

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**PROCES INTERNACIONALIZACIJE MALEGA SLOVENSKEGA PODJETJA
NA HRVAŠKI TRG Z IZDELKOM »AJURVEDSKI NADOMESTEK KAVE«**

AMIR GRIGIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) _____, študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica) zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije z naslovom _____, pripravljene(-ga) v sodelovanju s _____ svetovalcem/svetovalko _____ in sosvetovalcem/sosvetovalko _____.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD	1
1 ODLOČITEV O INTERNACIONALIZACIJI.....	2
1.1 PROCES INTERNACIONALIZACIJE	3
1.2 TEORIJE INTERNACIONALIZACIJE.....	5
2 IZBIRA TRGA	5
2.1 MAKRO ANALIZA	6
2.2 MIKRO ANALIZA.....	7
3 STRATEGIJE VSTOPA NA TRG.....	10
4 OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA PROGRAMA ZA HRVAŠKI TRG.....	10
4.1 IZDELEK.....	11
4.2 CENA.....	12
4.3 TRŽNE POTI.....	13
4.4 KOMUNIKACIJE	14
5 IMPLEMENTACIJA IN UPRAVLJANJE TRŽENJSKEGA PROGRAMA	16
6 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV	16
6.1 METODOLOGIJA DELA	16
6.2 REZULTATI ANKETE.....	17
6.2.1 NAVADE IN PERCEPCIJA	18
6.2.2 EKSPERIMENT	20
6.3 OVIRE	23
SKLEP.....	23
LITERATURA IN VIRI	24

KAZALO TABEL

<i>TABELA 1: POVPREČJE OCEN O INOVACIJI ALI INOVATIVNIH IZDELKIH.....</i>	<i>19</i>
<i>TABELA 2: POVPREČJE OCEN O EKOLOGIJI IZDELKOV</i>	<i>19</i>
<i>TABELA 3: PERCEPCIJA HRVAŠKEGA POTROŠNIKA O IZDELKIH IZ INDIJE.....</i>	<i>20</i>
<i>TABELA 4: POVPREČJE OCEN RJAVE EMBALAŽE</i>	<i>21</i>
<i>TABELA 5: POVPREČJE OCEN RDEČE EMBALAŽE.....</i>	<i>21</i>
<i>TABELA 6: POVPREČJE OCEN RUMENE EMBALAŽE</i>	<i>21</i>

KAZALO SLIK

<i>SLIKA 1: GRAFIČNI PRIKAZ PERCEPCIJE AJURVEDSKE KAVOVINE V PRIMERJAVI S KONKURENČNIMI IZDELKI, CENA GLEDE NA KAKOVOST</i>	<i>8</i>
<i>SLIKA 2: GRAFIČNI PRIKAZ PROCESA TRŽNE POTI</i>	<i>14</i>

UVOD

V nalogi predstavljam teoretične vidike procesa internacionalizacije malega podjetja na hrvaški trg z inovativnim izdelkom, to je z ajurvedskim nadomestkom kave, ki se bo na hrvaškem trgu prodajal v treh različicah. Vsaka od različic temelji na eni od ajurvedskih zelišč (Aswaganda, Brahmi, Sathawari), ki osnovnemu izdelku dodaja funkcionalne vrednosti, ki pozitivno vplivajo na zdravje in kakovost življenja vsakega posameznika. Pomembno pa je opozoriti, da v nalogi predstavljam svojo podjetniško idejo, ki jo obravnavam z vidika internacionalizacije. Izdelek temelji na prepoznani potrebi po zdravem in zdravnem napitku, ki ima okus in aromo kave, a ni kava.

V prvem delu predstavljam teoretične vidike procesa internacionalizacije malega podjetja, ki temelji na petstopenjskem procesu internacionalizacije, ki ga je oblikoval Hollensen. Omenjeni model internacionalizacije temelji na sprejemanju odločitev (angl. *decision-oriented approach*). V prvi točki vodstvo podjetja obravnava možnosti in sprejme odločitev o morebitni internacionalizaciji. Če vodstvo oceni, da je internacionalizacija smiselna ali potrebna, sledi naslednji korak, in sicer odločitev, na katere trge bo podjetje vstopilo oziroma usmerilo svoje vire in sredstva. Skladno z izbranim trgom ali trgi vodstvo sprejme odločitev o strategiji vstopa na izbrani trg. Temu sledi oblikovanje trgov prilagojenih trženjskih programov, ki jih je v zadnjem koraku procesa internacionalizacije treba ustrezno implementirati in upravljati.

Iz naslova strokovne naloge je razvidno, da je v povezavi s petstopenjskim modelom že sprejeta odločitev o internacionalizaciji podjetja, prav tako je že izbran trg, na katerega vstopam in kamor usmerjam svoje vire ter sredstva. Odločitev za internacionalizacijo na hrvaški trg z izbranim izdelkom temelji na dejstvu, da je največji proizvajalec kavnih izdelkov in kavnih nadomestkov na hrvaškem trgu Franck, d. d., ob svoji ustanovitvi leta 1892 najprej proizvajal kavovine, ki so temeljile na cikoriji. Na tej osnovi sem oblikoval hipotezo te naloge, ki se glasi: **Vstop na hrvaški trg je upravičen, saj so kavovine pri hrvaškem potrošniku dobro sprejete.**

Namen naloge je potrditi ali zavrniti zastavljeno hipotezo. Cilji naloge so s tremi raziskovalnimi metodami pridobiti ustrezne primarne podatke, na osnovi katerih bom lahko sklepal o pravilnosti ali nepravilnosti zastavljene hipoteze.

Iz zapisanega sledi, da bo drugi del naloge predstavljal analizo vseh raziskav. Te raziskave bodo obsegale anketne vprašalnike, opazovanja in eksperimente. Z anketnimi vprašalniki bom poskušal ugotoviti nakupne in potrošniške navade ter percepcijo potrošnikov v povezavi s kavo in kavovinami, ekologijo izdelkov, inovacijo in izdelki iz Indije. Opazovanja bom izvedel v enotah trgovskih verig Konzum, Plodine, Billa, DM in Bio & Bio. Namen opazovanja bo ugotoviti oziroma sklepati na percepcijo trgovcev o kavovinah, analizirati urejenost trgovskih polic, ki so namenjene prodaji eko-/bioizdelkov, in ugotoviti, v katerih enotah glede na velikost trgovin in urejenost polic sploh prodajati kavovino. Rezultate

opazovanja bom navajal skozi celotno nalogo, zapisnik pa bo prikazan v prilogi 1. Z eksperimentom bom poskušal ugotoviti mnenja in občutke anketirancev ob pogledu na eno od predstavljenih embalaž.

Naloga se zaključí s sklepom in ugotovitvami.

1 ODLOČITEV O INTERNACIONALIZACIJI

Prvi korak v procesu internacionalizacije je **odločitev o internacionalizaciji** in je odvisen od številnih dejavnikov. Mala podjetja imajo številne prednosti, ki izhajajo iz njihove velikosti, a so obenem iz istega razloga tudi ranljiva. Nekatere značilnosti malih podjetij: imajo manjše število virov, oblikovane strategije se neredko spreminjajo, organizacija odraža lastnika/menedžerja, sprejemanje tveganj je odvisno od posamezne situacije, v kateri se podjetje znajde, so fleksibilna oziroma se zelo hitro odzivajo na spremembe trga. Velikost jim onemogoča doseganje ekonomij obsega, razen če se podjetje odloča za vstop na večje število trgov in tako lahko dosega tudi ekonomije sinergij. Našteti dejavniki opredeljujejo mala podjetja kot podjetniško usmerjena in na različna stanja odzivna podjetja.

Mnogi vidijo globalni trg kot ekskluzivni teritorij, kjer delujejo samo velike multinacionalke, a temu ni tako. Mala podjetja imajo v primerjavi z velikimi številne prednosti na področjih, ki jih velika podjetja težje obvladujejo in pokrivajo. Majhnost na mednarodnem trgu pomeni večjo odzivnost, hitrost, prilagodljivost, sposobnost hitrejše prepoznave potreb porabnikov in tudi večjo predanost doseganju rasti in preživetju na mednarodnem trgu. Podjetja, kot so slovenska, potrebujejo velike trge za doseganje boljših rezultatov, zato je internacionalizacija nekaj čisto samoumevnega glede na velikost slovenskega trga. Pripravljenost podjetja na internacionalizacijo pomeni, da lahko le-to uspešno implementira vse sprejete odločitve in ugotovitve ter da ima dovolj vseh vrst znanj in virov. Seveda se mora podjetje na internacionalizacijo ustrezno pripraviti. Tako ima možnost, da vstopi na tuji trg, ko je na domačem trgu pridobilo ustrezno moč, čemur rečemo organska rast podjetja, ali pa že ob ustanovitvi podjetja usmeri svoje vire in sredstva na več trgov ter se sproti uči delovati na izbranih trgih. Govorimo lahko tudi o dimenzijah internacionalizacije z vidika stopnje kontrole, stopnje tveganja in potrebnih virov ter potrebnega znanja (Benito & Welch, 1994, str. 7). Teorija predlaga za mala podjetja postopen in osredotočen prodor na izbrane trge. Postopen prodor na omejeno število trgov takšnemu podjetju omogoča specializacijo na teh trgih, oblikovanje močne distribucijske mreže, učinkovito upravljanje izvoznih aktivnosti in s tem razvoj izvoznih aktivnosti na najvišjo raven (Brouthers, Nakos, Hadjimarcou & Brouthers, 2009, str. 24).

Odločitev za internacionalizacijo in vstop na hrvaški trg z ajurvedskim nadomestkom kave (v nadaljnjem besedilu kavovina) izhaja iz številnih dejstev, ki jih kot študent poslovnih ved in prihodnji menedžer ter podjetnik poznam. Vstop na hrvaški trg je prvenstveno upravičen zaradi naše skupne zgodovine in dejstva, da bo Republika Hrvaška junija 2013 vstopila v EU, s čimer bo delovanje na trgu bistveno olajšano. Prvi steber moje odločitve torej predstavlja

naša skupna zgodovina in s tem psihološka, fizična ter kulturološka bližina. Naslednje dejstvo ali steber odločitve je pozitivna percepcija kavovin s strani hrvaškega potrošnika. Tretji steber odločitve o internacionalizaciji temelji na **inovaciji** (Ruzzier & Mlakar, 2011, str. 3). Trg, ki šteje nekaj več kot štiri milijone prebivalcev, je premajhen, da bi bila prodaja na trgu dobičkonosna, zato bodo naslednji koraki usmerjeni na druge trge bivše Jugoslavije, ki so dolgoročno dobičkonosni. Četrti steber odločitve je tako pogled v prihodnost oziroma dolgoročna usmerjenost. Na osnovi teh štirih stebrov je moja odločitev stabilna, kar dokazujem v naslednjih poglavjih.

1.1 PROCES INTERNACIONALIZACIJE

Internationalizacija je fenomen, ki se intenzivno raziskuje zadnjih nekaj desetletij, in to z različnih vidikov: od organizacijskih teorij do trženja, strateškega menedžmenta in raziskav malih podjetij. Je hkrati sinonim za geografsko ekspanzijo ekonomskih aktivnosti čez državne meje, predvsem z vidika količin (Ruzzier, 2005, str. 9–10). Za katero koli aktivnost in dosego cilja je potrebna motivacija posameznika ali organizacije, da vztrajno sledi svojim ciljem ne glede na ovire, s katerimi se sooča na svoji poti (Czinkota & Ronkainen., 2001, str. 147). Seveda je za dosego ciljev potrebna tudi velika mera discipline in doslednosti. Disciplina pa je rezultat nujnosti oziroma se pojavi, kadar se posameznik ali organizacija znajde na točki, ki zahteva spremembo obstoječega stanja. Tako je malo podjetje soočeno s stanji, ki zahtevajo disciplino, če želi preživeti na trgu. Dodatno bi lahko proces internacionalizacije podjetja poimenovali kot proces vzpostavljanja odnosov (Kearney & Nour, 2004, str. 1–2). Te odnose vzpostavljamo s široko paleto organizacij in posamezniki, kot so kupci, konkurenti, posredniki, banke, predstavniki vlade in podobno, da bi dobili celovito sliko o stanju na trgu (Gilmore, Carson & Rocks, 2006, str. 1).

Dinamičnost (angl. *Management dynamism*) in **zavezanost menedžmenta** (angl. *Management commitment*) sta ključni za prvi korak podjetja k mednarodnim operacijam (Czinkota & Ronkainen, 2001, str. 74). Menedžerji, ki so mednarodno zelo uspešni, izkazujejo karakterne lastnosti, kot sta aktivnost in agresivnost, in kažejo visok nivo mednarodne orientiranosti (Sousa, Ruzo & Losada, 2011, str. 1). Zavezanost ali tudi predanost menedžmenta je kritična, saj je za prodor na mednarodne trge potrebno veliko aktivnosti za razvoj trga, občutljivosti za kulturološke razlike in veliko inovativnosti (Avlonitis & Salavou, 2007, str. 3). Prvi korak k razvoju mednarodne zavezanosti je zavest o obstoju poslovnih priložnosti na mednarodnem trgu. Treba je določiti stopnjo in čas internacionalizacije ter se odločiti, ali bo podjetje na samem začetku mednarodne trge pokrivalo selektivno ali bo pokrivalo celoten trg. Raziskovalci so ugotovili, da je negotovost domačega trga glavni motiv za internacionalizacijo pri podjetnikih iz Grčije (Dimitratos, Lioukas & Carter, 2004, str. 17). Zavedati pa se moramo, da se celostna mednarodna orientiranost ne razvije čez noč, ampak je za razvoj potreben čas. Menedžment se odloča za mednarodno aktivnost, kadar je ustrezno stimuliran. Obstaja vrsta motivacij, ki silijo

posameznike ali podjetja, da delujejo mednarodno. Brenčič in Hrastelj (2006b) navajata tudi **evolucijo okolij**, ki silijo udeležence, da začenjajo trženjsko filozofijo zares udejanjati. Tako številni avtorji, kot so Czinkota, Ronkainen in Hollensen, pišejo o **proaktivnih in reagibilnih motivatorjih**. Brenčič in Hrastelj (2006b) med drugim pravita, da obstajajo številni razlogi, zakaj podjetje mednarodno posluje: domači trg je zasičen, s tem odgovorimo tekmečem, ki poslujejo na našem trgu, razširjamo trge za nove izdelke, za katere je domači trg premajhen, zmanjšamo nihanja v prodajah, pridobivamo redke tuje vire in podobno (Brenčič & Hrastelj, 2006b, str. 15). Proaktivni motivatorji so tisti, na osnovi katerih samoiniciativno sprejmemo strateške spremembe, reagibilni motivatorji pa so tisti, ki se kažejo kot odziv in adaptacija podjetja na zunanje dejavnike. Naj na kratko omenim samo še vladne **izvožno-promocijske programe**, ki se razlikujejo od države do države, a imajo isti cilj: izboljšanje strateškega položaja in učinkovitosti domačih podjetij na tujem. Pravilna izbira programov zahteva natančno določeno strategijo vstopa na trg, tržno strategijo in poznavanje vseh potrebnih virov in znanja za uspešno delovanje na izbranem tujem trgu (Leonidou, Palihawadana & Theodosiou, 2011, str. 2).

Z vidika *ajurvedske kavovine* si sledijo naslednji **proaktivni motivi**:

- prodor na trge bivše Jugoslavije.
- možnost razširitve posla z večjim izdelčnim spletom,
- izkoriščanje psihološke bližine,
- inovativen izdelek,
- pozitivno dojetje kavovin na hrvaškem in celotnem trgu bivše Jugoslavije,
- dolgoročno doseganje ekonomij obsega in sinergij skozi delovanje na celotnem trgu bivše Jugoslavije,
- razširitev EU in odprava carinskih ter necarinskih ovir,
- znanje menedžmenta.

Reagibilni motivi si sledijo v naslednjem zaporedju:

- majhnost kot slabost,
- razširjanje na več trgov zaradi upiranja konkurenci,
- zasičenost domačega trga,
- majhnost domačega trga,
- podaljševanje življenjskega cikla izdelka.

1.2 TEORIJE INTERNACIONALIZACIJE

Kot so se skozi čas razvijali ekonomija in načini poslovanja, se je razvijal in rasel koncept internacionalizacije – najhitreje ob podpori globalizacije (Czinkota & Ronkainen, 2001). Teorije obravnavajo ključno vprašanje: »Na kakšen način vstopiti na tuji trg?« Nekatere teorije razlagajo o postopni rasti, spet druge podpirajo hitro razširitev poslov na več trgov. Način, ki si ga izbere lastnik podjetja/menedžer, je prvenstveno odvisen od osebnostnih lastnosti lastnika podjetja/menedžerja, ki določajo, v kolikšni meri je ta pripravljen sprejemati tveganja in v kolikšni meri je pripravljen sodelovati z drugimi udeleženci na trgu, vse to pa je seveda odvisno od interesov lastnika podjetja/menedžerja. Šele potem se obravnava razpoložljivost vseh vrst virov.

Namen naloge ni predstavljati teorijo internacionalizacije, ampak predstaviti proces internacionalizacije z vidika malega podjetja, ki želi na hrvaškem trgu prodajati kavovino. Iz tega razloga navajam samo dve teoriji internacionalizacije, ki se odražata v pričujoči nalogi: stopenjski **model rasti Uppsala** (angl. *Uppsala School Model*) in t. i. **teorija kvantnih skokov** (Brenčič, Lisjak, Pfajfar & Ekar, 2006a, str. 21). Uppsala model rasti predstavlja stopenjski model vstopa na tuje trge v povezavi z naraščanjem naklonjenosti in zavezanosti podjetja k mednarodnim poslom. Z druge strani pa se v sodobnem času ustanavljajo podjetja (angl. *born globals*), ki že od svoje ustanovitve vse svoje posle usmerjajo na več trgov in delujejo internacionalno. Predvsem gre za majhna in srednje velika podjetja, ki svoja specifična znanja ali izdelke izkoriščajo za širše poslovanje (Gabrielssona, Kirpalania. Dimitratos, Solberg & Zucchella, 2007, str. 3). Kot že omenjeno, sta ta dva modela pomembna za mojo nalogo, saj se v prvi točki internacionalizacije odločam za postopen vstop na tuje trge, in sicer najprej na hrvaški trg, v svoji viziji pa razložim, da je naslednji korak vstop na vse druge trge bivše Jugoslavije. Tega koraka v nalogi ne obravnavam, saj predstavlja zgolj možnost oziroma pogled v prihodnost.

2 IZBIRA TRGA

Informacija je ključna sestavina te odločitve. Mednarodne trženjske raziskave so tako dejansko usmerjene v odkrivanje povezav med državami in vsemi potrebnimi viri za internacionalizacijo podjetja. Kadar govorimo o internacionalizaciji na enega ali več trgov, je v drugi točki, torej točki *izbira trga* ali trgov, treba razvrstiti trge glede na njihov tržni potencial, konkurenco, politična tveganja, uvozne omejitve in kulturne oziroma psihološke omejitve (Hollensen, 2011). Med vsemi dejavniki, skladno z navedeno raziskavo, pa izvozniki ocenjujejo, da sta najbolj pomembna tržni potencial (angl. *Market potential*), ki se nanaša na plačilno sposobnost in naravo konkurence, ter pravno okolje, kot na primer uvozne omejitve (angl. *non-tariff and tariff barriers*) (Robertson & Wood, 2001, str. 1).

2.1 MAKRO ANALIZA

Ločimo tri primarne dejavnike panoge: vplivi konkurence v panogi, vplivi celotnega makro okolja podjetja in vplivi ali možnost zavezništev z vsemi člani v poslu (Afuah, 2004, str. 3). Velika, srednja in mala podjetja spremljajo demografske, gospodarske, naravne, tehnološke, politično-pravne in družbeno-kulturne spremembe okolij domačih in mednarodnih trgov. Sledi predstavitev PEST analize na osnovi sekundarnih podatkov.

DEMOGRAFSKO OKOLJE: Hrvaška je srednje razvita država, glavno mesto je Zagreb. Njena površina znaša 56.610 kvadratnih kilometrov in ima vključno s 718 otoki dobrih 5.800 kilometrov obale. Ima 4,5 milijona prebivalcev. V državi se uporablja metrični sistem, denarna enota je hrvaška kuna. 57 % prebivalcev živi v mestih. Hrvaška je članica WTO in ima sklenjene bilateralne prostotrgovinske sporazume z 38 državami, tako da 80 % trgovine poteka po teh pogojih (Predstavitev države, 2012).

PRAVNO-POLITIČNO OKOLJE: Hrvaška je v političnem smislu predsedniška parlamentarna demokracija in je administrativno razdeljena na 20 županij. Izvršilno vejo oblasti predstavlja predsednik, ki je izvoljen za petletno obdobje. Zakonodajno vejo oblasti predstavlja enodomni parlament oz. sabor s 153 poslanci, ki so izvoljeni s strankarskih list. Hrvaška bo predvidoma junija 2013 postala članica EU, zato je vsa ekonomska politika usmerjena k izpolnitvi tega cilja. Julija 2011 je hrvaška vlada sprejela gospodarsko-fiskalne napovedi za obdobje 2012–2014. Vlada si bo prizadevala postopno zviševati gospodarsko rast, ki naj bi v letu 2014 dosegla že 4 %. Glavni vladni proti recesijski ukrep je, da skupaj s Hrvaško narodno banko poskrbi za povečanje likvidnosti z znižanjem obveznih rezerv, vendar bo to verjetno le malenkostno povečalo rast kreditov. Dolgoročni vladni cilj je ustvariti ugodno poslovno okolje, ki bo privabljalo tuje naložbe (Predstavitev države, 2012).

GOSPODARSKO OKOLJE: storitveni sektor prispeva skoraj 70 % BDP-ja in zaposluje približno 65 % aktivnega prebivalstva. V storitvenem sektorju je najpomembnejši turizem, ki je v polnem razcvetu. Poleg turizma so pomembne storitvene dejavnosti tudi trgovina, transport in logistika. V letu 2012 naj bi se gospodarska rast zvišala za 2,5 %, v letu 2013 pa naj bi dosegla 3,1 %. Minimalna bruto mesečna plača na Hrvaškem je v letu 2011 znašala 381 EUR. Povprečna mesečna bruto plača je septembra 2010 znašala 1004 EUR (Predstavitev države, 2012).

DRUŽBENO-KULTURNO OKOLJE: Hrvati so zelo družaben narod, v zadnjem času pa se v poslovnem svetu povečuje zadržano uradno vedenje. Hrvaški poslovni partnerji si prizadevajo ustvariti vtis zahodne učinkovitosti, kar jim včasih ne uspe popolnoma, saj se še vedno spopadajo z administrativnimi ovirami. Sejmi so del običajnega poslovnega življenja in zelo »uporaben« način srečevanja novih poslovnih partnerjev ter utiranja poti na nove trge. Glavno prizorišče sejmov je Zagreb, čeprav se sejmi odvijajo tudi v Reki, Splitu in Osijeku. Uradni jezik je hrvaški. Poslovni jezik je angleščina, ki se uporablja predvsem v Zagrebu. Na

obali dobro govorijo italijansko in nemško. Promocijska gradiva in materiale je treba vedno in obvezno pripraviti v hrvaškem jeziku (Predstavitev države, 2012).

TEHNOLOŠKO OKOLJE: uporaba spleta in elektronske pošte je dokaj razširjena, uporabnikov spleta je več kot milijon. Vodilni spletni ponudnik je T-Com (del skupine Hrvatske Telekomunikacije, d. d.), ki je hkrati največji ponudnik storitev fiksne telefonije. Kljub razširjenosti uporabe spleta pa elektronsko poslovanje še ni v široki uporabi. Splet kot tržna pot še ni doživel svojega razcveta, saj se po tej tržni poti proda le majhen delež blaga in storitev, kljub temu da je vlada Republike Hrvaške sprejela ustrezno zakonodajo na tem področju (Predstavitev države, 2012).

2.2 MIKRO ANALIZA

Mikro okolje predstavlja tako podjetje kot podjetnika, ki sta združena ali povezana s kupci, konkurenti, dobavitelji in drugimi udeleženci, ki so del poslovnega okolja. Ruzzier (2005) opredeljuje mikro okolje kot kompleksno (lahko tudi globalno) mrežo, sestavljeno iz interakcij med podjetniki in podjetji z namenom izmenjave virov.

DEJAVNOST: trgovina – distribucijska trgovina zavzema pomembno mesto v skupnem gospodarstvu Hrvaške, saj zajema 35 % celotnega hrvaškega gospodarstva. V dejavnosti posluje 37 % gospodarskih oseb, zaposlenih je okoli 15 % od vseh zaposlenih v gospodarstvu Republike Hrvaške. Odrprtost trgovine je dokazana tudi s prisotnostjo trgovinskih verig (Gospodarstvo, 2012). Kot je razvidno iz Priloge 2, ki kaže rast prodaje v sektorju kave in čajev na Hrvaškem v obdobju 2006–2010 in napoved prodaje do leta 2015, lahko sklepamo, da se bo tudi delež prodaje obravnavanega nadomestka kave povečeval do leta 2015, saj bodo moje aktivnosti usmerjene v pridobivanje čim večjega deleža obstoječih porabnikov kave. V prilogi 3 prikazujem SWOT analizo trgovine na drobno na Hrvaškem

KONKURENCA: novembra 2011 sem opravil opazovanje trgovin Bio & Bio, DM, Konzum, Plodine in Billa, ki sem ga 17. 3. 2012 v teh istih trgovinah ponovil in prišel do enakih ugotovitev. Namen raziskave je bil *ugotoviti in spoznati konkurenčne znamke kavovin, pestrost in urejenost eko/bio trgovskih polic ter glede na ugotovljeno raznolikost znamk kavovin v ponudbi sklepati na percepcijo trgovcev o kavovinah*. V nadaljevanju podajam ugotovitve opazovanja, ki sem ga 17. 3. 2012 izvedel v Zagrebu.

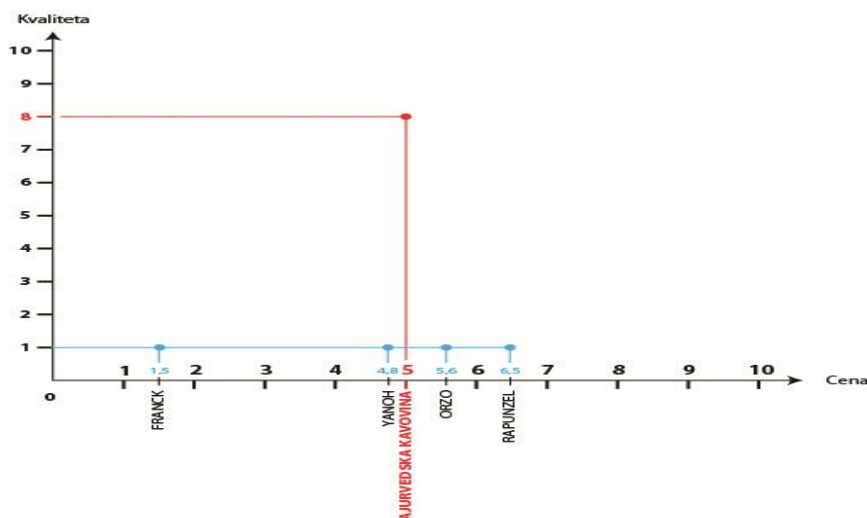
V trgovskih verigah Konzum, Plodine in Billa so v ponudbi samo kavovine, ki jih proizvaja Franck, in sicer **Bianka – 100 % cikorijska, Bianka classic, Divka, Kneipp, Seka, Kavovina za fino bijelo kavu**. Vse kavovine so pakirane po 250 g, kar naj bi zadostovalo za približno 20 skodelic kave. Povprečna cena je 1,5 EUR. Kavovine sestavlja različno razmerje ječmena in cikorijske. Tako ječmen kot cikorijska zelo ugodno vplivata na prebavo.

Obiskal sem tudi trgovini Bio & Bio in DM. V obeh trgovinah se pojavljajo isti konkurenčni izdelki. Najprej bom podal osnovne podatke za nadomestek kave znamke **Yannoh**. Glavna

sestavina tega konkurenčnega izdelka je ječmen, vsebuje tudi riž, cikorijo in žir. Obstajata dve vrsti pakiranja: v vrečki, katere količina je 250 g, in v škatlici, ki je pakirana v dveh različnih količinah, in sicer po 120 g, kar zadostuje za 80 skodelic kave, in po 30 g, kar zadostuje za 25 skodelic kave. Cena 250-gramskega pakiranja je 11,16 EUR, cena 120-gramskega pakiranja je 7,57 EUR, cena najmanjšega, torej 30-gramskega pakiranja, pa je 4,8 EUR. Naslednji proizvajalec nadomestka kave je italijanski proizvajalec **Orzo pronto**. Vsebina nadomestka je čisti ječmen in je pakirana v embalaži po 120 g, kar naj bi zadostovalo za 80 skodelic kave. Cena 120-gramskega pakiranja je 5,66 EUR. Tretji nadomestek kave se prodaja pod znamko »**Rapunzel**« in je nemškega izvora. Glavni sestavini sta tudi v tem primeru ječmen in ječmenov slad, vsebuje pa tudi zelo malo cikorije in fig. Pakiranje je 100-gramsko in se prodaja po ceni 5,90 EUR.

Naša širša konkurenca so vsi napitki, a se osredotočam na segment kave. Po analizi obravnavanih treh konkurenčnih izdelkov in izdelkov podjetja Franck, ki ima v segmentu kave in kavnih napitkov monopolni položaj, ugotavljam, da v segmentu kave in kavnih nadomestkov nimamo pravega konkurenta, saj ima naša kavovina bistvene konkurenčne prednosti. Te prednosti so kakovost (v smislu add values ali dodatne funkcionalne vrednosti), cena glede na kakovost, aroma in okus kave, kot zadnji, a ne manj pomembni, pa sta osebna prodaja in svetovanje.

Slika 1: Grafični prikaz percepcije ajurvedske kavovine v primerjavi s konkurenčnimi izdelki, cena glede na kakovost



Cena je na osi x in znaša 1–10 EUR. Kakovost je na osi y in jo merim s številom za zdravje funkcionalnih značilnosti ter je prav tako opredeljena z vrednostjo 1–10. Iz grafa je razvidno, da se konkurenčni izdelki razlikujejo zgolj po ceni, ne pa tudi po kakovosti, pri čemer ima ajurvedska kavovina absolutno prednost. Ajurvedska kavovina ima poleg osnovnih hranljivih vrednosti in vsebnosti cikorije, ki pozitivno vpliva na prebavo, še sedem dodatnih funkcionalnih značilnosti.

POSREDNIKI: v nalogi obravnavam posrednike, in sicer trgovine DM, verigo trgovin zdrave hrane BIO & BIO, Konzum Plodine in Billo. Vsi posredniki so na hrvaškem trgu

prisotni več let in ga zelo dobro poznajo, zato pričakujem dobre rezultate pri prodaji – seveda ob podpori intenzivnega oglaševanja.

Po opravljenem opazovanju vseh trgovin ugotavljam, da imajo vse enote trgovskih verig svoje ekokotičke ali police, ki so namenjene ekoizdelkom. Urejenost, velikost in pestrost ekokotičkov je odvisna od velikosti posamezne enote. Torej, večja kot je enota posamezne trgovske verige, večji prostor na trgovskih policah je namenjen ekoizdelkom in tudi urejenost teh polic je boljša. Odločil sem se, da bom svoj izdelek prodajal samo v večjih trgovskih centrih, kjer bo imel dovolj prostora, da se uspešno predstavi in prodaja. Te ugotovite ne veljajo za verigo trgovin zdrave hrane BIO & BIO, saj imajo v teh trgovinah nadomestki kave dober prostor na policah in so v večini primerov razporejeni v višini oči, kar zelo pospešuje prodajo.

KUPCI: kupna moč hrvaškega potrošnika pada, pri čemer je svetovna kriza situacijo samo še poslabšala. Hrvati imajo močno zakoreninjeno tradicijo pitja kave – kultura pitja kave, kavnih napitkov in nadomestkov je torej močno razvita. Na pozitivno dožemanje kavnih nadomestkov oziroma kavovin je bistveno vplival Franck, ki je ob svoji ustanovitvi najprej proizvajal le kavovine. Iz raziskave, ki jo je opravil Starbucks, je razvidno, da se mu naložbe ne obrestujejo, saj koncept prodaje kave »TO GO« med Hrvati ni dobro sprejet (Starbucks ipak ne dolazi u Hrvatsku! Za sad, 2012). Dovolj pove tudi podatek, da povprečna poraba kave na prebivalca znaša 5,1 kg na leto (Svjetska potrošnja, 2012). Po razpadu nekdanje Jugoslavije si je Franck ustvaril monopolni položaj na hrvaškem trgu in vpliven položaj na sosednjih trgih. S svojim monopolnim položajem močno vpliva na razvoj preferenc hrvaških potrošnikov in prek tega vpliva na razvoj lojalnosti Francku. Hrvaški potrošnik je v današnjem času zelo lojalen obstoječim izdelkom in ima dokaj velik odpor do izdelkov tujega porekla.

Raziskava, ki so jo izvedli na Hrvaškem v štirih srednjih šolah in na štirih fakultetah, je zajela mlado populacijo potrošnikov ($n = 1035$) v starosti 14–30 let. Raziskali so percepcijo mladih potrošnikov o funkcionalni hrani (angl. *Functional food*). Funkcionalna hrana ali hrana s funkcijo je tista hrana, ki ima poleg običajnih hranilnih vrednosti tudi dodatne pozitivne vplive na zdravje človeka, kot na primer zmanjševanje možnosti srčne kapi, zmanjševanje ravni holesterola, pozitiven vpliv na živčni sistem in tako dalje. Raziskava je pokazala, da je 40 % anketiranih seznanjenih s pojmom funkcionalna hrana. 75 % anketiranih je že kupilo tovrstno hrano (od tega jih 35 % niti ni vedelo, da gre za funkcionalno hrano), 25 % anketiranih pa je rednih porabnikov te hrane. Največkrat so tovrstne izdelke kupili v supermarketih, šlo pa je predvsem za mlečne izdelke. Mladim kupcem sta najbolj pomembna okus in razmerje med ceno in kakovostjo. Polovica anketiranih bo v prihodnje še kupovala funkcionalno hrano, ena tretjina anketiranih pa ni prepričana glede nakupa le-te v prihodnje (Markovina, Čačić, Kljusurič in Kovačić, 2011, str. 11–13).

V trgovski verigi Konzum pravijo, da je njihov tipični kupec in hkrati glavni segment ženska v starosti 25–55 let, ki v povprečju porabi 25 HRK na obisk trgovine. Nadalje navajajo, da se življenjski in porabniški standard kupcev povečujeta z rastjo gospodarstva in BDP-ja na prebivalca. Z rastjo razpoložljivega prihodka postajajo kupci bolj zahtevni in izobraženi, to pa

zahteva bolj prefinjene trženjske strategije, katerih implementacija temelji na individualnem pristopu do čisto vsakega kupca (Wray, 2005, str. 2).

3 STRATEGIJE VSTOPA NA TRG

V osnovi lahko podjetje izbira med petimi strategijami vstopa na trg. Te strategije so: posredni izvoz, neposredni izvoz, podelitev licence, skupna vlaganja ali neposredna vlaganja (Ruizzier, 2005, str. 58). Vsaka strategija predstavlja različne ravni tveganja, nadzora, zavezanosti in dobičkonosnosti. Odločil sem se za strategijo **skupna vlaganja**. Pri tej strategiji gre za oblike zavezništev ali partnerstev, kjer dve ali več podjetij ustanovi nov subjekt za izvedbo učinkovitih ekonomskih aktivnosti. Dogovor temelji na predpostavki, da dve ali več podjetij lahko zagotovi komplementarne konkurenčne prednosti za ustanovitev in delovanje novega podjetja. Skupna vlaganja vključujejo proizvodnjo, trženje ali dogovore o raziskavah in razvoju (R & R). Ne glede na obliko vstopa na trg je pomembna osredotočenost na trg (angl. *Market orientation*), saj le-ta odraža organizacijsko kulturo, ki se osredotoča na kupca, konkurenco, notranjo funkcionalnost in odzivnost, kar vodi do uspeha (Raju, Lonial & Crum, 2011, str. 1)

Skupno vlaganje je prva izbira zaradi pomanjkanja denarnih, materialnih in vodstvenih virov. Na Hrvaškem sem v dobrih odnosih z lokalnim izkušenim trgovcem, s katerim bom ustanovil podjetje, prek katerega bom prodajal svoj izdelek. Sklepam lahko, da so preference hrvaškega potrošnika zaradi geografske bližine in skupne zgodovine zelo podobne slovenskemu potrošniku.

V povezavi s prvo in drugo točko te naloge je pomembno omeniti naslednje: danes se ne sprašujemo več, če naj se internacionaliziramo, ampak nas zanima, kdaj in kako vstopiti na druge trge. Številne študije obravnavajo časovni vidik vstopa na trg in iz nekaterih študij je razvidno, da je zgodnji vstop na tuje trge lahko povezan z višjo dobičkonosnostjo, na drugi strani pa je povezan tudi z veliko »smrtnostjo« mladih podjetij. Odnos med *časom vstopa na trg in učinkovitostjo* je odvisen od stanja na trgu, s katerim se sooča podjetje (Le´vesque & Shepherd, 2004, str. 32)

4 OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA PROGRAMA ZA HRVAŠKI TRG

Oblikovanje trženjskega programa za hrvaški trg pomeni obravnavati tradicionalni trženjski splet 4P-jev. V naslednjih točkah torej obravnavam izdelek (angl. *product*), ceno (angl. *price*), tržne poti (angl. *place*) in komunikacijo (angl. *promotion*). Trženjski splet 4P-jev obravnavam s teoretičnega vidika, ki ga zaključim s svojo percepcijo posameznega elementa glede na ajurvedsko kavovino. V sklepu naloge se moji zaključki primerjajo z rezultati ankete in oblikujejo se prilagojene rešitve. Z vidika celotnega trženjskega programa se na mednarodnem trgu soočamo s fenomenom standardizacija in/ali adaptacije. Zagovorniki

standardizacije jo spodbujajo na osnovi procesa globalizacije, spet na drugi strani pa zagovorniki adaptacije pravijo, da je treba ne glede na učinke globalizacije elemente trženjskega spleta prilagajati trgom, saj so le-ti različni (Theodosiou & Leonidou, 2002, str. 142).

4.1 IZDELEK

Izdelek ali storitev je tista stvar, za katero ocenimo, da jo trg potrebuje ali pa na trgu že obstaja in lahko mi ta izdelek in/ali storitev ponudimo v boljši različici ali ceneje. Izdelek kot tak ima svoje dimenzije, le-te pa so: jedro izdelka ali koristi izdelka, ki ga predstavljajo funkcionalne značilnosti, učinkovitost, ocenjena vrednost, tehnologija in druge. Atributi izdelka so: kakovost, embalaža, oblika, velikost in barvne verzije, država porekla, cena in osebje, ki ga prodaja. Vsak izdelek pa za uspešno prodajo ali celovito nastopanje na trgu zahteva podporo storitev. Storitve se razlikujejo glede na izdelek, v osnovi pa zajemajo: dostavo, vgradnjo, jamstva, poprodajne storitve, rezervne dele, svetovanje in druge. Kadar izdelek prodajamo na več trgih, ga lahko glede na značilnosti trga standardiziramo za ves trg ali pa po značilnostih trgov adaptiramo.

Od vseh elementov trženjskega spleta se pri izdelku poskuša uveljaviti čim več standardizacije. Podjetja želijo s tem doseči ekonomije obsega, čim hitreje plasiranje izdelka na trg, sploh glede na vse krajšo življenjsko dobo le-tega, zagotovitev standardov kakovosti. Glede na kulturološke značilnosti se deloma diferencirata znamka in embalaža. Diferenciacija poprodajnih storitev in jamstev se prilagaja značilnostim trga (Hollensen, 2011). Osnova vsakega novega izdelka so potrebe potrošnikov, in to ne glede na to, ali gre za domači ali tuji trg. Za tehnološko napredne izdelke je čas ključnega pomena, saj se tehnologija spreminja iz dneva v dan, tako pa se tudi življenjska doba izdelkov, ki temeljijo na visoki tehnologiji, hitro krajša. Za podaljšanje življenjske dobe izdelka je pomembno tudi ustrezno pozicioniranje le-tega. Neustrezno pozicioniranje podjetja ne pripelje nikamor, kar pomeni, da je trženje izdelka brez ustrezne pozicije nesmiselno. Pozicioniranje izdelka je ustvarjanje zaželenega slovesa izdelka pri kupcih. Le redko podjetje pusti, da se pozicija izdelka oblikuje brez njegovega posredovanja. Seveda proces pozicioniranja izdelka ni tako enostaven, kot se zdi na prvi pogled, saj podjetja pri tem uporabljajo tudi algoritme, kot so PRODSRCH ali GA SEARCH (Gruza & Klemz, 2001, str. 622).

Vrednost znamke (angl. *Brand equity*) je dodana vrednost, ki jo izdelku doda znamka. Na hrvaškem trgu sta Ekonomski institut Zagreb in Ekonomska fakulteta Zagreb opravila telefonsko raziskavo na 429 anketirancih, in sicer za pet proizvodov, med drugim tudi za kavo. Merili so substitucijo izdelkov (angl. *measure of substitutability*). Rezultati ankete so pokazali, da ima največji tržni delež Franck in znaša 56 %, prav tako pa ima tudi največjo vrednost znamke. Skladno s to raziskavo se potrjujejo ugotovitve opazovanja, ki sem ga opravil v Zagrebu 17. 3. 2012, na osnovi katerega sem sklepal, da bo moj največji konkurent prav Franck (Rajh, Vranašević & Tolić, 2003, str. 264).

Pozicioniranje izdelka je odvisno tudi od dejavnika porekla blaga in vpliva le-tega (angl. *Country-of-origin effects*). Na percepcijo blaga poreklo le-tega močno vpliva. Blago iz nekaterih držav je visoko cenjeno, medtem ko za druge države to ne velja, zato se morajo proizvajalci blaga iz teh držav za uspešno prodajo na tujih trgih potruditi pri oblikovanju uspešne distribucijske mreže. Tako je pomembno natančno ugotoviti percepcijo potrošnikov o izdelkih določenega porekla in kako se ti izdelki razlikujejo od drugih (Brodovsky, Tahn & Meilich, 2004, str. 744).

Ajurvedska kavovina temelji na starodavni indijski medicini. Ocenjujem, da je Ajurveda kot taka za hrvaškega potrošnika še velika neznanka, a to za mojo nalogo ni tako pomembno. Lahko bi sklepali, da indijske izdelke enačijo s kitajskimi, ki imajo ne glede na napredek kitajskega gospodarstva še vedno slabo percepcijo pri potrošnikih zahodnega sveta. Percepcija izdelkov iz Indije je zato pomembna tudi za mojo nalogo. V anketi je postavljeno vprašanje, v katerem anketiranci ocenjujejo indijske izdelke z vidika devetih spremenljivk. Rezultate analize prikazujem v točki analiza in interpretacija rezultatov.

Oblikoval sem naslednjo izjavo o pozicioniranju (angl. *positioning statment*) *ajurvedske kavovine*:

Vsem, ki sledijo zdravemu načinu življenja, ajurvedski nadomestek kave predstavlja izdelek, ki ni zgolj nadomestek kavi, ampak zagotavlja krepitev duševnega kot tudi fizičnega zdravja, saj vsebuje zdravilna zelišča naravne pridelave.

4.2 CENA

Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek; druge prvine ustvarjajo stroške. Cena je obenem tudi najbolj prožna prvina trženjskega spleta, saj jo je za razliko od lastnosti izdelka ali tržnih poti moč na hitro spremeniti. Istočasno pa cena in s tem cenovna konkurenca predstavljata glavni problem za tržnike. Podjetja določajo cene na različne načine. Ob upoštevanju treh sestavin cene (3C), ki so: povpraševanje, stroškovne funkcije in cene pri konkurenci, lahko podjetje določi svojo ceno. Stroški predstavljajo spodnjo cenovno mejo. Cene pri konkurenci in cene nadomestnih izdelkov služijo podjetju za orientacijo pri določanju cene. Mnenje kupcev o izrednih lastnostih izdelka, ki ga podjetje ponuja, postavi zgornjo cenovno mejo. Podjetja rešijo problem oblikovanja cen z izborom metode določanja cen, ki vsebuje eno ali dve prej omenjeni komponenti. Te metode so: določanje cen na osnovi pribitka (angl. *mark-up*), določanje cen na osnovi ciljnega donosa, določanje cen na osnovi zaznane vrednosti pri porabniku, določanje cen po načelu »več vrednosti za manj denarja«, določanje cen na osnovi trenutnih cen na trgu in določanje cen ob ponudbi na natečaju (Kotler, 2003, 480). Cena je del trženjskega »miksa« in mora biti povezana z drugimi elementi oz. s 3P-ji. Razumljivo je, da se metode oblikovanja cen na domačem trgu

razlikujejo od metod oblikovanja cen za mednarodni trg. Na domačem trgu se vsem stroškom izdelka enostavno doda marža, medtem ko se na tujem trgu soočamo z dejavniki tečajev, obrestnih mer, inflacijo, metodami financiranja in drugimi. Strategije oblikovanja cen za mednarodni trg se po Hollensenu delijo na naslednje strategije: pobiranje smetane (angl. *Skimming*), tržna cena (angl. *Market pricing*) in cenovna penetracija (angl. *Penetration pricing*). Glede na to, da na trgu obstajajo izdelki, podobni mojemu, ocenjujem, da je najprimernejša metoda za določitev končne cene metoda *tržne cene*. S trženjskim opazovanjem ugotavljam cene izdelkov, podobne mojemu, s trženjskim eksperimentom pa percepcijo hrvaškega potrošnika o primerni ceni mojega izdelka.

Povpraševanje na Hrvaškem je cenovno elastično. Prispevki znašajo 30 % plače. Razpoložljiv dohodek je omejen. Ne glede na to je kakovost izdelkov pomemben prodajni dejavnik, predvsem med uporabniki višjega razreda. Liberalizacija trga je pritisnila na domače proizvajalce, ki so bili prisiljeni znižati cene skoraj na raven stroškov. Raven cen na Hrvaškem je v primerjavi s cenami drugih držav Zahoda visoka, kar povečuje konkurenčnost uvoženih proizvodov (Croatia Economic Studies, 2007, str. 25).

4.3 TRŽNE POTI

Kotler (2003) pravi, da so tržne poti skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo. Delo podjetij ni končano oziroma ne bi smelo biti končano, ko izdelek zapusti podjetje. Treba je razviti celosten pogled na tržne poti, torej od podjetja do končnega kupca.

Moje podjetje bo v odnosu do proizvajalca *Plants Med Laboratories Pvt. Ltd, Jaipur India, trgovec*. Ko kupimo blago, postanemo njegov lastnik in ga prodajamo naprej po tržni poti. Glede na opredeljene segmente in razumevanje trendov današnje družbe sem se odločil, da bom uporabil več tržnih poti.

Prva tržna pot je prodaja v velikih trgovskih centrih vseh obravnavanih trgovskih verig (Konzum, Plodine, Billa, DM) – *trgovina na drobno*. Po podrobni analizi prodajalnih omenjenih trgovcev sem ugotovil, da je urejenost in pestrost polic z izdelki iz skupine bio/eko in funkcionalne hrane najbolj primerna prav v supermarketih in hipermarketih, saj imajo na voljo več prostora za te vrste izdelkov. Menim, da se lahko moj izdelek ustrezno predstavi in prodaja le v večjih enotah trgovskih verig. V povezavi s trgovci na drobno izpostavljam specializirano verigo trgovin BIO & BIO z vegetarijansko in vegansko prehrano, saj je analiza pokazala, da so kavovine ustrezno predstavljene, v smislu, da imajo dovolj prostora na policah in so v višini oči.

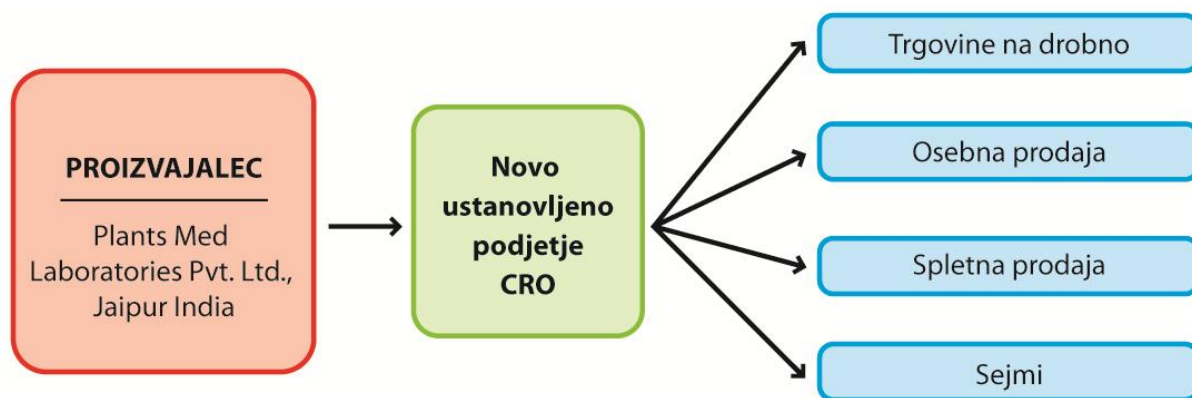
Kot sem že zapisal, zelo dobro razumem trende današnje družbe, predvsem prebivalstva v starosti 18–50 let, ki se vedno bolj povezuje prek družabnih omrežij. Najmlajša generacija vedno več časa preživlja na spletu, kar pomeni, da vsakodnevna uporaba računalnika med otroki vse bolj narašča. Dvomim, da se bodo trendi spremenili, in menim, da bo mrežna

povezanost s svetom v naslednjih desetletjih postala naravna za vse prebivalce sveta. Tako sem se zaradi nižjih stroškov distribucije, razvoja kakovostnih odnosov in prijateljstev s kupci ter uporabniki spleta, dolgoročne orientiranosti in lažje predstavitve izdelka odločil za tržno pot, imenovano **spletna prodaja**.

Zavedajoč se, da trgovci na drobno ne poznajo mojega izdelka in ga bodo na police postavili samo zato, ker ga od njih zahtevajo njihovi kupci, sem se odločil za tržno pot, imenovano **osebna prodaja**. S tem želim v okolje poslati informacijo o izdelku. Porabnike želim ustrezno izobraziti oziroma jim posredovati vse informacije o širši koristnosti izdelka. Osebna prodaja je z vidika stroškov najdražja, a je glede na lastnosti izdelka nujna, saj posredniki, torej trgovci na drobno, ne poznajo izdelka dovolj dobro, da bi ga lahko uspešno predstavili. Pa tudi narava trgovskih verig ni, da bi predstavljale posamezen izdelek, ampak to običajno opravijo najeti in izobraženi prodajni svetovalci.

Za razvoj širše prepoznavnosti med vsemi udeleženci na trgu se mi zdi neizogibno sodelovanje in predstavitve podjetja ter izdelka na **sejmih**, ki je zadnja tržna pot. Z vidika stroškov in energije je najmanj zahtevna, saj se sejmi odvijajo občasno.

Slika 2: Grafični prikaz procesa tržne poti



4.4 KOMUNIKACIJE

Izbira segmenta poteka na način, da oblikovane segmente vrednotimo tako, da ocenimo privlačnost segmenta z vidika dobičkonosnosti, velikosti, rasti in prihrankov obsega, nadalje pa ocenimo še skladnost segmenta s cilji in viri podjetja (Kotler, 1994, str. 284). Svoje potencialne potrošnike sem na osnovi poznavanja oziroma uporabe kavovin in njihove starosti razdelil v tri segmente, in sicer na: obstoječe uporabnike konkurenčnih proizvodov, mlado in srednjo populacijo ali potrošnike in starejšo populacijo ali potrošnike. Mojega izdelka ciljno občinstvo še ne pozna, so pa kavovine med hrvaškimi potrošniki dobro sprejete. Hrvaški potrošnik kavovino povezuje predvsem s proizvajalcem kave Franck in njihovo linijo kavovin, predvsem pa s kavovino Divka.

Iz zadnje ugotovitve sledi, da bo moj primarni komunikacijski cilj prepoznavnost mojega izdelka in dodanih vrednosti le-tega. V oglašnih sporočilih se bo poudarjala kakovost,

vrednost v primerjavi s konkurenčnimi kavovinami in dolgoročna koristnost kavovine za zdravje vsakega posameznika, torej njene funkcionalne vrednosti.

Idealno je, če oglasno sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, zbudi željo in povzroči dejanja. Za uspešno oblikovanje sporočila si moramo odgovoriti na naslednja vprašanja: kaj povedati, kako to logično povedati, kako zasnovati simbolni okvir in kdo naj to sporočilo posreduje. Na osnovi navedenih teoretskih usmeritev in širše koristnosti vseh treh različic sem se odločil, da pri vsaki različici poudarim samo eno in za potrošnika najbolj prepoznavno, udarno in zaželeno korist. Sporočilo pri vseh treh različicah poudarja aromo kave in kremasto teksturo. Nadalje se pri Ashwagandi poudarja pozitiven vpliv na imunski sistem in primernost uporabe za celo družino, pri Shatawari pozitiven vpliv na spolno zdravje, Brahmi pa naj bi bila najboljša opora umskim sposobnostim potrošnika. Možna sporočila ne glede na njegov vir so enostranska in dvostranska, takšno pa je tudi postavljanje vprašanj. Nekaj primerov oglasnih sporočil:

- Zagotovite zdravje svoji družini.
- Najboljši prijatelj na vaši akademski poti.
- Intimno življenje je lahko brez neprijetnih presenečenj.
- Kavovina ni kava, ima njeno aromo, a te napolni z energijo in zdravjem.
- Naša kavovina ima tisočletno tradicijo.
- Aroma kave, tekstura kapučina, a ni kava.
- Kavovina ali kava?

Za čim večji doseg porabnikov bom uporabljal tako osebne kot neosebne komunikacijske poti. Temelj trženjskega delovanja bodo osebna svetovanja in predavanja, ki jih bom organiziral za skupine ljudi, ki lahko sporočilo o mojem izdelku najhitreje pošljejo med ljudi, in to sta Hrvaška zveza nutricionistov ter Hrvaška zveza gostincev. Koncept predavanj bo zastavljen na način, da se bo za 50 najboljših gostincev in 50 znanih nutricionistov organizirala predstavitev izdelka. Pripravila se bo tudi predstavitvena stran na družabnih omrežjih. Za Hrvaško velja, da je doseg družabnega omrežja Facebook glede na celotno populacijo 33,58-odstoten, glede na populacijo spletnih uporabnikov pa 67,14-odstoten. Skupno število uporabnikov družabnega omrežja Facebook je 1.506.860 in je v zadnjih šestih mesecih naraslo za 75.740 uporabnikov. Najobsežnejša starostna skupina je skupina v starosti 18–24 let in ima 467.127 uporabnikov, sledi pa ji skupina 25–34 let, ki ima 421.921 uporabnikov (Croatia, 2012). Pri oblikovanju oglasa bom določil ciljno skupino, in sicer 18–50 let, s katero želim poleg uspešne prodaje razvijati tudi prijateljstva oziroma dolgoročne odnose. Kljub razširjenosti uporabe spleta pa se po tej poti proda majhen delež blaga in storitev (Predstavitev države, 2012). Čeprav je televizija najpomembnejši medij, se zaradi pomanjkanja finančnih sredstev v prvih treh letih poslovanja predvidoma ne nameravam

posluževati tega medija. Z vidika neosebne prodaje se bom posluževal oglaševanja v časopisih, revijah in na oglasnih panojih. Načrtujem tudi sodelovanje na sejmih po celi državi.

5 IMPLEMENTACIJA IN UPRAVLJANJE TRŽENJSKEGA PROGRAMA

Po Hollensenu v tej točki obravnavamo medkulturna prodajna pogajanja in organizacijo ter nadzor oblikovanega trženjskega programa. Z vidika moje naloge pa se mi zdi zanimiv spodnji odstavek, ki se nanaša na medkulturna pogajanja v podjetjih, ustanovljenih s pomočjo skupnih vlaganj oziroma s sodelovanjem podjetnikov iz različnih držav. Kot že omenjeno, nameravam vstopiti na hrvaški trg s pomočjo skupnih vlaganj oziroma z ustanovitvijo podjetja skupaj z lokalnim trgovcem.

Medkulturna pogajanja znotraj podjetij so kompleksen proces odnosov med dvema ali več lastniki enega podjetja, ki izhajajo iz različnih kulturnih okolij, s čimer definirajo svojo soodvisnost. Zapletenost ustanovitve in upravljanja medkulturnega podjetja (angl. *cross-cultural joint ventures (JVs)*) se odraža v procesu pogajanj, ki vodijo do ustanovitve podjetja. Ustanovitelji se soočajo z razlikami v percepciji, preferiranju, oblikah vodenja in ciljih, nagnjenosti k tveganju, soočajo se tudi s kulturološkimi razlikami, monetarnimi dejavniki, ideologijami in drugimi dejavniki. Vsi ti naštetih dejavniki ločijo medkulturna pogajanja od veliko preprostejših domačih pogajanj (Luo & Shenkar, 2002, str. 141–142).

Organizacija trženjskega programa se po Hollensenu razvija skozi čas: od tiste prve strukture, ko podjetje nastopa zgolj na domačem trgu, do tiste, ki je vse obsežnejša ali matrično oblikovana struktura, značilna za mednarodno delujoča in izkušena podjetja. Ta struktura se razvija skozi funkcijsko strukturo, nato do izdelčne strukture prek geografske strukture, zadnja stopnja pa je matrična struktura, sestavljena iz vseh prejšnjih struktur skupaj.

Zadnja in velikokrat zanemarjena točka je nadzor trženjskih programov. Nadzor ni pomemben le za oblikovanje ocene o uspešnosti trženja, ampak je zaključek cikla načrtovanja in nam zagotavlja povratne informacije za razvoj naslednjega cikla načrtovanj.

6 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

6.1 METODOLOGIJA DELA

Namen raziskave je potrditi ali zavrniti hipotezo naloge, ki se glasi: **Vstop na hrvaški trg je upravičen, saj so kavovine pri hrvaškem potrošniku dobro sprejete.** Seveda moram pridobiti ustrezne primarne podatke. Za raziskovanje oblikovane hipoteze sem uporabil anketne vprašalnike, eksperimente in opazovanja. S strukturiranimi anketnimi vprašalniki lahko ugotovim percepcijo, nakupne in potrošniške navade hrvaškega kupca z vidika kave in

kavovin. V zadnjem delu ankete so vprašanja, ki se nanašajo na eksperiment. Za potrebe eksperimenta sem v sodelovanju z oblikovalskim podjetjem Darko Kuzma, s. p., oblikoval tri predloge embalaž, ki jih anketiranec oceni z vidika različnih spremenljivk. Opazovanja se izvedejo z namenom, da se ugotovita urejenost in pestrost trgovskih polic, ki so namenjene prodaji eko-/bioizdelkov, da se prek tega lahko sklepa na percepcijo trgovcev o kavovinah, in da se spoznajo konkurenčni izdelki in trženjski splet konkurence.

Ciljna populacija, ki me zanima, so vsi Hrvati, ki pijejo kavo in kavne nadomestke. Vzorčni okvir predstavljajo vsi, ki uporabljajo splet. Za spletno raziskavo sem se odločil zaradi časovnih in finančnih omejitev ter zaradi obsežnosti ankete, za katero sem ocenil, da je neprimerna za izvedbo osebnega anketiranja. Demografski podatki zajemajo, spol, starost, stopnjo izobrazbe in število članov v družini. Anketo je izpolnilo 74 % žensk in 26 % moških. Podatek je koristen, saj vemo, da večino nakupov v gospodinjstvu opravijo ženske. Zelo sem zadovoljen s starostno strukturo anketirancev. 55 % anketirancev je starih 30–49 let, 26 % 15–29 let in 19 % 50–64 let. Na osnovi teh rezultatov lahko sklepam tudi na starejšo populacijo. Univerzitetno izobrazbo ima 45 % anketirancev, magisterij ali doktorat 10 %. 26 % anketirancev ima srednješolsko izobrazbo, vendar menim, da je med temi velika večina študentov. Višjo šolo ima 19 % anketirancev. Povprečno število članov v gospodinjstvu je tri (glej Prilogo 4, vprašanja Q37–Q40).

Anketa je sestavljena iz 40 vprašanj in vključuje tudi vprašanja, ki so vezana na eksperiment. Vprašanj, s katerimi ugotavljam nakupne in potrošniške navade ter percepcijo izdelkov iz Indije, je 21. Prednost spletnega anketiranja je v hitrosti pridobivanja podatkov. Tako je bila anketa aktivna od 19. 3. 2012 do 24. 3. 2012 in je bila izvedena s pomočjo spletnega oblikovalca anket na www.1ka.si. V času aktivnosti ankete je bilo 215 klikov na nagovor ankete, od tega je za analizo primernih 149 anket. Po oblikovanju ankete sem anketo poslal vsem znancem in sorodnikom na Hrvaškem, ki sem jih prosil, da povezavo do ankete pošljejo vsem svojim znancem in prijateljem. Povezal sem se tudi z osebo, ki ureja spletno stran www.alternativa-za-vas.com, in se dogovoril, da povezavo do ankete objavijo na svoji spletni strani in forumu.

6.2 REZULTATI ANKETE

To poglavje se deli na tri dele. V prvem delu analiziram podatke, ki se nanašajo na nakupne in potrošniške navade ter percepcijo hrvaških kupcev z vidika kave, kavovin, inovacij, ekologije izdelkov in izdelkov iz Indije. Na to področje se nanaša 21 vprašanj v anketi, ki jih v naslednjih odstavkih analiziram. Glede na obseg ankete v jedro analize vključujem tekstovno obrazložitev, kjer vsako obrazložitev oštevilčim in povežem z grafom ali vprašanjem v prilogi. Anketa je bila pripravljena v hrvaškem jeziku, vendar sem jo za namene te naloge prevedel v slovenščino.

6.2.1 NAVADE IN PERCEPCIJA

Anketa se začne z vprašanjem, ki anketiranca povpraša, kateri napitek bi si pripravil v času izpolnjevanja ankete. 61 % anketiranih bi si pripravilo enega od kavnih napitkov, od tega 24 % turško kavo, 22 % kavo iz avtomata, 11 % nadomestek kave, 29 % anketiranih pa bi si pripravilo neki drugi napitek. Med drugimi napitki prevladuje čaj s 64 %. Pitje izbranega napitka anketiranci povezujejo predvsem z okusom, navado in potrebo. 65 % anketiranih si je izbrani napitek nazadnje pripravilo na dan izpolnjevanja ankete. 76 % anketiranih pije kavo, 24 % pa jih kave ne pije. Pitje kave anketiranci povezujejo z užitkom (24 %), okusom (12 %), sprostitiv (13 %) in aromo (15 %). Navedene spremenljivke bi lahko združili, saj izhajajo iz iste potrebe. Lahko bi jih opredelili kot potrebo po dobrem psihičnem počutju in tako opredeljene predstavljajo 64 % vrednosti vprašanja. 15 % anketirancev pitje kave povezuje s potrebo, 17 % pa z navado (glej Prilogo 4, vprašanja Q1–Q5).

75 % anketirancev, ki pijejo kavo, jo pijejo vsak dan, drugi enkrat, dvakrat ali trikrat na teden. Franck je znamka kave, ki je med anketiranci najbolj popularna. Pri vprašanju, katero znamko kave kupujejo, je 40 % anketirancev odgovorilo, da kupujejo kavo Franck. To potrjuje moja predvidevanja, da je Franck moj največji konkurent. Vzrok, zaradi katerega bi prenehali piti kavo, je zdravje in ga je navedlo 60 % anketirancev, kar potrjuje zakoreninjeno tradicijo pitja kave. Glede na to, da je zdravje skoraj edini razlog, zaradi katerega bi anketiranci prenehali s pitjem kave, bi bilo v oglasnih sporočilih smiselno poudarjati predvsem zdravilne učinke ajurvedske kavovine (glej Prilogo 4, vprašanja Q6–Q8).

Vprašanja obravnavajo tudi razmerje kupca in potrošnika. Pri vprašanju, kdo v gospodinjstvu kupuje kavo, je skoraj 50 % anketirancev odgovorilo, da samo oni. Vprašanje, kdo v gospodinjstvu pije kavo, pa nam razkrije zanimivo stanje. 22 % anketirancev, ki pijejo kavo, je obenem kupec kot tudi potrošnik, saj v njihovem gospodinjstvu samo oni pijejo kavo. Kavo pa pijejo ob vsakdanjih priložnostih, torej zjutraj, po kosilu, v lokalu in ob obisku. 71 % anketirancev, ki pijejo napitek, ki so ga označili pri vprašanju Q1, ne pije nobenih drugih kavnih napitkov (glej Prilogo 4, vprašanja Q9–Q13).

32 % anketirancev je potrošnikov kavnih nadomestkov. Če sklepamo na celotno populacijo, je to tržni delež, ki predstavlja približno 1.200.000 obstoječih potrošnikov. V odgovorih prevladujejo kavovine proizvajalca Franck, in sicer Divka, Kneipp, Bianca in druge. Tudi v tem sektorju se Franck potrjuje kot največji konkurent. Prišel sem do zaključka, da ni smiselno razmišljati o revolucionarnih korakih, v smislu, da bom s svojim delovanjem na trgu izkoreninil pitje kave. Bolj primerno je sprejeti obstoječe stanje in s svojim delovanjem izdelek vključiti v vsakdanje življenje vsakega posameznika. To videnje potrjuje tudi graf (glej vprašanje Q18), ki kaže, da 48 % anketirancev namesto kave včasih popije kavovino. Sicer si želim čim večji tržni delež, a je dobro biti trdno na tleh (glej Prilogo 4, vprašanja Q16–Q18).

14. vprašanje (glej Prilogo 4) obravnava percepcijo hrvaškega potrošnika z vidika inovacij in inovativnih izdelkov. Iz tabele in grafa v prilogi lahko sklepam, da se hrvaški potrošniki radi

spoznavajo z inovativnimi izdelki, ki imajo širšo korist. Sklepam lahko, da bo ajurvedska kavovina dobro sprejeta.

Tabela 1: Povprečje ocen o inovaciji ali inovativnih izdelkih

Q14	Na lestvici od 1 do 5 ocenite trditve o inovativnosti (1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pomeni v celoti se strinjam)	n	Povprečje	Std. odklon
Q14a	Inovativni izdelki me privlačijo	131	3,45	1,24
Q14b	Rad/-a kupujem izdelke, ki jih drugi še niso	129	2,90	1,45
Q14c	Rad/-a kupujem v trgovinah, kjer se prodajajo neobičajni izdelki	130	3,22	1,22
Q14d	Rad/-a sem v koraku s časom	128	3,30	1,35
Q14e	Inovativni izdelki predstavljajo napredek in širšo korist	128	3,48	1,18

15. vprašanje obravnava percepcijo hrvaškega potrošnika z vidika ekologije ali ekologije izdelkov. Iz rezultata je lahko sklepati na visoko ekološko ozaveščenost hrvaškega potrošnika. To je zame pozitiven signal, saj bo kavovina ekološke pridelave. Embalažo izdelka pa je možno reciklirati.

Tabela 2: Povprečje ocen o ekologiji izdelkov

Q15	Na lestvici od 1 do 5 ocenite trditve o ekologiji izdelkov (1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pomeni v celoti se strinjam)	n	Povprečje	Std. odklon
Q15a	Pomembno mi je, da je embalažo izdelka mogoče reciklirati	132	4,28	1,04
Q15b	Dobro je, če so izdelki sestavljeni iz recikliranih materialov	132	4,46	0,99
Q15c	Če je embalažo izdelka mogoče ponovno uporabiti, bom tak izdelek z veseljem kupil/-a	132	4,26	1,04
Q15d	Pomembno mi je, da kupljeni izdelki ne škodijo naravi	131	4,42	1,00
Q15e	Na moje nakupne odločitve vpliva skrb za okolje	132	4,16	1,05

Odgovori na zadnji dve vprašanji ankete, ki se nanašata na ugotavljanje nakupnih navad in percepcijo hrvaškega potrošnika, nam pokažejo, da so izdelki iz Indije, ki jih hrvaški potrošnik največkrat kupi, naslednji: začimbe, čaji, dišeče palčke, obleke in kozmetika. Anketiranci so ocenjevali izdelke iz Indije s pomočjo devetih spremenljivk. Pet od devetih spremenljivk predstavlja negativne lastnosti izdelka. Vesel sem, da so te spremenljivke ostale pod povprečjem 2,20, kar je zagotovilo, da je percepcija izdelkov iz Indije dobra in da bo moj izdelek kljub visoki etnocentričnosti hrvaških potrošnikov dobro sprejet. Preostale štiri spremenljivke predstavljajo pozitivne lastnosti izdelka. Izdelki iz Indije z vidika teh spremenljivk sicer niso dobivali visokih ocen, na primer povprečje 4,5, ampak je skupno povprečje pozitivnih spremenljivk 3,04, in to je ocena, ki je po moji oceni realna. Tako sem lahko samo še dodatno prepričan v uspeh prodaje mojega izdelka na hrvaškem trgu (glej Prilogo 4, vprašanja Q20–Q21).

Tabela 3: Percepcija hrvaškega potrošnika o izdelkih iz Indije

Q21	Na lestvici od 1 do 5 ocenite izdelke iz Indije (1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pomeni v celoti se strinjam)			
		n	Povprečje	Std. odklon
Q21a	Dragi	103	2,08	1,13
Q21b	Kopije	102	2,11	1,08
Q21c	Neprivlačni	104	1,97	1,10
Q21d	Veliko servisa	98	2,16	1,01
Q21e	Neustrezni	99	1,93	0,98
Q21f	Prodajajo se po številnih državah	103	3,27	1,21
Q21g	Kakovostni	105	3,23	0,96
Q21h	Privlačni	105	3,18	1,15
Q21i	Prestižni	103	2,49	1,03

6.2.2 EKSPERIMENT

Drugi del analize obravnava eksperiment. Anketirancem so bile predstavljene tri embalaže, ki so jih ocenjevali. Pripravljena je bila merska lestvica ali semantični diferencial z uporabo bipolarnih pridevnikov. Namen je bil vzbuditi domišljijo anketirancev, da bi mi podali čim bolj izvirne odgovore, ki bi jih potem implementiral pri oblikovanju embalaže, ki temelji na mnenjih anketirancev, saj želim kupcem dati tisto, kar oni želijo, in ne tisto, kar jaz mislim, da je dobro. Vsako vedenje porabnikov je nekako povezano z njihovimi stališči. Težava je v tem, da so stališča hipotetičen konstrukt in jih zato ne moremo neposredno ocenjevati, ampak jih lahko ocenimo le s postavljanjem vprašanj ali z opazovanjem vedenja (Vida, Koklič, Bajde, Kolar, Čater & Damjan, 2010, str. 105). Dejavniki okolja so tisti, ki najbolj vplivajo na obnašanje potrošnikov. Med dejavnike okolja prištevamo kulturo, skupine, družino, osebni vpliv posameznikov in situacijske vplive (Damjan & Možina, 1999, str. 4).

Spodnje tabele prikazujejo rezultat ocen embalaž z vidika osmih bipolarnih spremenljivk. Z rezultatom oziroma povprečji sem zelo zadovoljen. Povprečja spremenljivk so pri vseh treh embalažah zelo podobna, kar kaže na podobno doživljanje ali percepcijo predstavljenih embalaž. Na osnovi ocene lahko sklepam na povprečno prodajo izdelka. Z dodelavo embalaže oziroma z vključitvijo pripomb anketirancev v oblikovanje embalaže pa so lahko ocene ali percepcija izdelka v povprečju nad 4, s čimer je lahko uspešnejša tudi prodaja izdelka (glej Prilogo 4, vprašanja Q22, Q25 in Q28).

Tabela 4: Povprečje ocen rjave embalaže

Q22	Prosim, ocenite embalažo in izdelek.			
		n	Povprečje	Std. odklon
Q22a	Nekakovosten (1)/kakovosten (5)	111	3,59	1,02
Q22b	Poceni (1)/drag (5)	108	2,93	0,83
Q22c	Slab (1)/dober (5)	110	3,27	1,14
Q22d	Nezanimiv (1)/zanimiv (5)	113	3,61	1,28
Q22e	Za mene nepomemben (1)/za mene pomemben (5)	112	3,18	1,26
Q22f	Nepotrben (1)/potreben (5)	109	3,40	1,15
Q22g	Ne pove nič o osebi, ki ga uporablja (1)/pove veliko o osebi, ki ga uporablja (5)	109	3,15	1,20
Q22h	Tvegan (1)/netvegan (5)	108	3,48	1,33

Tabela 5: Povprečje ocen rdeče embalaže

Q25	Prosim, ocenite embalažo in izdelek.			
		n	Povprečje	Std. Odklon
Q25a	Nekakovosten (1)/kakovosten (5)	100	3,30	1,14
Q25b	Poceni (1)/drag (5)	97	3,00	0,84
Q25c	Slab (1)/dober (5)	98	3,07	1,04
Q25d	Nezanimiv (1)/zanimiv (5)	100	3,32	1,21
Q25e	Za mene nepomemben (1)/za mene pomemben (5)	98	2,79	1,17
Q25f	Nepotrben (1)/potreben (5)	100	2,88	1,09
Q25g	Ne pove nič o osebi, ki ga uporablja (1)/pove veliko o osebi, ki ga uporablja (5)	100	3,45	1,14
Q25h	Tvegan (1)/netvegan (5)	97	3,36	1,22

Tabela 6: Povprečje ocen rumene embalaže

Q28	Prosim, ocenite embalažo in izdelek.			
		n	Povprečje	Std. odklon
Q28a	Nekakovosten (1)/kakovosten (5)	102	3,46	1,18
Q28b	Poceni (1)/drag (5)	100	3,00	0,98
Q28c	Slab (1)/dober (5)	99	3,39	1,11
Q28d	Nezanimiv (1)/zanimiv (5)	102	3,49	1,19
Q28e	Za mene nepomemben (1)/za mene pomemben (5)	101	3,28	1,29
Q28f	Nepotrben (1)/potreben (5)	100	3,22	1,14
Q28g	Ne pove nič o osebi, ki ga uporablja (1)/pove veliko o osebi, ki ga uporablja (5)	103	3,43	1,22
Q28h	Tvegan (1)/netvegan (5)	101	3,41	1,21

V povezavi z embalažami sta se za vsako embalažo postavili dve vprašanji: prvo sprašuje anketirance, na kaj jih embalaža asociira ali na kaj pomislijo, ko jo vidijo, drugo pa jih sprašuje, kaj na embalaži bi spremenili. Ti dve vprašanji sta se postavili za vsako embalažo posebej. Iz odgovorov je razvidno, da je treba zamenjati dizajn ali obliko. Obliko je treba poenostaviti ali jo oblikovati minimalistično. Napisi ali funkcionalne značilnosti se morajo poenostaviti oziroma predstaviti bolj diskretno. Odstraniti je treba slike zelišč v kotu ali jih predstaviti na način, da porabniki vedo, da predstavljajo eno od zdravilnih zelišč, ki jih kava vsebuje. Ime kavovina je treba preoblikovati ali pa odstraniti, ker je moteče. Ime kavovine »Indiecoffee« je treba spremeniti, pri čemer predlagam ime »Ananda«, ki pomeni blažen, ali »Shanti«, kar pomeni mir. Gledano v celoti komentarji na embalažo niso slabi. Anketiranci so zapisali tudi, da se jim embalaža zdi dobra, da jih spominja na otroštvo, ljubezen, zdravje, duhovnost, dobro kavo. To pa se ujema z zgornjimi ocenami. Predlagam, da se oblikuje samo ena oblika embalaže, ki se razlikuje samo glede na napis, katero zelišče vsebuje. Funkcionalne značilnosti naj se v ospredju embalaže nadomestijo s stavkom: »Ohranja vaše fizično in duševno zdravje v dobri kondiciji!« Podrobne lastnosti posameznega zelišča naj se napišejo na stranski del embalaže. Lahko pa so lastnosti natisnjene na manjšem listku, ki je priložen v notranjosti embalaže, kot na primer pri zdravilih, ko dobimo navodila za uporabo. V prilogi 6 je predstavljena embalaža, ki je oblikovana na osnovi rezultatov ankete (glej Prilogo 4, vprašanja Q23, Q24, Q26, Q27, Q29 in Q30).

43 % anketirancev bi izdelek priporočilo svojemu prijatelju, 27 % bi ga priporočilo, če bi ga prej poskusili in bi jim bil všeč, 30 % anketirancev pa tega izdelka ne bi priporočilo svojemu prijatelju. Rezultati so skoraj samoumevni, saj anketiranci izdelek poznajo zgolj iz moje ankete, torej se z njim še niso srečali. Tako je treba dati poseben poudarek predstavitvi izdelka širši javnosti. Menim, da imata tu ključno vlogo tržni poti osebna prodaja in sejmi, saj se lahko kupcu napitek pripravi in tako celovito predstavi. Vsi pa vemo, da je najboljši oglas tisti, ki gre »od ust do ust.« 48 % anketirancev je najbolj všeč rjava embalaža, sledi rumena z 29 % in rdeča s 23 % glasov. Rjava embalaža je anketirancem najbolj všeč predvsem za to, ker deluje elegantno, umirjeno, najbolj predstavi izdelek. Rumena embalaža anketirancem deluje staromodno, socialistično, kot da gre za izdelek, ki ga uporablja stara babica. Pri rumeni embalaži je najbolj moteč karo vzorec. Rdeča embalaža je sicer bolj zanimiva kot rumena, a so napisi na njej preveč neposredni ali nedodelani, in to je element, zaradi katerega je odstotkovno rdeča embalaža dobila najmanj glasov (glej Prilogo 4, vprašanja Q31–Q33).

58 % anketiranih bi glede na trenutne informacije kupilo ta izdelek. Z dodelavo embalaže in učinkovitim oglaševanjem se torej prodaji tega izdelka obetajo dobri časi, in to kljub recesiji. Anketirani vidijo osebo, ki uporablja ta izdelek, kot nekoga, ki skrbi za svoje zdravje (glej Prilogo 4, vprašanja Q34–Q35).

Zadnje vprašanje se nanaša na oceno primerne cene izdelka. 57 % anketiranih ocenjuje, da je primerna cena 2–5 EUR, 24 % pa 5–8 EUR. Ocenjujem, da z dobrim pozicioniranjem izdelka lahko dosežem »premium« cene, torej cene 5–8 EUR. Za posebne izdaje izdelka, na primer v

posebni embalaži, posebni sestavi ali še boljši kakovosti, pa bi lahko postavil ceno nad 8 EUR. Ne glede na rezultat je prodaja tega izdelka obetajoča (glej Prilogo 4, vprašanje Q36).

6.3 OVIRE

Ko sem začel sestavljati anketo, sem razmišljal, da bi bilo za čim večjo reprezentativnost ankete dobro izvesti kombinirano anketiranje. Tako sem najprej želel opraviti osebno in spletno anketiranje, saj sem želel zajeti starostno čim bolj raznoliko populacijo anketirancev. Osebno anketiranje sem želel načrtno izvesti samo s starejšimi osebami, saj sem predpostavljal, da bo spletna anketa zajela populacijo do 49 let. V nadaljnjih korakih, ko se je anketa razširila tudi na eksperiment in je brez demografskih vprašanj zajemala 36 vprašanj, sem ocenil, da osebnega anketiranja ne bo možno korektno izvesti, saj je anketa predloga za takšno metodo anketiranja. Dolžina ankete je bila tudi pri spletnem anketiranju problem, saj je bilo od 215 klikov na anketo 66 neustreznih. Po pregledu vseh anket sem ugotovil, da je bila anketirancem anketa predolga, na kar so me nekateri anketiranci tudi osebno opozorili.

SKLEP

Vstop na hrvaški trg je upravičen, saj so kavovine pri hrvaškem potrošniku dobro sprejete. Cela naloga temelji na tej hipotezi oziroma podjetniški ideji. Podjetniško idejo sem obravnaval skozi proces internacionalizacije po Hollensenu in skozi zbiranje za nalogo ustreznih primarnih podatkov. Primarne podatke sem zbiral z anketami, eksperimenti in opazovanji. Namen pridobivanja teh podatkov je bil preveriti skladnost mojih rešitev trženjskega spleta z rezultati raziskave.

Rezultati ankete in opazovanja so pokazali ter potrdili mojo predpostavko, da bo moj največji konkurent Franck, ki je na hrvaškem trgu prisoten od leta 1892, in da hrvaški kupec kavovine povezuje s Franckom in njegovo linijo kavovin, kot so Divka, Kneipp, Bianca in druge. Anketa pokaže zakoreninjeno tradicijo pitja kave, saj kar 76 % anketiranih pije kavo in bi jo prenehali piti samo zaradi zdravja.

Izdelek sem obravnaval z vidika pozicioniranja in porekla blaga. V prvem delu sem predstavil spodnjo izjavo o pozicioniranju, ki se je z rezultati eksperimenta potrdila. Eksperiment namreč pokaže, da si želijo porabniki predvsem enostavnih, minimalističnih embalaž kot tudi izdelkov, zato je ta izjava primerna, saj jasno opredeli izdelek kot tak. V povezavi s pozicioniranjem izdelka se obravnava tudi poreklo izdelka in raziskava nam pokaže, da so izdelki iz Indije pri hrvaškem potrošniku dobro sprejeti. Predlagam, da se na področju izdelka izvede raziskava, s katero se bo ugotovilo, ali je izdelek kot tak zanimiv za gostince, v kakšni obliki bi se izdelek v gostinskih obratih lahko prodajal in ali bi bilo treba za gostinske obrate oblikovati bolj celovito rešitev – v smislu, da se pripravijo lepe skodelice, reklamni plakati, letaki in podobno.

Izjava o pozicioniranju

Vsem, ki sledijo zdravemu načinu življenja, ajurvedski nadomestek kave predstavlja izdelek, ki ni zgolj nadomestek kavi, ampak zagotavlja krepitev duševnega kot tudi fizičnega zdravja, saj vsebuje zdravilna zelišča naravne pridelave.

Cena je element, ki sem ga najtežje opredelil. Predpostavljal sem ceno 3–7 EUR, kar so rezultati ankete tudi potrdili. Višje cene bom lahko dosegal z učinkovito predstavitvijo izdelka trgu. V povezavi z gostinskimi obrati je treba raziskati, kakšna bi bila primerna cena glede na druge napitke, ki se prodajajo v gostinskih obratih.

Ko sem obravnaval komunikacije, sem oblikoval cel niz sporočil, od katerih sem nekatera pri oblikovanju embalaže tudi uporabil. Izkazalo se je, da so bila v večini primerov moteča in so anketiranci predlagali bolj celovito sporočilo. Eksperiment je moje sklepe zavrnil in na podlagi rezultatov sem oblikoval naslednje celovito in enostavno sporočilo: *»Ohranja vaše fizično in duševno zdravje v dobri kondiciji!«*

Tržna pot poteka od proizvajalca kavovine v Indiji do mene, ki jo kupim in plasiram na hrvaški trg po štirih tržnih poteh: trgovina na drobno, osebna prodaja, spletna prodaja in sejmi. Načeloma je to ustrezna pot, a je opazovanje pokazalo, da veliki trgovci, kot so Konzum, Plodine in Billa, prodajajo samo kavovine proizvajalca Franck. Na osnovi tega lahko sklepam, da s svojim izdelkom ne bom mogel vstopiti v te trgovine in se bom moral osredotočiti na manjše specializirane trgovine, kot so DM in Bio & Bio. Upoštevajoč ta vidik predlagam, da se v prihodnosti usmerijo napor v vzpostavljanje odnosov z velikimi trgovci, saj se celovita zastopanost izdelka na trgu lahko bistveno lažje doseže, če se bo izdelek prodajal v velikih centrih trgovskih verig. Za doseg tega cilja predlagam, da se izdelek velikim trgovcem ponudi po stroškovni ceni za, na primer, obdobje dveh let, v tem istem času pa se usmerijo napor v osebno svetovanje o izdelku v teh centrih in se tako kavovina vnese v vsakdanje življenje vsakega kupca. V prejšnjih odstavkih omenjam gostinske obrate, kar je po moji oceni ena od dodatnih tržnih poti, da bi se dosegla celovita prisotnost izdelka na trgu.

Menim, da sem s teoretičnimi koncepti, mojimi predvidevanji in rezultati raziskav potrdil, da je vstop na hrvaški trg z ajurvedsko kavovino upravičen, saj hrvaški potrošnik pozitivno sprejema kavovine kot tudi izdelke iz Indije. Ne samo, da se ta izdelek lahko prodaja, lahko se ga prodaja zelo uspešno, sploh če bo prikazan na neagresiven način in z veliko občutka ali subtilnosti. Na koncu te naloge imam vse, kar je potrebno za uspešno delovanje na tujem trgu: **motivacijo, znanje in sposobnosti.**

LITERATURA IN VIRI

1. Afuah, A. (2004). *Business Models, A Strategic Management Approach*. Boston (Mass.) [etc.]: McGraw-Hill/Irwin.

2. Avlonitis, G., & Salavou, H. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60, 566–575.
3. Brouthers, L., Brouthers, K., Hadjimarcou, J., & Nakos, G. (2009). Key Factors for Successful Export Performance for Small Firms. *Journal of International Marketing*, 17(3), 21–38.
4. Benito, G., & Welch, L. (1994). Foreign Market Servicing: Beyond Choice of Entry Mode. *Journal of International Marketing*, 2(2), 7–27.
5. Brodowsky, G., Tan, J., & Meillich, O. (2004). Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. *International Business Review*, 13, 729–748.
6. Brenčič, M., Lisjak, M., & Pfajfar, G. & Ekar, A. (2006a). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2006b). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Business Monitor International Ltd (2011). Croatia Food and Drink Report Q4 2011. Najdeno 29 marca 2012 na <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/883175544/fulltextPDF/134A4E88CFC7A23A7E5/1?accountid=16468>
9. Croatia Economic Studies (2007). San Diego: Icon Group International. Najdeno 29 marca 2012 na <http://connection.ebscohost.com/c/directories/35791469/2-macro-accessibility-croatia-2-8-key-contacts>
10. *Croatia*. Najdeno 29 marca 2012 na <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/croatia>
11. Czinkota, R., & Ronkainen, I. (2001). *Best practices in international business*. Fort Worth [etc.]: Harcourt College Publ.
12. Damjan J., & Možina S. (1999). *Obnašanje potrošnikov 1999*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Dimitratos, P., Lioukas, S., & Carter, S. (2004). The relationship between entrepreneurship and international performance: the importance of domestic environment. *International Business Review*, 13, 19–41.
14. Gruca, T., & Klemz, B. (2003). Optimal new product positioning: A genetic algorithm approach. *European Journal of Operational Research*, 146, 621–633.
15. Gilmore, A., Carson, D., & Rocks, S. (2006). Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity. *International Business Review*, 15, 278–293.
16. Gabrielsson, M., Kirpalani, M., Dimitratos, P., Solberg, A., & Zucchella, A. (2008). Born globals: Propositions to help advance the theory. *International Business Review*, 17, 385–401.
17. *Gospodarstvo*. Najdeno 29 marca 2012 na <http://hgd.mvpei.hr/hr/gospodarstvo/>
18. Hollensen, S. (2011). *Global marketing: A decision oriented approach* (5th ed). Harlow [etc.]: Financial Times/Prentice Hall.
19. Kearney, S., & Abdul-Nour, G. (2004). SME and quality performance in networking environment. *Computers & Industrial Engineering*, 46, 905–909.
20. Kotler, P. (1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs (N.J.) : Prentice-Hall.

21. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall/Pearson Education International.
22. Luo, Y., & Shenkar, O. (2002). An empirical inquiry of negotiation effects in cross cultural joint ventures. *Journal of International Management*, 8, 141–162.
23. Leoniodu, L., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance. *Journal of International Marketing*, 19(2), 1–29.
24. Levesque, M., & Shepherd, D. (2004). Entrepreneurs' choice of entry strategy in emerging and developed markets. *Journal of Business Venturing*, 19, 29–54.
25. Markovina, J., Čačić, J., Kljusurić, J., & Kovačić, D. (2011). Young consumers' perception of functional foods in Croatia. *British Food Journal*, 113(1), 7–16.
26. Malhotra, N. (2009). *Basic Marketing Research: a decision-making approach* (3^{ed}). Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
27. Predstavitev države (b.l.). V izvoznem oknu. Najdeno 29 marca 2012 na http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Hrvaska/Predstavitev_drzave_4285.aspx
28. Rajh, E., Vranešević, T., & Tolić, D. (2003). Croatian food industry – brand equity in selected product categories. *British Food Journal*, 105(4/5), 263–273.
29. Raju, P., Lonial, S., & Crum, M. (2011). Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 64, 1320–1326.
30. Robertson, K., & Wood, V. (2011). The relative importance of types of information in the foreign market selection process. *International Business Review*, 10, 363–379.
31. Ruzzier, M., & Mlakar, A. (2011). Povezava med internacionalizacijo in inoviranjem malih in srednjih podjetij: primer Slovenije. *Organizacija*, 44(6), 228–237.
32. Ruzzier, M. (2005). *International entrepreneurship: Small and Medium companies' internationalization model*. Kranj: Arak.
33. *Svjetska potrošnja*. Najdeno 29 marca 2012 na http://www.kava.hr/Svjetska_potrosnja.html
34. *Starbucks ipak ne dolazi u Hrvatsku! Za sad*. Najdeno 29 marca 2012 na <http://www.poslovnipuls.com/2010/08/20/starbucks-hrvatska-ne-dolazi/>
35. Sousa, C., Ruzo, E., & Losada, F. (2010). The Key Role of Managers' Values in Exporting: Influence on Customer Responsiveness and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 18(2), ii.
36. Theodosiou, M., & Leonidou, L. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12, 141–171.
37. Vida, I., Koklič, M., Bajde, D., Kolar T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. Wray, P. (2005). Quality, Freshness and Strong National Identity: Interview with Renata Simekovic, Marketing Director, Konzum, Croatia. *European Retail Digest*, 45, 36–38

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: ZAPISNIK IZVEDENEGA OPAZOVANJA	1
PRILOGA 2: HRVAŠKI SEKTOR KAVE IN ČAJA – PRETEKLA PRODAJA IN NAPOVED PRODAJE	1
PRILOGA 3: SWOT ANALIZA HRVAŠKEGA SEKTORJA TRGOVIN NA DROBNO (TND)	2
PRILOGA 4: GRAFIČNI PRIKAZ REZULTATOV ANKETE.....	3
PRILOGA 5: ANKETNA VPRAŠANJA	20
PRILOGA 6: EMBALAŽA, OBLIKOVANA NA OSNOVI REZULTATOV ANKETE	24

PRILOGA 1: Zapisnik izvedenega opazovanja

Opazovanje je metoda, ki zajema beleženje vedenjskih vzorcev ljudi kot tudi podatkov v povezavi s predmeti ali dogodki na sistematičen način, da bi pridobili vse podatke, ki nas zanimajo v povezavi s proučevanim pojavom (Malhotra, 2009, str. 202). Rezultate opazovanja sem zapisal v prejšnjih poglavjih, v tej prilogi podajam samo zapisnik opazovanja.

Kraj izvedbe opazovanja: Zagreb – center in Zagreb – Zaprešič

Datum izvedbe opazovanja: 17. 3. 2012 (ponovitev raziskave iz novembra 2011)

Čas in trajanje raziskave: 9.00–15.00, 6 ur

Obiskane trgovine:

- Konzum, supermarket, Zagreb – Zaprešič
- Konzum, market, Zagreb – Zaprešič
- Konzum, minimarket, Zagreb – Zaprešič
- Konzum, market, Zagreb – center
- Plodine, supermarket, Zagreb – Zaprešič
- Billa, supermarket, Zagreb – center
- DM, Zagreb – Zaprešič
- DM, kraj Zagreb – center
- Bio & Bio, Zagreb – center

PRILOGA 2: Hrvaški sektor kave in čaja – pretekla prodaja in napoved prodaje

Tabela: Hrvaški sektor kave in čaja – pretekla prodaja in napoved prodaje

	2006	2007	2008	2009	2010	2011f	2012f	2013f	2014f	2015f
Prodaja kave v HRK	528,7	549,3	572,9	552,6	553,2	565,0	578,6	595,6	616,2	639,5
Prodaja kave v USD	90,5	102,3	111,6	106,6	100,6	102,5	103,2	103,9	108,2	112,3
Prodaja čaja v HRK	271,0	273,6	279,4	274,6	274,7	276,6	278,9	281,7	285,0	288,9
Prodaja čaja v USD	46,38	50,95	54,42	52,98	49,95	50,20	49,73	49,15	50,04	50,72

Vir: Business Monitor International Ltd, 2011, str. 47

PRILOGA 3: SWOT analiza hrvaškega sektorja trgovin na drobno (TND) (Business Monitor International Ltd, 2011, str. 11)

PREDNOSTI:

- dejavnost TND je privlačna za multinacionalne igralce;
- hipermarketi imajo največjo prodajo na prodajno enoto v celotni trgovinski dejavnosti;
- širok izbor prodajnih formatov in izdelčnih spletoev;
- zelo razvita distribucijska mreža;
- močna turistična dejavnost.

SLABOSTI:

- potrebne so večje naložbe in modernizacija za uskladitev z uredbami EU, kar je slabost predvsem za manjše trgovce;
- kupci so cenovno ozaveščeni, recesija in konkurenca manj kakovostnih uvoženih izdelkov pa ta dejavnik še dodatno poudarita;
- velik del celotne prodaje se še vedno ustvari zunaj modernih trgovskih centrov;
- naraščajoče število diskontov znižuje celotno vrednost prodaje v dejavnosti;
- omejevanje uvoza z višjimi carinami za izdelke iz določenih držav;
- večje težave z državno administracijo in tudi korupcijo.

PRILOŽNOSTI:

- vlada išče rešitve za povečanje konkurenčnosti, kar posredno vpliva na dobičkonosnost trgovinske dejavnosti;
- boljše povezovanje z EU in vlaganje naporov za vstop v EU, kar izboljšuje vsesplošno poslovno okolje;
- vstop v EU povečuje interes zunanjih vlagateljev;
- večje število diskontnih trgovin, ki privabljajo cenovno ozaveščene kupce;
- rast TND, ki pospešuje vedno večji delež razpoložljivega dohodka, in spremenjeni vzorci porabe.
- nove tehnologije, kot na primer samopostrežne blagajne za povečanje in izboljšanje prodaje v trgovskih centrih.

NEVARNOSTI:

- lastne blagovne znamke, ki so zanimive za cenovno ozaveščene kupce, a znižujejo vrednost prodaje v dejavnosti;
- visoka stopnja brezposelnosti, ki bo vsaj kratkoročno zniževala porabo;
- naraščajoče cene goriv, ki vplivajo na višino trgovskih marž;
- število prebivalstva, omejitev rasti dejavnosti TND v prihodnje;
- tuje naložbe in rast trgovinske dejavnosti so odvisne od sposobnosti hrvaške vlade, da izvede strukturne reforme in reforme pravosodja;

- večja konkurenca v zreli dejavnosti;
- nezmožnost uspešnega odzivanja na naraščajočo domačo in tujo konkurenco bo pripeljala do konsolidacije tekmecev in oteženega vstopa novih tekmecev na trg.

PRILOGA 4: Grafični prikaz rezultatov ankete

*Slika: Q1: Želeli bi popiti topel napitek. Katerega bi si pripravili?
Možnih je več odgovorov v %.*

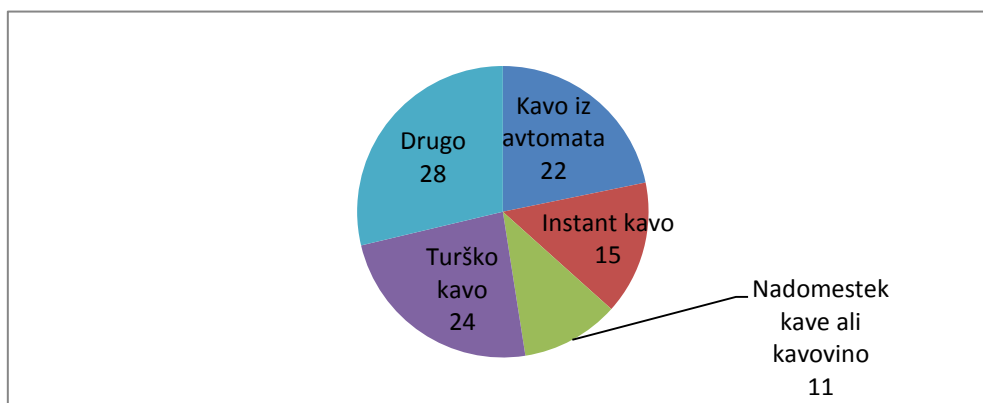


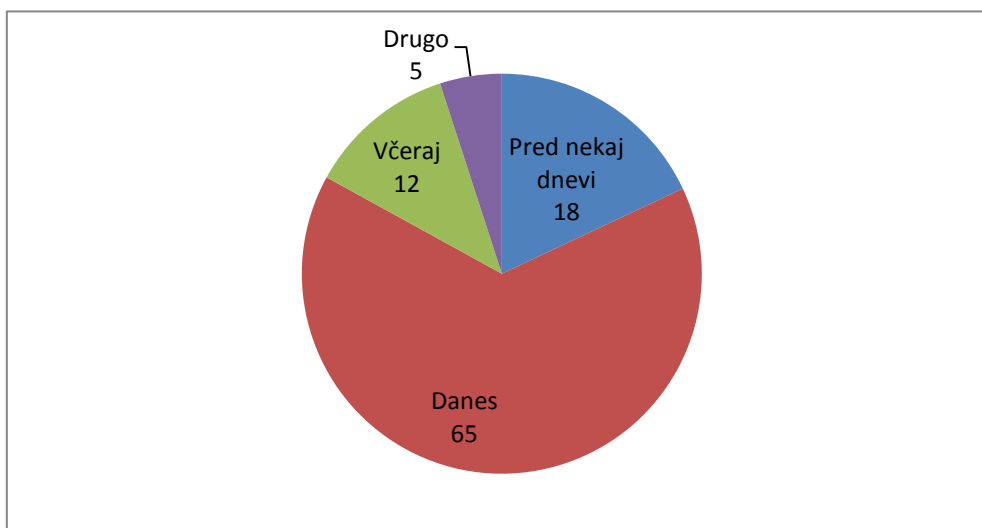
Tabela: Q1 – Drugo

Čaj.	22
Indijski čaj z mlekom.	1
Filter kavo.	1
Zeliščni čaj.	1
Kakav.	6
Kapučino.	2
Vročo čokolado ali kakav.	1
Jabolčni kompot.	1
Zeleni čaj.	2
Nescafe.	1
Joga čaj.	2
Mokka.	1
Kapučino iz vrečice.	1
Skupaj	42

Tabela Q2: Navedite vzrok, zaradi katerega bi si izbrani napitek pripravili.

Odgovori	Frekvenca
Tak napitek imam najraje.	1
Rada imam mlečne in sladke napitke.	1
Hitro in dobro.	1
Zato ker to enostavno rada pijem.	1
Ker na trgu ni ustrezne kavovine.	1
Ta napitek imam rad, ker me poživlja.	1
Ker ga imam rada.	1
Zaradi okusa.	1
Navada.	1
Ustreza mi.	1
Skupaj	129

Slika Q3: Kdaj ste si izbrani napitek nazadnje pripravili?
Možnih je več odgovorov v %.

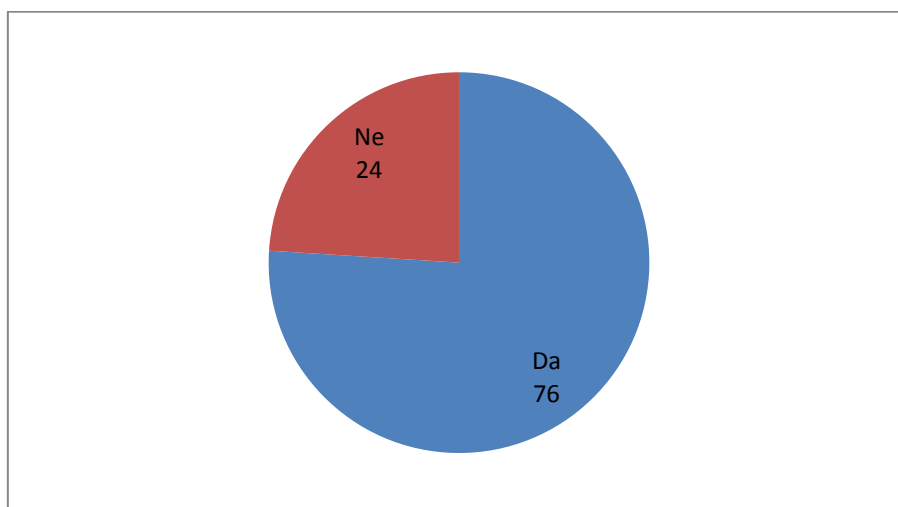


N = 161

Tabela Q3 – drugo

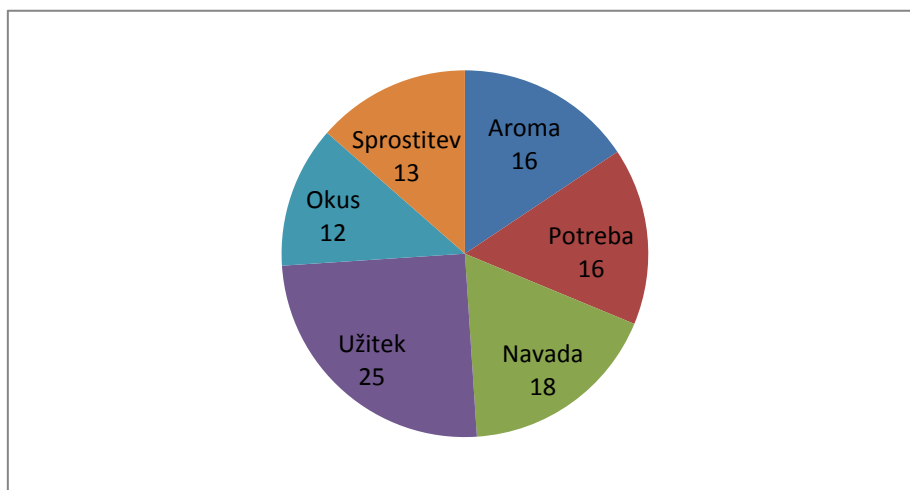
Pred mesecem dni.	1
Načeloma vsak dan, ampak trenutno počivam zaradi čiščenja organizma.	1
Ne spomnim se.	1
Pijem samo v lokalju.	1
Pred nekaj meseci.	1
Kavo pijem samo v lokalih in si je sam že dolgo časa ne pripravljam.	1
Naročila sem si ga v lokalju pred nekaj dnevi.	1
Skupaj	7

*Slika Q4: Ali pijete kavo?
Možnih je več odgovorov v %.*



N = 161

*Slika Q5: Zakaj pijete kavo?
Možnih je več odgovorov v %.*

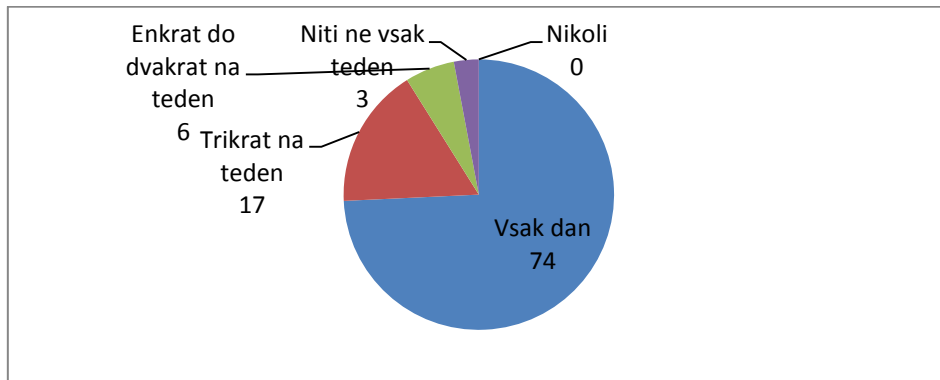


N = 168

Tabela Q5 – drugo

Je užitek in jutranja potreba.	1
Zaradi druženja.	1
Občasno z družbo.	1
Zaradi energije.	1
Ker sem del družbe, ki pije kavo.	1
Za povečanje energije.	1
Skupaj	6

*Slika Q6: Kako pogosto pijete kavo?
Možnih je več odgovorov v %.*

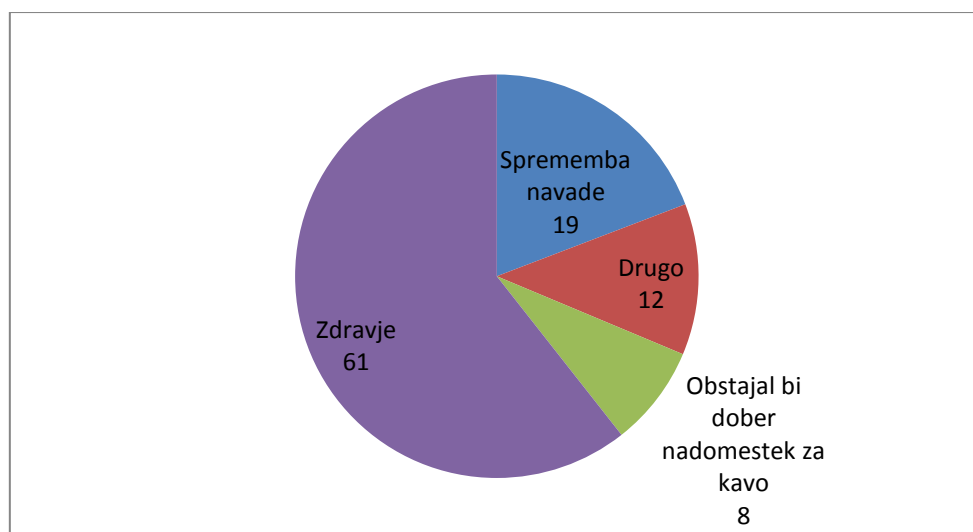


N = 108

Tabela Q7: Katere znamke kave pijete?

Odgovori	Frekvenca
Franck Minas.	1
Barcaffè.	1
Razne vrste kave od raznih proizvajalcev.	1
Franck.	4
Lavazza.	1
Nescafe.	1
Yanoh.	1
Lokalni proizvajalec.	1
Franck, Nescafe.	1
Skupaj	103

*Slika Q8: Navedite vzrok, zaradi katerega bi prenehali piti kavo.
Možnih je več odgovorov v %.*



N = 106

Tabela Q8 – drugo

Nikoli ne bi prenehala piti kave.	1
Ne bi prenehala.	4
Način življenja.	1
Če bi bilo res nujno.	1
Če mi ne bi bila več všeč.	1
Mislím, da nikoli ne bi prenehala piti kave, samo manj bi je pila.	1
Če bi mi bilo rečeno, da ogrožam svoje zdravje.	1
Ni posebnega razloga.	1
Ni razloga.	1
Samo če bi mi zaradi kave bilo ogroženo življenje.	1
Skupaj	13

Tabela Q9: Kdo v vašem gospodinjstvu kupuje kavo?

Odgovori	Frekvenca
Žena in jaz.	1
Jaz in partner.	1
Tisti, ki gre v trgovino.	2
Nihče.	2
Fant in jaz.	1
Mož ali jaz.	1
Samo jaz.	1
To bo moje delo.	1
Doma ne pijem, pijem samo na delu.	1
Jaz.	1
Skupaj	101

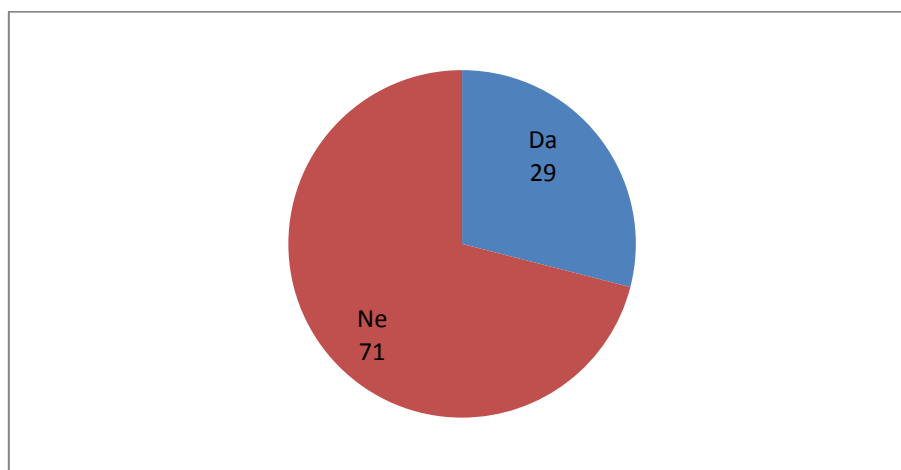
Tabela Q10: Kdo v vašem gospodinjstvu pije kavo?

Odgovori	Frekvenca
Mama.	3
Vsi.	26
Jaz in partner.	1
Mama, sestra in jaz.	1
Starši.	2
Jaz, mož, otroci in gosti.	1
Babica in jaz.	1
Vsa družina.	1
Samo jaz.	1
Oba.	1
Skupaj	100

Tabela Q11: Ob kakšnih priložnostih pijete kavo?

Odgovori	Frekvenca
Ob druženju.	5
Zjutraj in po kosilu.	2
Zjutraj, ko se zbudim.	1
Ko delam.	1
Zelo pogosto, zjutraj obvezno.	1
Doma ne pijem, pijem samo na delu.	1
Zjutraj, na sestankih, na delu, če moram delati pozno v noč.	1
Kavo pijem samo, kadar sem v lokalju.	1
Zjutraj ali po potrebi.	1
Samo zjutraj.	1
Skupaj	104

Slika Q12: Ali pijete katere druge kavne napitke?
Možnih je več odgovorov v %.



N = 35

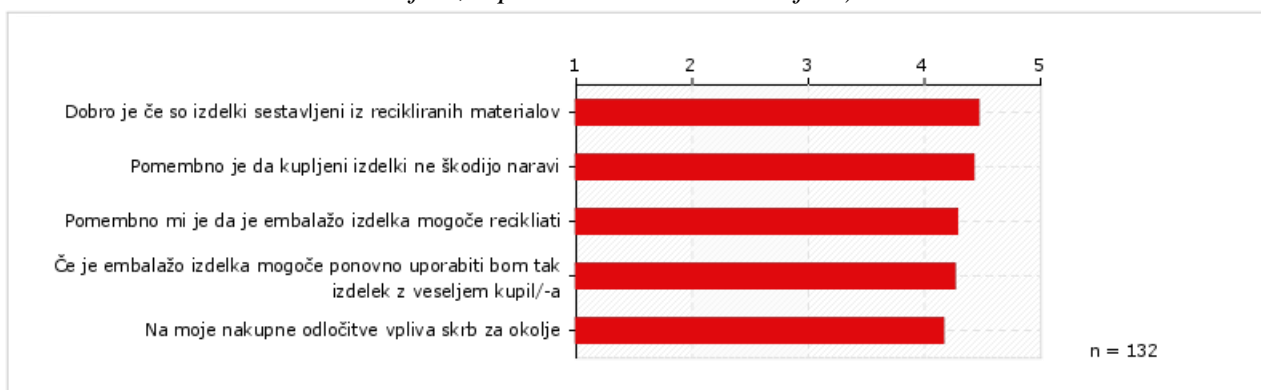
Tabela Q13: Kateri so ti drugi kavni napitki?

Odgovori	Frekvenca
Kapučino.	1
Čaj.	3
Občasno kavovino.	1
Kavo brez kofeina.	2
Ledena kava.	1
Nescafe.	1
Santana.	1
Skupaj	10

Slika Q14: Na lestvici od 1 do 5 ocenite trditve o inovativnosti (1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pomeni v celoti se strinjam)



Slika Q15: Na lestvici od 1 do 5 ocenite trditve o ekologiji izdelkov (1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pomeni v celoti se strinjam)



Slika Q16: Ali poznate/pijete kavne nadomestke – kavovine? Možnih je več odgovorov v %.

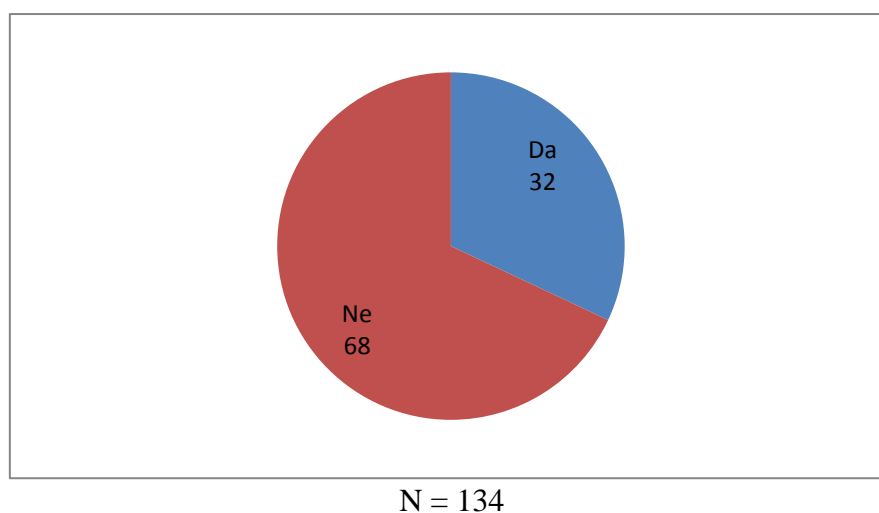
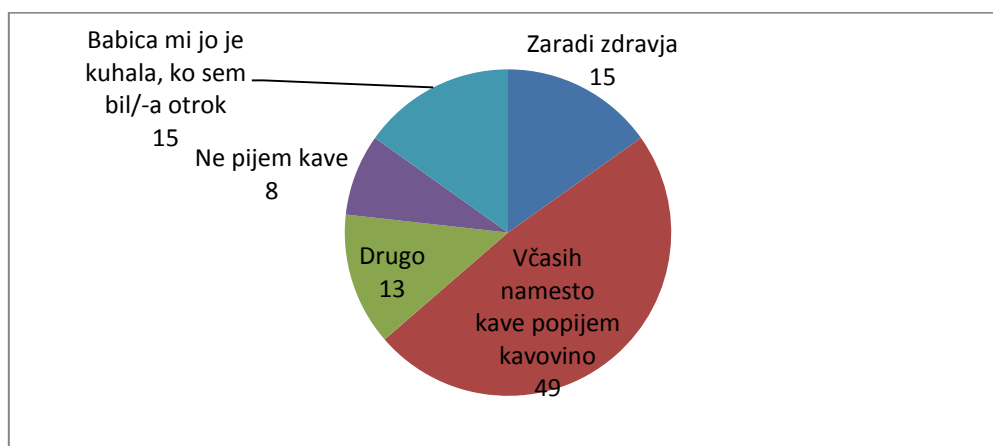


Tabela Q17: Ali poznate katero znamko kavovine?

Odgovori	Frekvenca
Ječmenova kava.	14
Divka, Kneipp, Bianca.	1
Ne. :)	1
Bianca, ječmenova kava – Franck.	1
Kneipp kavovina, Divka, Seka, Bianca.	1
Yanoh.	5
Proja.	1
Skupaj	87

Slika Q18: Zakaj pijete kavovine?
Možnih je več odgovorov v %..



N = 52

Tabela Q18 – drugo

Zelo poredko.	1
Imajo dober okus.	1
Zanimalo me je, kakšna kava je to.	1
Rada imam tudi takšen okus.	1
Alergična sem na kofein.	1
Zdrava je.	1
Skupaj	6

*Slika Q19: Zakaj ne pijete kavovine?
Možnih je več odgovorov.*



N = 97

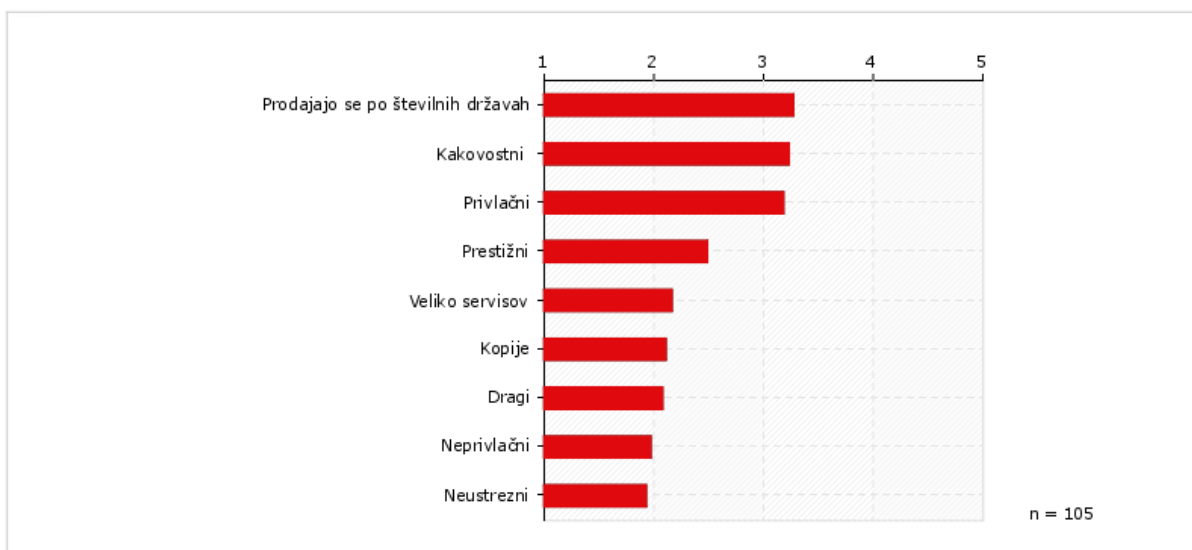
Tabela Q19 – drugo

Ne pijem ne kave ne kavovin.	3
Ker ne pijem kofeina.	2
Ker želim kofein in vonj kave vsako jutro.	1
Kemija.	1
Ne zanimajo me.	1
Brez posebnega vzroka.	1
Ne potrebujem jih.	1
Ne čutim potrebe po kavovinah.	1
Ker jih enostavno ne pijem.	1
Ne ustrezajo mi.	1
Skupaj	14

Tabela Q20: Ali ste že kupili izdelek iz Indije in kateri izdelek je to bil?

Odgovori	Frekvenca
Kurkuma.	2
Neem in začimbe.	2
Neem.	1
Da, začimbe.	1
Triphala, vicco, narayan ...	1
Da, začimbe in kozmetične izdelke.	1
Da, svileni šal.	1
Ne spomnim se.	1
Skupaj	119

Slika Q21: Na lestvici od 1 do 5 ocenite izdelke iz Indije (1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pomeni v celoti se strinjam)



Slika Q22: Prosim, ocenite embalažo in izdelek.



Vir: Izdelalo in oblikovalo oblikovalsko podjetje Darko Kuzma s.p.

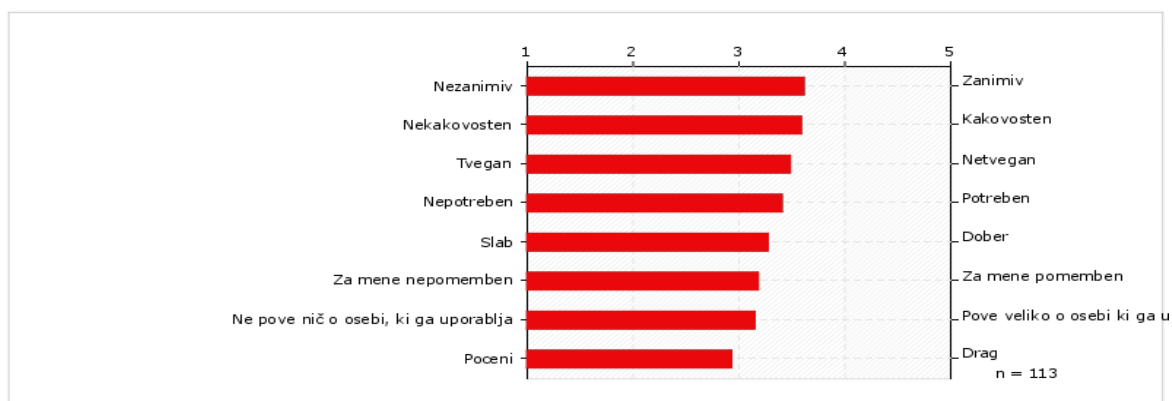


Tabela Q23: Na kaj pomislite, ko vidite embalažo?

Odgovori	Frekvenca
Starinske kavovine, npr. Kneipp.	1
Zdravo.	1
Na Divko in Franck kavo	1
Lepe barve.	1
Na izdelek.	1
Intenzivnost.	1
Skupaj	112

Tabela Q24: Kaj na embalaži bi spremenili?

Odgovori	Frekvenca
Barve.	2
Nič.	17
Odstranila bi vejico.	1
Vse.	4
Skupaj	111

Slika Q25: Prosim, ocenite embalažo in izdelek.



Vir: Izdelalo in oblikovalo oblikovalsko podjetje Darko Kuzma s.p.

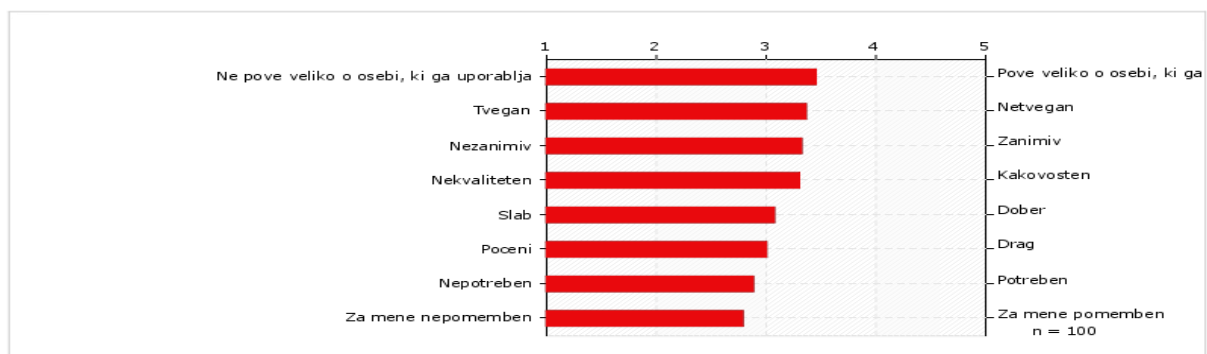


Tabela Q26: Na kaj pomislite, ko vidite embalažo?

Odgovori	Frekvenca
Ljubezen in veselje.	1
Ljubezen.	1
Ne vem.	1
Ta deluje bolj moderno.	1
Najemite kakovostnega oblikovalca.	1
Na šampon.	1
Sploh mi ni všeč.	1
Smešno, a zanimivo.	1
Čudno.	1
Privlačna je.	1
Skupaj	99

Tabela Q27: Kaj na embalaži bi spremenili?

Odgovori	Frekvenca
Odstranil bi značilnosti.	1
Barve.	1
Odstranila bi megleno sliko in barve.	1
Napišite še kakšen pozitiven učinek.	1
Nič.	13
Črke.	1
Brez para v ozadju.	1
Skupaj	102

Slika Q28: Prosim, ocenite embalažo in izdelek.



Vir: Izdelalo in oblikovalo oblikovalsko podjetje Darko Kuzma s.p.

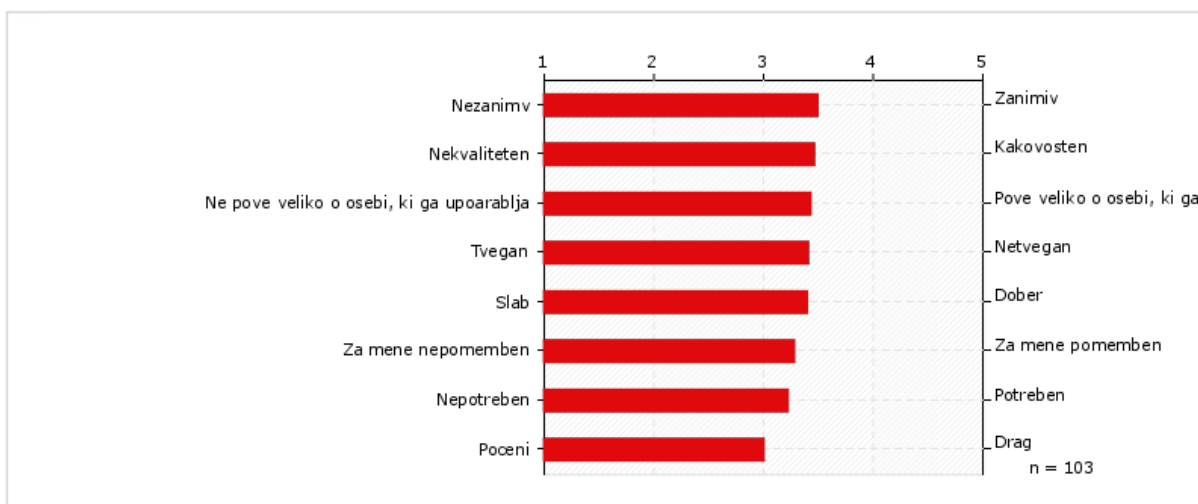


Tabela Q29: Na kaj pomislite, ko vidite embalažo?

Odgovori	Frekvenca
Besedilo.	1
Kaj Om počne v skodelici.	1
Na sestavo izdelka.	1
Brezveze.	1
Povprečen izdelek.	1
Om.	1
Yoga.	2
Skupaj	100

Tabela Q30: Kaj na embalaži bi spremenili?

Odgovori	Frekvenca
Besedo kavovina in karo vzorec.	1
Znak Om.	1
Karo vzorec. Katastrofa!	2
Zeleno vejico.	1
Slika.	1
Bolj moderno obliko.	1
Om.	1
Skupaj	102

Slika Q31: Ali bi takšen izdelek priporočili prijatelju?



Vir: Izdelalo in oblikovalo oblikovalsko podjetje Darko Kuzma s.p.

Odgovori	Frekvenca
Prej bi ga poskusila.	3
Seveda.	1
Če je okusna.	1
Če bi bila v redu.	1
Da.	1
Mogoče.	6
Ne.	9
Da.	2
Skupaj	106

*Slika Q32: Katera embalaža vam je najbolj všeč?
Možnih je več odgovorov v %.*

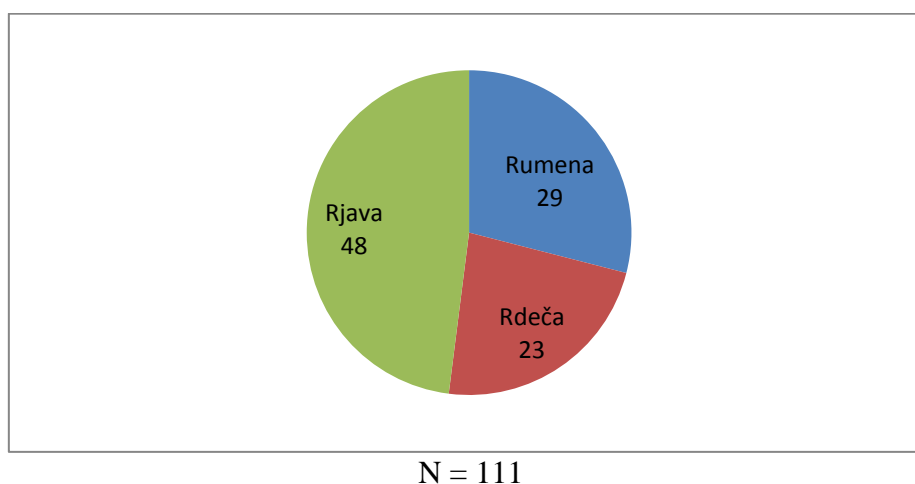


Tabela Q33: Obrazložite, zakaj vam je izbrana embalaža najbolj všeč.

Odgovori	Frekvenca
Je najlepša.	1
Zaradi barv.	1
Pastelne barve.	1
Daje občutek, da je izdelek res kakovosten.	1
Slika mi je všeč.	1
Skupaj	99

Tabela Q34: Ali bi takšen izdelek kupili?

Odgovori	Frekvenca
Da, za poskusiti.	1
Mogoče.	11
Ne, ker ne pijem kave.	1
Ne, ker ne pijem kavovin.	1
Ne.	1
Če cena ne bi bila previsoka.	1
Da.	1
Verjetno ne.	3
Verjetno rdečega.	1
Da.	49
Skupaj	105

Tabela Q35: Opišite osebo, ki po vašem mnenju uporablja takšen izdelek.

Odgovori	Frekvenca
Nekdo, ki želi nadomestek kave.	1
Nor.	1
Ženska nad 40 let, poduhovljena.	1
Larifari.	1
Odprta za nove stvari.	1
Ne vem.	1
Skrbi za svoje zdravje, išče alternativo kavi.	1
Odgovorna za svoje zdravje.	1
Ve, kaj hoče, kot jaz.	1
Pozitivna oseba.	1
Skupaj	88

Slika Q36: Ocenite, kakšna cena je primerna za takšen izdelek, upoštevajoč, da iz enega pakiranja lahko pripravimo 50 napitkov!
Možnih je več odgovorov v %.

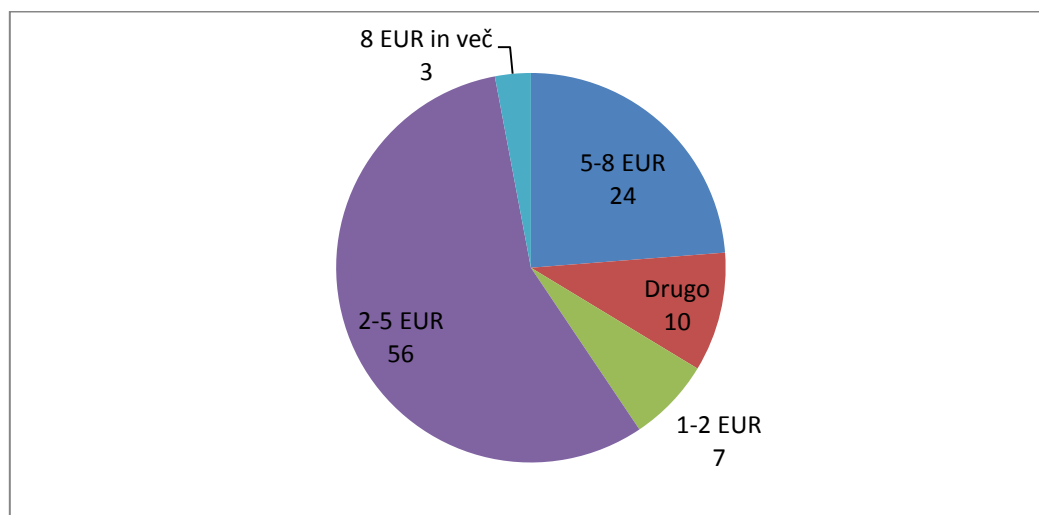
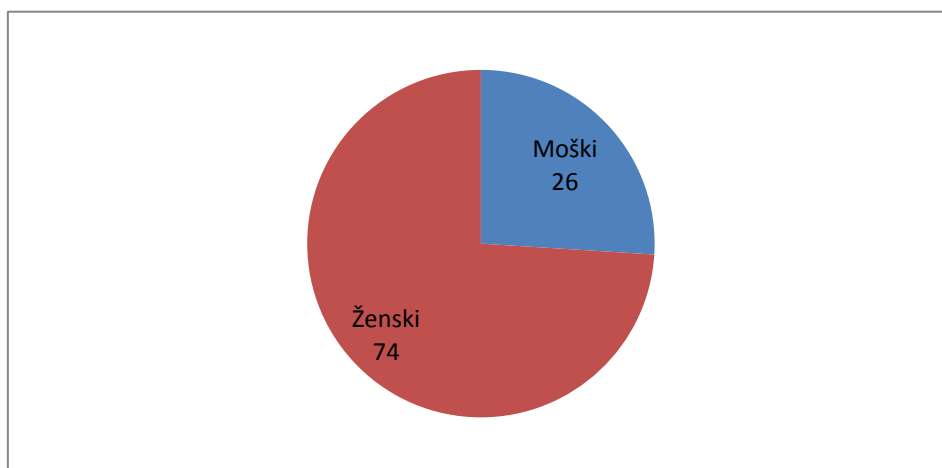


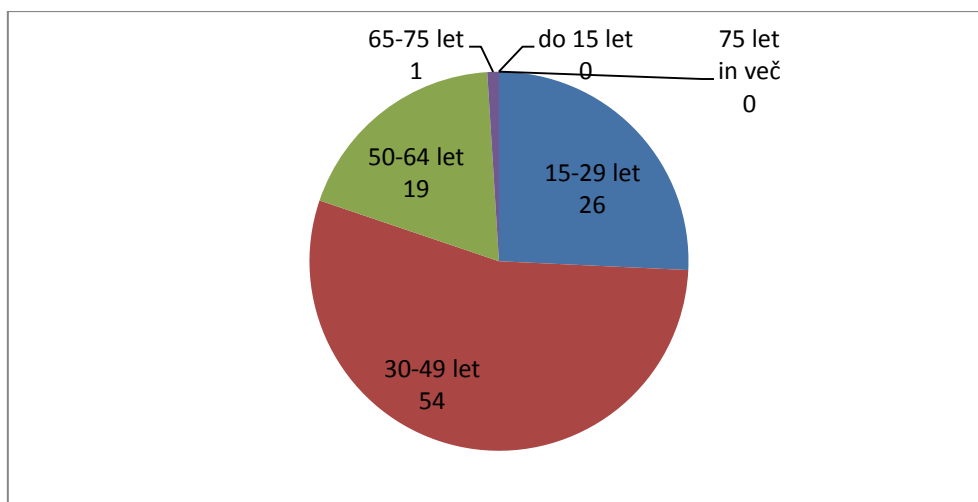
Tabela Q36 – drugo

Vse je predrago.	1
Odvisno od kakovosti.	1
Nimam občutka.	1
???	1
Skupaj	8

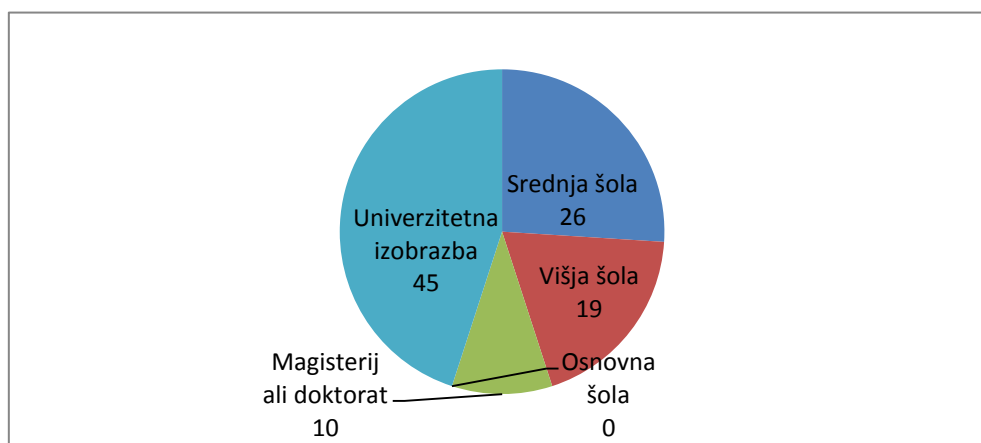
Slika Q37: Spol
 Možnih je več odgovorov v %.



Slika Q38: V katero starostno skupino spadate?
 Možnih je več odgovorov v %.



Slika Q39: Stopnja izobrazbe
 Možnih je več odgovorov v %.



N = 107

Tabela Q40: Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

Odgovori	Frekvenca
1	8
2	24
3	25
4	27
5	9
6	1
7	2
Skupaj	106

PRILOGA 5: Anketna vprašanja

Q1: Želeli bi popiti topel napitek. Katerega bi si pripravili?

- Kava iz avtomata
- Turško kavo
- Instant kavo
- Nadomestek kave ali kavovino
- Drugo:

Q2: Navedite vzrok, zaradi katerega bi si izbrani napitek pripravili.

Q3: Kdaj ste si izbrani napitek nazadnje pripravili?

- Danes
- Včeraj
- Pred nekaj dnevi
- Drugo:

Q4: Ali pijete kavo?

- Da
- Ne

Q5: S čim povezuje vaše pitje kave?

- Užitek
- Potreba
- Okus
- Navada
- Aroma
- Sprostitev
- Drugo:

Q6: Kako pogosto pijete kavo?

- Vsak dan
- Trikrat na teden
- Enkrat do dvakrat na teden
- Niti ne vsak teden
- Nikoli

Q7: Katero znamko kave pijete?

Q8: Navedite vzrok, zaradi katerega bi prenehali piti kavo.

- Zdravje
- Sprememba navade
- Obstajal bi dober nadomestek za kavo
- Drugo:

Q9: Kdo v vašem gospodinjstvu kupuje kavo?

Q10: Kdo v vašem gospodinjstvu pije kavo?

Q11: Ob kakšnih priložnostih pijete kavo?

Q12: Ali pijete katere druge kavne napitke?

- Da
- Ne

Q13: Kateri so ti drugi kavni napitki?

Q14: Na lestvici od 1 do 5 ocenite trditve o inovativnosti (1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pomeni v celoti se strinjam)

	1 – sploh se ne strinjam	2	3	4	5 – v celoti se strinjam
Inovativni izdelki me privlačijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad/-a kupujem izdelke, ki jih drugi še niso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad/-a kupujem v trgovinah, v katerih se prodajajo neobičajni izdelki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad/-a sem v koraku s časom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovativni izdelki predstavljajo napredek in širšo korist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15: Na lestvici od 1 do 5 ocenite trditve o ekologiji izdelkov (1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pomeni v celoti se strinjam)

	1 – sploh se ne strinjam	2	3	4	5 – v celoti se strinjam
Pomembno mi je, da je embalažo izdelka mogoče reciklirati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobro je, če so izdelki sestavljeni iz recikliranih materialov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če je embalažo izdelka mogoče ponovno uporabiti, bom tak izdelek z veseljem kupil/-a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 – sploh se ne strinjam	2	3	4	5 – v celoti se strinjam
Pomembno mi je, da kupljeni izdelki ne škodijo naravi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na moje nakupne odločitve vpliva skrb za okolje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16: Ali poznate/ pijete kavne nadomestke – kavovine?

- Da
 Ne

Q17: Ali poznate katero znamko kavovine?

Q18: Zakaj pijete kavovine?

- Ne pijem kave
 Včasih namesto kave popijem kavovino
 Zaradi zdravja
 Babica mi jo je kuhala, ko sem bil/-a otrok
 Drugo:

Q19: Zakaj ne pijete kavovine?

- Ker jih ne poznam
 Ker nisem vedel, da obstajajo
 Ker nič ne more nadomestiti prave kave
 Ker jim ne zaupam
 Ker mi niso všeč
 Drugo:

Q20: Ali ste že kupili izdelek iz Indije in kateri izdelek je to bil?

Q21: Na lestvici od 1 do 5 ocenite izdelke iz Indije (1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pomeni v celoti se strinjam)

	1 – sploh se ne strinjam	2	3	4	5 – v celoti se strinjam
Dragi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kopije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neprivlačni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veliko servisov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neustrezni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajajo se po številnih državah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovostni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privlačni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestižni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22/Q25/Q28: Prosim, ocenite embalažo in izdelek.

	1	2	3	4	5
Nekakovosten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poceni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Slab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezanimiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za mene nepomemben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nepotreben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne pove ničesar o osebi, ki ga uporablja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tvegan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q23/Q26/Q29: Na kaj pomislite, ko vidite embalažo?

Q25/Q27/Q30: Kaj na embalaži bi spremenili?

Q31: Ali bi takšen izdelek priporočili prijatelju?

Q32: Katera embalaža vam je najbolj všeč?

- Rjava
- Rdeča
- Rumena

Q33: Obrazložite, zakaj vam je izbrana embalaža najbolj všeč.

Q34: Ali bi takšen izdelek kupili?

Q35: Opišite osebo, ki po vašem mnenju uporablja takšen izdelek.

Q36: Ocenite, kakšna cena je primerna za takšen izdelek, upoštevajoč, da iz enega pakiranja lahko pripravimo 50 napitkov.

- 1–2 EUR
- 2–5 EUR
- 5–8 EUR
- 8 EUR in več
- Drugo:

Q37: Spol:

- Moški
- Ženski

Q38: V katero starostno skupino spadate?

- Do 15 let
- 15–29 let
- 30–49 let
- 50–64 let
- 65–75 let
- 75 let in več

Q39: Izobrazba:

- Osnovna šola
- Srednja šola

- Višja šola
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij ali doktorat

Q40: Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

PRILOGA 6: Embalaža, oblikovana na osnovi rezultatov ankete

Slika: Embalaža, oblikovana na osnovi rezultatov ankete



Vir: Izdelalo in oblikovalo oblikovalsko podjetje Darko Kuzma s.p.