

Situacijska analiza proizvoda Cockte kroz franšizno poslovanje

Zrинуšić, Domagoj

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:665323>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

DOMAGOJ ZRINUŠIĆ, bacc. oec.

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

**SITUACIJSKA ANALIZA PROIZVODA COCKTE
KROZ FRANŠIZNO POSLOVANJE**

Zagreb, prosinac 2018.

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ:

Menadžment unutarnje i međunarodne trgovine

**SITUACIJSKA ANALIZA PROIZVODA COCKTE KROZ FRANŠIZNO
POSLOVANJE**

**SITUATION ANALYSIS OF PRODUCT COCKTA THROUGH
FRANCHISE BUSINESS**

KANDIDAT: Domagoj Zrinušić

KOLEGIJ: Marketing u trgovini

MENTORICA: doc.dr.sc. Dalija Kuvačić

Zagreb, prosinac 2018.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	3
SUMMARY	4
1. UVOD	5
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	5
1.2. Ciljevi istraživanja.....	5
1.3. Istraživačka pitanja.....	5
1.4. Izvori i metode istraživanja	6
2. TEORIJSKI PREGLED FRANŠIZE	7
2.1. Definicija i obilježja franšize	7
2.2. Licenciranje.....	10
2.3. Povijest nastanka franšize	10
2.4. Vrste franšize.....	11
2.4.1. Franšiza distribucije proizvoda	12
2.4.2. Franšiza poslovnog formata	13
2.4.3. Konverzijski tip franšize	14
2.4.4. Franšiza jedne lokacije	14
2.4.5. Franšiza razvoja područja.....	14
2.4.6. Master franšiza	14
2.4.7. Franšizni kutak	15
2.4.8. Co-branding.....	15
2.4.9. Izvršna franšiza.....	15
2.4.10. Maloprodajna franšiza.....	15
2.4.11. Prodajna ili distribucijska franšiza	16
2.4.12. Franšiza pokretnih usluga.....	16
2.5. Prednosti poslovanja putem franšize za korisnika franšize.....	16
2.5.1. Poznavanje tržišta.....	16
2.5.2. Prihvatanje proizvoda	17
2.5.3. Novčane obveze	17
2.5.4. Stručnost u upravljanju.....	18
2.5.5. Poslovna i strukturalna kontrola.....	18
2.6. Prednosti poslovanja putem franšize za davatelja franšize	18
2.6.1. Rizik širenja.....	19
2.6.2. Troškovi	19
2.7. Nedostaci kod franšiznog poslovanja.....	19
3. RAZVOJ FRANŠIZNOG POSLOVANJA U HRVATSKOJ	21
3.1. Povijest poslovanja pomoću franšize	21
3.2. Najveće strane franšize koje posluju na području Hrvatske.....	22
3.3. Domaće tvrtke koje posluju kroz franšize na stranim tržištima	22
4. POVIJEST I RAZVOJ KOMPANIJE ATLANTIC GRUPA	23
4.1. Povijest.....	23

4.2. Misija Atlantic grupe.....	24
5. SITUACIJSKA ANALIZA PROIZVODA COCKTA	25
5.1. Analiza postojećeg marketinškog spleta	25
5.1.1. Proizvod	25
5.1.2. Cijena	29
5.1.3. Promocija	29
5.1.4. Distribucija	31
5.2. Analiza konkurencije.....	32
5.2.1. Coca-Cola.....	33
5.2.2. Pepsi	34
5.2.3. Sky Cola	34
5.3. Tržišni trendovi	36
5.4. PESTLE analiza	37
5.4.1. Politički čimbenici makrookruženja.....	37
5.4.2. Ekonomski čimbenici makrookruženja.....	37
5.4.3. Socijalni čimbenici makrookruženja.....	37
5.4.4. Tehnološki čimbenici makrookruženja	37
5.4.5. Pravni čimbenici makrookruženja.....	38
5.4.6. Ekološki čimbenici makrookruženja.....	38
5.5. SWOT analiza	38
5.5.1. Snage	39
5.5.2. Slabosti.....	39
5.5.3. Prilike	40
5.5.4. Prijetnje	40
6. PROIZVOD COCKTA KAO FRANŠIZA	41
7. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O KONZUMACIJI GAZIRANIH PIĆA	43
7.1. Analiza rezultata anketnog istraživanja.....	43
8. PRIJEDLOZI ZA UNAPREĐENJE PRODAJE COCKTE.....	53
8.1. Povećanje prodaje.....	53
8.2. Povećanje broja vjernih kupaca.....	53
8.3. Segmentacija	53
8.4. Ciljno tržište	54
8.5. Cijena i distribucija za ciljno tržište	55
8.6. Komunikacijska strategija	55
8.6.1. Komunikacijski ciljevi	55
8.6.2. Ton komunikacije.....	56
8.6.3. Komunikacijski kanali.....	56
9. ZAKLJUČAK	57
LITERATURA.....	59
POPIS VIZUALIJA	61
PRILOG 1: ANKETNI UPITNIK.....	63
PRILOG 2: ŽIVOTOPIS.....	66

SAŽETAK

Glavna definicija franšize prema IFA-i glasi: „U franšizingu, franšizodavatelji (osoba ili tvrtka koja daje dozvole za treću osobu za vođenje poslovanja pod svojim oznakama) ne nudi samo specifične proizvode i usluge koji će biti ponuđeni od strane franšize (osoba ili tvrtka kojoj je izdana dozvola za poslovanje pod zaštićenim imenom franšize) ali i pružiti im operacijski sustav, marku i podršku.“¹Prema Hisrichu i suradnicima, licenciranje definiramo kao sporazum između dvije strane, u kojem jedna strana ima vlasnička prava nad određenom informacijom, procesom ili čak tehnologijom koja se štiti putem patentiranja, autorskog prava ili prava zaštitnog znaka.² Poslovanje putem franšize ima određene prednosti i nedostatke za sve sudionike takvog poslovanja, davatelja i primatelja franšize. U Hrvatskoj, franšiza ima jako veliki prostor za napredak.

Rad se nastavlja obradom najvažnijih odrednica marketinške strategije koja služi kao podloga za sve praktične analize u nastavku teksta (analiza konkurencije, čimbenici makrookružja, SWOT analiza, analiza misije i vizije tvrtke, te analiza postojećeg marketinškog miksa). Istraživanje provedeno na prigodnom uzorku potvrdilo je pretpostavke autora o potrebnoj re-modifikaciji marketinga i oglašavanja. Rezultati anketnog istraživanja su detaljno analizirani, no ne mogu se generalizirati s obzirom na uzorak od 62 ispitanika. Konkretni prijedlozi unapređenja strategije i taktike su izneseni na samom kraju rada, a rezultat su svih ranije provedenih analiza. Preporučuje se pojačavanje distribucije proizvoda i jasnije pozicioniranje.

Ključne riječi: franšiza, Cockta, Atlantic grupa, SWOT analiza, anketno istraživanje

¹ International Franchise Association, IFA. *What is a franchise*. Dostupno na <http://www.franchise.org>, 20.5.2018.

² Hisrich Robert D., Peters Michael P., Shepherd Dean A. (2011). *Poduzetništvo, sedmo izdanje*. Zagreb: Mate d.o.o., str. 183

SUMMARY

The main definition of a franchise according to the IFA is: "In franchising, franchisor (person or company that gives permission for a third party to conduct business under their own labels) not only offers specific products and services that will be offered by the franchisee (person or company which have been licensed to do business under the brand labels), but also provide them with operating system, brand and support."³ According to Hisrich and colleagues, licensing is defined as an agreement between two parties in which one party has ownership rights over certain information, process or even technology being hedged through patenting, copyright or trademark.⁴ Business through franchise has certain advantages and disadvantages for all participants of such operations, the donor and the recipient of franchise. In Croatia, the franchise has a very large potential for improvement.

The thesis analyzes and deals with the most important definition of marketing strategy that serves as a basis for all practical analyzes in the following chapters (competition analysis, macroeconomic factors, SWOT analysis, analysis of company's mission and vision, and analysis of the existing marketing mix). The research carried out on a suitable sample confirmed the author's assumptions on the necessary re-modification of marketing and advertising. The results of the research have been analyzed in detail but can not be taken as a generalization in regards to a sample of 62 individuals. Concrete suggestions for improving strategy and tactics are presented at the very end of thesis and represent the end result of all the previously conducted analyses. It is recommended to increase distribution goals, but most importantly - to have clear goals in regards to positioning on the market.

Key Words: Franchise, Cockta, Atlantic group, SWOT analysis, research

³ Ibid

⁴ Ibid

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Tema i predmet ovog specijalističkog diplomskog rada je istražiti franšizu kao način poslovanja i prikazati analizu situacijske aktivnosti proizvoda Cockte. Istražuje se na koji način djeluje poslovanje putem franšize, njene vrste i koji uvjeti su potrebni za poslovanje putem franšize. Također, kakav je utjecaj franšiznog poslovanja unutar Republike Hrvatske. Analizom trenutne situacije proizvoda Cockte želi se prikazati strategije i taktike koju koristi Atlantic grupa za svoj gazirani napitak. Isto tako, autor rada želi kroz istraživanje predložiti određene marketinške i taktičke promjene tj. ideje kako poboljšati prodaju i promociju proizvoda Cockte. Također, dubljom analizom može se dati osvrt na moguće davanje samog proizvoda Cockte u franšizno poslovanje.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog specijalističkog diplomskog rada je analizirati mogućnosti Atlantic Grupe da svoj proizvod Cocktu prilagodi zahtjevima modernog tržišta, učvrsti njenu tržišnu poziciju i ojača svoj brand u svijesti potrošača. Osnovni cilj je situacijska analiza Atlanticova proizvoda Cockte i mogućnosti razvitka novog plana za ojačavanje branda na tržištu. Također, cilj je i istražiti mogućnosti unapređenja oglašavanja, distribucije i cijene iz razloga što je to proizvod koji Atlantic Grupa kroz razvijenu distribucijsku mrežu na regionalnim tržištima čini jednim od jačih brandova u regiji. Pozornost se stavlja na činjenicu da Hrvati vole gazirana pića. Činjenica je da u svakodnevnom životu naše okruženje čine pojedinci i grupe ljudi koje svojim aktivnostima utječu na samo tržište i poslovanje određenih tvrki, a primjer tih aktivnosti je svakodnevno ispijanje gaziranih napitaka. Cilj je još istražiti i povijest, način poslovanja, te SWOT analizu na konkretnom primjeru Cockte. Potrebno je još utvrditi glavne konkurente i kakav utjecaj imaju na tržištu Hrvatske.

1.3. Istraživačka pitanja

Pitanja koja se istražuju u ovom specijalističkom diplomskom radu jesu:

1. Koje su prednosti, a koji nedostaci poslovanja kompanije putem franšize?
2. Koja je promocijska strategija najučinkovitija za proizvod Cocka?

3. Koji su najvažniji konkurenti i kako proizvod Cockta gradi svoj položaj na tržištu?
4. Koje su snage i slabosti te prilike i prijetnje proizvoda Cockta?
5. Je li isplativo u budućnosti dati proizvod Cockta pod franšizu?
6. Koje su mogućnosti poboljšanja prodaje i povećanja lojalnosti potrošača uz proizvod Cockta?

1.4. Izvori i metode istraživanja

Za potrebe ovog rada korišteni su izvori u obliku znanstvenih članaka, knjiga i internet izvora. Iz tih izvora vršila se je analiza i komparacija. Anketno istraživanje provedeno je online putem Google obrazca radi analize predmeta i cilja ovog rada. Također, anketa je poslužila za analizu osobnih percepcija i mišljenja ispitanika o proizvodu Cockta. Veličina uzorka ispitanika putem internet ankete iznosi 62 ispitanika.

1.5. Struktura rada

Ovaj rad s uvodom i zaključkom sadrži devet poglavlja. Rad započinje problemom i predmetom istraživanja. Zatim se iznose ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja. Naposljetku, u prvom dijelu rada autor objašnjava izvore i metode istraživanja. U drugom dijelu rada, daje se teorijski pregled problematike franšize te postojećih znanja o takvom poslovanju. Također, objašnjava se povijest nastanka i primjene franšize, njene modele te prednosti i nedostaci. U trećem dijelu, analizira se tržište u Hrvatskoj, to jest istražuje se podloga za otvaranje franšize na području Hrvatske i analizira već postojeće franšize koje posluju na području Hrvatske.

U četvrtom dijelu rada analizira se osnivanje Atlantic Grupe i njihovo poslovanje kroz određeno razdoblje, te misija kojom se vode. U petom dijelu rada, vrši se situacijska analiza tj. razjašnjava se povijest nastanka Cockte i njezina linija proizvoda koju prodaju kupcima i način na koji posluju. Također, objašnjava se i njihova strategija i marketinški splet te analizira konkurencija. U šestom dijelu autor ovog rada objašnjava mogućnost davanja Cockte pod franšizno poslovanje. U sedmom dijelu obrađeno je anketno istraživanje o konzumiranju gaziranih pića nad 62 ispitanika. U osmom dijelu autor rada daje prijedloge za unapređenje prodaje. Specijalistički diplomski rad završava sa zaključkom i osvrtom na strategiju i moguća poboljšanja na primjeru Cockte te popisom vizualija. U prilogu rada nalazi se anketni upitnik i životopis autora.

2. TEORIJSKI PREGLED FRANŠIZE

2.1. Definicija i obilježja franšize

Prema Marici Škrtić, pojam franšize nastao je iz francuske riječi *franchir* koja ima značenje prava ili privilegije.⁵ Svaka država na neki svoj način definira pojam franšize, te zato postoji više definicija i tumačenja franšize. Bahtijarević-Šiber i Sikavica, definiraju franšizu kao oblik podugovaranja kod kojeg poduzeće (franšizodavatelj) dopušta i daje ovlast drugom poduzeću (franšizoprimatelj) da koristi njeno ime te također prodaje njenu robu ili uslugu, a taj ugovor može uključivati pojedine ili baš sve poslovne funkcije.⁶ J. Stanworthu kaže da je franšiza „ekonomska kategorija koja nudi povoljnu kombinaciju ekonomije obujma koju uživa davatelj franšize sa širokim mogućnostima koje posjeduje primatelj franšize u vezi s prilikama na lokalnom tržištu.“⁷

To znači da primatelj franšize mora prepoznati potencijal koji može iskoristiti na svome lokalnom tržištu, te biti upoznat i pripremljen na moguće probleme ili konkurenciju. Postoje tumačenja i definiranja franšize od strane priznatih međunarodnih agencija kao što su IFA (eng. International Franchise Association) i EFF (eng. European Franchise Federation). Međunarodno udruženje za franšizing (IFA) smatra da je franšiza jednostavna metoda za širenje poslovanja i distribucije roba i usluga kroz odnos licenciranja. Glavna definicija franšize prema IFA-i glasi: „U franšizingu, franšizodavatelj (osoba ili tvrtka koja daje dozvole za treću osobu za vođenje poslovanja pod svojim oznakama) ne nudi samo specifične proizvode i usluge koji će biti ponuđeni od strane franšize (osoba ili tvrtka kojoj je izdana dozvola za poslovanje pod zaštićenim imenom franšize), ali i pružiti im operacijski sustav, marku i podršku.“⁸

Prema Europskom etičkom kodeksu franšiznog poslovanja kojeg je Europska Franšizna Federacija usvojila 1972. godine: „Franšizno poslovanje je sustav trgovanja dobrima (robom) i/ili uslugama i/ili tehnologijom, koje se bazira na bliskoj i permanentnoj suradnji pravno i ekonomski nezavisnih poduzeća vlasnika franšize – davatelja franšize i pojedinačnih korisnika franšize – franšizoprimca gdje vlasnik garantira svojim korisnicima pravo i nameće obvezu da vode posao u skladu s konceptom franšize.

⁵ Škrtić M. (2002). *Osnove poduzetništva*. Zagreb: Mirkorad d.o.o., str. 55.

⁶ Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P. (2001). *Leksikon menedžmenta*. Zagreb: Masmedia, str. 319.

⁷ Stanworth J. (1991). Franchising and the Franchise Relationship. *International Journal of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol 1(2), str. 176.

⁸ International Franchise Association, IFA. *What is a franchise*. Dostupno na <http://www.franchise.org>, 20.5.2018.

Pravo omogućuje i obvezuje primatelje franšize, da u zamjenu za izravnu ili neizravnu financijsku naknadu, koristi zaštitni znak franšizodavca za proizvod ili uslugu, *know-how*, posnove i tehnološke metode, sustav procedura i druga prava na industrijsko ili intelektualno vlasništvo, uz stalnu i komercijalnu i tehnološku podršku, unutar okvira i na vremenski rok određenih u pismenom franšiznom ugovoru, koji se, u ove svrhe, zaključuje između stranaka.⁹

Franšiza obuhvaća još i *know-how*, tajne, temeljitost i određenost bez kojih ne bi mogla funkcionirati. Franchising.hr portal, ideja za poduzetnike; služi za informiranje poduzetnika o franšizama koje su dostupne u našoj regiji i pruža informacije bez kojih se franšiza ne bi mogla sprovesti u djelo.

Portal ideja za poduzetne objašnjava da franšizno poslovanje ne može uspjeti bez:¹⁰

- *Know-how* koji označava korpus nepatentiranih praktičnih informacija, nastalih kao rezultat iskustva i testova provedenih od strane davatelja franšize, a koje su tajne i temeljite i jasno određene.
- Tajne znači da *know-how*, kao cjelina ili u egzaktnoj konfiguraciji svojih sastavnih komponenti, nije javno poznat ili lako dostupan, a nije ograničena u užem smislu da svaka pojedinačna komponenta (dio) *know-how* bude potpuno nepoznata ili nedostupna van posla kojim se bavi frašizodavatelj.
- Temeljnost znači da *know-how* sadrži informacije koje su neophodne franšizoprimcu za uporabu, prodaju ili preprodaju ugovorne robe ili usluga, posebno za promociju robe za prodaju, proizvodnju robe u vezi s pružanjem usluga, metodama ophođenja s kupcima, te administrativnim i financijskim upravljanjem; *know-how* mora biti korisna za franšizoprimca tako što, na dan sklapanja ugovora, ima kapacitet da poboljša konkurentsku poziciju franšizoprimca, posebno poboljšati njegovo poslovanje ili mu omogućuje da osvoji ili nastupi na novim tržištima.
- Određenost znači da *know-how* mora biti opisan na dovoljno razumljiv način tako daje moguće provjeriti ispunjavaju li se kriteriji tajnosti i važnosti; opis *know-how* može se

⁹ European franchise federation. *Franchising: definition & descriptions*. Dostupno na <http://www.eff-franchise.com>, 20.5.2018.

¹⁰ Franchising.hr portal ideja za poduzetne. *Europski etički kodeks franšiznog poslovanja*. Dostupno na <http://franchising.hr>, 20.5.2018.

uvrstiti kao dio u franšiznom ugovoru ili se može dati u zasebnom dokumentu ili može biti zabilježen na bilo koji drugi zadovoljavajući način.

Promatranjem i analiziranjem svih tih definicija, možemo zaključiti da se mnogi autori, ekonomisti, poduzetnici, organizacije i ostali; slažu oko toga što je to franšiza i čemu služi. Franšizu još prate i pravne obveze, to jest, postoji pravna strana franšize koju štiti ugovor, a to znači da postoje pravna ograničenja i uvjeti određeni ugovorom. Eventualne nesuglasice, povreda ugovora ili neki spor; rješavaju se putem arbitraže u kojoj obje stranke moraju prihvatiti odluku. Zakon arbitraže nalaže da se postupak provodi prema i u skladu s pravilima Američkog udruženja za trgovačke arbitraže. Odluka arbitraže je konačna i obvezujuća.

Prema Deželjinu i suradnicima, koji u svojoj knjizi *Poduzetnički menadžment* navode da:

„Davatelji franšize su uglavnom velika međunarodna poduzeća, a posjedovanje spomenutih kategorija (proizvoda, odnosno usluga i upravljačkih vještina) omogućava im da primjenom sistema franšize ostvare međunarodnu ekspanziju, povećaju profit i postanu poznata međunarodna poduzeća u relativno kratkom roku i uz mala ulaganja. Sustav franšize najviše se primjenjuje u proizvodnji i distribuciji bezalkoholnih pića, brze hrane, u hotelijerstvu, različitim posredničkim uslugama, iznajmljivanju automobila, proizvodnji cigareta itd.“¹¹

Kada je ugovorena franšiza između proizvođača, točnije vlasnika franšize i primatelja franšize, vlasnik se obvezuje da neće nikome drugome na ugovorenom području i položaju, davati ista i slična prava, to jest ulaziti u franšizu ili ustupati licence drugim tvrtkama i konkurenciji. Ponuda robe ili usluge kupcu je u skladu s pravilima poslovanja koju je razvio davatelj franšize, odnosno franšizodavatelj. Također, franšizodavatelj se obvezuje da će na različite načine i kroz određeno vrijeme poslovanja prenijeti znanja i iskustva kroz određene upute i usavršavanjem naobrazbe radne snage primatelja franšize, odnosno franšizoprimatelja.

Kako bi se to sve postiglo, davatelj franšize ima pravo nadzora nad radom i poslovanjem sve dok traje ugovoreni odnos. Osim toga, davatelj franšize može preuzeti na sebe odgovornost pri oglašavanju, razvoju proizvoda, istraživanju tržišta i ostalih poslova koji su bitni, kao što je administracija. Primatelj franšize obvezuje se prodavati samo one proizvode koje nabavi od davatelja franšize.

¹¹ Deželjin J., Dujanić M., Tadin H., Vujić V. (1999). *Poduzetnički menadžment*. Zagreb: Alinea: HITACONSULTING: M.E.P. CONSULT: Sveučilište u Rijeci, str. 121.

2.2. Licenciranje

Franšiza još može uključivati i licencu, a to prema Hisrichu i suradnicima znači da ju definiramo kao sporazum između dvije strane, u kojem jedna strana ima vlasnička prava nad određenom informacijom, procesom ili čak tehnologijom koja se štiti putem patentiranja, autorskog prava ili prava zaštitnog znaka. Sporazum se temelji na ugovoru, te traži od primatelja licence da plati određenu naknadu za autorska prava ili neki drugi definirani iznos vlasniku prava (davatelj licence) u zamjenu da kopira i koristi autorsko pravo, patent ili zaštitni znak.¹²

Upravo iz tih razloga, licenciranje donosi veliku vrijednost za vlasnike zaštitnih znakova, patenata ili autorskih prava, jer ju koriste kao strategiju za širenje poslovanja na nova tržišta kada nisu u mogućnosti investirati vlastiti novac i kapital zbog nedostatka resursa ili iskustva na drugim tržištima.

Zašto se licenciranje zaštitnog znaka smatra kao franšizni sporazum? Upravo iz razloga što poduzetnik upravlja poslovanjem pomoću zaštitnog znaka i plaćanjem određenog iznosa za uporabu zaštitnog znaka, plaća još i naknadu za autorska prava na temelju prodanog obujma proizvoda kojim posluje; i kupuje zalihe od franšizodavatelja.¹³ Primjeri velikih tvrtki koje koriste licenciranje kao način franšizinga su Pepsi Cola i Coca-Cola, te Starbucks.

2.3. Povijest nastanka franšize

Prema izvoru Fransiza.hr i dostupnim informacijama, franšiza se prvi put pojavljuje u doba feudalizma. Nama bliža povijest, koja se bazira na komercijalizmu, ukazuje da je još u 19. stoljeću Isaac Singer, osnivač Singer Sewing Center komercijalizirao franšizu kroz prodaju prava poslovnim ljudima.

Zašto se baš to smatra pravim početkom franšizinga? Zato što su ti lokalni poslovni ljudi prodavali Singerove mašine i obučavali korisnike. Također, plaćali su licencu kojom su pomogli u financiranju proizvodnje i rastu tvrtke. Na temelju Singerove franšize, Coca-Cola počinje primjenjivati model poslovanja putem franšize, a to je činila na način da je prebacivala proizvodnju, skladištenje zaliha i distribuciju na lokalne poslovne ljude koji su imali pravo punjenja. Takvo poslovanje je nosilo rizik za poslovne ljude, što je u konačnici i koristilo Coca-

¹² Hisrich Robert D., Peters Michael P., Shepherd Dean A. op. Cit.

¹³ Ibid

Coli, jer na lokalnoj razini Coca-Cola nije morala osigurati kapital za širenje, nego je to bila obveza poslovnih ljudi. Korist koju su imali poslovni ljudi od takve vrste poslovanja su marketinška i distribucijska prava s kojima se može ostvariti više nego dobar profit.

Postoji još teorija da se komercijalna franšiza prvi puta pojavila kada je General Motors počeo franšizirati zastupništva. Takav franšizni sustav i danas dobro djeluje i posluje. U doba komercijalne franšize, davatelj franšize nije kontrolirao franšizoprimce; te su im tako omogućili da sami kreiraju svoj vlastiti poslovni stil. Zajedničko im je bilo jedino trgovačko ime.

Tijekom 1950.-te; modernije doba donosi preoblikovanje franšize od strane Ray Kroca, koji je kupio franšizu od McDonald'sa i osmislio koncept trgovačko odijelo kojim je osigurao da svaki detalj, izgled i ugođaj poslovnog dekora bude jednak i isti svugdje, za svakog potrošača. Takav način poslovanja počinju prihvaćati i primjenjivati mnogi poduzetnici i tvrtke koji su poslovali putem franšize te se Krocovim načinom poslovanja smatra modernim početkom franšizinga kakvog i danas poznajemo.¹⁴

2.4. Vrste franšize

Postoji više vrsta franšiza koje možemo podijeliti, a to su ovisno o prijenosu načina poslovanja, odnosima koji vladaju između primatelja i davatelja, resursima potrebnima za kupnju franšize i poslovnoj sposobnosti primatelja, veličini i razini potrebne investicije.

Postoje tri glavne vrste franšize, a to su:¹⁵

1. Prodajno zastupništvo ili franšiza distribucije proizvoda (eng. product distribution franchises).
2. Franšiza poslovnog formata (eng. business format franchises).
3. Pružanje usluga ili konverzijski tip franšize (eng. conversion franchising).

Također, Mahaček i Martinko Lihtar pojašnjavaju da franšizu možemo još podijeliti i prema broju lokacija i pravima koje davatelj ustupa primatelju franšize, to jest prema odnosima, a to su:¹⁶

¹⁴ Centar za franšizu. *Franšiza-jučer, danas, sutra*. Dostupno na <http://www.fransiza.hr>, 21.05.2018.

¹⁵ Erceg A. (2013). *Franšizno poslovanje - stanje u Hrvatskoj. Ekonomski vjesnik br.1*, str.324.

¹⁶ Mahaček D., Martinko Lihtar M. (2013). *Ulaganje u poslovanje putem franšize. Ekonomski vjesnik br.2*, str.600-602.

4. Franšiza jedne lokacije
5. Franšiza razvoja područja
6. Master franšiza
7. Franšizni kutak
8. Co-branding
9. Izvršna franšiza
10. Maloprodajna franšiza
11. Prodajna ili distribucijska franšiza
12. Franšiza pokretnih usluga.

2.4.1. Franšiza distribucije proizvoda

Franšiza distribucije proizvoda ima za karakteristiku da ju proizvođači koriste upravo iz razloga kako bi distribuirali svoju liniju proizvoda, a za proizvođača ima još i ulogu maloprodajnih trgovina. Mahaček i Martinko Lihtar u svojem članku daju vlastiti osvrt na franšizu distribucije proizvoda i kažu:¹⁷ „Suradnja između davatelja i primatelja franšize zasniva se na vertikalnoj povezanosti koju povezuje kapital. Ova vrsta franšize djeluje na način da davatelj franšize proizvodi proizvod, a primatelj taj isti gotovi proizvod prodaje. Industrije koje preferiraju ovakav način franšize su:

- industrija automobila,
- industrija benzinskih postaja,
- i industrija osvježavajućih pića.“

U ovoj vrsti franšize, franšizodavatelj zahtijeva od franšizoprimatelja da ispuni određene kvote, a zauzvrat dobiva prednost u oglašavanju i podršku u upravljanju koju mu nudi davatelj franšize.

Karakteristike koje prate ovu vrstu franšize su:

- manja izdvajanja financijskih sredstava koje bi vlasnik franšize morao uložiti u odnosu kada bi otvarao vlastite poslovne objekte,
- proizvod vlasnika franšize se temelji na prodaji prema konačnim kupcima,

¹⁷ Ibid, str. 600.

- vlasnik franšize nema potrebe za korištenjem široke distributivne mreže.

Danas najpoznatiji korisnici ovakve vrste franšize su Goodyear Tires, Ford Motor Company, John Deere i Coca-Cola.

2.4.2. Franšiza poslovnog formata

Franšiza poslovnog formata je najčešća vrsta franšiznog poslovanja, a za karakteristiku ima da na raspolaganje stavlja ime, imidž i način poslovanja. „Ovaj oblik franšize je najbrže rastući, a popularnost ove vrste se ogledava u tome što se sve više franšiza organizira prema sustavu poslovnog formata.“ Iz ove vrste franšize, davatelj i primatelj imaju obostranu korist, a to prema izvoru znači da primatelj franšize plaća pristojbu i na taj način franšiznom sustavu daje neprekidan izvor kapitala koji je potreban za rast i razvoj tvrtke. Primatelj franšize dobiva uhodan posao, veću konkurentnost na tržištu zbog već poznatog brenda, kao i marketinšku podršku.

Poslovni paket ovakvog načina poslovanja čine:¹⁸

- licence,
- žigovi,
- *know-how*,
- pružanje stručne pomoći,
- i provođenje kontrole poslovanja.

Standardi osiguravaju minimalnu razinu poslovanja, a to znači da svaka lokacija bilo gdje u svijetu izgleda isto, pruža isti ugođaj i pruža istu uslugu. Danas najpoznatiji korisnici i predstavnici ovakve vrste franšize su McDonald's, KFC, Dunkin' Donuts, Burger King i Subway.

¹⁸ Ibid, str. 601.

2.4.3. Konverzijski tip franšize

Konverzijski tip franšize nastaje kada nezavisni poduzetnik koji djeluje u istom poslovnom području kao i davatelj franšize, prihvati franšizodavateljeve usluge, robne i/ili uslužne žigove i sustav poslovanja.¹⁹Izvor tvrdi da takve franšize imaju poznata i etablirana imena, dobar glas i uhodane poslovne metode. Primjeri ovakvih franšiza su cvjećarnice, agencije za pronalaženje zaposlenika i agencije za nekretnine.²⁰

2.4.4. Franšiza jedne lokacije

Prema Ercegu, ovo je vrsta franšize gdje davatelj franšize daje primatelju pravo da otvori jednu franšizu prema ugovorom određenoj lokaciji i pravo poslovanja prema ugovorom određenom geografskom području tijekom trajanja ugovornog odnosa.²¹

2.4.5. Franšiza razvoja područja

„Ova vrsta franšize zahtijeva da davatelj franšize daje pravo primatelju da posluje na određenom području tijekom ugovorom određenog vremena, uz uvjet da tijekom trajanja ugovornog odnosa otvori ugovorom određen broj lokacija u svom vlastitom vlasništvu.“²²

2.4.6. Master franšiza

Prema Ercegu, master franšiza se još zove i multifranšizing, a to znači da davatelj franšize ugovorom daje pravo primatelju da na određenom području prodaje franšize drugim zainteresiranim primateljima franšize, pri čemu može i ne mora imati lokacije u svom vlasništvu. Razlika između ovakve vrste franšize i franšize razvoja područja je u tome što u ovakvom slučaju primatelj smije prodati nekom drugom franšizu. Ovakva vrsta franšize može dovesti do određenih problema kao što je gubitak kontrole na lokalnom tržištu, smanjenje

¹⁹ Ibid

²⁰ Hisrich Robert D., Peters Michael P., Shepherd Dean A. op. cit., str. 548.

²¹ Erceg A. op. cit., str. 325.

²² Ibid

priljeva sredstava od tantijema te i da je primatelj franšize odgovoran za rad primatelja master franšize.²³

2.4.7. Franšizni kutak

Mahaček i Martinko Lihtar tvrde da kod ovakve franšize trgovac ima mogućnost da u svojoj trgovini uz redovne djelatnosti, dio trgovine uredi na način koji je odredio davatelj franšize i da je prepoznatljiv kupcima.²⁴

2.4.8. Co-branding

Također, isti izvor tvrdi da *co-branding* čini udruživanje više robnih marki s svrhom i ciljem da se stvori jedinstven proizvod ili usluga. Ovakvu vrstu franšize koriste benzinske postaje na autoputevima u sklopu kojih su i lanci brze prehrane.

Davatelji ovakve vrste franšize često su oprezni i pažljivi, jer u ovakvoj vrsti poslovanja mora postojati zajedništvo zaštitnog imena i koncepta, te da jedna franšiza ne bi oslabila drugu.²⁵

2.4.9. Izvršna franšiza

U ovoj vrsti franšize jedna osoba ima glavnu riječ i vodi poslovanje, te ima saznanja o financijskim uslugama, osobnim ili uslugama vođenja projekta. Nije potreban poslovni prostor iz razloga zato što se posao obavlja kod klijenta. Primjer ovakvog poslovanja je poslovanje s nekretninama.²⁶

2.4.10. Maloprodajna franšiza

Izvor kaže da je maloprodajna franšiza kada primatelj franšize ulaže velika sredstva u opremu, zaposlenike i reklamu, sve to u svrhu pomaganja vođenja poslovnog sustava. Velika prednost ovakve vrste franšize je što postoji mogućnost prodaje ukoliko se primatelj franšize odluči povući iz poslovanja, a to znači da nije ugovorno definirano vrijeme trajanja. Organizacija

²³ Ibid

²⁴ Mahaček D., Martinko Lihtar M. op. cit., str. 601.

²⁵ Ibid, str. 602.

²⁶ Ibid

sajmova i velikih skupova, trgovine visoke mode, te također i trgovine audio-vizualne opreme su primjeri ovakve vrste franšize.²⁷

2.4.11. Prodajna ili distribucijska franšiza

Kod ovakve vrste franšize, njen primatelj je u neprekidnom pokretu jer prodaje ili distribuira proizvode na određenom području i potrebi ponekad zapošljava dodatne osobe.²⁸

2.4.12. Franšiza pokretnih usluga

Isti izvor tvrdi da kod pokretnih usluga primatelj franšize ulaže jako mala financijska sredstva, ali dobiva pravo na bavljenje uslugama koje uključuju samo jednoga zaposlenika i prijevozno sredstvo; a ovakva vrsta franšize pojavljuje se u području održavanja i čišćenja.²⁹

2.5. Prednosti poslovanja putem franšize za korisnika franšize

Kada se kupuje franšiza, za glavnu prednost smatra se što poduzetnik ne mora doživjeti i iskusiti sve rizike koji prate pokretanje nove tvrtke. Glavni rizici koje korisnik zaobilazi putem franšiznog poslovanja su :

- poznavanje tržišta,
 - prihvaćanje proizvoda,
 - novčane obveze,
 - stručnost u upravljanju i
- poslovna i strukturalna kontrola.

2.5.1. Poznavanje tržišta

Uhodanost franšize korisniku pruža pogodnosti koje nose godine iskustva i poznavanja tržišta. Iskustvo i poznavanje se iskazuju kroz plan koji se korisniku franšize nudi, a taj plan detaljno radi profile ciljanih grupa kupaca i strategije koju treba sprovesti prilikom početka poslovanja. Poznavanje tržišta je bitno kod regionalnih i lokalnih razlika u tržištima, te se njih lako može

²⁷ Ibid

²⁸ Ibid

²⁹ Ibid

prevladati. Kupnjom franšize kupuje se i konstantno analiziranje uvjeta na tržištu i određivanje strategija koje bi poslovanje održalo konkurentnim.

2.5.2. Prihvaćanje proizvoda

Za ulazak u posao preko franšize treba razmatrati one tvrtke koje već imaju izgrađeno ime i prihvaćen proizvod od strane potrošača ili uslugu kojom se bave. Na primjer; tko god da kupi franšizu od McDonald'sa, koristit će i to ime koje je već poznato i prihvaćeno svugdje u svijetu, a u tome je prednost što korisnik ne mora trošiti vrijeme i novac pokušavajući izgraditi ime i bazu vjernih potrošača. Osjećaj lojalnosti i vjerodostojnosti je postojan upravo iz razloga što je McDonald's utrošio vrijeme i jako puno novca na oglašavanje kako bi izgradio dobro ime proizvoda i usluga koje nudi.

2.5.3. Novčane obveze

Prilikom otvaranja i osnivanja novog poslovanja, bilo koje vrste, treba uzeti u obzir da takva investicija može biti skupa. Putem franšize se pokreće poslovanje preko već postojeće potpore koja korisniku može uštedjeti velike količine kapitala, a i utrošak jako dragocjenog vremena. Većina davatelja franšize upuštaju se u analiziranje lokacija i istraživanja tržišta na tim lokacijama.

Prema Hisrichu i suradnicima takva vrsta istraživanja uključuju:³⁰

- procjenu prometa,
- demografske podatke,
- konkurenciju i
- poslovne uvjete.

Također, izvor tvrdi da početni kapital potreban za kupnju koncesije, sastoji se od naknade za franšizu, troškova izgradne i kupnje opreme, a uštede dolaze kod oglašavanja i promidžbe.

³⁰ Hisrich Robert D., Peters Michael P., Shepherd Dean A. op. cit., str. 546.

2.5.4. Stručnost u upravljanju

Korisnik franšize ima veliku pomoć u upravljanju koju mu davatelj franšize nudi i stavlja na raspolaganje, ali zauzvrat novi korisnik franšize mora proći program treninga za sve točke poslovanja. Trening može sadržavati obuku iz računovodstva, marketinga, ljudskih potencijala ili recimo proizvodnje. Kada je dogovorena i potpisana franšiza, omogućavaju se besplatni telefonski brojevi, upravo da korisnik franšize može pitati ono što ga zanima ili da se informira. Postoji i mogućnost da lokalni uredi franšizodavatelja često kontaktiraju i posjećuju franšize na dostupnom lokalnom tržištu te im pružaju važne informacije o novim događajima. Trening i edukaciju treba smatrati kao jedan od važnijih kriterija kojeg bi potencijalni korisnik franšize trebao uzeti u obzir prilikom odlučivanja koju franšizu kupiti.

2.5.5. Poslovna i strukturalna kontrola

Problemi koji mogu zateknuti poduzetnike prilikom pokretanja poslovanja su održavanje normi kvalitete proizvoda i usluga, te uspostavljanje upravljačkih sustava nadzora koji će biti učinkoviti. Davatelj franšize unaprijed određuje dobavljače i robu koji ispunjavaju norme kvalitete, te njihova administrativna kontrola podrazumijeva financijske odluke vezane za što manje troškove i pitanja oko osoblja, treninga i rokova, sve u svrhu kako bi održali kriterij i nepromjenjivost usluge prema potrošačima.

2.6. Prednosti poslovanja putem franšize za davatelja franšize

Svaki uspjeh neke velike franšize ne bi bio moguć bez širenja, a da bi se širili putem franšiznog poslovanja moraju se ponuditi i posjedovati vrijednosti i vjerodostojnost imena koju će netko biti voljan platiti i održavati kroz vlastito poslovanje putem franšize.

Prednosti koje se pojavljuju za davatelja franšize putem takvog poslovanja su:

- rizik širenja
- i troškovi.

2.6.1. Rizik širenja

Brzo širenje uz mala novčana ulaganja očituje se kao najveća prednost franšiznog poslovanja za davatelja franšize, a to znači da se matična tvrtka može širiti na državnoj i međunarodnoj razini prodajom franšiza na unaprijed odabranim lokacijama. Kaptital za takvu vrstu širenja je manji, nego za nefranšizno poslovanje i širenje. „Vrijednost franšize očituje se o rezultatima koje je davatelj postigao te o uslugama i pristupačnosti koje nudi korisniku franšize.“³¹ Poslovanje putem franšize znači manje zaposlenika, a to u konačnici za davatelja franšize znači i manje ljudi koje treba plaćati i smanjenje mogućih poteškoća sa zaposlenicima.

2.6.2. Troškovi

Davatelj franšize kupuje *inpute* i sirovine u velikim količinama, pa ostvaruje velike popuste i ostvaruje ekonomiju razmjera. Također, dosta veliki broj franšiza koristi ekonomiju razmjera. Ekonomiju razmjera postižu na način da sami proizvode popratni sadržaj i dodatke te ih plasiraju kroz prodaju korisnicima franšize. Kod oglašavanja se ostvaruju velike uštede vezane za troškove zbog mogućnosti ulaganja veće količine novca u oglašavanje, a to znači da svaki od korisnika franšize mora uplaćivati određeni postotak od prodaje u zajednički fond za oglašavanje. Putem fonda, davatelj franšize ima mogućnosti oglašavanja u velikim i bitnim medijima na ogromnom globalnom području.

2.7. Nedostaci kod franšiznog poslovanja

Ulaganje u poslovanje putem franšize ne mora uvijek značiti uspješnost i sigurnost. Treba jako dobro i detaljno istražiti takvu mogućnost poslovanja, jer često se dogodi slučaj da postoje problemi između davatelja i korisnika franšize. „Loša iskustva za korisnika franšize javljaju se kada davatelj franšize ne pruža:³²

- potrebne usluge,
- oglašavanje i
- lokaciju.“

³¹ Hisrich Robert D., Peters Michael P., Shepherd Dean A. op. cit., str. 547.

³² Hisrich Robert D., Peters Michael P., Shepherd Dean A. op. cit., str. 548.

Neispunjavanjem obveza iz sklopljenog ugovora o poslovanju putem franšize može dovesti korisnika u ozbiljne probleme bez podrške u ključnim područjima. Izvor naglašava primjer lošeg iskustva kojeg je iskusio gospodin Curtis Bean kada je kupio franšizu tvrtke Checkers of America Inc. To je tvrtka koja se bavi pružanjem usluga pregleda automobila, a davatelj te franšize je lažno prezentirao troškove oglašavanja i davao lažne informacije u vezi poslovanja.³³

Također, problem može nastati kada davatelj franšize zbog lošeg poslovanja propadne ili ga kupi druga tvrtka. Loša iskustva za davatelja franšize javljaju se kada korisnik franšize ne pronađe odgovarajuće korisnike koji loše upravljaju iako su prošli sve treninge i nadzor, a propast korisnika franšize može ugroziti cijeli sustav franšize i utjecati na percepciju potrošača. Veliki broj franšiza znači teže održavanje kontrole i kvalitete koje vode do krajnjeg zadovoljstva potrošača.

³³ Ibid

3. OBILJEŽJA FRANŠIZNOG POSLOVANJA U HRVATSKOJ

3.1. Povijest poslovanja pomoću franšize

Što se tiče poslovanja putem franšize na području Hrvatske, njena povijest i početak je bio 1969. godine. Te godine, primatelj franšize od davatelja iste; Diners Club International pokreće izdavanje kreditnih kartica. Nakon uspjeha prve franšize, pojavljuje se slična franšiza i to isto za izdavanje kreditnih kartica, ali od strane American Expressa. Nakon prvotnih uspjeha franšiza za kreditne kartice, počinju se pojavljivati i druge franšize unutar Hrvatske, primjerice punionica Coca-Cole. Prema Ercegu, glavnu prekretnicu kod poslovanja putem franšize u Hrvatskoj donosi otvaranje prvog restorana McDonald's, 1996. godine.

Krajem 90-tih, poslovanje putem franšize doživljava vrhunac i veliku popularnost.

Velike modne marke kao što su:

- Esprit,
- Monari,
- Escada i
- drugi.

bivaju uzete u franšizno poslovanje od strane velikih trgovačkih lanaca kao što su

- Sportina,
- Tekstilpromet i
- Iris.

Najveći udio u franšiznom poslovanju tih godina imala je modna industrija. U današnje vrijeme neke hrvatske tvrtke kao što su Agrokori, Velpro i Vipnet koriste franšizu kao model širenja.³⁴

³⁴ Erceg A. op. cit., str. 327-328.

3.2. Najveće strane franšize koje posluju na području Hrvatske

Najveće i najpopularnije franšize na području Hrvatske čine lanci brze prehrane i to oni američki. Ostvaruju ogromne prihode i profite, velik broj zaposlenika imaju na platnoj listi te ti primatelji franšize imaju ogromnu prednost nad ostalom konkurencijom.

Postoje tri velika lanca brze hrane koje posluju na području Hrvatske putem franšize, a to su

- McDonald's,
- Kentucky Fried Chicken i
- Burger King.

Nositelj franšize McDonald's u Hrvatskoj je Globalna hrana u vlasništvu obitelji Gavrilović. Nositelj franšize za KFC na području Hrvatske je AmRest, a Burger Kinga ovisno o područjima pod franšizom imaju Sportina grupa, Marche i AmRest. Također, AmRest je i u posjedu franšize za otvaranje Starbucksa, no međutim do danas nije nijedan objekt otvoren u Hrvatskoj. Isto tako, može se reći da je franšiza skup sport. Rijetki su pojedinci i tvrtke koje si mogu priuštiti takav način poslovanja.

3.3. Domaće tvrtke koje posluju kroz franšize na stranim tržištima

Najuspješnija i najveća domaća tvrtka koja posluje na stranom tržištu kroz franšizu je tvrtka s sjedištem u Rijeci - Surf 'n' fries. Surf 'n' fries broji četrdeset i tri lokacije u šest stranih država, a njihov glavni proizvod je krumpir pečen bez masnoće.

4. POVIJEST I RAZVOJ KOMPANIJE ATLANTIC GRUPA

4.1. Povijest

Atlantic Grupa je hrvatska multinacionalna kompanija s tvrtkama i predstavništvima u 10 zemalja, koja svoje proizvode izvozi na više od 40 tržišta diljem svijeta. Nakon Hrvatske najvažnija su tržišta Njemačka, Velika Britanija, Italija, Slovenija, Bosna i Hercegovina, Srbija i Crna Gora, te Makedonija. Na tržištima gdje nije prisutna s vlastitim operativnim kompanijama, Atlantic Grupa je razvila partnerske odnose s regionalnim i nacionalnim distributerima.

Početak i osnivanje Atlantic Tradea d.o.o. započinje kroz 1991. godinu i razvija se poslovanje distribucije robe široke potrošnje. Širenje na tržištu hrvatske počinje otvaranjem distributivnih centara u Splitu 1992. godine i u Osijeku i Rijeci 1994. godine, a ulaganjem u distribucijski sustav Ataco u Bosni i Hercegovini 1997. godine počinje širenje izvan tržišta Hrvatske. Akvizicijom Cede vite 2001. godine otvaraju podružnice u Beogradu i počinju poslovati u Srbiji i Crnoj Gori.

U 2002. godini Atlantic Trade postaje Atlantic Grupa i započinje svoje širenje kroz razne akvizicije kao što je 2003. godine kupnja Neve, vodećeg proizvođača kozmetike u Hrvatskoj. Također, osniva se podružnica u Ljubljani i započinje se poslovanje u Sloveniji. Te godine počinje distribucija u Makedoniji i otvaranje podružnice u Milanu te poslovanje u Italiji.

Akvizicijom tvrtke Interchem Zagreb 2004. godine, dolaze u posjed kozmetike među čijim je proizvodima i Melem, univerzalna zaštitna krema. Akvizicija Haleka, vodećeg europskog proizvođača hrane za sportaše 2005. godine dovodi do današnjeg Multipowera, čime Atlantic stupa na europsko tržište i postaje međunarodna kompanija.

U 2006. godini Atlantic Grupa se transformira u dioničko društvo. Tijekom 2007. godine vrše akvizicije Dietpharma i Multivite, vodeće proizvođače vitamina i dodataka prehrani te instant vitaminskih napitaka. U 2008. godini akviziraju i formiraju vodeći privatni ljekarnički lanac u Hrvatskoj, Farmacia. U 2010. godini, Atlantic vrši akviziciju i kupuje Drogu Kolinsku u čijem sastavu je proizvod Cockta, kojeg analiziramo u daljnjem tekstu rada.³⁵

³⁵ Atlantic Grupa. *Povijesni razvoj*. Dostupno na <http://www.atlantic.hr/hr/o-nama/povijesni-razvoj/>, 20.5.2018.

4.2. Misija Atlantic grupe

Povezanost s društvom kroz odgovornost za pridonnošenje potrošačima sa zdravim proizvodima za konzumiranje, čini misiju Atlantic grupe. „We are close to the society, socially responsible and bring comparatively healthier products to consumers.“³⁶Ova misija Atlantic grupe; sa službenih stranica, u potpunosti se poistovjećuje s tom zadanom misijom kojom se tvrtka vodi. Atlantic je blizak društvu; to jest pridonosi svojim sponzorskim ulogama od koje društvo ima koristi. Te sponzorske uloge očituju se u organiziranjima humanitarnih aktivnosti, poticanje na rekreativni i sportski život, sponzoriranje kulturnih događanja kao što su razni filmski festivali u regiji, te davanje podrške socijalno ugroženim skupinama. Također, proizvodi, naročito Cockta kao gazirano osvježavajuće piće; bazira se na prirodnim, zdravim i ljekovitim sastojcima koje pridonose zdravijem učinku na organizam potrošača.

³⁶ Atlantic Grupa. *Društvena odgovornost*. Dostupno na <https://www.atlantic.hr/hr/drustvena-odgovornost/>, 20.5.2018.

5. SITUACIJSKA ANALIZA PROIZVODA COCKTA

5.1. Analiza postojećeg marketinškog spleta

U analizi postojećeg marketinškog spleta Atlantic grupe analizira se Atlanticovo gazirano piće Cockta, njegova svojstva i okuse, te samu cijenu proizvoda, način promoviranja i distribucija.

5.1.1. Proizvod

Osim u standardnom okusu, Cocktu možemo naći i u ostalih pet različitih okusa; Cockta Limeta i Ginger, Cockta mandarina, Cockta Easy, Cockta Rossa i Cockta Chinotto. Cockta je najpopularnije bezalkoholno gazirano piće bivše Jugoslavije, uz koje su odrasle generacije mladih i ne sadrži kofein niti ortofosfornu kiselinu.

Nastala je 1952. godine kada je inovator Emerik Zelinka pomiješao plodove šipka, vitamin C, različito ljekovito bilje i karamelizirani šećer, a ime duguje riječi koktel. Cockta je javnosti prvi put predstavljena 1953. godine u Planici, a u prvoj godini proizvedeno je oko milijun litara Cockte. U prvih 14 godina svoga postojanja prodaja Cockte je rasla za 25% godišnje. Početkom 1980-ih godina Cockta je dostigla rekordnu prodaju od 37 milijuna litara godišnje.³⁷

Proizvodi se u staklenim ambalažama od 0.275L te u plastičnim bocama u rasponu od 0.5L pa do 1.5L, također okusi kao Cockta Rossa dolaze i u ambalaži od 2L. Cockta se definira kao piće jedinstvene mješavine jedanaest vrsta ljekovitog bilja. Upravo iz tog razloga dobiva ime prema riječi koktel. Šipak joj daje posebnu aromu, a limun i naranča prodornu svježinu.

³⁷ Atlantic grupa. *Cockta*. Dostupno na <http://www.atlantic.hr/hr/nasi-proizvodi/pica/cockta/>, 20.5.2018.

Slika 1. Cockta Original



Izvor: <https://cockta+original>., (20.5.2018.)

Cockta Rossa divlje je i strasno osvježavajuće piće, a njezine prirodne arome mandarine, naranče i limuna te crnog ribiza, koji joj daje slasnu crvenu boju.

Slika 2. Cockta Rossa



Izvor: <https://cockta+rossa>, (20.5.2018.)

Kombinacija koja pozitivno iznenađuje. Vrlo lijepog i skladnog okusa, Cockta Limeta-Ginger.

Slika 3. Cockta Limeta-Ginger



Izvor: <https://cockta+limeta+ginger>, (20.5.2018.)

Cockta idealna za ljetno osvježenje je Cockta Mandarina.

Slika 4. Cockta Mandarina



Izvor: <https://cockta+mandarina>, (20.5.2018.)

Cockta koja sa svojim okusom limuna čini idealan izbor za osobe koje ne vole ili ne smiju konzumirati šećer.

Slika 5. Cockta Easy



Izvor: <https://Cockta+Easy>, (20.5.2018.)

Cockta jedinstvenog limunastog okusa, a opet slatko i osvježavajuće piće. Idealna za ljetno razdoblje. Privlači poglede svojom simpatičnom ambalažom.

Slika 6. Cockta Chinotto



Izvor: <https://cockta+chinotto>, (20.5.2018.)

5.1.2. Cijena

Kada je riječ o cijeni Cockte, uočljivo je da Atlantic grupa ima slične cijene kao i konkurenti, no istovremeno nudi mnogo veću kvalitetu proizvoda za uloženi novac. U HoReCa kanalu cijene ovoga proizvoda se kreću između 14 kn i 18 kn za staklenu ambalažu od 0.275L koja je izrazito stvorena za ovaj kanal. U maloprodaji cijena plastične ambalaže Cockte varira od 7,29 kn za manje ambalaže pa sve do 12,99 kn za veće ambalaže.

5.1.3. Promocija

Promocija se smatra kao vrsta posebne komunikacije čija je uloga uvjeriti potrošače da je promovirani proizvod baš za njih. Također, promocijom se informira o proizvodu i učvršćuje sami *brand* i imidž tog proizvoda i tvrtke koja ga proizvodi. Sami krajnji cilj promocije je ući u svijest potencijalnih potrošača i upoznati ih s prednostima proizvoda.

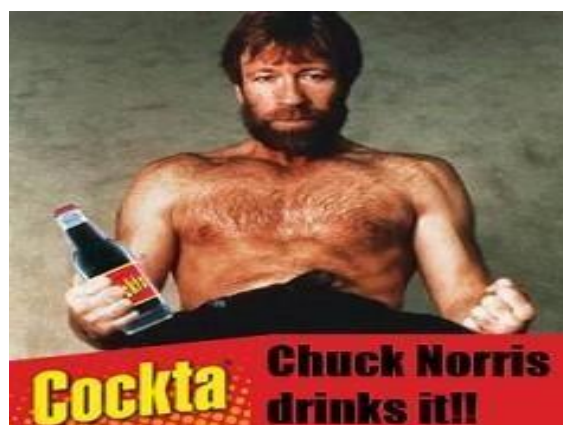
Za dobro promoviranje proizvoda koristi se:

- oglašavanje (putem plaćenih reklama na TV-u, radiju, novinama ili Internetu),
- odnosi s javnošću (besplatni seminari, sajmovi i izložbe),
- od usta do usta (neformalna komunikacija putem zadovoljnih korisnika ili osoba plaćenih da potaknu takvu vrstu komunikacije) i
- mjesto prodaje (na način da ljubaznost, atmosfera i uređeni inventar govore o usluzi).

Također, promocija spada pod marketinški mik, a ostali aspekti marketinškog miksa su:

- proizvod,
- cijena i
- distribucija.

Slika 7. Chuck Norris



Izvor: http://m.cdn.blog.hu/ga/garum/image/chuck_norris_cockta.jpg, (20.5.2018.)

Razvoj i promocija novog Cockta proizvoda bio je jedan od prvih projekata baziranih na tržištu u razdoblju 1960-ih godina. Marketinška kampanja je pažljivo pripremljena: dovedeni su dizajneri, uključujući neke studente arhitekture, koji su dizajnirali korporativni imidž koristeći skromni izbor tipografije koju su imali na raspolaganju. Također su morali dizajnirati originalnu karakterističnu bocu baziranu na suvremenom dizajnu pivske boce, te na kraju, kartonsko pakiranje i dostavna vozila.

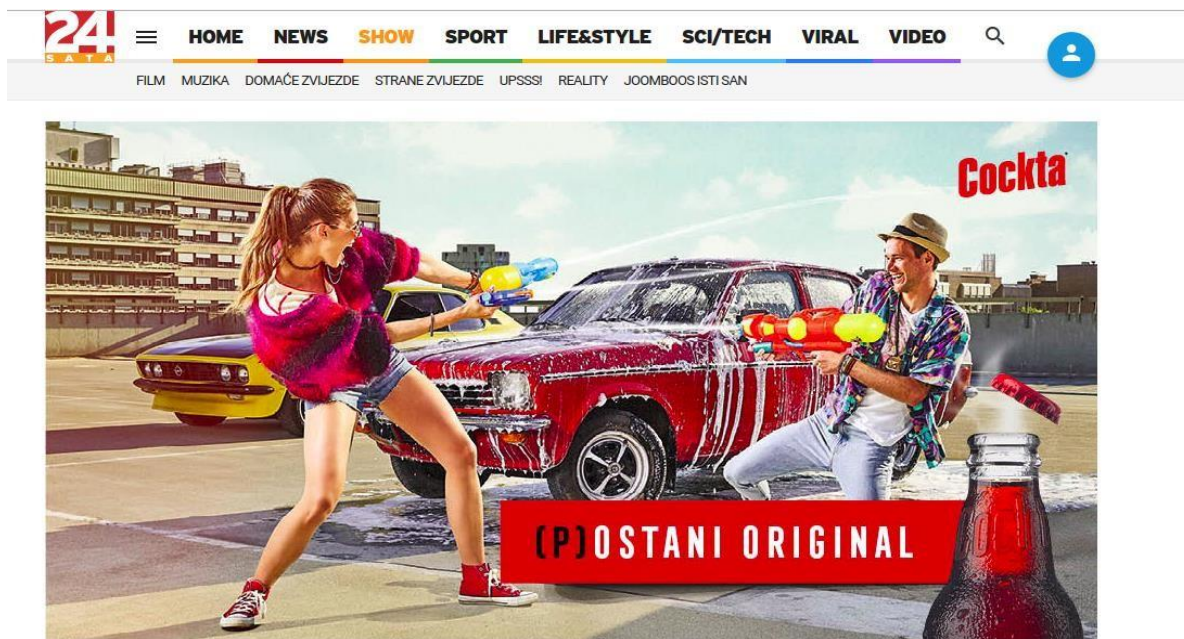
Mnogi stariji Slovenci će se još uvijek sjećati plakata koji su pomeli cijelu zemlju kao dio marketinške kampanje: na njima je bila istaknuta prekrasna mlada žena s kosom svezanom u rep i plavim očima kako u svojim rukama drži bocu tajanstvenog novog pića. Prvo slovensko osvježavajuće piće vrhunske kvalitete, te njezin vrhunski korporativni imidž su predstavljeni javnosti po prvi put u ožujku 1953. na tradicionalnom međunarodnom natjecanju u skijaškim skokovima u Planici. Od tada Planica i Cockta idu ruku pod ruku, te su povezane jedna s drugom više od pedeset godina.

U godinama koje su slijedile Cockta je postala piće za mlade i odrasle generacije, za sve koji cijene zdravi stil života. Prve godine proizvodnje četiri milijuna boca Cockte su prodani samo u Sloveniji, dok je deset godina kasnije prodaja skočila na 71 milijun. Iz Slovenije, Cockta se proširila na duga tržišta SFRJ, gdje su ustanovljeni tvornice s dozvolama i vlasništvom za punjenje boca.³⁸

³⁸ Wikipedija, *Cockta*. Dostupno na <https://hr.wikipedia.org/wiki/Cockta>, 20.5.2018.

Tvrtka trenutno koristi izravni marketing: službenu internetsku stranicu, stranicu na društvenoj mreži Facebook, te drugačijim i inovativnijim pristupom oglašavanja (stripovi, retro oglasne kampanje i letci putem HoReCa kanala).

Slika 8. Digitalni oglas na hrvatskom portalu

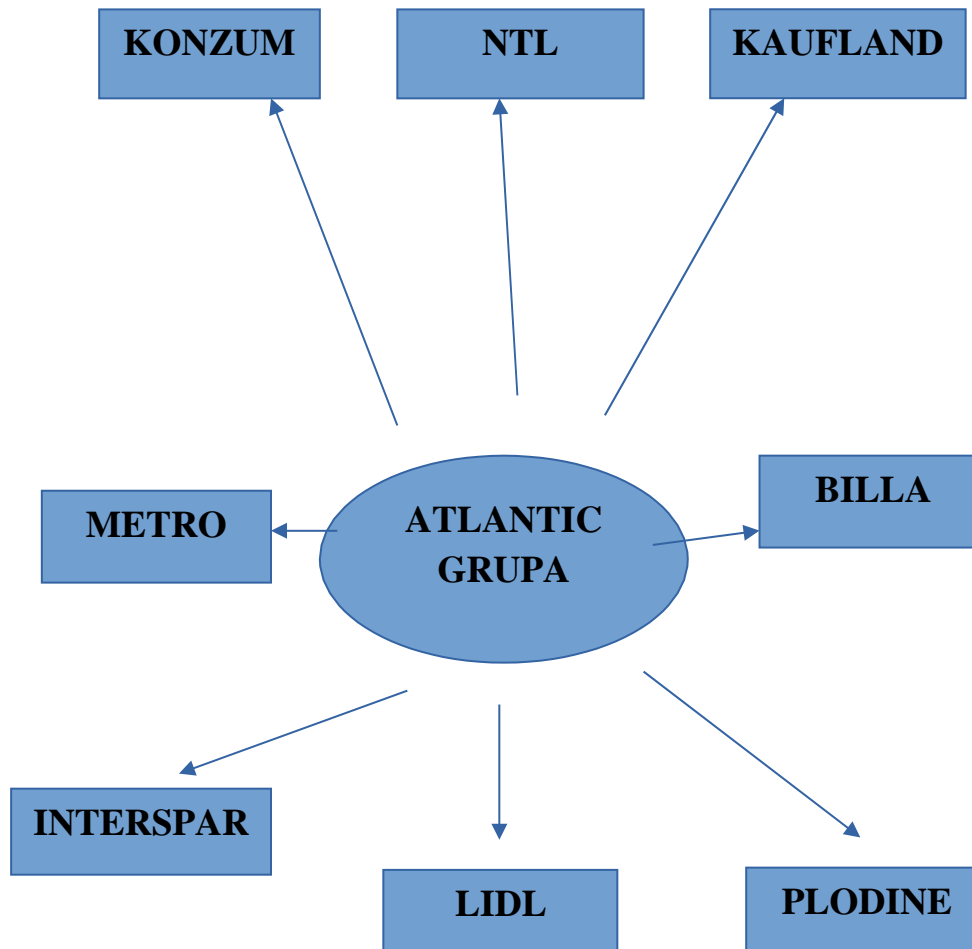


Izvor: 24 sata, (20.05.2018.)

5.1.4. Distribucija

Distribucija Cockte se obavlja preko Atlantic grupe i njenih odabranih maloprodajnih lanaca (Kaufland, Konzum, Plodine, Metro, Billa, NTL, Interspar, Lidl). Ono što je također važno za analizirati je pozicija na samim policama unutar distribucijskog centra. U tom pogledu Cockta je učinila puno u posljednje vrijeme, no poboljšanja su i dalje potrebna kako bi se proizvod zadržavao na najboljoj mogućoj poziciji. Potrošačima je važno imati povjerenje kako će prilikom svake kupovine pronaći točno željeni proizvod u kojem god trgovačkom centru kupovali, a to je moguće postići jedino stalnom prisutnošću.

Slika 9. Distributivni lanac Atlantic Grupe za proizvod Cockta



Izvor: Obrada autora rada

5.2. Analiza konkurencije

Prvi krug je konkurencija marki. Cocktini konkurenti prema marki su: Coca-Cola, Pepsi, Sky Cola. Lider na tržištu je Coca-Cola te predstavlja najvećeg Cocktinog protivnika u borbi za veći udio na tržištu.

Prema VALICON ljestvici, Coca-Cola je vodeći brand i lider u regiji. Od konkurencije prema marki Cockta je na 8. mjestu, ispred Pepsi cole koja je pozicionirana na 18. mjestu. Iako je Cockta ispred Pepsija, a u pitanju je regija, ipak treba uzeti činjenicu da je Cockta puno napredovala u pozicioniranju kod potrošača kada je rangirana ispred međunarodne poznate i popularne marke kao što je Pepsi Cola.

Slika 10. Top 25 marki u regiji



Izvor: [http://VALICON TOP 25, \(20.5.2018.\)](http://VALICON TOP 25, (20.5.2018.))

5.2.1. Coca-Cola

Coca-Cola je tržišni lider koji ima kvalitetnu marketinšku kampanju, velik udio tržišta, osviještenost potrošača kao i njihovu vjernost. Coca-Cola je bezalkoholno piće od biljnih ekstrakata. Najpoznatije je piće na svijetu, a izumljena je 8. svibnja 1886. godine. Voda i šećer su osnovni sastojci Coca-Cole, kojima se dodaje ugljični dioksid, karamela, ortofosforna kiselina, prirodne arome i kofein. Coca-Cola je 1968. godine počela s proizvodnjom i distribucijom u zagrebačkoj Sachsovoj ulici. U Solinu se 1996. godine otvara linija negaziranih sokova u kartonskoj ambalaži, a 1999. godine linija negaziranih sokova u staklenim nepovratnim bočicama.³⁹

Također, Coca-Cola svoj marketing temelji na masovnim medijima koja uključuje oglašavanje na televiziji, u tiskanim medijima i na internetu. Imaju jako razvijen i dobar pristup tržištu to jest potrošačima preko marketinškog miksa i internet marketinga koji se bazira na društvenim mrežama kao što su:

- Facebook, Instagram, Twitter, Youtube i ostale popularne stranice.

³⁹ Wikipedija, *Coca-Cola*. Dostupno na <http://hr.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>, 20.5.2018.

Njihove razne oglasne reklame i kampanje često su utjecale na kulturu i društvo. Njihova velika marketinška prednost je i u izravnom oglašavanju gdje kina i restorani nude isključivo njihove proizvode, a ne proizvode konkurencije prema krugu marki. Isto tako firma je poznata i po velikim sponzorstvima sportskih događaja kao primjerice Svjetsko nogometno prvenstvo; sport koji prate milijarde putem malih ekrana.

5.2.2. Pepsi

Jedini tržišni izazivač uz Cocktu koji pokušavaju konkurirati dominaciji Coca-Cole na tržištu. Od skromnih početaka pa sve do sada, Pepsi Cola je izrasla u jedan od najpoznatijih i najomiljenijih proizvoda na svijetu. PepsiCo je nastao 1965., kada su se Pepsi-Cola i Frito-Lay udružili i formirali novu kompaniju. Od tada, PepsiCo Inc. je nastavio rast stalno priključujući nove brandove i linije proizvoda. Osvrnite se bilo gdje i ugledati ćete PepsiCo brandove u skoro 200 zemalja širom svijeta. Kompanija nudi preko 500 različitih napitaka i grickalica koji pozivaju sve ljude podjednako da uz njih provedu svaki novi ukusan dan.⁴⁰ Svoj marketing i oglašavanje temelje na reklamnim spotovima u kojima angažiraju poznate osobe kao što su David Beckham ili LeBron James.

5.2.3. Sky Cola

Sky Cola je tipičan primjer tržišnog sljedbenika. Proizvod lansiran na tržište od strane Jamnice d.d. koja ga uvozi od Sarajevskog Kiseljaka d.d., te ne predstavlja veliku prijetnju niti izazivačima niti lideru, no svojom strategijom tržišne penetracije zauzima značajan tržišni udio. Navedeni proizvod je osvježavajuće bezalkoholno gazirano piće od biljnih ekstrakata, napravljeno po recepturi stručnjaka od originalnih baza i vode s izvora u Kiseljaku, u čiju su se kvalitetu uvjerile mnoge generacije.⁴¹ Sky Cola je idealno osvježenje u svakoj prilici jedinstvenog okusa. Dolazi u više okusa kao što su okusi naranče ili limuna. Također, cjenovno je pristupačan svim ljudima. Puno jeftinije piće od svoje konkurencije, ali isto tako kvalitetom ne odudara daleko od poznatijih svjetskih brandova.

⁴⁰ Pepsico. *O nama*. Dostupno na <http://pepsi.hr/o-nama/>, 20.5.2018.

⁴¹ Agrokor. *Sky Cola*. Dostupno na <http://www.agrokor.hr/hr/brendovi/sky-cola/>, 20.5.2018.

Slika 11. Ambalaža Sky Cole



Izvor: <https://Sky Cola ambalaža>, (20.5.2018.)



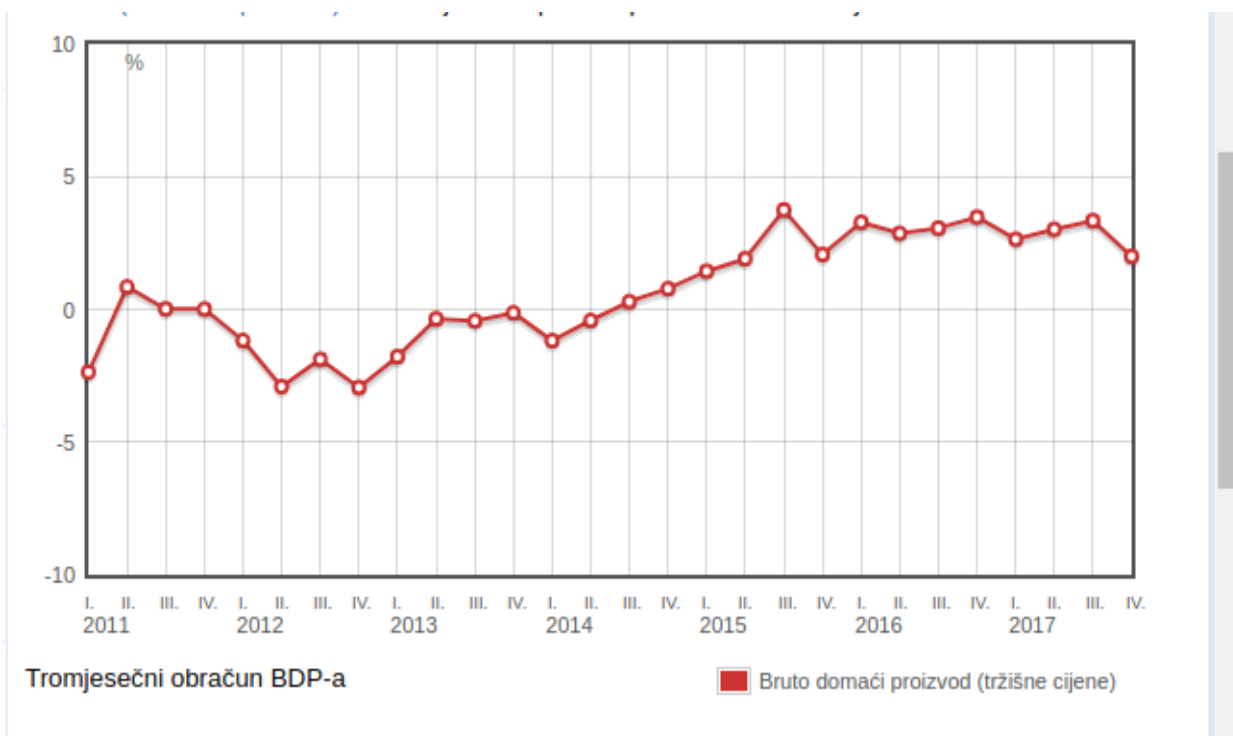
Slika 12. Analiza konkurencije

Izvor: Obrada autora rada

5.3. Tržišni trendovi

Tržišni trend diktira popularnost u društvu ili organizaciji u duljem vremenskom periodu, ima snažan utjecaj na okolinu. S vremenom tržišni trendovi se konstantno mijenjaju, a samim time i način života potrošača. Današnji trend je „zdrav život“ i potrošači su informirani stoga oprezno odabiru proizvode svoje kupnje. U današnje vrijeme gospodarske krize, potrošači itekako paze kako troše i na što troše svoj dohodak. Razlog za opreznost nalazi se u povećanju stope PDV-a na 25%, povećanju nezaposlenosti, drastičnom smanjivanju plaća i sl. Sukladno svemu tome pokazalo se da je i osobna potrošnja kućanstava pala.

Grafikon 1. Kretanje BDP-a u Republici Hrvatskoj



Izvor: Državni zavod za statistiku, <http://www.dzs.hr/>, (20.5.2018.)

Promatrajući grafikon BDP-a, zaključak je da se Hrvatsko gospodarstvo polako počinje oporavljati nakon dugog perioda negativnog BDP-a. U skladu s porastom BDP-a očekujemo i značajni porast osobne potrošnje, zaposlenosti i dohotka. Sve te promjene nagovještavaju mogući porast prodaje Cockte i ostalih prehrambenih proizvoda.

5.4. PESTLE analiza

Pomoću analize makrookruženja (politička, ekonomska, socijalna, tehnološka, pravna i ekološka) prikazati ćemo prednosti i vanjske prijetnje koje mogu ugrožavati proizvod.

5.4.1. Politički čimbenici makrookruženja

Ulaskom u EU Hrvatskoj su značajno poboljšani uvjeti za izvoz ali i za uvoz. Cockta ja na dobitku zbog mogućnosti veće ekspanzije na okolne regije, no također joj prijeti i velika mogućnost dolaska novih konkurenata na tržište što bi znatno otežalo održavanje već postojećeg tržišnog udjela.

5.4.2. Ekonomski čimbenici makrookruženja

Trenutna ekonomska situacija u Hrvatskoj je optimističnija naspram prijašnjih godina. BDP je napokon postigao pozitivnu vrijednost, zaposlenost se polako počinje povećavati i očekuje se porast osobne potrošnje uz poboljšanje općeg stanja gospodarstva. Uzevši u obzir sve te promjene, opravdano se može očekivati bolje poslovanje Cockte u narednim godinama.

5.4.3. Socijalni čimbenici makrookruženja

Cockta je dovoljno prepoznatljiva u Hrvatskoj i ima dobar ugled među potrošačima. S obzirom da je u današnjem društvu "zdrav život" postao trend, Cockta pleše po rubu zdravog i ne zdravog pića. Iako je Cockta značajno zdravija od konkurentskih proizvoda čini se da ljudi i dalje percipiraju kao proizvod koji ne zadovoljava današnji trend.

5.4.4. Tehnološki čimbenici makrookruženja

S obzirom da je Cockta zdraviji proizvod naspram konkurentnih proizvoda, nužno je održavati što veći standard kvalitete sirovina i općeg proizvodnog procesa. Održavajući ili pak poboljšavajući kvalitetu također će omogućiti zadržavanje starih i stvaranje novih lojalnih kupaca.

5.4.5. Pravni čimbenici makrookruženja

Trenutna pravna regulativa je vezana uz više zakona, a izdvojili bismo ključne: „Zakon o hrani“, „Zakon o zaštiti potrošača“, te „Zakon o ekološkoj proizvodnji“. Buduća pravna regulativa će, ukoliko već nije, biti striktno vezana za pravnu regulativu Europske Unije, što u konačnici znači i veću kontrolu poštivanja zakona u praksi.

5.4.6. Ekološki čimbenici makrookruženja

Današnji potrošači su iznimno ekološki informirani, iz tog razloga nužno je održavati ekološki ugled kakav ima Cockta. Koristeći PET ambalažu koja je pogodna za recikliranje Cockta daje do znanja da drži do etičkih vrijednosti ali i do ekologije. Ekološki osviješteni proizvodi u današnje vrijeme imaju prednost nad ostalom konkurencijom koja nije ekološki osviještena.

5.5. SWOT analiza

Trenutnu situaciju na tržištu analizira se sa SWOT analizom , koristan alat koji se temelji na analiziranju snaga i slabosti poduzeća, te prilike i neprilikama iz okoline. Odgovore koje dobijemo SWOT analizom koristiti će za donošenje važnih strateških odluka.

Tablica 1. SWOT analiza branda Cockta

SNAGE	<ul style="list-style-type: none"> - Povjerenje kupaca - Tradicija proizvodnje - Proizvodnja u našoj regiji - Tehnološko iskustvo - Rast cijene proizvoda 	SLABOSTI	<ul style="list-style-type: none"> - Nedovoljna svjesnost potrošača o postojanju proizvoda - Oglašavanje - nostalgichnost
PRILIKE	<ul style="list-style-type: none"> - Stvaranje izvoznih tržišta 	PRIJETNJE	<ul style="list-style-type: none"> - Rast cijena sirovina - Pad životnog standarda - štednja na napitcima - Ulazak konkurenata na tržište

Izvor: Autor rada

5.5.1. Snage

Cockta , kao proizvod, je jedna od najvećih snaga zbog činjenice da je iz naše regije. Živimo u vremenu kada ljudi zbog pomanjkanja vremena i loših životnih navika često biraju je ono što im prvo padne na pamet. Međutim, ono što im može uvijek biti pri ruci kao dobra navika je Cockta. Zdraviji, osvježavajući i emotivniji proizvod nego njegovi konkurentski proizvodi. Dakle u prilog Cockti ide činjenica da je bez aditiva i dodatnih sladila, a isto tako i nove ambalaže za ekološki osviještene.

Osim navedenih činjenica i podataka, snaga Cockte pokazuje se i u višegodišnjoj tradiciji proizvoda i povjerenju koje to ime ulijeva potrošačima. Potrošačeva privrženost priskrbila bi prednost pri kupovanju u odnosu na ostale proizvode. Također, iskustvo, proizvodnja i privrženost zdravijem napitku čini Cocktu jednom od važnijih konkurenata na tržištu.

5.5.2. Slabosti

Iako u slučaju Cockte postoji više od dvije slabosti, navesti ćemo dvije koje predstavljaju najveću opasnost i ukoliko im se ne posveti dovoljna pažnja, iste mogu imati negativne

posljedice za prodaju i rast tržišnog udjela. Prva slabost je oglašavanje na način da se stekne nostalgija na bivša vremena. Najsnažniji konkurenti poput Coca-Cole i Pepsi-ja ulažu velike svote novca u oglašavanje svojih proizvoda, ali u svrhu novijeg načina oglašavanja koja pobuđuju različite osjetila i emocije. Jedna od slabosti je i nedovoljna svjesnost potrošača o postojanju iste. Ne govorimo da nije dovoljno poznata, već pri isptivanju ili naručivanju, ljudi će prije naručiti Pepsi ili Coca-Colu nego navedenu Cocktu. Ova činjenica dijelom proizlazi iz ranije spomenutog problema - nostalgičnog oglašavanja, no isto tako, manjka svjesnosti još jednog izbora odnosno Cockte.

5.5.3. Prilike

Cockta kao proizvod ima veliki potencijal i dobre prilike na tržištu. Najvažniji segment je svakako izvoz u zemlje Europske Unije. Tim segmentom bi ušli na tržište koje ima više od 300 milijuna korisnika, što je izvrsna prilika za širenje i napredak. Iako sam Atlantic plasira vlastite proizvode na neka tržišta Europske Unije, to nije dovoljno pokriveno. Marketing treba prilagoditi stranim tržištima i pokušati osvojiti još neka nova tržišta na području Europske Unije. Nova tržišta otvaraju nova radna mjesta i povećavaju profit u slučaju pozitivnih rezultata.

5.5.4. Prijetnje

Dakle, u većini proizvodnje i poslova postoji rizik odnosno prijetnja. Jedne od njih su rast cijena sirovina i rast cijena proizvoda. To znači da se povećavaju troškovi proizvodnje, što znači da će u konačnici i cijena proizvoda rasti. Ova stavka utječe negativno i na potrošače i na proizvođače. Isto tako, ekonomska kriza, s kojom je blisko povezan i pad životnog standarda, te nestabilno gospodarsko okruženje prijete smanjenju tržišnog udjela i padu prodaje. Iako općenito govoreći spomenuta prijetnja jednako utječe na sve konkurente u industriji. Stoga dolazimo do zaključka da ona tvrtka koja se s ovim problemom najbolje suoči, u konačnici će ostvariti najbolje rezultate. Moguća opasnost svakako je i ulazak novih konkurenata, što bi značilo, povećanjem konkurencije dolazi do smanjenja prodaje.

6. PROIZVOD COCKTA KAO FRANŠIZA

Cockta je jedan proizvod, a ne neki poslovni objekt koji nudi više proizvoda ili usluga poput McDonald's-a, Burger King-a, KFC-a ili Subway-a. Upravo iz tog razloga teško bi mogla proći pod klasičnu franšizu te privući potencijalne poduzetnike da ju uzmu pod franšizu i šire na međunarodna tržišta. Veliki minus je što sam proizvod nije toliko poznat i popularan kao što mislimo. Cockta je poznato ime u regiji, ali regija nije isto što i tržište od 300 milijuna potencijalnih korisnika kao što je primjerice tržište Europske Unije ili SAD-a.

Autor rada smatra da Cockta može proći pod franšizu, ali pod franšizu distribucije proizvoda kao što to već čine Coca-Cola, Pepsi Cola, John Deere i ostali.

Što bi Atlantic trebao učiniti da dođe u mogućnost suradnje s poduzetnicima i tvrtkama koje bi htjele uzeti njihove proizvode pod franšizu, naročito Cocktu? Svakako privući pažnju na sebe; i to inozemnih korporacija. Da bi došlo do željenih rezultata Atlantic bi trebao i morao preuzeti primat na tržištu regije; i to u samim rezultatima prodaje i oglašavanju proizvoda. Skraćeno, Cockta mora postati brand broj 1. na tržištu regije i pritom se misli među konkurencijom marki.

Na području regije u TV oglašavanju Coca-Cola je apsolutni lider i drži preko 60% udjela u reklamnom oglašavanju. Novčana sredstva koja oni troše na prikazivanje reklamnih spotova je ogroman. Neto investicije za razdoblje od svibnja 2014. godine pa sve od travnja 2015. godine iznosile su 139.040.998 kuna. Ako to usporedimo s udjelom Cockte koji iznosi jedva 1.86 % udjela oglašavanja na tržištu regije i neto investicija u reklamne spotove od 5.524.600 kuna ; dolazimo do zaključka da Atlantic ispred sebe ima neostvariv cilj.

Primjerice da Cockta nekako skrene pozornost na sebe i Atlantic Grupa uspije dogovoriti poslovnu suradnju davanjem franšize i to recimo s nekim velikim trgovačkim „divom“ koji ima pristup međunarodnom tržištu; onda bi se takva poslovna suradnja zasnivala na vertikalnoj povezanosti koju najviše povezuje kapital. Prednosti za Atlantic Grupu i njen proizvod Cocktu očitavali bi se kroz manja izdvajanja financijskih sredstava koje bi morali uložiti i to u odnosu ako bi otvarali svoje maloprodajne vlastite poslovne objekte preko kojih bi plasirali svoje proizvode. Također, manje izdvajanje novca za oglašavanje i istraživanje tržišta je velika prednost. Franšizoprimatelj ima svoju logistiku koju koristi na tržištu na kojem posluje. Jedna od prednosti je i u tome što se proizvod vlasnika franšize temelji na prodaji prema konačnim kupcima, pa tako ostvaruju određeni postotak od prodaje.

Trenutno Atlanticu ne ide u prilog davanje svojih proizvoda pod franšizu. To je skup proces koji nosi veliku odgovornost za stranke koje ulaze u ovakvu vrstu poslovne suradnje. Cockta ima svoju razvijenu distribucijsku mrežu na području regije, izgrađen brand i to jako dobro sve skupa funkcionira.

Slika 13. TV oglašavanje

Pregled TV oglašavanja po varijantama brendova (svibanj 2014. – travanj 2015.)						
Oglašivač	Brend	Kampanja	Eq. GRP	%	Broj spotova	Neto investicija
Droga Kolinska	Cockta	Cockta - brand general advertising	150,13%	0,56%	365	1.761.446 kn
		Cockta Rossa	222,31%	0,83%	302	2.465.165 kn
		Cockta Plus	124,81%	0,47%	108	1.297.989 kn
Jamnica	Sky Cola	Sky Cola - brand general advertising	803,38%	3,02%	407	6.122.268 kn
		Sky Cola - competition for a prize	389,46%	1,46%	220	3.575.664 kn
		Sky Cola Green	507,44%	1,91%	465	5.224.827 kn
The Coca-Cola Company	Coca-Cola	Coca-Cola - brand general advertising	10.003,46%	37,56%	2.579	59.138.217 kn
		Coca-Cola - special offer	2.255,67%	8,47%	795	18.713.153 kn
	Fanta	Fanta - brand general advertising	1.921,55%	7,22%	553	14.360.184 kn
		Fanta Shokata	553,17%	2,08%	261	4.559.223 kn
		Fanta - special offer	533,65%	2,00%	310	4.561.165 kn
		Fanta Madness	420,10%	1,58%	173	4.140.492 kn
	Cappy	Cappy Pulpy	1.878,00%	7,05%	1.070	14.746.113 kn
Schweppes	Schweppes - brand general advertising	2.306,14%	8,66%	867	18.822.451 kn	
Fructal	Fructal	Fructal - brand general advertising	680,50%	2,56%	444	9.050.641 kn
Maraska	Maraska	Maraska voćni sirupi	148,40%	0,56%	115	199.483 kn
	Amarena	Amarena nektar	156,06%	0,59%	118	205.699 kn
	Lovely Fruit	Lovely Fruit - brand general advertising	276,47%	1,04%	109	333.394 kn
Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co	Happy Day	Happy Day - brand general advertising	397,23%	1,49%	362	3.033.560 kn
Stanić Beverages	Juicy	Juicy - brand general advertising	1.224,29%	4,60%	547	8.380.083 kn
		Juicy Kids	602,95%	2,26%	460	2.386.330 kn
	Juicy Fruits	Juicy Fruits - brand general advertising	794,90%	2,98%	405	5.787.728 kn
	To	To - brand general advertising	282,28%	1,06%	116	2.265.503 kn
Ukupno:			26.632,35%	100,00%	11.151	191.130.778 kn

Izvor: AGB Nielsen

Izvor: <http://trgovac>, (20.5.2018.)

7. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O KONZUMIRANJU GAZIRANIH PIĆA

Osnovna svrha anketnog istraživanja o konzumiranju i preferiranju gaziranih pića gdje se u centar pažnje stavlja proizvod Cockta bila je razumijevanje dobne skupine koja konzumira gazirana pića kao i njihov status zanimanja (zaposleni, nezaposleni ili studenti), te marke koju favoriziraju isto tako kao i njihova percepcija oglašavanja brenda Cockta. Na temelju dobivenih rezultata detaljnije se predložio i analizirao novi pristup i strategija za poboljšanje prodajnih rezultata i popularnosti gaziranog pića Cockta.

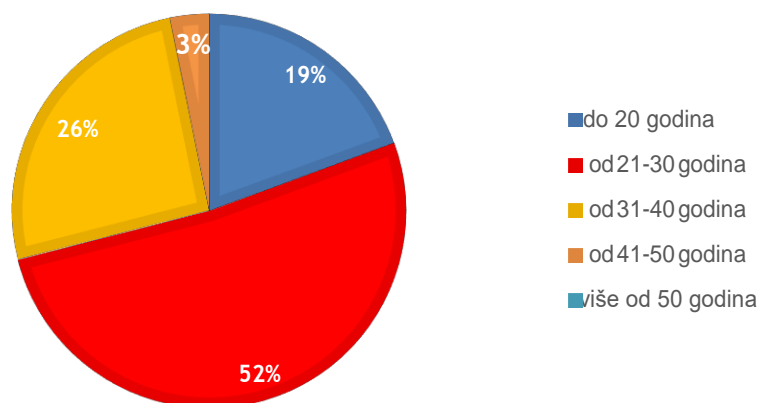
7.1. Analiza rezultata anketnog istraživanja

Za potrebe ovog rada je provedeno primarno istraživanje pomoću anketnog upitnika. Primarno istraživanje provodilo se je preko online forme putem Google docs-a. Anketnom upitnik je ispunilo 62 ispitanika-ice. Neka pitanja imaju manji broj odgovora zato što ne konzumiraju svi gazirana pića ili favoriziraju ili kupuju proizvod Cocktu. Ispitivanje je bilo anonimno, a anketni upitnik se nalazi u prilogu ovog rada. Analiza rezultata istraživanja slijedi u nastavku.

Grafikon 2. Dob ispitanika

KOLIKO IMATE GODINA?

62 RESPONSES



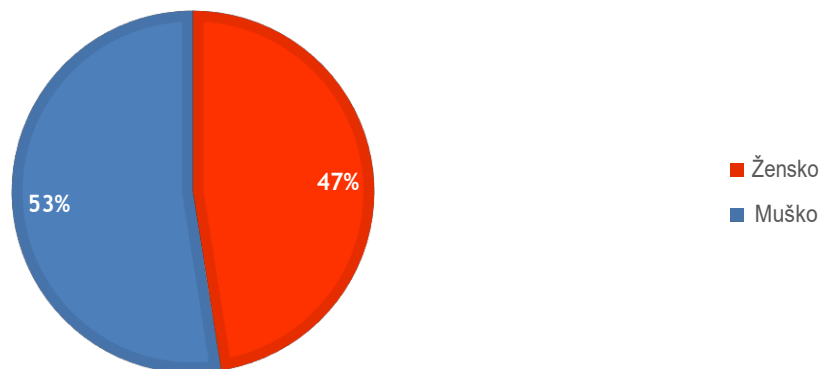
Izvor: Autor rada

Prema priloženoj slici, najviše ispitanika broji između 21-30 godinu, te zatim slijede oni od 31-40 godina. Visok udio u anketi imaju i ispitanici čija je dob do 20 godina.

Grafikon 3. Spol ispitanika

KOJEG STE SPOLA?

62 RESPONSES



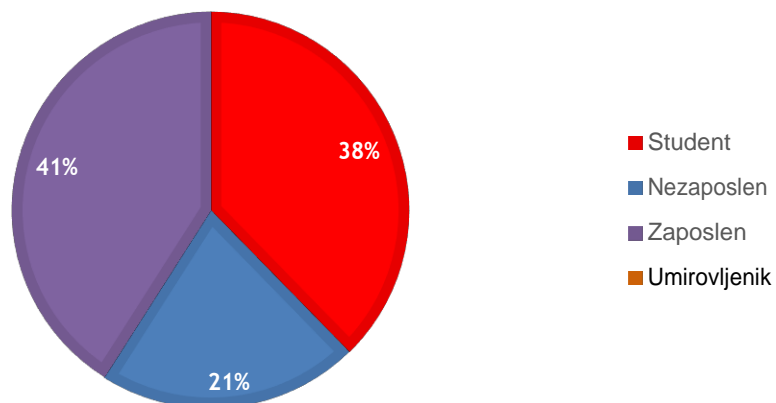
Izvor: Autor rada

Prema ovom grafičkom prikazu, anketni upitnik je ispunilo više muških ispitanika.

Grafikon 4. Zanimanje ispitanika

ŠTO STE PO ZANIMANJU?

62 RESPONSES



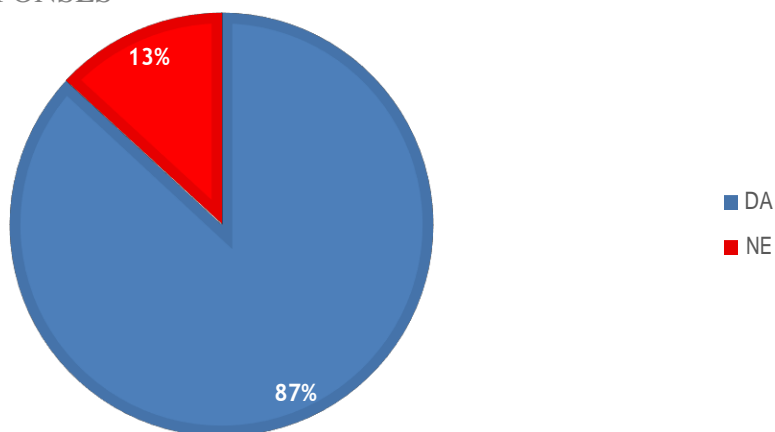
Izvor: Autor rada

Od 62 ispitanika, najveći postotak njih je zaposleno, a zatim slijede studenti.

Grafikon 5. Konzumacija gaziranih pića

KONZUMIRATE LI GAZIRANA PIĆA?

62 RESPONSES



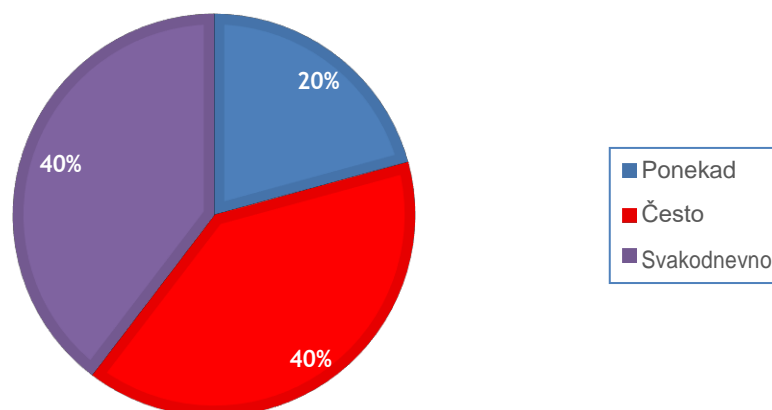
Izvor: Autor rada

Prema anketnom pitanju na koje je odgovorio 62 ispitanik-ica, njih 87 % čine udio koji konzumira gazirana pića. Prema anketnom pitanju njih 13% čini udio osoba koje ne konzumiraju gazirana pića i pretpostavka je da su lojalni trećem krugu konkurencije.

Grafikon 6. Učestalost konzumiranja gaziranog pića

KOLIKO ČESTO KONZUMIRATE GAZIRANA PIĆA?

54 RESPONSES



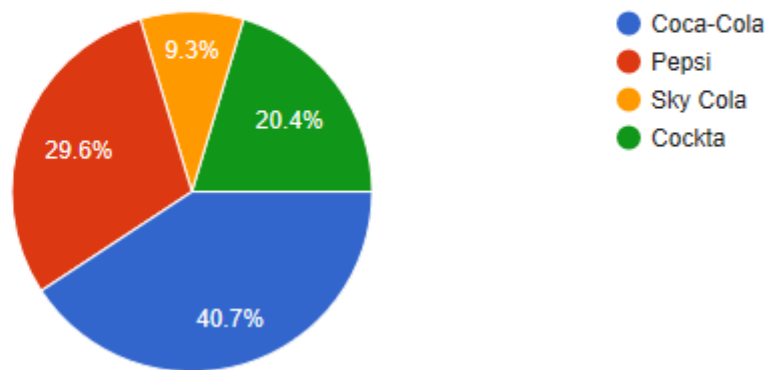
Izvor: Autor rada

Prema pitanju iz ankete, prednjače jednako osobe koje često i svakodnevno konzumiraju gazirana pića. To ima za utjecaj da će se dosta njih ispitanika odlučiti izdvojiti svoj novac za Coca-Colu, Cocktu, Pepsi ili Sky Colu umjesto za sladoled ili neku drugu namirnicu. S druge strane, na začelju s 20 % ima ispitanika koji ne konzumiraju toliko često gazirana pića, već ponekad, zavisno od situacije i okruženja u kojem se nalaze: što za posljedicu ima da će se oni odlučiti za odlazak u kino ili neki drugi izbor na koji će potrošiti vlastiti novac.

Grafikon 7. Preferiranje marke pića

Koje gazirano piće preferirate?

54 responses



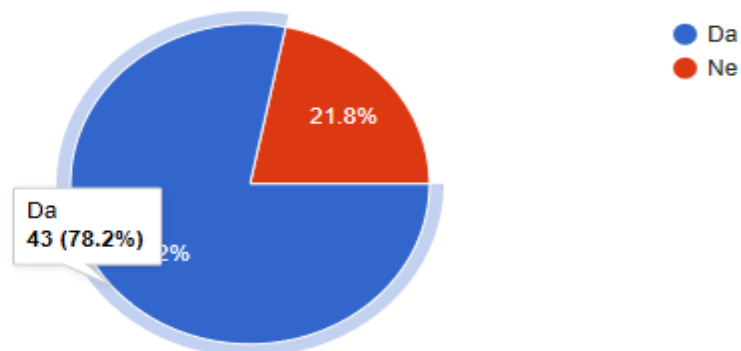
Izvor: Autor rada

Prema vidljivoj anketi na uzorku od 54 anketiranih ispitanika, najviši postotak njih očekivano preferira tržišnog lidera Coca-Colu. Zatim slijedi Pepsi koji jedan od najpoznatijih i najpopularnijih *brandovagaziranih* pića. Zatim na trećem mjestu slijedi Cockta s 20.4% ljubitelja, a na zadnjem mjestu je Sky Cola, kojeg preferira 9.3% ispitanika i to možemo pridodati njezinoj niskoj maloprodajnoj cijeni.

Grafikon 8. Preferiranje kupnje proizvoda Cockte

Kupujete li proizvod Cocktu?

55 responses



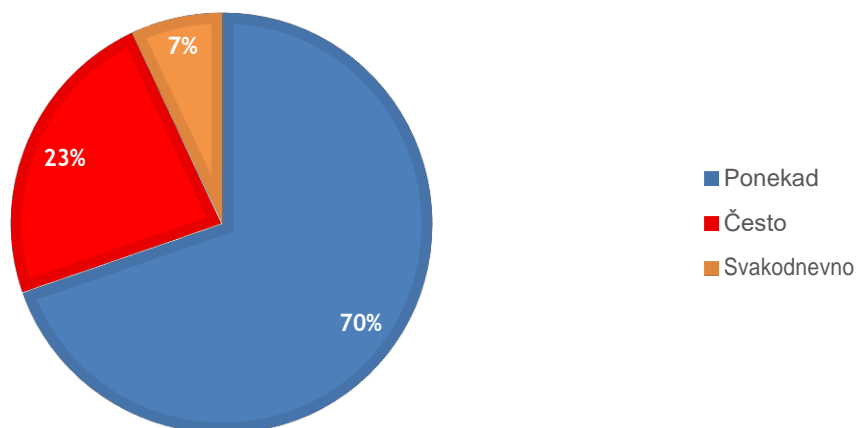
Izvor: Autor rada

Veliki udio ispitanika (78,2%) preferira kupovati Cocktu.

Grafikon 9. Navika kupnje Cockte

KOLIKO ČESTO KUPUJETE PROIZVOD COCKTU?

43 RESPONSES



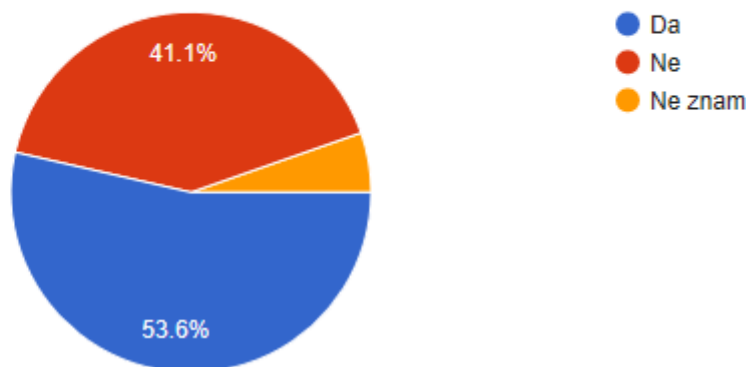
Izvor: Autor rada

Od njih 43 ispitanika koji kupuju proizvod Cocktu, 70% njih preferira to raditi ponekad, a 23% njih to čini često.

Grafikon 10. Aktivnost oglašavanja Cockte

Primjećujete li njihovu aktivnost putem oglašavanja?

56 responses



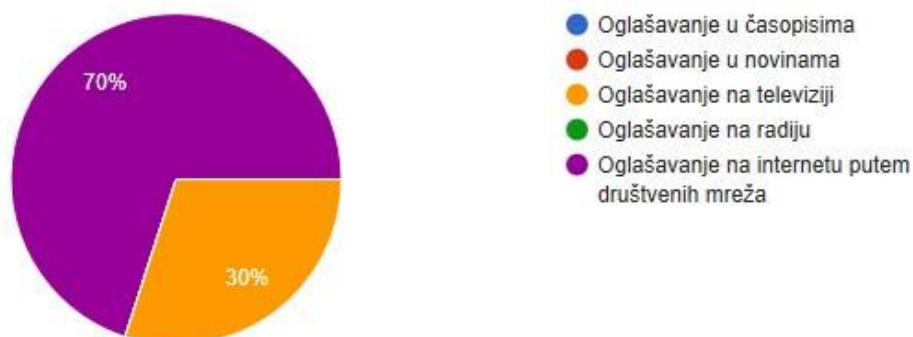
Izvor: Autor rada

Izgleda da oglašavanje nije jača strana Atlantic Grupe za svoj proizvod Cocktu, jer tu aktivnost primjećuje 41.1% ispitanika dok 53.6% njih je barem jednom primjetilo neku vrstu oglašavanja za proizvod Cocktu.

Grafikon 11. Mediji oglašavanja Cockte

Koji medij oglašavanja proizvoda Cockte ste najviše primjećivali?

30 responses



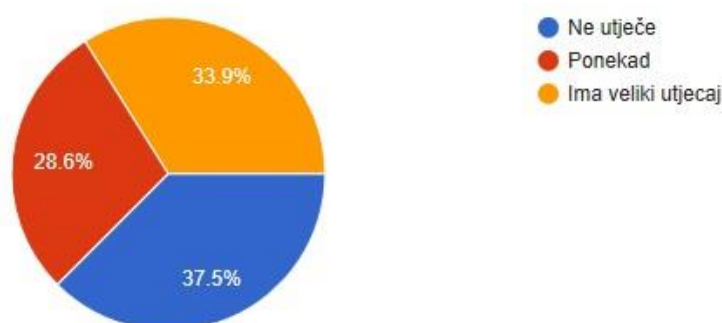
Izvor: Autor rada

Od ispitanika koji su primjetili neku vrstu oglašavanja; njih najveći udio čini onih koji su to primjetili putem interneta na društvenim mrežama. Samo 30% njih je primjetilo oglašavanje Cockte na televiziji. Ostali mediji su nezamjetni.

Grafikon 12. Odabir proizvoda zbog oglašavanja i promocije

Koliko oglašavanje i promidžba određenog proizvoda utječe na vaš odabir?

56 responses



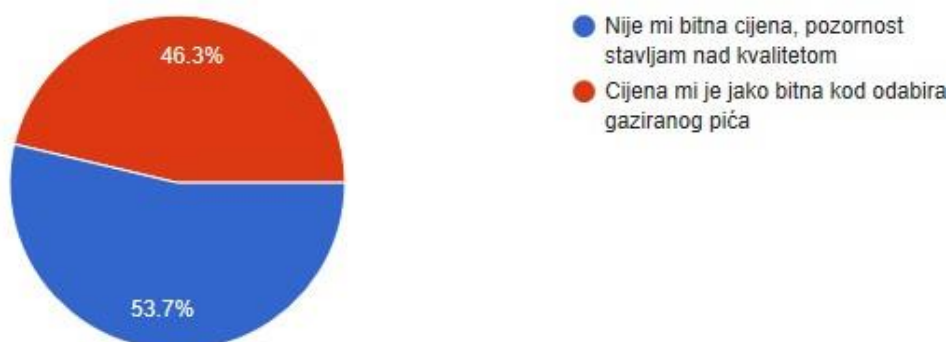
Izvor: Autor rada

Na veći udio ispitanika (37,5%) oglašavanje ili promidžba putem medija nema utjecaja nad odabirom i kupnjom određenog proizvoda. Nije zamjeriv niti udio onih na koje oglašavanje ima veliki utjecaj ili ponekad s nekom dobrom promidžbenom kampanjom (33,9%).

Grafikon 13. Utjecaj cijene na odabir proizvoda

Utječe li cijena na vaš odabir pri kupnji gaziranog pića?

54 responses



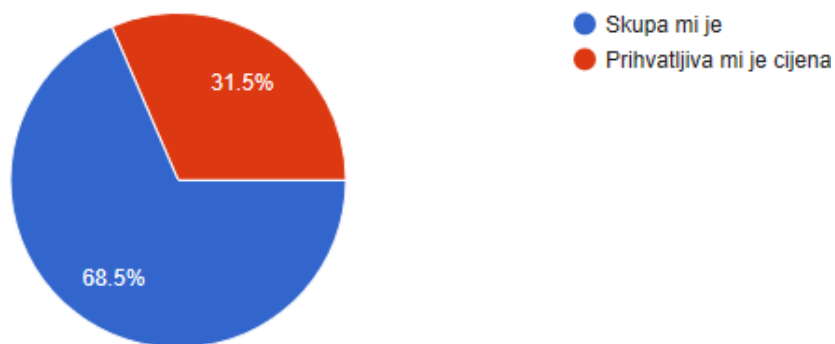
Izvor: Autor rada

Cijena je oduvijek bila bitna potrošačima, a ovo anketno pitanje to i potvrđuje gdje je njih 46.3% odgovorilo da im je cijena jako bitna kod odabira gaziranog pića. Malo veći udio njih preferira izdvojiti novac za kvalitetu i ne paziti toliko na cijenu.

Grafikon 14. Zadovoljstvo cijenom Cockte

Koliko ste zadovoljni cijenom Cockte?

54 responses



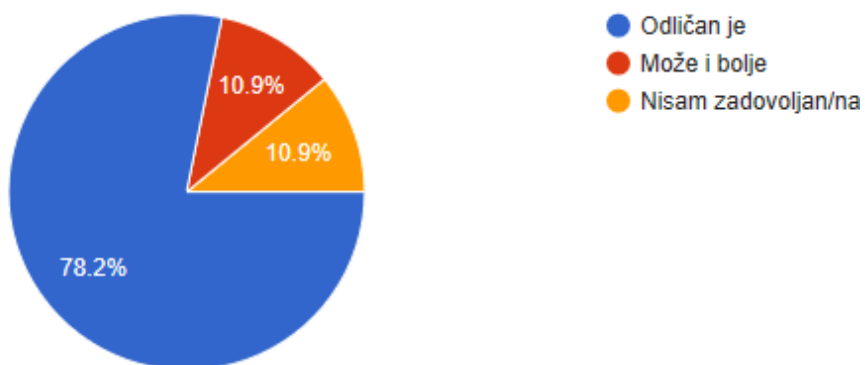
Izvor: Autor rada

U današnje krizno vrijeme, veliki udio ispitanika (68,5%) smatra Cocktu skupom.

Grafikon 15. Zadovoljstvo okusom Cockte

Koliko ste zadovoljni okusom Cockte Original?

55 responses



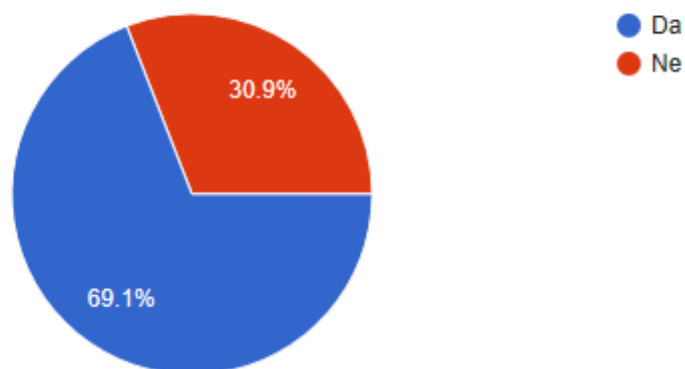
Izvor: Autor rada

Cockta Original s godinama tradicije iza sebe; ima odlične rezultate zadovoljstvom okusa prema 78.2 % ispitanika ankete.

Grafikon 16. Svjesnost potrošača o postojanju više okusa Cockte

Jeste li svjesni da postoji više okusa Cockte?

55 responses



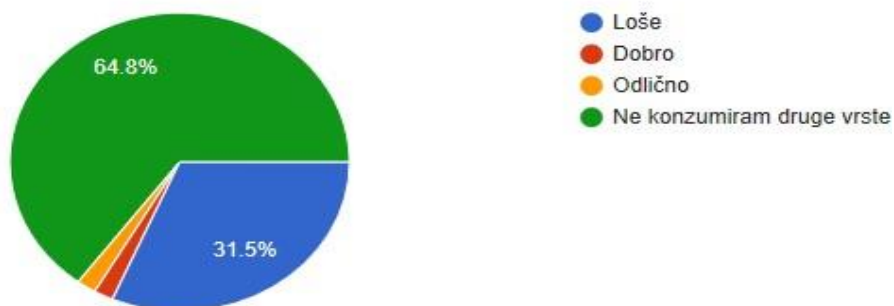
Izvor: Autor rada

Prema anketi, veliki postotak ispitanika je svjesno da postoji više vrsta i okusa Cockte, dok 30.9.% ljudi nije upoznato s ostalim asortimanom kojim raspolaže Cockta. Problem je i u tome što ne nude sve maloprodajne trgovine i trgovački lanci ostale vrste i okuse Cockte. Teško je za naći i kupiti, recimo, Cockta Chinotto ili Cockta mandarina; problem distribucije.

Grafikon 17. Zadovoljstvo okusima drugih vrsta Cockte

Koliko ste zadovoljni drugim okusima?

54 responses



Izvor: Autor rada

Ispitanici u većini slučajeva ne konzumiraju druge okuse Cockte. To se može pridodati lošem marketingu, oglašavanju i promociji, također i distribuciji te se to sve ogleda u ne znanju potrošača o istima. Također, oni koji su probali druge okuse ovog proizvoda nemaju dobro mišljenje o njima. Čak 31.5% njih smatra druge okuse lošima.

8. PRIJEDLOZI ZA UNAPREĐENJE PRODAJE COCKTE

Kako bi došlo do poboljšanja prodaje Cockte i povećanja profita treba odrediti nove marketinške ciljeve:

- ostvariti povećanje prodaje
- povećanje broja vjernih kupaca

8.1. Povećanje prodaje

Ovaj cilj je jako bitan, jer svaka tvrtka očekuje rast prodaje svojih asortimana proizvoda, pa tako i Cockta priželjkuje povećanje prodaje koje vodi do većih prinosa i profita. Ovaj cilj je mjerljiv kroz analizu prodaje i ostvarenih profita.

8.2. Povećanje broja vjernih kupaca

Prema pitanju iz ankete o preferiranju gaziranog pića tj. marke, iz vidljivih rezultata anketnih istraživanja Cockta je tek na trećem mjestu. Da bi postali jači brand treba povećati postotak vjernih kupaca. Primarni cilj je zadržati već postojeće kupce i povećati postotak vjernih kupaca koji konzumiraju proizvod na tjednoj bazi. Istraživanjem tržišta može se uvidjeti da je skuplje pridobiti, nego zadržati kupce. U cilju je imati što manje troškove, zato se treba fokusirati na već postojeće kupce i privoliti ih na njihovu vjernost proizvodu.

8.3. Segmentacija

- Demografske (Dob, prihodi)
- Geografske (Gustoća naseljenosti)
- Psihografske (Stavovi)
- Bihevioralne (Status korisnika, spremnost na kupnju, stav prema proizvodu)

Ove varijable odabrane su iz razloga što se dob može statistički (kroz ankete) iskazati. Prema rezultatima ankete ciljani segment bi trebalo fokusirati na ljude koji su između 21-31 godinu zato što je to dob ljudi koji najviše prema anketi konzumiraju osvježavajuće gazirano piće Cockta. Također analiza dobi može pokazati ljude koji manje konzumiraju proizvod.

Prihodi su bitni iz razloga što na temelju njih možemo saznati kolika je kupovna moć potrošača

proizvoda. Isto tako prema anketi treba se fokusirati na mlade ljude koji su zaposleni ili studenti. Proizvod treba plasirati u gradove koji imaju veliku gustoću naseljenosti, od deset tisuća građana i više. Veća gustoća znači veća izloženost proizvoda kupcima, to jest veća prodaja. Ljudi danas najviše rade u velikim gradovima kao što i studenti tamo i studiraju.

Stavovi su osobna percepcija i predodžba svakog pojedinog potrošača o nekom proizvodu. Potrošačima se treba ponuditi svijest o koristi proizvoda, a tu se najviše treba fokusirati oko zdravog učinka na organizam. Istraživanjem statusa privrženosti potrošača saznaje status korisnika koji možemo podijeliti na:

- svakodnevni korisnici/konzumenti
- česti korisnici/konzumenti
- rijetki korisnici/konzumenti
- nekorisnici/konzumenti.

Spremnost na kupnju se dijeli na one koji nesvjesno kupuju, koji su zainteresirani za kupnju gaziranih napitaka i one koje učestalo kupuju proizvode jer ih zadovoljavaju gazirana piće i uživaju i njima.

Stav prema proizvodu prema kojima potrošači imaju pozitivan stav o proizvodu gaziranih napitaka i oni koji su negativni što se tiče gaziranih napitaka, jer smatraju da su gazirana pića negativna za njihovo zdravlje. Postoje oni potrošači koji su indiferentni na tržištu gaziranih pića, jer kupuju proizvod kako se oni osjećaju i oni entuzijastični koji se poistovjećuju s nekritičkim oduševljenjem za gazirana pića.

8.4. Ciljno tržište

Osoba ciljnog segmenta stara je od 21 do 31 godinu, živi u većem gradu gdje je izloženost velika, studira ili radi i ima primanja u obliku džeparca koji dobiva od svojih roditelja ili plaće ako je osoba zaposlena. Mladi čine najveći postotak potrošača Cockte. Osoba ima pozitivan stav o gaziranim pićima, često konzumira gazirana pića i spreman je na kupnju gaziranih proizvoda. Osobe koje konzumiraju gazirana pića žele većinom zdravije piće, a time i jeftinije.

U svemu navedenom gore, zaključak je da Cockta je idealan proizvod za ciljni segment, pošto je zdravija od ostalih gaziranih pića i jeftinija od najvećeg konkurenta Coca-Cole. Probitkom

na to ciljano tržište došlo bi do velikih prihoda i poboljšanim marketingom bi uvelike došlo do značajnih razlika u proizvodnji i prodaji Cockte. Dakle Cocktin marketing „nostalgija“ za Cocktom treba biti ukinuta i napraviti novi marketing za mlađi segment koji se tek upoznaje sa proizvodom Cockta.

8.5. Cijena i distribucija za ciljno tržište

Navedene cijene nisu pristupačne ciljnom segmentu te ih je potrebno mijenjati. Iako ciljnu skupinu čine zaposlene osobe, uz studente postojeće cijene smatraju neprihvatljivim i preskupim. Trenutne postojeće cijene su optimalne s obzirom da bi snižavanje bilo prejeftino za tržište, a poskupljenje bi smanjilo konkurentnost na tržištu. Gledajući u dugom roku, postoji mogućnost da dođe do pojeftinjenja cijene ako bi došlo do oporavka ekonomskog stanja u državi čime bi i kupovna moć potrošača porasla s vremenom.

Trenutna distribucijska mreža se sastoji od HoReCa kanala i postojećih odabranih prodavaonica (Konzum, Kaufland, Plodine, Metro, Getro, Billa, NTL itd.).

Distribucijska mreža dopire do ciljnog segmenta, ali ne dovoljno. Kvalitetno je raspoređena, no i dalje ostavlja prostora za napredak na području promocije kako bi postojeća distribucija bila što efikasnija. Također, treba poboljšati distribuciju ostalih okusa Cockte i povećati broj odabranih prodavaonica koje bi ih prodavale.

8.6. Komunikacijska strategija

8.6.1. Komunikacijski ciljevi

Komunikacijske poruke su vrlo bitne pri ostvarivanju ranije zadanih marketinških ciljeva. Najučinkovitija komunikacija trebala bi postići i ostvariti ciljeve kao što su:

- pozornost marke
- povećanje stope ponovljene kupnje
- WOM – *word of mouth*
- privlačenje potrošača konkurenata

8.6.2. Ton komunikacije

Preporuča se zabavan ton komunikacije kojom bi potrošače Cockta asocijala na zabavu. Oglas mora biti prilagođen ciljnoj skupini, stvoriti interes među potrošačima i dati razlog za kupnju. Kako bi ostvarili pozitivan *feedback*, preporuča se korištenje humorističnog i seksualnog apela kako bi ih usmjerili na zadovoljstvo potrošača. Takvim tonom postiže se drukčija percepcija od dosadašnje, Cockta bi predstavljala sve osim svakodnevnih problema i užurbanog života ciljanog segmenta.

8.6.3. Komunikacijski kanali

Prvi komunikacijski kanal bi bilo oglašavanje putem društvenih mreža. Plaćeni oglasi na društvenim mrežama kao što su Instagram ili Facebook bi zasigurno privuklo pažnju ciljne skupine. Jako velika većina mladih ljudi ima barem jedan profil na nekoj društvenoj mreži. Drugi komunikacijski kanal bi bio oglasni blok na TV-u. Poželjni su udarni termini, a ponajviše mogućnost oglasnog bloka u kojem se prikazuje samo jedna reklama. Pomoću tih termina povećala bi se svjesnost potrošača i samim time privuklo bi pažnju većine gledatelja. Mogući nedostatak je zagušavanje oglasa od strane konkurenata, naročito Coca-Cole.

Slijedeći način bi bile promotivne aktivnosti na trgovima ili nekim javnim površinama sa zelenilom. Takav događaj bi bio pod nazivom „ *Chill Zone* “, a svrha je da kroz vruće ljetne dane pruži mjesto za osvježavanje, zabavu i *chill*. Sadržavalo bi mreže za ležanje, *lazy bagove*, šankove za točenje Cockte. Osim svega navedenog također bi bilo i promotivnih materijala u obliku majica, šilterica i sunčanih naočala. Organizirala bi se nagradna igra u skladu sa „ *Chill Zone* “ koja bi se nazivala „ *Chillaona* “ u kojoj je cilj uslikati *selfie* sa ekipom kako *chillaju*. Fotografije bi bile na internetskoj stranici, a fotografije s najviše lajkova bi osvojile nagradu. Pobjednik bi osvojio putovanje u Gardaland za troje, uz karticu sa određenom svotom novca.

Slijedeći komunikacijski kanal koji bi se koristio je HoReCa kanal. Opskrbljivajući HoReCa kanal sa sadržajima poput suncobrana, lepeza, slamnatih šešira, pregača za konobare, hladnjaka sa vidljivim obilježjima Cockte, majice za konobare s logom Cockte, cjenici, sjedalice, čaše i podlošci za čaše.

9. ZAKLJUČAK

U ovom specijalističkom diplomskom radu se, kroz analizu literature i dostupnih saznanja, istražuje koje su prednosti i nedostaci koji prate franšiznu vrstu poslovanja, a dodatno su i objašnjene vrste koje spadaju pod poslovanje putem franšize. U radu se analiziraju prednosti i za franšizodavatelja i za franšizoprimatelja, gdje franšizodavatelj ustupa vlastitu marku na korištenje, sustav podrške i jedinstveni proizvod u svrhu širenja bez ogromnih troškova. Franšizoprimatelj dobiva vrhunski proizvod uz najbolju logistiku koja održava poslovanje na visokoj razini, te donosi profit i franšizodavatelju i franšizoprimatelju. U Hrvatskoj, najčešća i najpopularnija vrsta franšize je ona poslovnog formata, a to su primjerice lanci brze prehrane KFC, McDonald's i Burger King.

Ovaj rad detaljno analizira proizvod Cockta, kako bi se razvila strategija poboljšanja kod unapređenja prodaje, temeljena na analizi trenutnog stanja na tržištu gaziranih pića. Analiziralo se makrookružje, tržišni trendovi, analiza misije te analiza marketinškog miksa. Također, uz sve navedeno napravila se je analiza konkurenata na tržištu i SWOT analiza, koja se koristila za donošenje bitnih strateških odluka kod predlaganja smjernica za unapređenje prodaje. Analiza i razumijevanje podataka dalo nam je temelj za konkuriranje i određene prednosti putem odabira ciljnih tržišta, segmentacije tržišta i na kraju pozicioniranja na tržište. Ključni čimbenik jest odabir prave marketinške taktike (strategija, cijena, promidžbeni odnosno marketinški splet i prodajne aktivnosti).

Za potrebe analize predmeta rada, provedeno je anketno istraživanje o preferencijama ispitanika-ica kod konzumiranja gaziranih pića, s posebnim osvrtom na proizvod Cockta. Rezultati istraživanja su pokazali kako od 43 ispitanika-ica koji kupuju proizvod Cocktu, 67.4% njih preferira to raditi ponekad, a 23.3 % njih to čini često. Od ispitanika koji su primjetili neku vrstu oglašavanja, najveći udio njih čine oni koji su to primjetili putem interneta na društvenim mrežama. Samo 30% ispitanika-ica je primjetilo oglašavanje Cockte na televiziji. Ostali mediji su nezamjetni. Na veći udio ispitanika (37,5%) oglašavanje ili promidžba putem medija nema utjecaja nad odabirom i kupnjom određenog gaziranog pića. Nije zamariv niti udio onih na koje oglašavanje ima veliki utjecaj ili ponekad s nekom dobrom promidžbenom kampanjom (33,9%).

Cijena je oduvijek bila bitna potrošačima, a ovo anketno istraživanje to i potvrđuje jer je 46.3% ispitanika-ica odgovorilo da im je cijena jako bitna kod odabira gaziranog pića. Malo veći udio njih preferira izdvojiti novac za kvalitetu i ne paziti toliko na cijenu. Ispitanici-ice u većini slučajeva ne konzumiraju druge okuse branda Cockta. To se može pridodati lošem marketingu, oglašavanju i promociji, također i distribuciji i to se ogleda u neznanju potrošača o istima. Ispitanici-ice koji su probali druge okuse ovog proizvoda nemaju dobro mišljenje o njima. Čak 31.5% njih smatra druge okuse lošima.

Činjenica je da je budućnost oglašavanja internet i televizija, zbog sve većeg napretka tehnologije i činjenice da potrošači svoje slobodno vrijeme provode gledajući TV kod kuće, pa čak i u kafićima ili online na računalu. Upravo iz tog razloga se i preporučilo oglašavanje putem medija. Na kraju, preporuča se Atlantic Grupi da oglase prilagode širem tržištu te da svoju strategiju oglašavanja fokusiraju na jačanje brenda zbog činjenice da se natječu protiv marki poput Coca-Cole i Pepsija koji su vodeći na tržištu gaziranih pića. Što prije tvrtka shvati da je problem u oglašavanju i manjku aktivnosti vezanih uz njihov proizvod, njihovi profiti i prodaja bi trebala se znatno porasti.

LITERATURA

Knjige

- [1] Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P. (2001). *Leksikon menedžmenta*. Masmedia, Zagreb.
- [2] Deželjin J., Dujanić M., Tadin H., Vujić V. (1999). *Poduzetnički menedžment*. Zagreb: Alinea: HITA-CONSULTING: M.E.P. CONSULT: Sveučilište u Rijeci.
- [3] Hisrich Robert D., Peters Michael P., Shepherd Dean A. (2011). *Poduzetništvo* sedmo izdanje. Mate d.o.o. Zagreb.
- [4] Škrtić M. (2002). *Osnove poduzetništva*. Zagreb: Mirkorad d.o.o.
- [5] Thompson Arthur A., Strickland A.J., Gamble John E. (2005). *Strateški menadžment: U potrazi za konkurentskom prednošću, Teorija i slučajevi iz prakse, 14. cjelovito izdanje*. Mate d.o.o. Zagreb.

Znanstveni članci

- [6] Erceg A. (2013). Franšizno poslovanje - stanje u Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik br.1* (str.323-326).
- [7] Mahaček D., Martinko Lihtar M. (2013). Ulaganje u poslovanje putem franšize. *Ekonomski vjesnik br.2* (str.598-609).
- [8] Stanworth J. (1991). Franchising and the Franchise Relationship. *International Journal of Retail Distribution and Consumer Research, Vol 1(2)* (str.176).

Internet izvori

- [9] Atlantic grupa, <http://www.atlantic.hr/hr/nasi-proizvodi/pica/cockta/>, pristupljeno 20.5.2018.
- [10] Centar za franšizu. *Franšiza-jučer, danas, sutra*. Dostupno na <http://www.fransiza.hr/fransiza/jds.htm>, 20.05.2018.
- [11] European franchise federation. *Franchising: definition & descriptions*. Dostupno na <http://www.eff-franchise.com/101/franchising-definition-description.html>, 20.05.2018.
- [12] Franchising.hr portal ideja za poduzetne. *Europski etički kodeks franšiznog poslovanja*. Dostupno na <http://franchising.hr/abc-fransiza/11/europski-eticki-kodeks-fransiznog-poslovanja/>, 20.05.2018.

- [13] International Franchise Association, IFA. *What is a franchise*. Dostupno na <http://www.franchise.org/what-is-a-franchise>, 20.05.2018.
- [14] Pepsico, <http://pepsi.hr/o-nama/>, pristupljeno 20.05.2018.
- [15] Wikipedija, Coca-Cola, <http://hr.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>, pristupljeno 20.5.2018.

POPIS VIZUALIJA

POPIS SLIKA

Slika 1. Cockta Original	26
Slika 2. Cockta Rossa	26
Slika 3. Cockta Limeta-Ginger	27
Slika 4. Cockta mandarina	27
Slika 5. Cockta Easy	28
Slika 6. Cockta Chinotto	28
Slika 7. Chuck Norris	30
Slika 8. Digitalni oglas na hrvatskom portalu	31
Slika 9. Distributivni lanac Atlantic Grupe za proizvod Cockta	32
Slika 10. Top 25 marki u regiji	33
Slika 11. Ambalaža Sky Cole	35
Slika 12. Analiza konkurencije	35
Slika 13. TV oglašavanje	42

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Kretanje BDP-a u Republici Hrvatskoj	36
Grafikon 2. Dob ispitanika	43
Grafikon 3. Spol ispitanika	44
Grafikon 4. Zanimanje ispitanika	44
Grafikon 5. Konzumacija gaziranih pića	45
Grafikon 6. Učestalost konzumiranja gaziranog pića	45
Grafikon 7. Preferiranje marke pića	46
Grafikon 8. Preferiranje kupnje proizvoda Cockte	47
Grafikon 9. Navika kupnje Cockte	47
Grafikon 10. Aktivnost oglašavanja	48
Grafikon 11. Mediji oglašavanja	48
Grafikon 12. Odabir proizvoda zbog oglašavanja i promocije	49
Grafikon 13. Utjecaj cijene na odabir proizvoda	49

Grafikon 14. Zadovoljstvo cijenom Cockte	50
Grafikon 15. Zadovoljstvo okusom Cockte	50
Grafikon 16. Svjesnost potrošača o postojanju više okusa Cockte	51
Grafikon 17. Zadovoljstvo okusima drugih vrsta Cockte	51

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza proizvoda Cockta	39
--	----

PRILOG 1: Anketni upitnik

Poštovani, pred Vama se nalazi anketni upitnik koji je sastavljen za potrebe anketnog istraživanja u sklopu specijalističkog diplomskog rada na Libertas međunarodnom sveučilištu. Ovaj anketni upitnik je u potpunosti anoniman. Rezultati anketnog upitnika koristit će se isključivo za potrebe specijalističkog diplomskog rada na temu "Franšiza kao način poslovanja i situacijska analiza proizvoda Cockte". Unaprijed Vam se zahvaljujem na trudu i razumijevanju.

1. Koliko imate godina?

- a) do 20 godina
- b) od 21 do 30 godina
- c) od 31 do 40 godina
- d) od 41 do 50 godina
- e) više od 50 godina

2. Kojeg ste spola?

- a) Muško
- b) Žensko

3. Što ste po zanimanju?

- a) Student
- b) Nezaposlen
- c) Zaposlen
- d) Umirovljenik

4. Konzumirate li gazirana pića?

- a) Da
- b) Ne

5. Koliko često konzumirate gazirana pića?

- a) Ponekad
- b) Često
- c) Svakodnevno

6. Koje gazirano piće preferirate?

- a) Coca-Cola
- b) Pepsi
- c) Sky Cola
- d) Cockta

7. Kupujete li proizvod Cocktu?

- a) Da
- b) Ne

8. Koliko često kupujete proizvod Cocktu?

- a) Ponekad
- b) Često
- c) Svakodnevno

9. Primjećujete li njihovu aktivnost putem oglašavanja?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

10. Koji medij oglašavanja proizvoda Cockte ste najviše primjećivali?

- a) Oglašavanje u časopisima
- b) Oglašavanje u novinama
- c) Oglašavanje na TV-u
- d) Oglašavanje na radiju
- e) Oglašavanje na internetu putem društvenih mreža

11. Koliko oglašavanje i promidžba određenog proizvoda utječe na vaš odabir?

- a) Ne utječe
- b) Ponekad
- c) Ima veliki utjecaj

12. Utječe li cijena na vaš odabir pri kupnji gaziranog pića?

- a) Nije mi bitna cijena, pozornost stavljam nad kvalitetom

- b) Cijena mi je jako bitna kod odabira gaziranog pića

13. Koliko ste zadovoljni cijenom Cockte?

- a) Skupa mi je
- b) Prihvatljiva mi je cijena

14. Koliko ste zadovoljni okusom Cockte Original?

- a) Odličan je
- b) Može i bolje
- c) Nisam zadovoljan/na

15. Jeste li svjesni da postoji više okusa Cockte?

- a) Da
- b) Ne

16. Koliko ste zadovoljni drugim okusima?

- a) Loše
- b) Dobro
- c) Odlično
- d) Ne konzumiram druge okuse

PRILOG 2: Životopis

domagoj.zrinusic@gmail.com ▪ Tel: +385981886598

Domagoj Zrinušić

Osnovni podaci:

- Datum rođenja: 16.1.1993.
- Boravište: Nikole Pavića, 10 000 Zagreb
- Prebivalište: Josipa Kozarca, 44 320 Kutina

Školovanje:

- VSS: Libertas međunarodno sveučilište (Diplomski stručni studij: Menadžment unutarnje i međunarodne trgovine) ▪ libertas.hr ▪ Zagreb, 2016 - .
- VSS: Zagrebačka škola ekonomije i managementa (ZSEM) ▪ zsem.hr ▪ bacc. oec. ▪ Zagreb, 2012. – 2016.
- SSS: Ekonomska škola Tina Ujevića, Kutina ▪ ss-tujevica-kt ▪ ekonomist ▪ 2008.- 2012.

Radno iskustvo:

- Hrvatska pošta d.d.
 - Adresa: Branimirova 4
 - Radno mjesto: Operater za poštanske procese (1.1.2018. -)
- Student servis:
 - Vipnet (call agent)
 - DPD (logistika)
 - Hrvatski Telekom d.d. (tehnička podrška)
 - McDonald's
- Studentska praksa - BMT d.o.o., Mirka Viriusa 14, Zagreb
 - Računovodstvo i financije

Znanja i vještine:

- Napredno poznavanje rada na računalu (MS Office, Wordpress)
- Izrada marketinških planova
- Organizacija i provođenje (prodajne) telefonske kampanje
- Komunikativnost i proaktivnost
- Timski rad
- Prilagodljivost radnom okruženju
- Snalažljivost i efikasnost u stresnim situacijama
- Znanje daktilografije
- Vozačka dozvola B kategorije

Jezi:

Mother tongue(s) Croatian

Other language(s)	UNDERSTANDING		SPEAKING		WRITING
	Listening	Reading	Spoken interaction	Spoken production	
English	B2	C1	B2	B2	B2
Spanish	B2	B1	A2	A2	B1

Levels: A1/A2: Basic user - B1/B2: Independent user - C1/C2: Proficient user
[Common European Framework of Reference for Languages](#)