitivne dojmove i doprinose izgradnji brenda, dok nezadovoljni zaposlenici i poslovni suradnici mogu narušiti ugled brenda. (Kotler, 2015)

Razvijeni i poznati globalni brendovi kod potrošača stvaraju percepciju da je proizvod kvalitetan te kupovina takvih brendova kod potrošača može predstavljati prestiž i status. Za

poduzeća je važno da brendiraju svoje proizvode, brendiranje nije povezano samo s proizvodnim brendom, već i cjelokupnim poduzećem. Dobro razvijen brend potrošačima pruža jedinstveno iskustvo koje proizvod diferencira od ostalih konkurentnih proizvoda. (*Brandingmag – Big debate: Are the 4P-s marketindstillrelevant*)

Postoje tri koncepta vezana uz pojam brenda, a to su:

1) **Integritet brenda** odnosi se na procjenu vrijednosti koje poduzeće može pružiti potencijalnim potrošačima kako bi svojim proizvodima zadovoljili njihove potrebe i želje. „Integritet brenda je obećanje vrijednosti koje tvrtka daje te je ključan za stvaranje povjerenja kod kupaca“ (Kotler, 2015:50)

2) **Identitet brenda** poduzeće izgrađuje na temelju svojih vrijednosti te na temelju tih vrijednosti želi biti prepoznato na tržištu.

3) **Imidž brenda** odnosi se na diferencijaciju poduzeća od konkurencije. „Imidž određene tvrtke bit će isti kao i imidž drugih nediferenciranih konkurenata ili će pak biti vidljiv u odnosu na diferencirane konkurente.“ (Kotler, 2015:50)

4.2. Tržišna vrijednost brenda

Tržišna vrijednost brenda raste njegovom prepoznatljivosti na tržištu. Na tržišnu vrijednost brenda utječe zemlja porijekla brenda. Proizvodi koji su proizvedeni u razvijenim zemljama koje su stvorile pozitivan imidž i koje su poznate po isporuci kvalitetnih proizvoda u potrošačima bude osjećaj povjerenja što u konačnici utječe i na njegovu tržišnu vrijednost.

„Mjerenje tržišne vrijednosti brenda i upravljanje njome danas je jedna od glavnih marketinških aktivnosti tvrtki“ (Kotler, 2015:146) Prednosti izgrađenog brenda su višestruke za poduzeća.

Izgrađenim brendom poduzeće postaje konkurentnije, stvara svoju bazu lojalnih kupaca, ostvaruje diferencijaciju proizvoda od sličnih proizvoda konkurenata, povećava svoju vrijednost i vrijednost svojih proizvoda. Snažan brend doprinosi boljem poslovanju poduzeća na način što takva poduzeća svojim proizvodima mogu odrediti veće cijene (što dovodi do većeg profita), poduzeća s izgrađenim brendom lakše ulaze u distribucijske kanale što omogućava lakše lansiranje novih proizvoda. (Kotler,2015)

Međunarodno proširenje neizbježno je za brendove, proširenje na međunarodno tržište važno je za daljnji rast i razvoj kako bi se održala konkurenta prednost u pogledu ekonomije obujma i produktivnosti. Također, u današnje vrijeme globalizacija je sve prisutnija te se svijet promatra kao jedna cjelina, samim time poduzeća žele globalizirati svoje brendove. Prema navedenom strategija globalnog brendiranja može se opisati kao „ pristup u kojem tvrtke reklamiraju svoje proizvode na

globalnoj razini s ograničenim prilagodbama lokalnim tržištima. „ (Krajnović, Jadreško, Bosna 2015:90)

4.2.1. Utjecaj zemlje porijekla na vrijednost proizvoda

Kupci na međunarodnom tržištu procjenjuju proizvod na temelju obilježja, a jedno od najvažnijih je svakako zemlja porijekla proizvoda. Kao što smo već ranije naveli zemlja porijekla važno je obilježje proizvoda koje doprinosi izgradnji tržišne vrijednosti brenda. Zemlja porijekla može utjecati pozitivno i negativno na tržišnu vrijednost proizvoda, ovisno o njezinom imidžu.

Zemlja porijekla „kao karakteristika proizvoda ukazuje na državu u kojoj je proizvod proizveden.“, te „ima učinak na percepciju proizvoda te postoje određeni stereotipi koji pozitivno ili negativno djeluju na uspjeh proizvoda.“(Grbac, 2007:257) Primjer navedenog može se uočiti iz sljedećih primjera: Njemačka je sinonim za kvalitetu, Francuska za modu i umjetnost, Italija za dizajn i stil itd. Samim time imidž zemlje porijekla utječe na stav potrošača te na njihov doživljaj proizvoda, odnosno njegove kvalitete ili nekvalitete (npr. Njemačka je sinonim za kvalitetnu robu, dok je Kina za jeftinu i nekvalitetnu robu) što u konačnici može utjecati na spremnost potrošača na kupovinu proizvoda osobito kada nisu upoznati s njegovom kvalitetom. Zemlja porijekla također proizvodima omogućava diferencijaciju od proizvoda konkurenata te prevladava mišljenje kako su proizvodi iz razvijenih zemalja bolje kvalitete od proizvoda koji potječu iz nerazvijenih zemalja.

U nedostatku vremena potrošači često donose zaključke o proizvodima na temelju prijašnjih iskustva koja su vezana uz brend i zemlju porijekla brenda. Države su također postale svjesne tog trenda te su odlučile uložiti novac kako bi kvalitetnije upravljala svojim imidžom. Kvaliteta proizvoda se često poistovjećuje s imidžom zemlje iz koje dolazi, tako se na primjer u Hrvatskoj proizvodi proizvedeni u Njemačkoj smatraju kvalitetnima, dok se proizvodi iz Kine doživljavaju kao jeftini i nekvalitetni. (Privredni.hr – Odluke o proizvodima donosimo na temelju dojma i ranijeg iskustva)

4.3. Zemlja porijekla, zemlja dizajna i oznaka „*Made in*“

Globalizacijom tržišta sve više dolazi do izražaja razlika između zemlje porijekla (zemlja u kojoj je proizvod proizveden) i zemlje porijekla brenda (zemlja u kojoj je proizvod dizajniran), a oznaka „*Made in*“ više ne mora nužno prikazivati zemlju u kojoj je proizvod proizveden.

Zemlja porijekla brenda definira se kao mjesto gdje je neki proizvod proizveden i iz koje potječe, dok se imidž zemlje porijekla promatra kao ukupni doživljaj proizvoda od strane

potrošača koji je zasnovan na pozitivnim i negativnim percepcijama u oblasti proizvodnje i marketinga određene zemlje. Odnosno imidž neke zemlje utječe na vrijednost brenda, procjenu kvalitete, na stvaranje lojalnih kupaca i prepoznatljivost samog brenda.(Ivanović, Arnaut 2022)

Na procjenu vrijednosti proizvoda kod potrošača utječe činjenica da li je proizvod proizveden u zemlji u kojoj je dizajniran ili je proizveden u zemlji u kojoj su manji troškovi proizvodnje, što dolazi do izražaja zbog sve prisutnije globalizacije gdje poduzeća sele proizvodnju u zemlje u kojima je proizvodnja jeftinija. „Utjecaj zemlje porijekla na kupčevu percepciju proizvoda opsežno je istraživao još otkad je Ernest Dichter komentirao da izraz "*Made in...*" može imati veliki utjecaj na prihvaćanje proizvoda.” (Krajnović, Jadreško, Bosna 2015:91) Samim time "*Made in...*" proizvodima može dati dodatnu vrijednost, a nekima smanjiti, "*Made in...*" predstavlja imidž koji potrošači pridaju proizvodima ovisno o zemlji porijekla. Samim time, dolazi se do zaključka kako zemlja porijekla ima snažan utjecaj na potrošače, njihovu percepciju o proizvodu, njegovoj vrijednosti te samim time utječe na odluku u kupovini. Razlog tome mogu biti stvoreni stereotipi vezanu uz neku zemlju, prethodna iskustva potrošača ili općenito mišljenje koje potrošač ima o nekoj zemlji. Proizvođači su svjesni snage oznake „*Made in...*“ zbog toga neka poduzeća žele prikriti zemlju porijekla. Kako na odabir proizvoda ne bi utjecala zemlja porijekla brenda, odnosno zemlja u kojoj je proizvod proizveden i dizajniran Slovačka je odlučila svoje proizvode označiti sa „*Made in EU*“, a ne „*Made in Slovakia*“. (Večernji list – Bolje pogledati istinu u oči, nego se sakriti iza oznaka „*Made in EU*)

Koliko snažno može utjecati oznaka „*Made in...*“ prikazuje činjenica kako je Kina koja je na glasu kao zemlja u kojoj se proizvode jeftini i nekvalitetni proizvodi, odlučila za svoje proizvode koristiti oznaku „*Made in PRC*“ što je skraćunica za Narodnu Republiku Kinu. Mnogo potrošača nije bilo upoznato s činjenicom kako ova oznaka označuje da je proizvod proizveden u Kini te se promjenom oznake željelo utjecati na veću kupovinu proizvoda iz Kine bez prethodne predrasude o kvaliteti proizvoda. (Lighting Equipment Sales – What does „*Made in PCR*“ mean?)

Prema navedenom, uz efekt zemlje možemo vezati definiciju "Efekt zemlje porijekla (*Country of origin effect*) odnosi se na percepciju i stavove potrošača prema određenoj zemlji, što se često prenosi i na proizvode i brendove koji potječu iz te zemlje" (Krajnović, Jadreško, Bosna 2015:92) U prošlosti su poduzeća iz razvijenih zemalja isticala zemlju porijekla brenda, međutim razvojem globalizacije i prebacivanja proizvodnje u manje razvijane zemlje, zemlja porijekla sve više gubi na značaju, dok porijeklo brenda sve više dobiva jer su asocijacije kod potrošača vezane više uz porijeklo brenda i samim time ne pridaje se tolika pozornost zemlji porijekla, odnosno na zemlju u kojoj je proizvod proizveden.

Međutim, uz sve navedeno o efektu zemlje porijekla treba naglasiti kako efekt zemlje je sve manje relevantan čemu doprinosi globalizacija tj. poduzeća su počela svoju proizvodnju seliti u

zemlje gdje su troškovi proizvodnje manji, odnosno u zemlje koja su slabo razvijena. Što znači da zemlja porijekla više nije zemlja u kojoj se proizvod dizajnira, proizvodi i sastavlja, već predstavlja porijeklo brenda. Upravo iz tih razloga WTO (Svjetska trgovinska organizacija) pokušava prikriti pitanje zemlje porijekla kako više ne bi bila relevantna za međunarodno i globalno brendiranje. (Krajnović, Jadreško, Bosna, 2015)

Kako većina velikih korporacija sele svoju proizvodnju u zemlje u kojima su troškovi manji, na značaju dobiva porijeklo brenda. Potrošačima ima veći značaj samo porijeklo brenda, od zemlje porijekla gdje je proizvod proizveden. Samim time može se zaključiti kako porijeklo brenda utječe na percepciju potrošača i njihove odluke u kupovini, ono je vezano uz imidž brenda (proizvoda) dok je zemlja porijekla vezana uz proizvodni dio proizvoda, odnosno “ zemlja porijekla je namijenjena proizvodima, a porijeklo brenda brendovima” (Krajnović, Jadreško, Bosna, 2015:94)

Ipak, zemlja porijekla i dalje ima utjecaj na ponašanje potrošača i doživljaj kvalitete što dokazuje istraživanje provedeno na Toyota automobilima gdje je učen pad potražnje za automobilima koji su proizvedeni u različitim zemljama, a ne u zemlji dizajna (Japan). (Ivanovic, Arnaut, 2022)

4.4. Utjecaj zemlje porijekla na doživljaj brenda

Pozitivan imidž zemlje porijekla proizvodima daje dodatnu vrijednost, odnosno potrošačima pruža sigurnost u kvalitetu proizvoda. Samim time imidž zemlje postaje važan dio procesa internacionalizacije poslovanja te se prema imidžu zemlje oblikuju i primjenjuju marketinške komunikacijske strategije. Pozitivan imidž neke zemlje omogućava kod internacionalizacije poslovanja izgradnju konkurentne prednosti (npr. švicarski satovi, talijanska moda, njemački automobili itd.) Samim time zadnjih tri desetljeća imidž zemlje postaje predmet brojnih istraživanja. (Došen, Previšić, Škare, 2003)

Tržišna vrijednost marke (brenda) i zemlje porijekla povezana je činjenicom da se u svijesti potrošača javlja skup asocijacija vezanih uz zemlju porijekla brenda, samim time potrošač stvara pozitivnu ili negativnu sliku o marki. Marka (brend) spada u nematerijalnu imovinu poduzeća, izgrađen i uspješan brend poduzeću daje dodatnu vrijednost, prepoznatljivost te smanjuje troškove oglašavanja i osigurava veću prodaju. Istovremeno zemlja porijekla za brend predstavlja važan element na temelju kojeg potrošači formiraju svoje mišljenje o kvaliteti proizvoda te samim time i o vrijednosti proizvoda te koliko su spremni za njega platiti. Stav potrošača prema zemlji porijekla proizvoda može utjecati na njegovu odluku o kupovini.

Povezanost između zemlje porijekla brenda i tržišne vrijednosti marke može se ogledati na tri načina: „Jedan pristup odnosi se na razmatranje procesa agregatne marke zemlje porijekla pri čemu sve marke iz određene zemlje stvaraju skup asocijacija u svijesti potrošača koje se nakon toga transferiraju i na sve ostale marke koje dolaze iz iste zemlje (Pappu i sur., 2007; Rosenbloom i Haefner, 2009). Drugi pristup povezuje ova dva koncepta se sastoji u promatranju zemlje porijekla kao jednog od brojnih elemenata kognitivnog pristupa tržišnoj vrijednosti marke. (Keller, 1993; Samiee, Shimp i Sharma, 2005). I konačno, treći i najtemeljiti pristup njihovog povezivanja se sastoji u pojmovnoj integraciji, pri čemu se zemlja porijekla u potpunosti promatra kroz teorijsku prizmu tržišne vrijednosti marke. U okviru posljednjeg pristupa dolazi do stvaranja novog teorijskog koncepta, koji se naziva tržišna vrijednost zemlje porijekla. (Zeugner-Roth i sur., 2008).“ (Rajh, 2018:521)

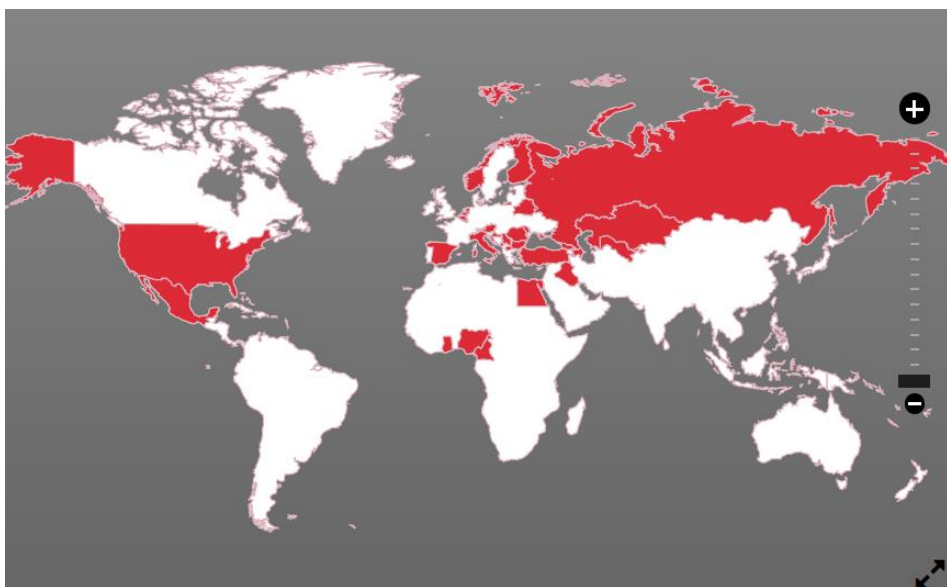
5. Lukoil Croatia d.o.o.

Lukoil Croatia d.o.o. je dioničarsko društvo koje posluje u Hrvatskoj od 2007. godine. Poduzeće niz godina povećava svoju prodajnu mrežu u Hrvatskoj te danas na hrvatskom tržištu broji 47 benzinskih crpka zahvaljujući kvalitetnoj ponudi i konkurentnim cijenama. Lukoil Croatia d.o.o. svojim potrošačima na benzinskim crpkama nudi gorivo, motorna ulja i maziva kao i proizvode široke potrošnje i *Loyalty* karticu za vjerne potrošače. (Lukoil.hr - Početna)

Lukoil Croatia d.o.o. dio je jedne od najvećih naftno – plinskih vertikalno integrirane ruske kompanije Lukoil koja u svojem vlasništvu ima više od 2% proizvodnje sirove nafte i oko 1% globalni rezervi ugljikovodika. (Lukoil.com) Lukoil prodaje sirovu naftu, plin i naftne derivate na domaćem i međunarodnom tržištu, potičući optimalnu distribuciju tokova koja odgovara tržištu. Dobro razvijeni trgovački ogranak unutar Grupe Lukoil – LITASCO maksimizira učinkovitu prodaju nafte i naftnih derivata u svim regijama svijeta te gradi partnerske odnose s velikim rafinerijama u Aziji, SAD-u, Kanadi i drugim zemljama. (Lukoil – *Wholesale and Trading*)

Lukoil posluje na četiri kontinenta i u više od 30 zemalja, ima više od 100.00 zaposlenika što samo dokazuje njegovu veličinu (prikazano na slici 4)

Slika 4: Geografski doseg poslovanja Lukoila



Izvor: Lukoil.com – Geographic reach

(<https://www.lukoil.com/Company/BusinessOperation/GeographicReach>)

5.1. Povijest Lukoila

Lukoil je više od 30 godina jedna od vodećih svjetskih kompanija, osnovana je 1991. godine, a 1992. godine stvaranjem temeljnog kapitala novoosnovanog dioničkog društva Lukoil d.d.

postaje jedan od tri najveća svjetska lidera po proizvodnji nafte. 2003. godine proširuje poslovanje na područje Europe te nastavlja sa svojim širenjem i ulaganjima u rafinerije i otkrivanje novih naftnih i plinskih područja na kopnu i moru. (Lukoil – History)

5.2. Poslovanje Lukoil - a

Osnovne operacije Lukoil-a koncentrirana su u Rusiji posebno u Sjeverozapadnom federalnom okrugu tj. okrugu Volga, Uralskog federalnog okruga i Južnog federalnog okruga. (Lukoil – *Russia*). Lukoil svojom velikom bazom resursa usmjerena je na razvoj novih projekata za povećanje proizvodnje, a novi projekti uključuju razvoj novih polja i upotrebu naprednih tehnologija. (Lukoil – *Key Projects*)

Također, Lukoil kako bi uvijek imao pristup inovativnim idejama za poslovanje stvorio je portal za razvoj inovacija na kojem svaki dobavljač tehnologija i opreme visokih performansi, velikih poduzeća i institucija specifičnih za industriju može ponudi svoje ideje za primjenu u poduzeću koja bi mu omogućila postizanje pozitivnih rezultata u poslovanju. (Lukoil – *Innovative Partnership*) Lukoil je jedan od najvećih dobavljača goriva za bunkere te prodaje vlastito i kupljeno gorivo za mlazne zrakoplove, a bavi se i proizvodnjom maziva. (Lukoil – *Premium Sales Channels*)

Lukoil najveći dio naftnih derivata prodaje na maloprodajnom tržištu te radi na brendiranju svog goriva promovirajući goriva s poboljšanim učinkovitošću i ekološkim učinkom. Također, kako bi unaprijedio svoje poslovanje Lukoil ulaže u rast prodaje kave i *fast food* proizvoda na benzinskim crpkama, kontinuirano radi na uspostavljanju partnerskih odnosa s dobavljačima i dogovaranju boljih uvjeta s dobavljačima robe koje nije gorivo, radi na poboljšanju kvalitete usluge na benzinskim crpkama kao i na razvoju programa vjernosti.

5.3. Upravljanje održivim razvojem korporacije Lukoil

Lukoil slijedi načela održivog razvoja i nastoji održati dobru ravnotežu društveno – ekonomskog i ekološkog razvoja. Lukoil-ovi ciljevi održivog razvoja integrirani su u njegovu poslovnu strategiju i ostvaruju se u sklopu programa namijenjenih za održivi razvoj. Kako bi u tome uspio ima uspostavljenu organizacijsku strukturu koja je odgovorna za održivost u svim razinama upravljanja, odnosno na strateškoj i operativnoj razini. (Lukoil – *Management System*)

Također, Lukoil priznaje važnost sprječavanja globalnih klimatskih promjena te radi na ublažavanju emisija stakleničkih plinova te ima za cilj niskougljični razvoj cjelokupnog poslovnog modela (Lukoil – *Climate change*) Također, u svrhu odgovornog poslovanja ima postavljenja visoka etička načela koja se temelje na korporativnim vrijednostima tako da se strogo poštuje

zakon, ljudska prava, nulta tolerancija na korupciju i pridržavanje pravila poštenog tržišnog natjecanja. Lukoil-ov kodeks poslovnog ponašanja i etike sadrži pravila koja su u skladu s najboljim standardima poslovne etike te u svrhu toga ima stvoreno Povjerenstvo za poslovnu etiku. (Lukoil -*Ethics*)

Lukoil se vodi najvišim ekološkim standardima te glavni prioriteti su učinkovito korištenje prirodnih resursa i okoliša. Strateški cilj je ublažiti negativni utjecaj čovjeka i dostupnih tehnologija na okoliš i klimu, te očuvanje prirodnih ekosustava i bioraznolikosti. (Lukoil – *Environment*)

5.4. Utjecaj invazije Rusije na Ukrajinu na poslovanje korporacije Lukoil

Lukoil kao druga najveća ruska naftna kompanija je pod „budim“ okom svojih poslovnih partnera i potrošača zbog invazije Rusije na Ukrajinu. Lukoil-ov upravni odbor dao je javno priopćenje o stavu Lukoil-a o Ruskoj invaziji na Ukrajinu koje glasi „*Izražavamo naše iskreno suosjećanje sa svim žrtvama koje je pogodila ova tragedija. Snažno podupiremo trajni prekid vatre i rješavanje problema kroz ozbiljne pregovore i diplomaciju*“ te je Lukoil prva ruska kompanija koja je istupila protiv rata u Ukrajini.

Lukoil zbog nastale situacije suočava se s velikim problemima, trgovci diljem zemalja gdje posluju izbjegavaju rusku sirovu naftu zbog mogućih sankcija. Dionice Lukoil-a u Londonu izgubile su 99% svoje vrijednosti od početka invazije te se suočava s pozivima na bojkot u SAD-u gdje postoji 230 Lukoil –ovih benzinskih postaja u vlasništvu američkih primatelja franšize. (CNN – *Russia's second biggest oil company calls for an end to Putin's war*) Do poziva na bojkote dolazi i u drugim zemljama. U Belgiji su ukrajinski prosvjednici pozivali na bojkot Lukoilovih benzinskih crpki. (*Euronews–Ukraini an demonstrators want boycott of Lukoil petrol stations in Belgium*)

Invazija Rusije na Ukrajinu utjecala je uveliko na poslovanje Lukoila, Australija je bila prva zemlja koja je sankcionirala Alekperova 8.travnja, Ujedinjeno Kraljevstvo izdalo je Alekperovu zamrzavanje imovine i zabranu putovanja u koordinaciji s Europskom Unijom, vjeruje se kako je zbog brojnih sankcija izvršni direktor Lukoil-a Vagita Alekperova dao ostavku. (*Forbes – Russian Billionaire Alekperov Resigns As Lukoil CEO Amid Sanctions Over Ukraine*)

6. Empirijsko istraživanje

6.1. Područje i predmet istraživanja

Predmetno istraživanje bavi se područjem međunarodnog marketinga, a predmet istraživanja je utjecaj zemlje porijekla na stavove potrošača te utjecaj invazije Rusije na Ukrajinu na poslovanje kompanije Lukoil Croatia d.o.o.

6.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja jeste analizirati mišljenja i stavove potrošača o utjecaju zemlje porijekla na percepciju kvalitete brenda te proučiti hoće li invazija Rusije na Ukrajinu utjecati na poslovanje kompanije Lukoil Croatia d.o.o.

6.3. Polazne hipoteze

U skladu s postavljenim ciljem istraživanja definirane su sljedeće hipoteze:

H1: Zemlja porijekla utječe na percepciju kvalitete brenda od strane potrošača.

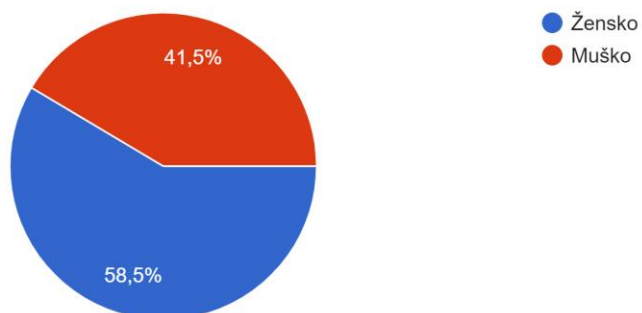
H2: Invazija Rusije na Ukrajinu neće utjecati na poslovanje multinacionalne kompanije Lukoil Croatia d.o.o.

6.4. Uzorak, instrumenti i način provođenja istraživanja

Istraživanje je provedeno na 164 dobrovoljna ispitanika, od čega je ispitano 96 ženskih osoba i 68 muških osoba te je isto prikazano na grafikonu 6.1. Najviše ispitanika je bilo iz dobne skupine između 26 i 35 godina, odnosno 69 osoba koja nose 42,2% ispitanih, zatim je isti broj ispitanih imalo između 36 i 45 godina, i između 18 i 25 godina, odnosno 19,5% ispitanih te nešto manje između 46 i 60 godina te onih starijih od 61 godinu. Uzorak je prikazan na grafikonu 6.2. Ispitana je također najviša razina obrazovanja među ispitanicima, najveći broj ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, odnosno 63 ispitanika koji čine 38,4% ispitanih, nakon srednjoškolskog obrazovanja najveći broj ispitanika ima završen stručni ili sveučilišni diplomski studij odnosno 38 ispitanih, što čini 23,2% ispitanika. Najmanji broj ispitanika ima osnovno i strukovno obrazovanje te poslijediplomsku sveučilišni ili znanstveni studij. Detaljniji prikaz u grafikonu 6.3.

Označite vaš spol:

164 odgovora

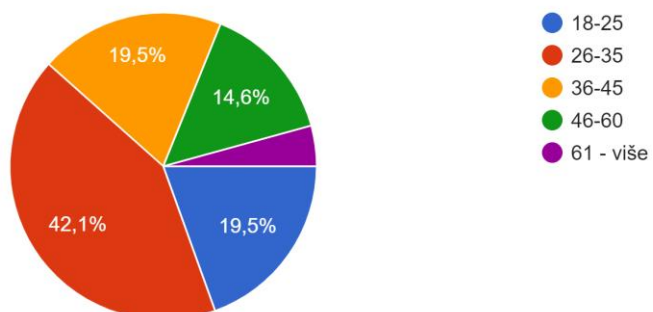


Grafikon 6.1. *Struktura uzorka prema dobi*

Izvor: Izrada autora

Koliko godina imate?

164 odgovora



Grafikon 6.2. *Struktura uzorka prema dobi*

Izvor: Izrada autora

Koja je razina vašeg obrazovanja?

164 odgovora



Grafikon 6.3. *Struktura uzorka prema najvišoj stručnoj spremi*

Izvor: Izrada autora

Istraživanje je provedeno iz raspoloživih sekundarnih izvora informacija prikupljenih sa službene stranice poduzeća te iz znanstveno stručne literature. Za istraživanje je provedeno anketiranje, odnosno koristi se instrument anketnog upitnika. Anketiranje je provedeno anonimno pomoću dobrovoljnih ispitanika koji su izrazili svoje stavove i mišljenja o utjecaju zemlje porijekla na brend i utjecaju invazije Rusije na Ukrajinu na poslovanje poduzeća Lukoil Croatia d.o.o.

Anketni upitnik sadrži 17 pitanja, od čega je 8 zatvorenog tipa, a 6 pitanja sadrži podvarijante pitanja odnosno tvrdnje koje ispituju stavove ispitanika semantičkom diferencijalom (od apsolutno se ne slažem – do apsolutno se slažem) te su 3 pitanja s mogućnošću višestrukog odgovora. Anketni upitnik nalazi se u Prilogu 1.

Za istraživanje se koriste metoda sinteze, metoda analize i metoda deskripcije. Također, kako bi se potvrdila vjerodostojnost istraživanja provedeno je testiranje vjerodostojnosti rezultata pomoću *Cronbach Alpha koeficijenta* u SPSS programu. „Cronbach alfa koeficijent je mjera unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji, a može poprimiti vrijednost između 0 i 1; što je bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija.“ (Rajh, 2009:344) Kako bi se hipoteze prihvatile ili odbacile provedeno je testiranje T – testom, poznatim još kao *Studentov test*. Studentov test je „test koji se upotrebljava za ispitivanje tvrdnje o jednakosti sredina dviju skupina podataka s pretpostavljenom normalnom distribucijom te nepoznatim očekivanjem $E(x)$ i varijancom $V(x)$.“ (Struna – Studentov test)

Anketiranje se provelo pomoću Googleovog alata *Forms* kroz mjesec svibanj i lipanj 2022. godine. Anketa je provedena putem društvenih mreža (Viber, Facebook, WhatsApp) i elektroničke pošte u kojima su članovi bili pozvani da dobrovoljno sudjeluju u anonimnom istraživanju.

6.5. Cronbach Alpha koeficijent

Za mjerenje pouzdanosti u ovom istraživanju korišten je *Cronbach Alpha koeficijent*, a kako bi se što bolje utvrdila pouzdanost napravljena su dva mjerenja pouzdanosti, prvo se odnosi na testiranje utjecaja zemlje porijekla na brend (Prikaz tablica 1.), a drugi na utjecaj invazije Rusije na Ukrajinu na poslovanje poduzeća Lukoil Croatia d.o.o. (Prikaz tablica 2.)

Tablica 1.: Cronbach Alpha koeficijent – Zemlja porijekla brenda

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,810	,749	59

Izvor: Rezultati istraživanja autora (SPSS program)

Cronbach Alpha koeficijent u ovom istraživanju mjeren je na 59 čestica gdje su ispitanici davali odgovore od 1 do 5 tj. gdje 1 predstavlja odgovor “Apsolutno se ne slažem”, dok 5 predstavlja odgovor “Apsolutno se slažem”. Također, ispitanici su imali postavljena pitanja kako bi se mogli izjasniti o osobnim stavovima i preferencijama. Koeficijent pouzdanosti kad testiranja kako „*Zemlja porijekla utječe na vrijednost brenda*“ iznosi 0,810 te dobiveni rezultat ukazuje kako se pouzdanost može smatrati vrlo dobrom. Prikaz tablica 2.

Tablica 2: Cronbach Alpha koeficijent – Lukoil Croatia d.o.o.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,798	,792	4

Izvor: Rezultati istraživanja autora (SPSS program)

Cronbach Alpha koeficijent u ovom djelu istraživanja mjeren je na 4 čestice gdje su ispitanici davali odgovore o svojim stavovima (mogućnost odabira jednog odgovora). Koeficijent pouzdanosti kod testiranja „*Utjecaja invazije Rusije na Ukrajinu na poslovanje poduzeća Lukoil*“

Croatia d.o.o.“ iznosi 0,792 te dobiveni rezultata ukazuje kako se pouzdanost može smatrati dobrom.

6.6. T – Test

Pomoću analiziranih podataka (H1-hipoteza) potvrđuju se tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od 3, odnosno koja predstavlja niti se slažem niti se ne slažem s navedenom tvrdnjom, a odbačene su tvrdnje čija je aritmetička sredina manja od 3.

Potvrđene tvrdnje:

- Brend za mene predstavlja kvalitetu
- Brend za mene predstavlja prepoznatljivost
- Brend za mene predstavlja dobar omjer cijene i kvalitete
- Kod odabira brenda pozornost obraćam na kvalitetu koju brend isporučuje
- Kod odabira brenda pozornost obraćam na cijenu proizvoda
- Kod odabira brenda pozornost obraćam zemlju porijekla brenda
- Zemlja porijekla brenda za mene predstavlja kvalitetu proizvoda
- Zemlja porijekla brenda za mene predstavlja isporuku proizvoda prema provjerenim standardima kvalitete

standardima kvalitete

- Ne obraćam pozornost na zemlju porijekla brenda
- Zemlja porijekla brenda za mene predstavlja tehničku ispravnost proizvoda
- Odluka o kupovini brenda donesena je zahvaljujući zemlji porijekla brenda
- Odluka o kupovini brenda donesena je zahvaljujući preporuci
- Odluka o kupovini brenda donesena je zahvaljujući upoznatoj kvaliteti
- Odluka o kupovini brenda donesena je zahvaljujući lojalnosti brendu
- Odluka o kupovini brenda donesena je zahvaljujući oglasu na internetu

Tvrdnje koje su opovrgnute:

- Odluka o kupovini brenda donesena je zahvaljujući reklami na televiziji:

Kako bi se hipoteza potvrdila ili opovrgnula Tablica 3. i Tablica 4. prikazuju rezultate T-testa, a uvrštena su sljedeća pitanja: Brend za mene predstavlja kvalitetu; Brend za mene predstavlja prepoznatljivost; Kod odabira brenda pozornost obraćam zemlju porijekla brenda; Zemlja porijekla brenda za mene predstavlja kvalitetu proizvoda; Zemlja porijekla brenda za mene predstavlja isporuku proizvoda prema provjerenim standardima kvalitete; Ne obraćam pozornost na zemlju porijekla brenda; Zemlja porijekla brenda za mene predstavlja tehničku ispravnost proizvoda; Odluka o kupovini brenda donesena je zahvaljujući zemlji porijekla brenda

Tablica 3: T – test (Hipoteza H1)

One-Sample Test
Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Brend Kvaliteta	10,676	163	<,001	<,001	,872	,71	1,03
Brend Prepoznatljivost	14,657	163	<,001	<,001	1,140	,99	1,29
Zemlja porijekla - kvaliteta	8,420	163	<,001	<,001	,665	,51	,82
Zemlja porijekla - tehnička ispravnost	8,497	163	<,001	<,001	,640	,49	,79
Zemlja porijekla Standardizirana kvaliteta	8,122	163	<,001	<,001	,579	,44	,72
Zemlja porijekla Ne obraća se pozornost	-1,579	163	,058	,116	-,134	-,30	,03
Kupovina brenda Zemlja porijekla	2,671	163	,004	,008	,226	,06	,39

Izvor: Rezultati istraživanja autora (SPSS program)

Prema provedenom T-testu prihvaća se hipoteza H1: *Zemlja porijekla brenda utječe na percepciju kvalitete brenda kod potrošača*. Prema provedenom istraživanju, može se zaključiti kako potrošači obraćaju pozornost na zemlju porijekla brenda te da im zemlja porijekla pruža sigurnost s aspekta kvalitete proizvoda. Također pokazuje kako se lakše odlučuju za kupovinu proizvoda koji potječu iz zemalja koje za njih predstavljaju sinonim kvalitete.

Tablica 4: T- test (Hipoteza H2)

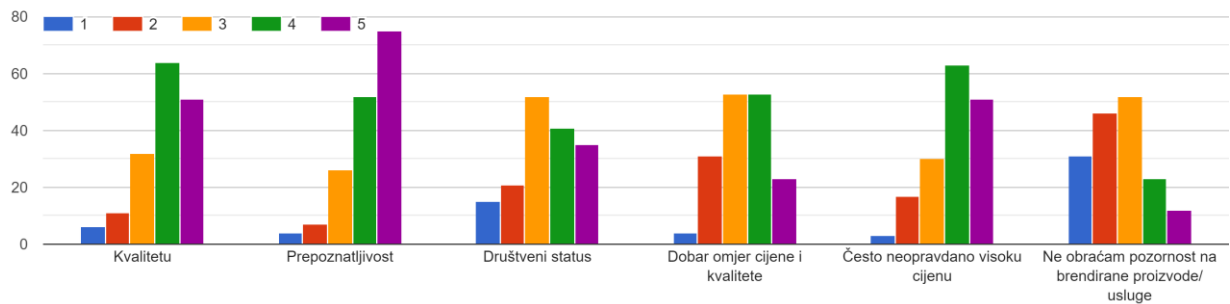
		One-Sample Test				95% Confidence Interval of the Difference		
		Test Value = 0						
		t	df	Significance		Mean Difference	Lower	Upper
				One-Sided p	Two-Sided p			
Korištenje proizvoda od Lukoil-a		28,903	163	<,001	<,001	2,805	2,61	3,00
Lukoil (izjava)		25,468	163	<,001	<,001	3,189	2,94	3,44
Stavovi i Lukoil		25,476	163	<,001	<,001	3,091	2,85	3,33
Lukoil poslovanje		24,003	162	<,001	<,001	2,221	2,04	2,40

Prema provedenom T-testu potvrđuje se hipoteza H2: *Invazija Rusije na Ukrajinu neće utjecati na poslovanje multinacionalne kompanije Lukoil Croatia d.o.o.*, odnosno invazija Rusije na Ukrajinu utjecala je na stavove potrošača, ali nije značajno utjecala na poslovanje poduzeća *Lukoil Croatia d.o.o.*

6.7. Analiza rezultata

Na grafikonu 7.1. prikazano je što za ispitanike predstavlja brend. Ispitanici su mogli ocijeniti svaki element od apsolutno se ne slažem do apsolutno se slažem. Najveći broj ispitanika odgovorilo je s ocjenom 5 (apsolutno se slažem) kako brend za njih predstavlja prepoznatljivost (75 ispitanika), nakon prepoznatljivosti slijedi kvaliteta gdje je najveći broj ispitanika odgovorilo s ocjenom 4 (slažem se) odnosno 64 ispitanika. Mnogo ispitanika također smatra kako brendirani proizvodi često imaju neopravdano visoku cijenu što je ocijenilo 64 ispitanika s ocjenom 4 (slažem se). Nešto manje su izraženi odgovori društvenog statusa, omjera cijene i kvalitete kao i da ispitanici ne obraćaju pozornost da brendirane proizvode. Detaljnije prikazano na grafikonu. 7.1.

Za vas brend predstavlja:

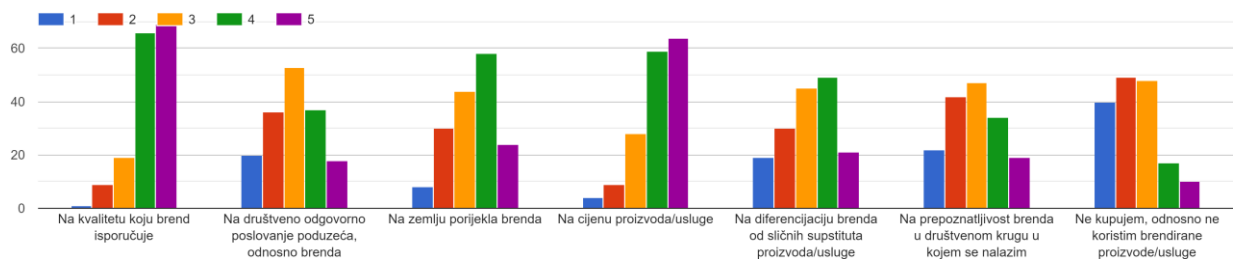


Grafikon 7.1. Prikaz stavova što predstavlja brend

Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 7.2. prikazano je na što ispitanici najviše obraćaju pozornost kod odabira brenda. Najviše ispitanika je ocijenilo kako im kod odabir brenda najvažnija kvaliteta koju brend isporučuje, odnosno 64 ispitanika odgovorilo je s ocjenom 5 (apsolutno se slažem), dok je 66 ispitanika dalo ocjenu 4 (slažem se). Međutim, istraživanje je također prikazalo kako ispitanici obraćaju pozornost na cijenu proizvoda te je 64 ispitanika dalo ocjenu 5 (apsolutno se slažem) i 59 ispitanika dalo je ocjenu 4 (slažem se), dok je 28 ispitanika dalo ocjenu 3 (niti se slažem, niti ne slažem). Također, veliki broj ispitanika (58 ispitanika) ocijenilo s ocjenom 4 (slažem se) da obraća pozornost na zemlju porijekla proizvoda. Društveno odgovorno poslovanje poduzeća, diferencijacija brenda od sličnih supstituta proizvoda/usluge, prepoznatljivost brenda u društvenom krugu i ne korištenje brendiranih proizvoda ocjenjeno je različitim ocjenama (detaljni prikaz na grafikonu).

Kod odabira brenda pozornost obraćate na:

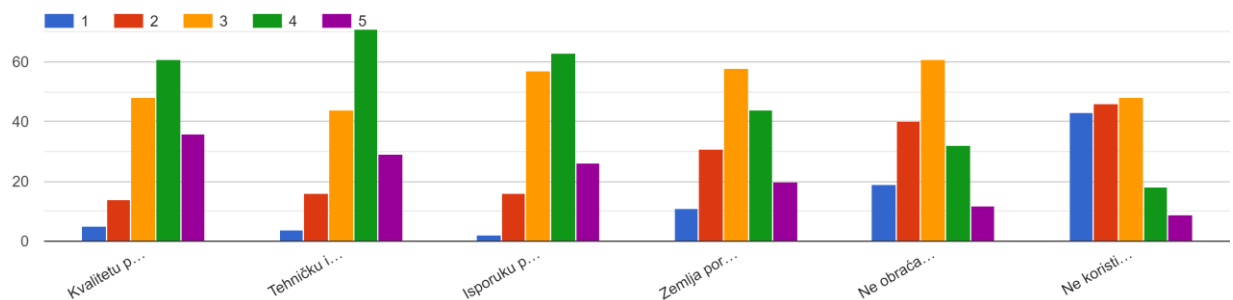


Grafikon 7.2. Prikaz na što se obraća pozornost kod odabira brenda

Izvor: Izrada autora

Grafikon 7.3. prikazuje što kod ispitanika predstavlja zemlja porijekla proizvoda (brenda). Najviše ispitanika (71 ispitanik) izjasnilo se s ocjenom 4 (slažem se) kako zemlja porijekla za njih predstavlja tehničku ispravnost proizvoda, nakon čega slijedi kvaliteta proizvoda gdje je 64 ispitanika odgovorilo s ocjenom 4 (slažem se). Isto tako za većinu ispitanika zemlja porijekla predstavlja isporuku proizvoda prema provjerenim i priznatim standardima kvalitete, odnosno 63 ispitanika odgovorilo je s ocjenom 4 (slažem se), a 58 ispitanika se niti slaže - niti ne slaže da zemlja porijekla nije pokazatelj kvalitete, odnosno nekvalitete proizvoda. Svega 12 ispitanika izjasnilo se kako uopće ne obraća pozornost na zemlju porijekla proizvoda. Detaljniji prikaz na grafikonu.

Kod odabira brenda zemlja porijekla za vas predstavlja:



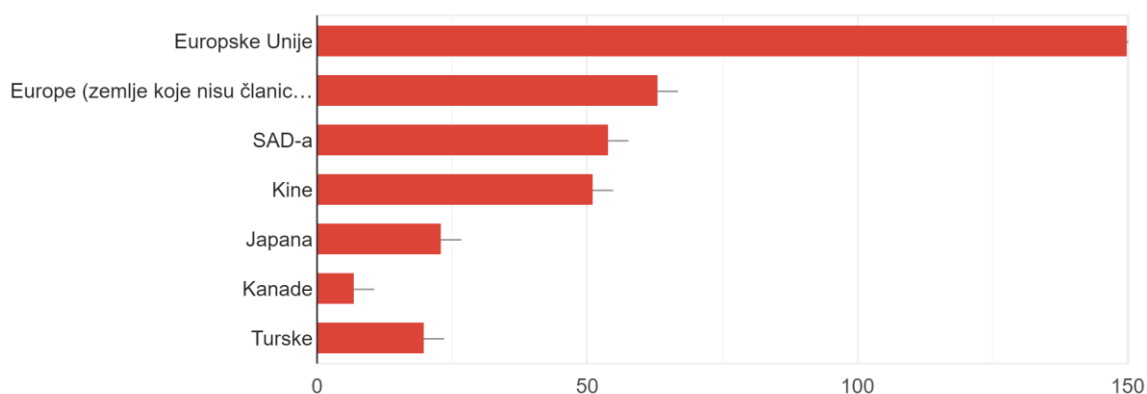
Grafikon 7.3. Prikaz stavova o zemlji porijekla brenda.

Izvor: Izrada autora

Grafikom 7.4. prikazuje iz kojih područja ispitanici najčešće kupuju brendirane proizvode. Ispitanici su bili u mogućnosti odabrati više odgovora. Grafikon prikazuje kako ispitanici najviše proizvoda kupuju iz zemlja koje su članice Europske Unije (150 ispitanika), nakon stoga slijedi Europa (zemlje koje nisu članice Europske Unije) s 63 ispitanika, SAD-e s 54 ispitanika, Kina (51 ispitanik), Japan (23 ispitanika), Turska (20 ispitanika) i Kanada (7 ispitanika).

Najčešće koristite/kupujete brendove koji potječu iz područja:

164 odgovora



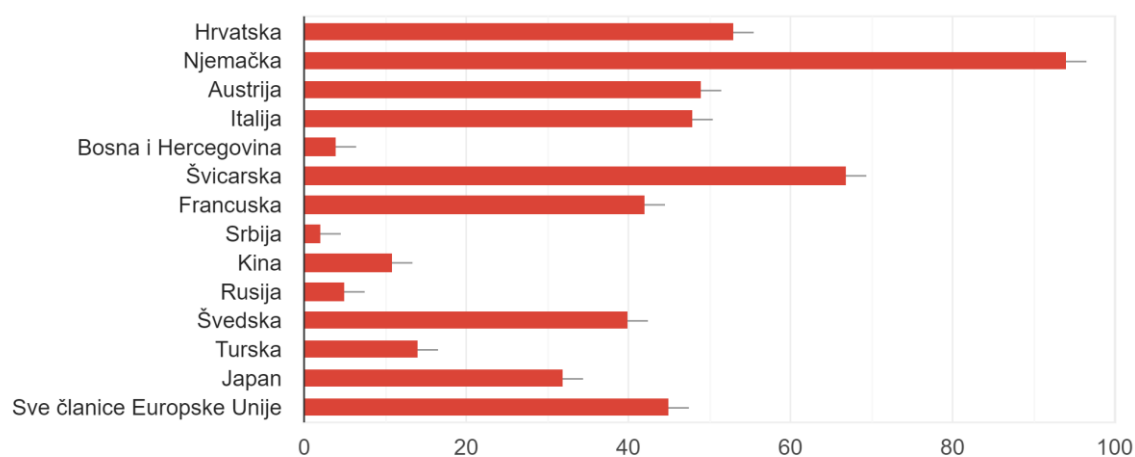
Grafikon 7.4. Prikaz područja iz kojih se najčešće kupuju brendirani proizvodi

Izvor: Izrada autora

Grafikon 7.5. Prikazuje stavove ispitanika o zemljama za koje smatraju da svojim proizvodima pružaju dodatnu vrijednost (mogućnost višestrukog odabira). Najviše ispitanika odabralo je Njemačku (94 ispitanika) kao zemlju porijekla koja svojim proizvodima pruža dodatnu vrijednost, nakon toga slijedi Švicarska (67 ispitanika), Hrvatska (53 ispitanika), Austrija (49 ispitanika), Italija (48 ispitanika), sve članice EU (45 ispitanika), Francuska (40 ispitanika), Švedska (40 ispitanika) i druge zemlje prema prikazu.

Za koje od navedenih zemalja smatrate da brendovima pružaju dodatnu vrijednost:

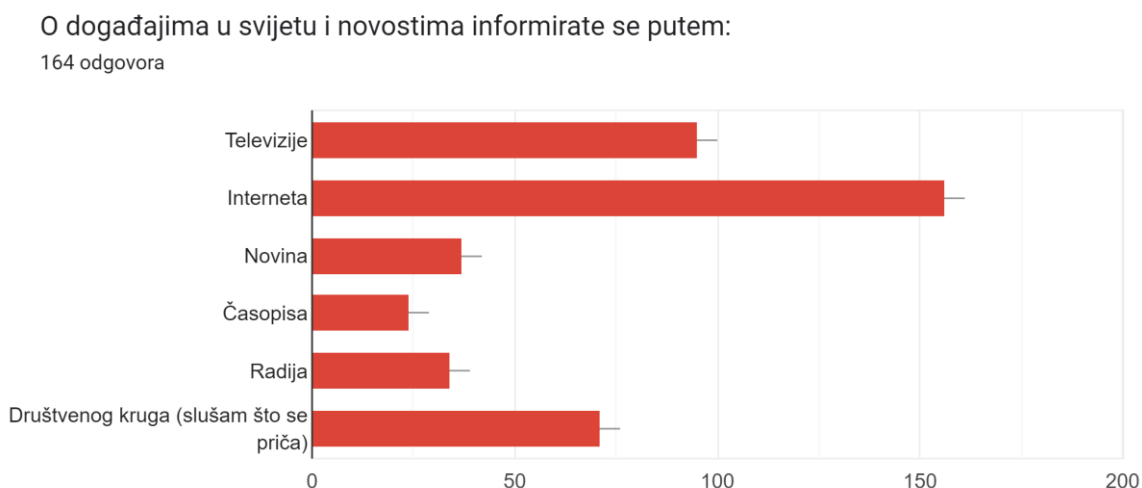
164 odgovora



Grafikon 7.5. Prikaz zemalja koje svojim brendovima daju dodatnu vrijednost

Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 7.6. ispitanici su odgovorili koje medije najviše koriste kako bi se informirali o događajima u svijetu i novostima te su imali mogućnost višestrukog odabira. Najviše ispitanika je odabralo Internet (156 ispitanika), nakon toga slijedi televizija (95 ispitanika), sluša što se priča u društvenog krugu (71 ispitanik), novine (37 ispitanika), radio (34 ispitanika) i časopis (24 ispitanika).



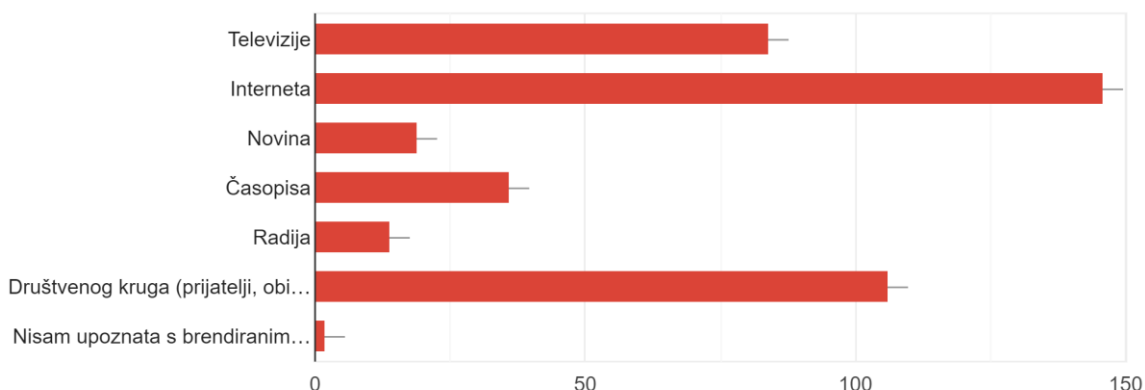
Grafikon 7.6. Prikaz najčešćih medija za informiranje o događajima u svijetu i novostima

Izvor: Izrada autora

Grafikon 7.7. prikazuje putem kojih medija su ispitanici saznali za brendirane proizvode (mogućnost višestrukog odabira). Najviše ispitanika za brend saznalo je zahvaljujući internetu (146 ispitanika), nakon toga slijedi društveni krug (106 ispitanika), televiziji (84 ispitanika), časopisa (36 ispitanika), novina (19 ispitanika), radija (14 ispitanika) i samo je 2 ispitanika odgovorilo kako nije upoznato s brendiranim proizvodima.

Za većinu poznatih bređova te onih koje koristite, saznali ste putem:

164 odgovora

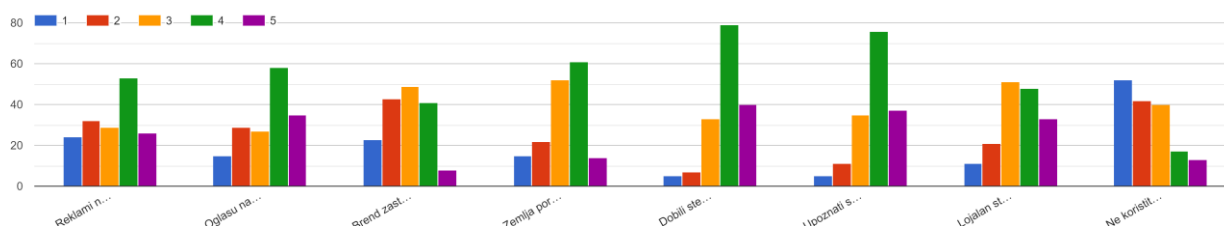


Grafikon 7.7. Prikaz medija koji su zaslužni za prepoznavanje bređa

Izvor: Izrada autora

Grafikon 7.8. prikazuje na temelju čega su ispitanici donijeli krajnju odluku o kupovini proizvoda (bređa). Najviše ispitanika izjasnilo se kako je na kupovinu utjecala preporuka od prijatelja, obitelji, kolega tj. 79 ispitanika je navedeno ocijenilo s ocjenom 4 (slažem se), nakon toga slijedi kako je na kupovinu utjecalo prijašnje iskustvo, odnosno već su upoznati s kvalitetom koju bređ isporučuje, 74 ispitanika je dalo ocjenu 4 (slažem se). Velik broj ispitanika izjasnilo se kako je odluku o kupovini donijelo na temelju oglasa na internetu, 58 ispitanika dalo je ocjenu 4 (slažem se). Na temelju reklame na televiziji donijelo je 53 ispitanika, ocjena 4 (slažem se). Utjecaj na kupovinu kod ispitanika (61 ispitanik) imala je i zemlja porijekla s ocjenom 4 (slažem se). Drugi činitelji imaju manji utjecaj (bređ zastupa tražene vrijednosti, lojalnost i ne obraća se pozornost na bređirane proizvode)

Svoju odluku o kupovini prepoznatljivog bređa, donijeli ste zahvaljujući:

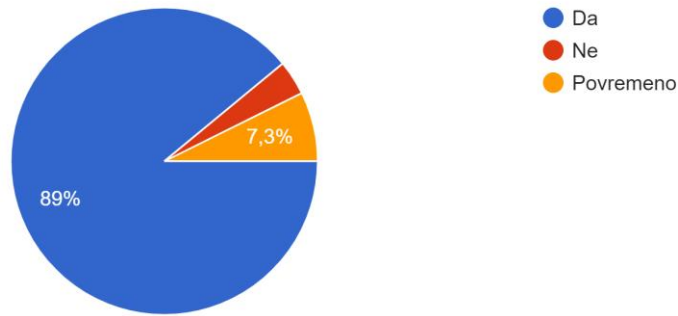


Grafikon 7.8. Čimbenici koji utječu na kupovinu bređa

Izvor: Izrada autora

Grafikon 7.9. Prikazuje koliko ispitanika koristi automobil (mogućnost jednog odgovora). 146 ispitanika izjasnilo se kako koristi automobil, 12 ispitanika izjasnilo se kako samo povremeno koristi automobil i samo 6 ispitanika uopće ne koristi automobil.

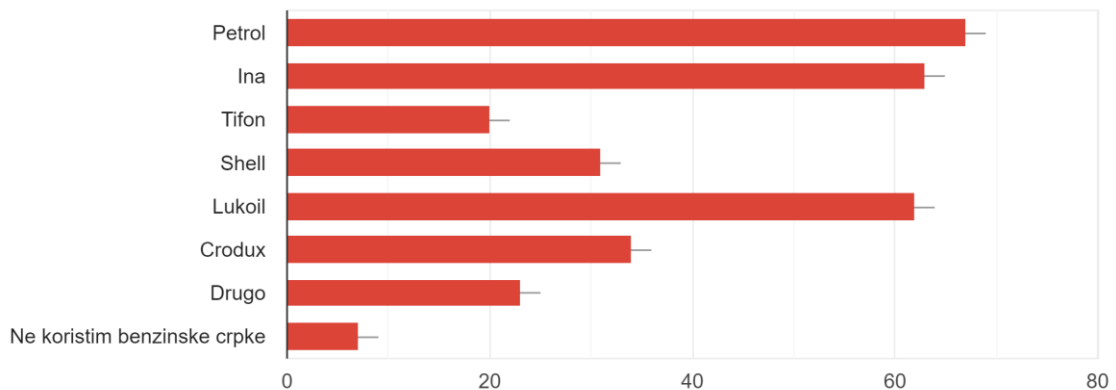
Koristite li automobil?
164 odgovora



Grafikon 7.9. Prikaz korištenja automobila
Izvor: Izrada autora

Grafikom 7.10. prikazuje na kojim benzinskim crpkama ispitanici najčešće ulijevaju gorivo (ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovora). Rezultati prikazuju kako najviše ispitanika (67 ispitanika) koristi Petrol-ovo gorivo, nakon kojega slijedi Ina (63 ispitanika), Lukoil (62 ispitanika), Crodux (34 ispitanika), Shell (31 ispitanik), 29 ispitanika ni jedno od navedenog, dok 7 ispitanika ne koristi uopće benzinske crpke.

Na kojim benzinskim crpkama najčešće ulijevate gorivo?
164 odgovora

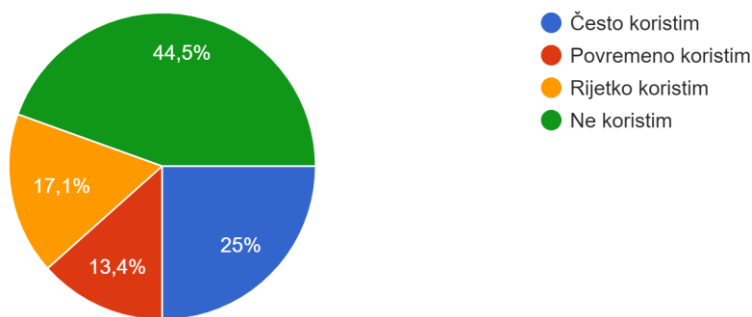


Grafikon 7.10. Najčešće korištene benzinske crpke

Izvor: Izrada autora

Grafikon 7.11. prikazuje koliko ispitanika koristi proizvode i usluge poduzeća Lukoil Croatia d.o.o. (mogućnost jednog odgovora). Najveći broj ispitanika izjasnilo se kako ne koristi proizvode i usluge poduzeća Lukoil Croatia d.o.o. (73 ispitanika), nakon čega slijede ispitanici koji često koriste proizvode i usluge poduzeća Lukoil Croatia d.o.o. (41 ispitanika), povremeno koristi (22 ispitanika), a rijetko koristi (28 ispitanika).

Lukoil Croatia d.o.o. članica je globalne ruske grupacije Lukoil koja je jedna od vodećih naftnih kompanija u svijetu te diljem Hrvatske ima benzinsk...tite li proizvode/usluge od Lukoil Croatia d.o.o. ?
164 odgovora



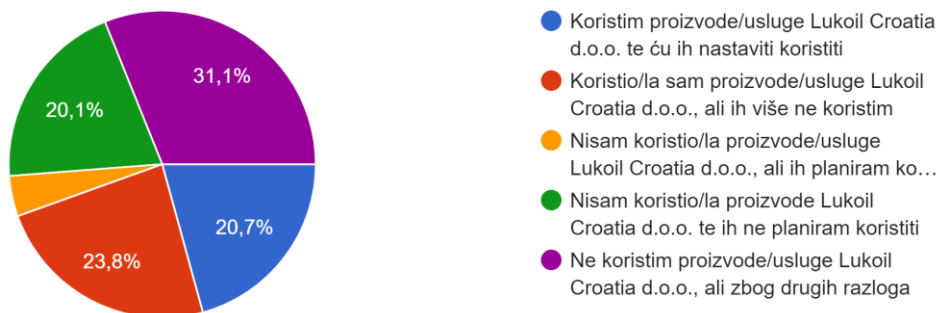
Grafikon 7.11. Prikaz korištenja proizvoda poduzeća Lukoil Croatia d.o.o.

Izvor: Izrada autora

Grafikon 7.12. prikazuje stavove ispitanika prema poslovanju poduzeća Lukoil Croatia d.o.o. obzirom na invaziju Rusije na Ukrajinu (mogućnost jednog odgovora). Najveći broj ispitanika izjasnilo se kako ne koristi proizvode/usluge poduzeća Lukoil Croatia, ali zbog drugih razloga (51 ispitanik), nakon čega slijede ispitanici koji su koristili proizvode poduzeća Lukoil Croatia d.o.o., ali ih više ne koriste (39 ispitanika), da će i dalje koristiti proizvode/usluge poduzeća Lukoil izjasnilo se 34 ispitanika, dok se 7 ispitanika izjasnilo kako nije koristilo proizvode poduzeća Lukoil Croatia d.o.o. ali da ih planira koristiti.

Koji su vaši stavovi prema Lukoil Croatia d.o.o. obzirom na invaziju Rusije na Ukrajinu?

164 odgovora

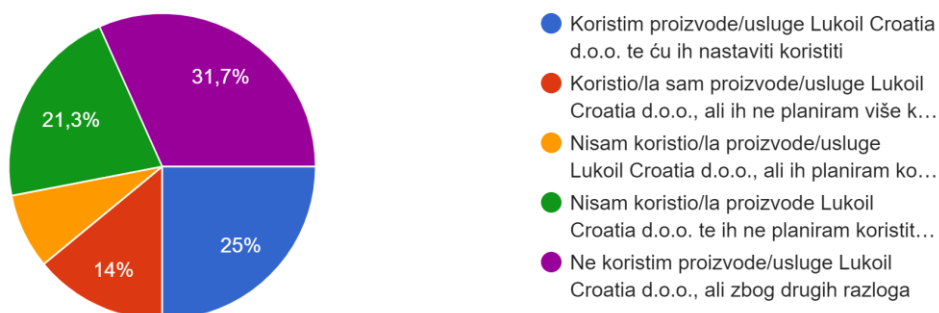


Grafikon 7.12. Prikaz stavova prema poduzeću Lukoil Croatia d.o.o.

Izrada: Izrada autora

Grafikon 7.13. prikazuje stav ispitanika nakon izjave Lukoil-a kako ne podržava invaziju Rusije na Ukrajinu izjavom: „Poštovani dioničari, zaposlenici i kupci Lukoila, Upravni odbor Lukoila ovdje izražava svoju najdublju zabrinutost zbog tragičnih događaja u Ukrajini. Pozivajući na što skoriji prekid oružanog sukoba, izražavamo iskreno suosjećanje sa svim žrtvama koje su pogođene ovom tragedijom. Snažno podržavamo trajni prekid vatre i rješavanje problema ozbiljnim pregovorima i diplomacijom.“ Ispitanici su imali mogućnost odabira jednog odgovora te se najveći broj ispitanika izjasnilo kako ne koristi proizvode/usluge poduzeća Lukoil Croatia d.o.o., ali zbog dobrih razloga (52 ispitanika), nakon čega slijede ispitanici koji su koristili proizvode Lukoil-a te ih planiraju dalje koristiti (41 ispitanik), nije koristilo i ne planira koristiti proizvode/usluge poduzeća Lukoil Croatia (35 ispitanika), a 13 se ispitanika izjasnilo kako nije koristilo proizvode/usluge poduzeća Lukoil Croatia d.o.o., ali da planira koristiti.

Lukoil kao globalna ruska grupacija koja je jedna od vodećih naftnih kompanija u svijetu javno se oglašila izjavom: „Poštovani dioničari, zaposlenic...Ilnim pregovorima i diplomacijom.“ Sukladno tome: 164 odgovora

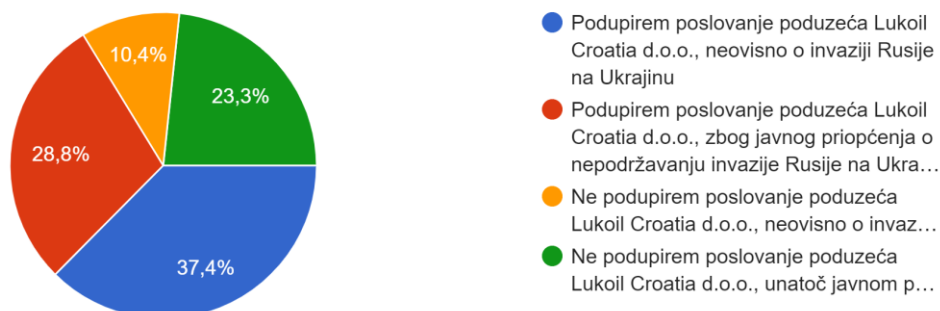


Grafikon 7.13. Prikaz stavova nakon Lukoil-ove izjave o nepodržavanju ruske invazije na Ukrajinu.

Izvor: Izrada autora

Na grafikonu 7.14. prikazani su stavovi i ispitanika koji možda nisu u mogućnosti koristiti proizvode/usluge poduzeća *Lukoil Croatia d.o.o.* (ispitanici su imali mogućnost jednog odgovora). Najveći broj ispitanika izjasnilo se kako podupire poslovanje poduzeća *Lukoil Croatia d.o.o.*, neovisno o invaziji Rusije na Ukrajinu (61 ispitanik), nakon čega slijedi da 47 ispitanika podupire poslovanje poduzeća *Lukoil Croatia d.o.o.* zbog javnog priopćenja o nepodržavanju ruske invazije na Ukrajinu, 38 ispitanika ne podupire poslovanje poduzeća *Lukoil Croatia d.o.o.*, unatoč javnom priopćenju o nepodržavanju ruske invazije na Ukrajinu te se 17 ispitanika izjasnilo kako ne podupire poslovanje poduzeća Lukoil neovisno o ruskoj invaziji na Ukrajinu.

Ukoliko ne koristite proizvode/usluge poduzeća Lukoil Croatia d.o.o. iz razloga kao što su nepristupačnost i/ili prevelika udaljenost od samog...koju je prouzrokovala invazija Rusije na Ukrajinu?
163 odgovora



Grafikon 7.14. Prikaz stavova o poslovanju poduzeća Lukoil Croatia d.o.o. neovisno da li se koriste proizvodi Lukoil-a

Izvor: Izrada autora

□ **Zaključak istraživanja**

Rezultati istraživanja prikazuju kako ispitanicima brend ponajprije predstavlja prepoznatljivost i kvalitetu, ali isto tako da ispitanici smatraju kako brendirani proizvodi često imaju neopravdanu visoku cijenu, kao i da je većina ispitanika upoznata s brendiranim proizvodima. Ispitanicima je svakako kod brenda najvažnija kvaliteta koju brend isporučuje, ali i cijena proizvoda te zemlja porijekla. Većina ispitanika koristi u nekoj mjeri brendirane proizvode, a najmanje obraćaju pozornost na društveno odgovorno poslovanje poduzeća brenda. Kod većine ispitanika na percepciju kvalitete brenda ima zemlja porijekla brenda, proizvod proizveden u razvijenim zemljama daje im sigurnost kako kupuju tehnički ispravan proizvod odnosno proizvod koji je proizveden prema provjerenim i priznatim standardima kvalitete. U najvećoj mjeri kupuju se proizvodi iz područja Europske Unije, Europe (zemlja koje nisu članice EU), SAD-a i Kine. Većina ih smatra kako dodatnu vrijednost imaju proizvodi koji su proizvedeni u Njemačkoj, nakon čega slijedi Švicarska, Hrvatska, Austrija, Italija i uglavnom svi proizvodi koji su proizvedeni u Europskoj Uniji.

Internet se najčešće koristi za prikupljanje informacija, nakon čega slijedi televizija i društveni krug te sukladno tome rezultati pokazuju kako je većina ispitanika za poznate brendove saznala putem interneta, društvenog kruga i televizije. Ovdje se može uočiti kako je važno svako iskustvo potrošača s pojedinim brendom, jer zadovoljan potrošač stvara nove potrošače što dokazuju i rezultati kako se najveći dio ispitanika odlučilo kupiti brendirani proizvod zahvaljujući

preporuci (prijatelja, obitelji, kolega) te da se odlučuju za kupovinu brenda s čijom su kvalitetom upoznati.

Istraživanje pokazuje kako gotovo svi ispitanici koriste automobil. Velik broj ispitanika ne koristi proizvode poduzeća Lukoil Croatia d.o.o., ali isto nije prouzročeno invazijom Rusije na Ukrajinu. Također većina ispitanika koji koriste ili su koristili proizvode Lukoil-a planiraju i dalje koristiti neovisno o invaziji Rusije na Ukrajinu. Također, može se primijetiti poveznica između Lukoil - ove izjave: „*Poštovani dioničari, zaposlenici i kupci Lukoila, Upravni odbor Lukoila ovdje izražava svoju najdublju zabrinutost zbog tragičnih događaja u Ukrajini. Pozivajući na što skoriji prekid oružanog sukoba, izražavamo iskreno suosjećanje sa svim žrtvama koje su pogođene ovom tragedijom. Snažno podržavamo trajni prekid vatre i rješavanje problema ozbiljnim pregovorima i diplomacijom.*“ i stavova ispitanika o korištenju proizvoda/usluga poduzeća Lukoil Croatia d.o.o., gdje istraživanje pokazuje kako je veći broj ispitanika spreman koristiti proizvode/usluge Lukoil – a nakon javnog priopćenja o nepodržavanju invazije Rusije na Ukrajinu.

7. Rasprava

Kvalitetna primjena međunarodnog marketinga nužna je za sva poduzeća koja odluče proširiti svoje poslovanje na međunarodno tržište, osobito u suvremeno doba kada se tržište pod utjecajem globalizacije sve više promatra kao cjelina. Poduzeća ne mogu uspješno poslovati na međunarodnom tržištu bez primjene međunarodnog marketinga i svih njegovih elemenata. Međunarodni marketing promatra se kroz elemente marketinškog miksa, odnosno proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Proizvodu kao osnovnom elementu marketinškog miksa prilagođavaju se drugi elementi te poduzeća trebaju odlučiti žele li na međunarodnom tržištu ponuditi standardizirani ili prilagođeni proizvod. Cijena je jedini element marketinškog miksa koji poduzeću donosi zaradu, odnosno profit. Cijena proizvoda često se kreira na temelju cijena koje je odredila konkurencija za iste ili slične proizvode. Također, poduzeća su u mogućnosti mijenjati, odnosno prilagoditi cijene prema zahtjevima tržišta u vrlo kratkom vremenskom periodu. Poduzeća kod izlaska na međunarodno tržište moraju odlučiti hoće li sama plasirati proizvode na međunarodno tržište (direktni kanali distribucije) ili putem posrednika (indirektni kanali distribucije) te odlučiti koji će distribucijski pristup primijeniti. Promocija je svakako najupečatljiviji dio promocijskog miksa. Promocijom se potrošače želi osvijestiti o proizvodu, a sama odluka o načinu promocije ovisi o vrsti proizvoda (proizvodi široke potrošnje ili poslovne potrošnje), konkurenciji i financijskim mogućnostima poduzeća. Način na koji će poduzeće pristupiti međunarodnom tržištu ovisi o obilježjima koja čine promatranu zemlju, a naglasak se stavlja na socijalno – kulturološka obilježja zemlje te da li promatranu zemlju više karakterizira kozmopolitizam ili etnocentrizam. Integrirana marketinška komunikacija poduzećima omogućava da potrošače osvijeste o svom proizvodima na tržištu. Koju će strategiju IMK-a poduzeće primijeniti ovisi da li su proizvodi namijenjeni širokoj ili poslovnoj potrošnji, a o istome ovisi i koje će elemente promocijskog miksa primijeniti. Promocijski miks čine oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet i osobna prodaja. Poduzeća koja naude proizvode široke potrošnje najčešće koriste oglašavanje putem televizije, tiskanih medija, radija i oglasnih panoa kako bi potrošače osvijestila o svojim proizvodima te pružila informacije o karakteristikama proizvoda i načinu primjene, dok se za proizvode poslovne (proizvodne) potrošnje najčešće koristi osobna prodaja zbog mogućnosti razvijanja kvalitetnih poslovnih partnerstva te mogućnosti rješavanja problema na brz i efikasan način. Internet marketing pruža brojne mogućnosti za unapređenje prodaje i promociju proizvoda poslovne i široke potrošnje, kao i brzo prikupljanje podataka o potrošačima i njihovim potrebama.

Na temelju primarnog i sekundarnog istraživanja dolazi se zaključka kako zemlja porijekla utječe na percepciju potrošača o kvaliteti proizvoda, a samim time zemlja porijekla može utjecati

na tržišnu vrijednost proizvoda (brenda). Države kako bi smanjile negativan, odnosno potvrdile ili ojačale pozitivan efekt porijekla zemlje krenule su ulagati u sam imidž zemlje. Poduzeća koja potječu iz slabije razvijenih zemalja trude se „obmanom“ potrošača utjecati na kupovinu proizvoda, npr. Kina je svoje proizvode počela označavati a „*Made in PCR*“, a Slovačka „*Made in EU*“. Istraživanje koje je provedeno anketnim upitnikom na 164 ispitanika prikazuje kako zemlja porijekla ima važnu ulogu kod ocjenjivanja kvalitete proizvoda.

Koliko snažan utjecaj može imati zemlja porijekla na poslovanje poduzeća i prodaju proizvoda, prikazuje kako su potrošači diljem svijeta odlučili ne koristiti proizvode i bojkotirati poznato globalno rusko poduzeće Lukoil zbog invazije Rusije na Ukrajinu. Prema provedenom primarnom istraživanju uočeno je kako potrošači u Hrvatskoj ne odobravaju invaziju Rusije na Ukrajinu, ali da isto uveliko ne utječe na poslovanje poduzeća Lukoil Croatia d.o.o. Snaga integrirane marketinške komunikacije može se uočiti i iz analize rezultata iz provedenog primarnog istraživanja koje pokazuje kako su potrošači u Hrvatskoj nakon javne objave Lukoil-a o nepodržavanju invazije Rusije na Ukrajinu u većoj mjeri spremni koristiti proizvode poduzeća Lukoil Croatia d.o.o.

8. Zaključak

Poduzeća se odlučuju za izlazak na međunarodno tržište kako bi nastavila rasti, postala konkurentna te kako bi povećala ekonomiju obujma odnosno profit. Za poduzeća kako bi uspjela na međunarodnom tržištu nije dovoljno samo plasirati svoj proizvod u neku drugu zemlju. Poduzeća moraju pažljivo proučiti karakteristike određene zemlje (BDP, broj stanovnika) također političko – pravno okružje, socijalno – kulturno okružje, tehnološko okružje i ekonomsko okružje, kako bi kvalitetno razradila elemente marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija, promocija). Poduzeće mora biti svjesno socijalno – kulturoloških obilježja određene zemlje, kako bi pravilno pristupilo međunarodnom tržištu. Kultura je širok pojam koji utječe na kupovne navike potrošača, ali i na ponašanje poslovnih partnera i distributera. Kultura utječe na način poslovne komunikacije i odijevanje.

Razvijena integrirana marketinška komunikacija poduzeću omogućava da osvijesti potrošače o svojim proizvodima te da pošalje prema tržištu efikasnu poruku. Oglašavanje je svakako najefektivniji, ali često i najskuplji način oglašavanja te se poduzeća moraju odlučiti hoće li koristiti standardizirano ili prilagođeno međunarodno oglašavanje. Odnosi s javnošću odgovorni su za odgovornu komunikaciju poduzeća sa svojom okolinom, a pozitivan publicitet poduzećima doprinosi stvaranju imidža. U današnje vrijeme poslovanje poduzeća je nezamislivo bez upotrebe interneta, internet je vrlo moćan kanal koji marketinškim stručnjacima pruža mogućnost brzog prijenosa informacija o svojim proizvodima potencijalnim potrošačima, kao i lakše prikupljanje informacija o potrebama i željama potrošača.

Dokazano je kako zemlja porijekla utječe na percepciju kvalitete nekog proizvoda na stavove potrošača. Međutim, sve se više spominje zemlja dizajna i zemlja porijekla, jer zbog sve veće globalizacije često zemlja porijekla i zemlja dizajna ne predstavljaju istu zemlju. Poduzeća zbog jeftinije proizvodnje sve više sele proizvodne pogone u slabo razvijene zemlje. Potrošači više obraćaju pozornost na zemlju dizajna nego zemlju porijekla, odnosno često nisu ni svjesni kako je brend koji koriste proizveden u drugoj zemlji, a ne u zemlji dizajna. Međutim, rezultati prodaje Toyota proizvoda pokazuju manju zainteresiranost potrošača za automobilima koji nisu proizvedeni u zemlji dizajna (Japan).

Istraživanje provedeno na poduzeću Lukoil pokazuje kako potrošači na globalnoj razini nisu spremni kupovati proizvode iz zemalja koja svojom odlukom ugrožavaju živote i pravo na život što je slučaj s invazijom Rusije na Ukrajinu. Dok anonimno anketno istraživanje pokazuje kako potrošači u Hrvatskoj ne odobravaju invaziju Rusije na Ukrajinu, ali to nije u većoj mjeri utjecalo na njihovu odluku o korištenju proizvoda/usluga poduzeća Lukoil.

Provedeno istraživanje pokazalo je kako zemlja porijekla utječe na stavove potrošača, međutim isto tako dolazi se do spoznaje kako potrošači zapravo često doživljavaju zemlju porijekla dizajna (zemlja u kojoj je proizvod dizajniran i osmišljen) i zemlju porijekla brenda (zemlja u kojoj je proizveden) kao isti pojam.

Kako je zemlja porijekla i zemlja dizajna proizvoda aktualna tema današnjice, preporuka za daljnje istraživanje je istražiti kako oznaka „*Made in EU*“ na proizvodima bez točnog navoda zemlje porijekla na proizvodu utječe na stavove potrošača u Hrvatskoj i/ili Europi.

9. Literatura

CnnBusiness, Druga najveća ruska kompanija poziva na prekid putinovog rata, preuzeto 26.8.2022. s <https://edition.cnn.com/2022/03/04/business/lukoil-end-war/index.html>

Crnjak-Karanović, B. & Miočević, D. (2013) Osnove međunarodnog marketinga. Split. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Preuzeto 25.08.22. s <https://www.bib.irb.hr/665021>

Došen, Đ. O., Previšić, J., Škare, V. (2003). Komunikacija imagea zemlje putem web stranica. *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. 1 (1), 149-162. Preuzeto 24.8.2022. s <https://hrcak.srce.hr/26180>

Edgy Universe, International Marketing: Definition, Examples and Strategies. Preuzeto 24.8.2022. s <https://edgy.app/international-marketing>

Euronews, Prosvjednici iz Ukrajine žele bojkot Lukoilovih benzinskih crpki u Belgiji, preuzeto 26.8.2022. s <https://www.euronews.com/my-europe/2022/06/21/ukrainian-demonstrators-want-boycott-of-lukoil-petrol-stations-in-belgium>

Forbes, Ruski milijarder Alekperov dao ostavku na mjesto izvršnog direktora Lukoila zbog sankcija Rusiji, preuzeto 26.8.2022. s

<https://www.forbes.com/sites/annakaplan/2022/04/21/russian-billionaire-alekperov-resigns-as-lukoil-ceo-amid-sanctions-over-ukraine/?sh=372f6b563bbb>

Grbac, B., (2009). Izazovi međunarodnog tržišta. *Repozitorij ekonomskog fakulteta Rijeka*. Preuzeto 24.8.2022. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:857822>

Grbac, B., (2007). Načela marketinga. *Repozitorij ekonomskog fakulteta Rijeka*. Preuzeto 24.8.2022. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:986520>

Grubor, A., Đokić, N., Miličević, N., (2015). Aktivnosti unapređenja prodaje u konceptu globalnog marketinga. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*. Preuzeto 25.8.2022. s https://www.researchgate.net/publication/320349917_AKTIVNOSTI_UNAPREDENJA_PROD AJE_U_KONCEPTU_GLOBALNOG_MARKETINGA

Gregorić, M., Kovačić, K. i Blinova, E. (2019). Inovativni trendovi promocije proizvoda i usluga za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 9 (1), 41-61. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/221249>

Gregorić, M. i Skendrović, Lj. (2012). Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), 43-48. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/130233>

Gregorić, M., Vrkljan Muraj, A., Haleuš, J. (2017). Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo -*

E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo, 7(2), 119-134. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/191717>

Gregorić, M., Podobnik, D., Gregorić, M. (2018). Suvremeni oblici promocije na primjeru Parka prirode Lonjsko Polje. *Oeconomicus: znanstveni časopis iz ekonomije i društvenih znanosti* 3(7), 52-69.

Gregorić, M., Božić, I. & Mirković, I. (2017). Održivi razvoj turizma s aspekta vodećih primjera u destinaciji Republike Hrvatske. U *Kreativno liderstvo: radovi šeste međunarodne znanstveno-stručne konferencije. Šesta međunarodna znanstveno-stručna konferencija o leadershipu - Kreativno liderstvo* (str. 355-381). Opatija: Visoka poslovna škola PAR. Dostupno na: http://bib.irb.hr/datoteka/925619.New_Doc_2018-02-13_2.pdf

Gregoric, M., Roncevic, A., Kapes Kozjak, D. i Labas, S. (2021). Socially responsible marketing in the transport of passengers and goods. U M. Cingula, P. Misevic, A, Nedzhad (ur.), *Economic and Social Development (Book of Proceedings), 64th International scientific conference on economic and social development - online conference*, 22. 01. 2021., (str. 149-158). Dostupno na: https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdJanuary2021_Online.pdf <http://www.bib.irb.hr/1109721>

J, Ivanović, J. Arnaut (2022): Utjecaj zemlje porijekla na percepciju o kvalitetu proizvoda kod potrošača u Bosni i Hercegovini. *Ekonomski fakultet Pale*. Pristupljeno s https://jbf.ekofis.ues.rs.ba/images/2022/ZR_JPF2022/37_Ivanovic_Arnaut.pdf

Ivić, P., (2012). Komunikacija poduzetnika i medija. *Učenje za poduzetništvo*. 2 (2), 117-122. Preuzeto 25.8.2022. s <https://hrcak.srce.hr/130259>

Kotler, P., M., (2015). *Marketingom do rasta: 8 načina za pobjedu*. Zagreb: MATE.

Kotler, P., Koller, K. L., Martinović, M., (2014.) *Upravljanje marketingom, 14. Izdanje*. Zagreb: Mate

Koter, P., Lee, N. (2009). *Društveno odgovorno poslovanje: suvremena teorija i najbolje praksa*. Zagreb. MEP.

Krajnović, A., Jadreško, J., Bosna, J., (2015). Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje podrijetla. *Oeconomica Jadertina*, 5 (2), 87-97 Preuzeto 24.8.2022. s <https://hrcak.srce.hr/153358>

Lighting Equipment Sales, What does „Made in PRC“ mean?, preuzeto 01.09. s <https://lightingequipmentsales.com/what-does-made-in-prc-mean.html>

Lukoil, preuzeto 25.8.2022. s <https://www.lukoil.com/>

Lukoil Croatia d.o.o., preuzeto 25.8.2022. s <https://lukoil.hr/hr/>

Lukoil, Etička održivost, preuzeto 25.8.2022. s <https://www.lukoil.com/Sustainability/Ethics>

Lukoil, Međunarodni natječaji, preuzeto 25.8.2022. s

<https://www.lukoil.com/Company/Tendersandauctions/Tenders>

Lukoil, Odgovornost za klimatske promjene, preuzeto 25.8.2022 s

<https://www.lukoil.com/Responsibility/Climatechange>

Lukoil, Održivost sustava upravljanja klimatskim promjenama, preuzeto 25.8.2022. s

<https://www.lukoil.com/Sustainability/Climatechange/Managementsystem>

Lukoil, Održivost i zaštita okoliša, preuzeto 25.8.2022. s

<https://www.lukoil.com/Sustainability/Environment>

Lukoil, Poslovna tehnologija i inovativno partnerstvo, preuzeto 25.8.2022.

<https://www.lukoil.com/Business/technology-and-innovation/InnovativePartnership>

Lukoil, Poslovni model geografske rasprostranjenosti, preuzeto 25.8.2022. s

<https://www.lukoil.com/Company/BusinessOperation/GeographicReach>

Lukoil, Povijest društva, preuzeto 25.8.2022. s <https://www.lukoil.com/Company/history>

Lukoil, Premium kanali prodaje, preuzeto 25.8.2022. s

<https://www.lukoil.com/Business/Downstream/Lubricants>

Lukoil, Projekti poslovnog rasta, preuzeto 25.8.2022. s

<https://www.lukoil.com/Business/Upstream/KeyProjects>

MarketingWeek, The big debate : Are the '4Ps of marketing' still relevant? Preuzeto 25.8.2022. s <https://www.marketingweek.com/big-debate-4ps-marketing-still-relevant/>

Marković, M., (1993). Međunarodni marketing strategija i strateški marketinški management. *Ekonomska misao i praksa*, 2 (2), 169-182. Preuzeto 24.8.2022. s <https://hrcak.srce.hr/221979>

Matić, B., (2016). *Međunarodno poslovanje – institucije, pravila, strategije*. Zagreb: Ekonomski fakultet

Nanič, A., (2015). Istraživanje o kupovnim navikama potrošača i značaju zemlje porijekla proizvoda. *Socioeconomica*. 4 (7), 223-232. Preuzeto 24.8.2022. s

https://www.researchgate.net/publication/282559796_ISTRAZIVANJE_O_KUPOVNIM_NAVIKAMA_POTROSACA_I_ZNACAJU_ZEMLJE_PORIJEKLA_PROIZVODA

Obadić, L., Somođi, Đ. i Gregorić, M. (2016). Korištenje tehnološki naprednih globalnih distribucijskih sustava (GDS) u turizmu i hotelijerstvu Republike Hrvatske. U *Inovacije, tehnologije, edukacija i menadžment : 4. međunarodna konferencija, Sv. Martin na Muri, 14. i 15. travnja, 2016. : zbornik radova. 4. Međunarodna konferencija Inovacije, tehnologije, edukacija i menadžment* (str. 123-131). Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu. Dostupno na http://bib.irb.hr/datoteka/924368.Obadic_Somodi_Gregoric.pdf

Privredni.hr, Odluke o proizvodima donosimo na temelju dojma i ranijeg iskustva. Preuzeto 25.8.2022. s <https://privredni.hr/odluke-o-proizvodima-donosimo-o-dojmu-i-ranijem-iskustvu>

Rajh, E., (2019). Mjerna ljestvica za mjerenje tržišne vrijednosti zemlje porijekla. *Ekonomski pregled*, 70 (3), 519-528. Preuzeto 25.8.2022. s <https://hrcak.srce.hr/clanak/321062>

Rajh, E. (2009). Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga. *Ekonomski vjesnik*, XXII (2), 340-350. Preuzeto 6.9.2022. s <https://hrcak.srce.hr/47933>

Rakita, B., (2009). *Međunarodni marketing: Od lokalne do globalne perspektive*. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu

Struna, Studentov test, preuzeto 06.09.2022. <http://struna.ihjj.hr/naziv/studentov-test/31017/>

Šimić, M. L., (2002). Istraživanje međunarodnog tržišta – specifičnosti i izazovi. *Ekonomski vjesnik*, 1-2, 51-56 preuzeto 25.8.2022. s <https://hrcak.srce.hr/200040>

Večernji list, Bolje pogledati istini u oči nego skrivati se iza znaka „Made in EU“. Preuzeto 25.8.2022. s <https://www.vecernji.hr/vijesti/bolje-je-pogledati-istini-u-oci-nego-skrivati-se-iza-znaka-made-in-eu-941079>

Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Staničić, S., (2008). *Inovativni marketing*. Varaždin: TIVA.

Popis slika

Slika 1: Koncept cijelog kanala u međunarodnom marketingu; Izvor: Kotler, Keller, Martinović – Upravljanje marketingom – 14. Izdanje. Mate, Zagreb, 2014., str.61_____13

Slika 2: Elementi promotivnog miksa

Izvor: Izrada autora prema Vranešić T., Dvorski S., Dobrinić D., Stančić S. – Inovativni marketing. TIVA, Varaždin, 2008., str. 79._____15

Slika 3: Strategija guranja

Izvor: Izrada autora prema B. Grabac: Izazovi međunarodnog tržišta. Sveučilište u Rijeci. 2009. str. 309_____21

Slika 4: Geografski doseg poslovanja Lukoila

Izvor: Lukoil.com – Geographic reach
(<https://www.lukoil.com/Company/BusinessOperation/GeographicReach>)_____36

Popis grafikona:

Grafikon 6.1. <i>Struktura uzoraka prema spolu</i>	
Izvor: Izrada autora	40
Grafikon 6.2. <i>Struktura uzorka prema dobi</i>	
Izvor: Izrada autora	40
Grafikon 6.3. <i>Struktura uzorka prema najvišoj stručnoj spremi</i>	
Izvor: Izrada autora	41
Grafikon 7.1. <i>Prikaz stavova što predstavlja brend</i>	
Izvor: Izrada autora	46
Grafikon 7.2. <i>Prikaz na što se obraća pozornost kod odabira brenda</i>	
Izvor: Izrada autora	47
Grafikon 7.3. <i>Prikaz stavova o zemlji porijekla brenda.</i>	
Izvor: Izrada autora	47
Grafikon 7.4. <i>Prikaz područja iz kojih se najčešće kupuju brendirani proizvodi</i>	
Izvor: Izrada autora	48
Grafikon 7.5. <i>Prikaz zemalja koje svojim brendovima daju dodatnu vrijednost</i>	
Izvor: Izrada autora	49
Grafikon 7.6. <i>Prikaz najčešćih medija za informiranje o događajima u svijetu i novostima</i>	
Izvor: Izrada autora	49
Grafikon 7.7. <i>Prikaz medija koji su zaslužni za prepoznavanje brenda</i>	
Izvor: Izrada autora	50
Grafikon 7.8. <i>Čimbenici koji utječu na kupovinu brenda</i>	
Izvor: Izrada autora	51
Grafikon 7.9. <i>Prikaz korištenja automobila</i>	
Izvor: Izrada autora	51
Grafikon 7.10. <i>Najčešće korištene benzinske crpke</i>	
Izvor: Izrada autora	52
Grafikon 7.11. <i>Prikaz korištenja proizvoda poduzeća Lukoil Croatia d.o.o.</i>	
Izvor: Izrada autora	52
Grafikon 7.12. <i>Prikaz stavova prema poduzeću Lukoil Croatia d.o.o.</i>	
Izrada: Izrada autora	53
Grafikon 7.13. <i>Prikaz stavova nakon Lukoilove izjave o nepodržavanju ruske invazije na Ukrajinu.</i>	
Izvor: Izrada autora	54
Grafikon 7.14. <i>Prikaz stavova o poslovanju poduzeća Lukoli Croatia d.o.o. neovisno da li se koriste proizvodi Lukoil-a</i>	
Izvor: Izrada autora	55

Popis tablica

Tablica 1.: Cronbach Alpha koeficijent – Zemlja porijekla brenda

Izvor: Rezultati istraživanja autora (SPSS program)_____42

Tablica 2: Cronbach Alpha koeficijent – Lukoil Croatia d.o.o.

Izvor: Rezultati istraživanja autora (SPSS program)_____42

Tablica 3: T – test (Hipoteza H1)

Izvor: Rezultati istraživanja autora (SPSS program)_____44

Tablica 4: T- test (Hipoteza H2)

Izvor: Rezultati istraživanja autora (SPSS program)_____45

Prilog 1.

Pitanja za anketu

1. Označite vaš spol:

- a) Ž
- b) M

2. Koja je razina vašeg obrazovanja?

- a) (Razina 1 i 2) Osnovno i strukovno obrazovanje
- b) (Razina 3 i 4) Srednjoškolsko obrazovanje (SSS)
- c) (Razina 5) Stručni studij završetkom kojeg se stječe manje od 180 ECTS bodova (VŠS)
- d) (Razina 6) Sveučilišni ili stručni preddiplomski studij (prvostupnik)
- e) (Razina 7) Sveučilišni ili stručni diplomski i poslijediplomski specijalistički studij (VSS, magistar struke)
- f) (Razina 8) Poslijediplomski sveučilišni ili znanstveni studij (magistar znanosti - mr.sc, doktor znanosti - dr.sc)

3. Vaše godine:

- a) 18 – 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 456 - 60
- e) 61 – više

4. Za vas brend predstavlja:

	Apsolutno se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti ne slažem	Slažem se	Apsolutno se slažem
Kvalitetu					
Prepoznatljivost					
Društveni status					
Sigurnost					
Dobar omjer cijene i kvalitete					
Često neopravdanu visoku cijenu					
Ne obraćam pozornost na brendirane proizvode/usluge					

5. Kod odabira brenda pozornost obraćate na:

	Apsolutno se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti ne slažem	Slažem se	Apsolutno se slažem
Na kvalitetu koju brend isporučuje					
Na društveno odgovorno poslovanje poduzeća, odnosno brenda					
Na zemlju porijekla brenda					
Na cijenu proizvoda/usluge					
Na diferencijaciju brenda od sličnih supstituta proizvoda/usluge					
Na prepoznatljivost brenda u društvenom krugu u kojem se nalazim					
Ne kupujem, odnosno ne koristim brendirane proizvode/usluge					

6. Kod odabira brenda zemlja porijekla za vas predstavlja:

	Apsolutno se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti ne slažem	Slažem se	Apsolutno se slažem
Kvalitetu proizvoda/usluge					
Tehničku ispravnost proizvoda					
Isporuku proizvoda/usluge prema provjerenim i priznatim standardima kvalitete					
Zemlja porijekla nije od presudne važnosti za kvalitetu proizvoda/usluge					
Uopće ne obraćam pozornost na zemlju porijekla proizvoda/usluge					
Ne koristim brendirane proizvode/usluge					

7. Najčešće koristite/kupujete brendove koji potječu iz područja:

- a) Europske Unije
- b) Europe (zemlje koje nisu članice EU)
- c) SAD - a
- d) Kine
- e) Japana
- f) Kanade
- g) Turske

8. Za koje od navedenih zemalja smatrate da brendovima pružaju dodatnu vrijednost:

- a) Hrvatska
- b) Njemačka
- c) Austrija
- d) Italija
- e) Bosna i Hercegovina
- f) Švicarska
- g) Francuska
- h) Srbija
- i) Kina
- j) Rusija
- k) Švedska
- l) Turska
- m) Japan
- n) Sve članice EU

9. O događajima u svijetu i novostima informirate se putem:

	Apsolutno se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti ne slažem	Slažem se	Apsolutno se slažem
Televizije					
Interneta					
Novina					
Časopisa					
Radija					
Društvenog kruga (slušam što se priča)					

10. Za većinu poznatih brendova te onih koje koristite, saznali se putem:

	Apsolutno se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti ne slažem	Slažem se	Apsolutno se slažem
Televizije					
Interneta					
Novina					
Časopisa					
Radija					
Društvenog kruga (prijatelji, obitelj, poznanici, kolege)					
Nisam upoznata s brendiranim proizvodima					

11. Svoju odluku o kupovini prepoznatljivog brenda, donijeli ste zahvaljujući:

	Apsolutno se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti ne slažem	Slažem se	Apsolutno se slažem
Reklami na televiziji					
Oglasu na internetu					
Brend zastupa vaše vrijednosti (u obliku društveno odgovornog poslovanja)					
Zemlji porijekla brenda (sinonim kvalitete)					
Dobili ste preporuku (prijatelji, obitelj, kolege, poznanici)					
Upoznati se s kvalitetom koju brend isporučuje					
Lojalan ste kupac brenda					
Ne koristim brendirane proizvode/usluge					

12. Da li vozite automobil?

- a) Da
- b) Ne
- c) Povremeno

13. Na kojim benzinskim crpkama najčešće ulijevate gorivo?

- a) Petrol
- b) Ina
- c) Tifon
- d) Shell
- e) Lukoil
- f) Crodux
- g) Drugo
- h) Ne koristim benzinske crpke

14. Lukoil Croatia d.o.o. članica je globalne ruske grupacije Lukoil koja je jedna od vodećih naftnih kompanija u svijetu te diljem Hrvatske ima benzinske crpke. Da li koristite proizvode/usluge od *Lukoil Croatia d.o.o.* ?

- a) Često koristim
- b) Povremeno koristim
- c) Rijetko koristim
- d) Ne koristim

15. Koji su vaši stavovi prema Lukoil Croatia d.o.o. obzirom na invaziju Rusije na Ukrajinu?

- a) Koristim proizvode/usluge Lukoil Croatia d.o.o. te ću ih nastaviti koristiti
- b) Koristio/la sam proizvode/usluge Lukoil Croatia d.o.o., ali ih više ne koristim
- c) Nisam koristio/la proizvode/usluge Lukoil Croatia d.o.o., ali ih planiram koristiti
- d) Nisam koristio/la proizvode Lukoil Croatia d.o.o. te ih ne planiram koristiti
- e) Ne koristim proizvode/usluge Lukoil Croatia d.o.o., ali zbog drugih razloga

16. Lukoil kao globalna ruska grupacija koja je jedna od vodećih naftnih kompanija u svijetu javno se oglašila izjavom: „Poštovani dioničari, zaposlenici i kupci Lukoila, Upravni odbor Lukoila ovdje izražava svoju najdublju zabrinutost zbog tragičnih događaja u Ukrajini. Pozivajući na što skoriji prekid oružanog sukoba, izražavamo iskreno suosjećanje sa svim žrtvama koje su pogođene ovom tragedijom. Snažno podržavamo trajni prekid vatre i rješavanje problema ozbiljnim pregovorima i diplomacijom.“ Sukladno tome:

- a) Koristim proizvode/usluge Lukoil Croatia d.o.o. te ću ih nastaviti koristiti
- b) Koristio/la sam proizvode/usluge Lukoil Croatia d.o.o., ali ih ne planiram više koristiti unatoč javnom očitovanju
- c) Nisam koristio/la proizvode/usluge Lukoil Croatia d.o.o., ali ih planiram koristiti
- d) Nisam koristio/la proizvode Lukoil Croatia d.o.o. te ih ne planiram koristiti unatoč javnom očitovanju
- e) Ne koristim proizvode/usluge Lukoil Croatia d.o.o., ali zbog drugih razloga

17. Ukoliko ne koristite proizvode/usluge poduzeća Lukoil Croatia d.o.o. iz razloga kao što su nepristupačnost i/ili prevelika udaljenost od samog objekta, neovisno o tome, koji su vaši stavovi prema samom poduzeću zbog trenutne situacije koju je prouzrokovala invazija Rusije na Ukrajinu?

- a) Podupirem poslovanje poduzeća Lukoil Croatia d.o.o., neovisno o invaziji Rusije na Ukrajinu
- b) Podupirem poslovanje poduzeća Lukoil Croatia d.o.o., zbog javnog priopćenja o nepodržavanju invazije Rusije na Ukrajinu
- c) Ne podupirem poslovanje poduzeća Lukoil Croatia d.o.o., neovisno o invaziji Rusije na Ukrajinu
- d) Ne podupirem poslovanje poduzeća Lukoil Croatia d.o.o., unatoč javnom priopćenju o nepodržavanju invazije Rusije na Ukrajinu



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANITA LAZAR (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Učinci zemlje porijekla bratstva i međunarodnog marketinga na status potrošača (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Lazar

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ANITA LAZAR (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Učinci zemlje porijekla bratstva i međunarodnog marketinga na status potrošača (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Lazar

(vlastoručni potpis)