

ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU DORINE KRAŠ

Kubica, Ena

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:640144>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Ena Kubica

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU
DORINE KRAŠ**

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij *Marketing*

Ena Kubica

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU
DORINE KRAŠ**

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010234194

e – mail: enakubica114@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Osijek, 2023.

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

Ena Kubica

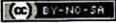
**MARKETING MIX ANALYSIS ON EXAMPLE OF DORINA
KRAŠ**

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ završni _____
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ena Kubica

JMBAG: 0010234194

OIB: 90079494858

e-mail za kontakt: enakubica114@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Analiza marketinškog miksa na primjeru Dorine Kraš

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Marija Ham

U Osijeku, 2023. godine

Potpis Ena Kubica

Analiza marketinškog miksa na primjeru Dorine Kraš

SAŽETAK

U završnom radu bit će obrađena tema „Analiza marketinškog miksa na primjeru Dorine Kraš“. Dorina je brend čokolade koju proizvodi Kraš d.d. i jedan je od najprepoznatljivijih brendova na hrvatskom tržištu. Može se reći i da su Dorina čokolade postale već tradicija na hrvatskom tržištu s obzirom na to da se proizvode preko 20 godina. Dorina je vrlo popularni brend čokolade koji se prodaje u Hrvatskoj i u regiji. Dorina nudi širok spektar čokolada s različitim okusima i dodacima, a cijene čokolada variraju ovisno o vrsti proizvoda i ambalaži. Promocija Dorina čokolade je zaista jaka, a Kraš se promovira na razne načine. Distribucija Dorina čokolade obuhvaća većinu trgovina i prodajnih mjesta. Marketing miks se odnosi na klasifikaciju poznatog 4P, proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Kroz marketing miks se definiraju aktivnosti, strategije i metode kojima će poduzeće postići svoje ciljeve. Ciljevi mogu biti povećanje prodaje, pozicioniranje u svijesti potrošača, stvaranje novih kupaca ili nešto drugo. U svakom slučaju, kvalitetno upravljanje marketing miksom razlikuje poduzeće od konkurencije i zbog toga je ono vrlo važno za svakoga tko želi opstati na tržištu. Uz pomoć marketinških aktivnosti koje su u skladu s upravljanjem marketinškim miksom za poduzeće je moguće u određenom vremenskom periodu i dosegnuti veću publiku.

Ključne riječi: marketing miks, proizvod, cijena, promocija, distribucija

Marketing mix analysis on example of Dorina Kraš

ABSTRACT

In the final paper, the topic "Analysis of the marketing mix based on the example of Dorina Kraš will be covered. Dorina is a chocolate brand produced by Kraš d.d. and is one of the most recognizable brands on the Croatian market. It can also be said that Dorina chocolates have already become a tradition on the Croatian market, given that they have been produced for over 20 years. Dorina is a very popular chocolate brand that is sold in Croatia and in the region. Dorina offers a wide range of chocolates with different flavors and additions, and the prices of chocolates vary depending on the type of product and packaging. The promotion of Dorina chocolate is really strong, and Kraš is promoted in various ways. The distribution of Dorina chocolate includes most stores and outlets. The marketing mix refers to the classification of the well-known 4Ps, product, price, promotion and distribution. The marketing mix defines the activities, strategies and methods by which the company will achieve its goals. The goals can be to increase sales, position in the minds of consumers, create new customers or something else. In any case, quality management of the marketing mix differentiates the company from the competition and is therefore very important for anyone who wants to survive in the market. With the help of marketing activities that are in line with the management of the marketing mix for the company, it is possible to reach a larger audience in a certain period of time.

Keywords: marketing mix, product, price, promotion, distribution

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Metodologija rada | 3 |
| 3. Marketinški miks | 4 |
| 3.1. Proizvod..... | 4 |
| 3.2. Cijena..... | 6 |
| 3.3. Promocija | 8 |
| 3.4. Distribucija..... | 9 |
| 4. Analiza marketinškog miksa na primjeru proizvoda Dorina..... | 11 |
| 4.1. Proizvod..... | 11 |
| 4.2. Cijena..... | 14 |
| 4.3. Promocija | 15 |
| 4.4. Distribucija..... | 19 |
| 5. Rasprava | 21 |
| 6. Zaključak | 23 |
| Literatura | 24 |
| Popis slika | 26 |
| Popis tablica | 27 |

1. Uvod

Marketing miks se odnosi na klasifikaciju poznatog koncepta „4P“, proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Kroz marketing miks se definiraju aktivnosti, strategije i metode kojima će poduzeće postići svoje ciljeve. Ciljevi mogu biti povećanje prodaje, pozicioniranje u svijesti potrošača, stvaranje novih kupaca ili nešto drugo. U svakom slučaju, kvalitetno upravljanje marketing miksom razlikuje poduzeće od konkurencije i zbog toga je ono vrlo važno za svakoga tko želi opstati na tržištu. Uz pomoć marketinških aktivnosti koje su u skladu s upravljanjem marketinškim miksom za poduzeće je moguće u određenom vremenskom periodu i dosegnuti veću publiku.

Proizvod kao element marketing miksa predstavlja konačni rezultat proizvodne djelatnosti, a on postoji i nakon što je proces njegove proizvodnje dovrši, što s uslugom nije slučaj. Proizvod ima nekoliko glavnih značajki, a to su njegov proizvodni miks i kvaliteta, estetika, te suvremenost. Cijena se odnosi na cijenu proizvoda koju plaća krajnji kupac. Cijena je jedan od elemenata marketing miksa i kao takva mora biti usklađena i s drugim elementima kako bi se od predstavljenog proizvoda ili usluge mogla dobiti najveća korist za gospodarski subjekt. Najveći utjecaj na formiranje cijene ima vrijednost marke. Promocija se može promatrati s nekoliko aspekata. Ona se može promatrati kao element marketing miksa, kao komunikacija gospodarskog subjekta s kupcima, odnosno tržištem, kao marketinška djelatnost, kao organizacijska jedinica ili kao znanstvena disciplina i dopunska djelatnost. Distribucija je jedan od elemenata marketing miksa koji se odnosi na sve aktivnosti vezane uz putovanje proizvoda od proizvođača do krajnjeg potrošača. Kanali distribucije ovisno o tome koliki je broj posrednik u njima mogu biti kratki, srednji i dugi.

U završnom radu će se analizirati marketinški miks poduzeća Kraš i to na Dorina čokoladama. Dorina je brend čokolade koju proizvodi Kraš d.d. i jedan je od najprepoznatljivijih brendova na hrvatskom tržištu. Može se reći i da su Dorina čokolade postale već tradicija na hrvatskom tržištu s obzirom na to da se proizvode preko 20 godina.

Cilj ovog rada je predstaviti teorijske odrednice marketing miksa, te provesti analizu marketing miksa na Dorina čokoladi poduzeća Kraš d.d. Svrha rada je prikazati važnost marketinškog miksa i upravljanja njime za svako poduzeće. Struktura rada sastoji se od šest poglavlja. U poglavlju Uvod se čitatelja uvodi u sadržaj i značaj rada. U poglavlju Metodologija rada se opisuje metodologija pisanja rada i prikupljanja relevantnih podataka. Treće poglavlje je poglavlje Marketinški miks u kojem će se teoretski razraditi svaki element marketinškog miksa

i prikazati njegova važnost za poduzeće. U poglavlju Analiza marketinškog miksa na primjeru proizvoda Dorina, analizirat će se svaki od elemenata marketing miksa za Dorina čokolade. U Raspravi će se iznijeti najvažnije činjenice koje su predstavljene analizom, a na kraju će uslijediti poglavlje Zaključak u kojem će se pisati o najvažnijim aspektima ovog rada.

2. Metodologija rada

Predmet završnog rada je analiza marketinškog miksa na primjeru Dorine Kraš. Rad je napisan na temelju sekundarnih podataka koji su prikupljeni iz relevantnih izvora. Primarni izvor za analizu su predstavljale službene web stranice poduzeća Kraš, dok su podaci za teorijski dio rada prikupljeni iz knjiga na temu marketinga i marketinškog miksa.

Metode korištene u radu su metoda analize, metoda sinteze, deskriptivna metoda i metoda generalizacije i specijalizacije. Metodom analize su se analizirali podaci prikupljeni o Kraš poduzeću, te o brandu Dorina. Metodom sinteze su se velike količine podataka sažele u jednu cjelinu, dok su se deskriptivnom metodom opisivale prikupljene činjenice i teoretske postavke. Metodom generalizacije su se uočile činjenice i stvorio zaključak rada, a metodom specijalizacije su se podaci usmjeravali prema određenom pojmu.

Rad je napisan tijekom lipnja 2023. godine na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Sastoji se od ukupno šest poglavlja.

3. Marketinški miks

Marketing miks predstavlja koncept prema kojem se više instrumenata kombinira kako bi se određeni gospodarski subjekt prilagodio zahtjevima i karakteristikama ciljnog tržišta. Postoje određeni koraci prilikom razvijanja marketing miksa, a to su:

- „raščlanjivanje marketing miksa na osnovne elemente,
- utvrđivanje relevantnih elemenata pojedinih podmikseva marketinškog miksa,
- definiranje svakog pojedinog podmiksa,
- integracija marketing miksa te njegova optimizacija,
- provjera marketing miksa“ (Kotler, Keller, 2014:176).

Marketing miks se tradicionalno sastoji od četiri elementa, proizvod, cijena, promocija i distribucija, a u nastavku će se objasniti svaki od njih.

3.1.Proizvod

Proizvod predstavlja konačni rezultat proizvodne djelatnosti, a on postoji i nakon što je proces njegove proizvodnje dovrši, što s uslugom nije slučaj. Proizvod ima nekoliko glavnih značajki, a to su njegov proizvodni miks i kvaliteta, estetika, te suvremenost. Sve ove značajke utječu na položaj proizvoda na tržištu i na uspjeh ili neuspjeh njegove prodaje (Previšić, Škare, 2004). Da bi se prodaja održavala na zadovoljavajućem nivou, te da bi poduzeće moglo ići ukorak s tržištem i zadovoljiti svoje potrošače, ono mora nastaviti razvijati nove proizvode. Marketing ima veliku važnost i ulogu u tome jer se marketinškim alatima omogućuje da proizvod dosegne svoje mogućnosti na tržištu i da bude prepoznat od strane kupaca i potrošača. Novi proizvodi se mogu dodati ponudi putem preuzimanja ili razvojem potpuno novog proizvoda.

Postoje određene stvari koje mogu smetati razvoju novog proizvoda. Moguće je recimo da je ideja za razvoj novog proizvoda dobra, ali jednostavno ne odgovara tržištu za koje se proizvod razvija. To tržište može biti preveliko za taj proizvod, a može biti i malo za taj proizvod. Moguće je i da troškovi razvoja uvelike premašuju budžet. Također, jedna od mogućih situacija je i da je konkurencija već na samom početku prejak pa da nema smisla da se proizvod razvija ako neće moći opstati.

Najvažnije u svemu ovome su zapravo potrebe potrošača. Proizvod može biti savršeno osmišljen, ali ako za njim nema nikakve potrebe, nije ga dobro ni razvijati s razmišljanjem da

će potreba možda doći. Važno je oslušivati tržište. Za uspjeh novog proizvoda je važan i timski rad između odjela u poduzeću. Samu ideju razvija marketinški tim, no ipak je potrebno uključiti sve snage u poduzeću da bi se proizvod na kraju razvio u dobrom smjeru. Cijeli razvoj novog proizvoda se zaokružuje dobrim vodstvom poduzeća. Važno je podijeliti uloge na pravi način, svakom timu i svakom pojedincu u timu dati zadatke u kojima je najbolji i učiniti timski rad najboljim izborom za razvoj novog proizvoda ali i samog poduzeća. Također, kontrola od strane vrha poduzeća je nužna kako bi svaki korak išao u pravom smjeru.

Postoji nekoliko faza u procesu razvijanja novog proizvoda. Prema Previšić i Škare (2004.) prva od njih je generiranje ideja. Kod generiranja ideja važno je napomenuti da se to odnosi na traženje ideja, odnosno na definiciju proizvoda i tržišta, razradu ciljeva novih proizvoda i sve moguće napore kako bi se njihov razvoj dogodio onako kako je zamišljeno. Druga faza je pregledavanje ideja. Svrha pregledavanja ideja je razvrstavanje ideja, odnosno odbacivanje loših ideja i prihvaćanje dobrih ideja. Ideje se većinom pišu na papir i predaju izvršnom odboru koji ih pregledava i dijeli na obećavajuće, marginalne i odbijene ideje. Treća faza je razvoj i testiranje koncepcije. Potrebno je promotriti ideju kao mogući proizvod koji poduzeće zapravo nudi na tržištu. Nakon razvoja koncepcije slijedi poslovna analiza. Menadžment u ovoj fazi vrednuje poslovnu privlačnost prijedloga i priprema projekcije troškova i dobiti. Peta faza je razvoj proizvoda koji može potrajati duže ili kraće, ovisno o proizvodu. Nekad je moguće da razvoj potraje čak i nekoliko godina. Sljedeća faza je testiranje tržišta. Nakon što proizvod ispuni određene kriterije, određuje se njegova marka, ambalaža i marketing plan. Zadnja faza je komercijalizacija i ona zapravo donosi najveće troškove. Za komercijalizaciju je važno znati kada, gdje, kako i kome se proizvod treba prodati.

Kotler (2001.) navodi da postoje četiri strategije marketinga kod uvođenja novog proizvoda na tržište, a to su:

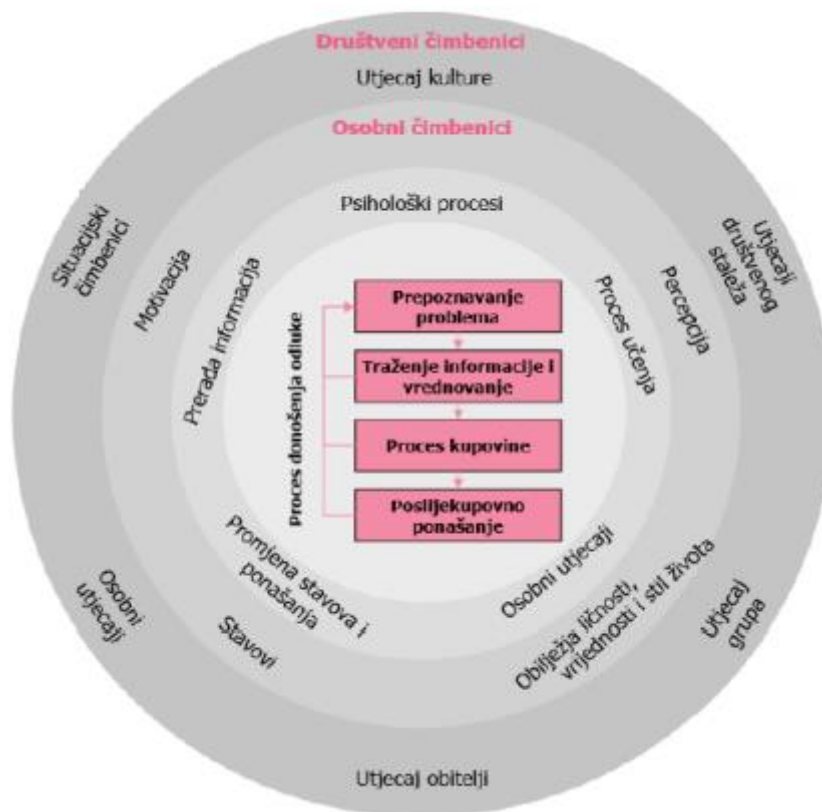
- Strategija brzog ubiranja
- Strategija sporog ubiranja
- Strategija brzog prodiranja
- Strategija sporog prodiranja

Ponašanje potrošača također nije zanemariva sastavnica za uspjeh svakog proizvoda. Milas (2007.) se poziva na definiciju Američkog marketinškog udruženja i ponašanje potrošača smatra dinamičkom interakcijom više elemenata, a to su afekt, kognicija, ponašanje i događaji

u okolini. Po njemu je model ponašanja potrošača međudjelovanje tri sastavnice, osobina pojedinca, okoline i ponašanja. Kesić (2006.) ponašanje potrošača promatra kroz utjecaj četiri vrste čimbenika:

- Kulturni čimbenici
- Društveni čimbenici
- Osobni čimbenici
- Psihološki čimbenici

Utjecaj ovih čimbenika na ponašanje potrošača prikazan je na slici 1. u nastavku.



Slika 1. Čimbenici ponašanja potrošača

Izvor: Kesić, 2006.

3.2. Cijena

„Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. To ujedno znači da je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda. Gledano sa strane potrošača,

cijena predstavlja jedan od čimbenika koji utječu na donošenje odluke o kupovini. Potrošači povezuju cijenu s koristi koju očekuju korištenjem i potrošnjom tog proizvoda pa time definiraju i vrijednost proizvoda“ (Meler, 1999:269).

Cijena je jedan od elemenata marketing miksa i kao takva mora biti usklađena i s drugim elementima kako bi se od predstavljenog proizvoda ili usluge mogla dobiti najveća korist za gospodarski subjekt. Najveći utjecaj na formiranje cijene ima vrijednost marke. Kotler i Keller (2014.) navode tri elementa privlačnosti tržišne ponude:

- Upravljanje cijenama temeljeno na vrijednosti
- Uslužni miks i kvaliteta
- Značajke i kvaliteta proizvoda

Tri su osnovna tipa metode određivanja cijena, a to su:

- Troškovno orijentirane metode
- Konkurentski orijentirane metode
- Tržišno orijentirane metode (Grbac, 2012).

Kod oblikovanja cijena važno je imati na umu da na kupčevu reakciju na cijenu utječe mnogo faktora. Neki od njih su želje i potrebe, životni stil kupaca, preferencije kupaca, osjetljivost na cijene i potrošačko ponašanje prilikom procesa kupnje. Cilj politika određivanja cijena je dati odgovor na pitanje kako će cijena biti definirana i korištena kao element marketing miksa. Važno je spomenuti i unutarnje i vanjske čimbenike utjecaja na cijenu. Kod svakog gospodarskog subjekta postoji cijeli niz čimbenika koji mogu utjecati na cijenu, a mogu biti unutarnji ili vanjski čimbenici. Vanjski čimbenici koji će utjecati na cijenu proizvoda su čimbenici nad kojima gospodarski subjekt nema kontrolu. Navode ih Previšić i sur. (2007.), a oni su:

- Kupci
- Tržišne promjene
- Tehnologija
- Konkurenti
- Zakonodavstvo

Unutarnji čimbenici koji utječu na cijene su oni čimbenici na koje poduzeće može utjecati, odnosno oni čimbenici koje menadžment može staviti pod svoju kontrolu. Previšić i sur. (2007.) navode da su to:

- Troškovi
- Rast poduzeća
- Profitni ciljevi

Donositelji odluka o određivanju cijene moraju dobro poznavati tržište na kojem posluje gospodarski subjekt jer gotovo da ne postoji situacija u kojoj vanjski ili unutarnji čimbenici neće utjecati na cijenu.

3.3.Promocija

„Promocija je element marketinga koji se češće od svih ostalih elemenata pokušava dovesti u čvršću vezu s ponašanjem potrošača. Općenito su prihvaćena stajališta da se svakim elementom promocije (unaprjeđenje prodaje, oglašavanje, osobna prodaja, publicitet, odnosi s javnošću i dr.) može u izvjesnoj mjeri utjecati i na stavove pa time i na ponašanje potrošača. Oglasi mogu djelovati na stavove potrošača kroz niz različitih sadržaja i aspekata. Već i sama vrsta oglasa ima odgovarajući utjecaj na stavove potrošača“ (Nakić, 2014:109).

Meler (1999.) navodi da se promocija može promatrati s nekoliko aspekata. Ona se može promatrati kao element marketing miksa, kao komunikacija gospodarskog subjekta s kupcima, odnosno tržištem, kao marketinška djelatnost, kao organizacijska jedinica ili kao znanstvena disciplina i dopunska djelatnost. Vrste promocije proizvoda ili usluge su:

- Oglašavanje
- Publicitet
- Odnosi s javnošću
- Unaprjeđenje prodaje
- Osobna prodaja

Oglašavanje služi za informiranje kupaca ili potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama kroz boje, dizajn, pokret ili glazbu. Oglašavanje je slobodno i obavlja se u skladu sa zakonom, drugim propisima, dobrim poslovnim običajima i profesionalnom etikom (Zakon o nedopuštenom oglašavanju, NN 43/09). Promotivne poruke predstavljaju poruke koje sadrže činjenice, informacije, te uvjerljiv sadržaj o proizvodu koji se oglašava.

Publicitet je vrsta besplatnog oblika nazočnosti tvrtke, organizacije ili osobe u masovnim medijima. To je zapravo neplaćeni oblik promocije, za razliku od ostalih oblika kao što su unapređenje prodaje, direktni marketing, osobna prodaja i oglašavanje. Publicitet se smatra i nekontroliranom metodom medijskog plasiranja poruke, budući da izvor informacije ne plaća za njeno plasiranje. Svakom je poslovnom subjektu u interesu ostvariti veću količinu pozitivnog publiciteta, tj. izazvati izvore publiciteta da pišu o njima bez da te aktivnosti naplaćuju. Karakteristika publiciteta je da se dopire do velikog broja ljudi putem masovnih medija (tiska, televizije, radija i Interneta).

Unapređenje prodaje je također dio promocijskog miksa, a odnosi se na ubrzavanje kretanja proizvoda od proizvođača do potrošača. Cilj unapređenja prodaje je ponuditi neki poticaj da se brže dogodi kupnja proizvoda ili usluge. Meler (1999.) navodi da metode unapređenja prodaje mogu biti izravne ili neizravne. Izravne metode su osobni kontakti na prodajnom mjestu, nagradne igre i natječaji, te degustacije i demonstracije. Neizravne metode unapređenja prodaje su međusobno natjecanje, obuka za vlastito prodajno osoblje i promotivni materijali.

„Osobna prodaja najstariji je i najčešće primjenjivan oblik promocije proizvoda ili usluge. Ovaj oblik prodaje, odnosno promocije, specifičan je po tome što se odvija u neposrednom, osobnom kontaktu između prodavača i kupca. Sukladno tome, prodaja se shvaća kao sredstvo zadovoljenja dugoročnih interesa, a ne kao jednokratni posao usmjeren prije svega na dobivanje narudžbe. Cilj je organizacije prodavača izgradnja odnosa, partnerstva, a to se može postići samo osiguranjem dugoročnih koristi i za prodavača i za kupca“ (Tomašević-Lišanin, 2010:21).

Odnosi s javnošću su se javili kao posljedica brzog tehnološkog i ekonomskog razvoja. Odnosi s javnošću predstavljaju posebnu upravljačku funkciju koja služi tome da se uspostave jaki i kvalitetni kanali komunikacije s klijentima i korisnicima. Svrha odnosa s javnošću je informirati javnost o proizvodu ili gospodarskom subjektu i pratiti njihove reakcije. To vodi izgradnji pozitivnih odnosa s korisnicima i jakog imidža gospodarskog subjekta.

3.4. Distribucija

Distribucija je jedan od elemenata marketing miksa koji se odnosi na sve aktivnosti vezane uz putovanje proizvoda od proizvođača do krajnjeg potrošača. Kanali distribucije ovisno o tome koliki je broj posrednik u njima mogu biti kratki, srednji i dugi. Renko (2009.) navodi da je

izravni prodajni kanal onaj kanal u kojem proizvođač prodaje proizvod direktno kupcu. S druge strane, kanali distribucije mogu biti i neizravni, a odnose se na maloprodaju, veleprodaju i agencijsku prodaju.

Lanci opskrbe mogu biti:

- Logistički lanac
- Lanac narudžbe
- Informacijski lanac (McKinnon, 2010.)

Logistički lanac u svom ulazu ima materijalnu robu, odnosno materijale, dijelove i robu. Oni prolaze kroz stanice operativne učinkovitosti i na izlazu lanca se dobiva ponovo materijalna roba za isporuku. Lanac narudžbe na svom ulazu ima nematerijalnu robu, odnosno vanjske i unutarnje narudžbe. Proces teče dalje do administrativne učinkovitosti i stanice operativne učinkovitosti, te se na izlazu dobiva materijalna roba, odnosno materijal, dijelovi i isporuka robe. Informacijski lanac na svom ulazu ima nematerijalnu robu, odnosno informaciju i podatak. Proces se odvija kroz administrativnu učinkovitost i dolazi do toga da i na izlazu ostaje nematerijalna roba, odnosno informacija, podatak i narudžba (McKinnon, 2010).

...

Distribucijska strategija igra važnu ulogu u osiguravanju da proizvodi budu dostupni ciljnoj publici na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Kanali distribucije upravljaju logistikom i isporukom proizvoda od proizvođača do potrošača. To uključuje skladištenje, upravljanje zalihama, pakiranje i transport. Učinkovita distribucija može smanjiti troškove proizvodnje i prodaje. Kroz optimalno upravljanje lancem opskrbe, distribucijski kanali mogu smanjiti troškove prijevoza, skladištenja i manipulacije proizvodima.

4. Analiza marketinškog miksa na primjeru proizvoda Dorina

Tvrtka Kraš d.d. svoju proizvodnju počela je u Zagrebu 1911. godine. Matična proizvodnja joj je i danas u Zagrebu. Bavi se proizvodnjom sve tri grupe konditorskih proizvoda, a to su kakao proizvodi, keksi i vafla, te bombonski proizvodi. Osim tvornice u Zagrebu, Kraš je vlasnik još dvije tvornice za proizvodnju keksa i vafla, a to su Karolina d.o.o., Osijek, nalazi se u Hrvatskoj, dok je Mira a.d., Prijedor tvornica u Bosni i Hercegovini (kras.hr).

Kraš d.d. je organiziran kao dioničko društvo koje je u potpunosti privatno i tržišno orijentirano. Misija Kraša je sljedeća: „Uživajući višegodišnje povjerenje zajednice, tradicijom, kvalitetom i znanjem naših radnika stvaramo nezaboravne slatke trenutke zadovoljstva.“ (kras.hr), dok im je vizija: „Nastavljajući naše nasljeđe Kraš vidimo kao snažnu konditorsku kompaniju koja je svojom bogatom ponudom uvijek korak ispred drugih, spremna zadržati konkurentsku prednost u regiji i osvojiti nova tržišta i tako ostvarivati zajedničke ciljeve svojih radnika, lojalnih i zadovoljnih potrošača, dioničara, poslovnih partnera, kao i šire zajednice.“ (kras.hr)

Ciljevi tvrtke Kraš d.d. proizlaze iz njezinih odgovornosti, a to su:

- Korporativno upravljanje
- Upravljanje kvalitetom
- Zaštita osobnih podataka
- Zaštita okoliša
- Upravljanje energijom
- Sponzorstva i donacije (kras.hr)

Dorina je brend čokolade koju proizvodi Kraš d.d. i jedan je od najprepoznatljivijih brendova na hrvatskom tržištu. U nastavku rada analizirat će se marketinški miks na čokoladama Dorina.

4.1. Proizvod

Dorina čokolada trenutno dolazi u 24 različita okusa, a to su Dorina mlijeko, Dorina keks, Dorina riža, Dorina cijeli lješnjak, Dorina sjeckani lješnjak, Dorina noisette, Dorina ledena, Dorina double choco, Dorina Jaffa, Dorina punch, Dorina kokos, Dorina milky mousse, Dorina choco mousse, Dorina Domaćica, Dorina Speculaas, Dorina Petit Beurre i mlijeko, Dorina napolitanke, Dorina napolitanke cocoa & milk, Dorina napolitanke lemon & orange, Dorina

mliječna sa stevijom, Dorina tamna sa stevijom, Dorina za jelo i kuhanje, Dorina karamelizirani cijeli lješnjak i Dorina tostirani cijeli badem. (kras.hr)

Dorina čokolada je nastala 1996. godine, a priprema se isključivo od zrna kakaa koji stižu iz Gane. Gana je zemlja koja ima najkvalitetnije uzgajivače i proizvođače kakaovca na cijelom svijetu, a Kraš za Dorina čokoladu koristi zrna glavne berbe. Dorina čokolade su već više puta nagrađene od strane potrošača, što svakako potvrđuje da su prepoznate i prihvaćene od publike (nacional.hr).

Dorina čokolade od nedavno imaju i novu ambalažu. Dizajn ambalaže sada uključuje nova flowpack¹ pakiranja, a ona bolje zadržavaju svježinu i kvalitetu proizvoda. Kao što je prikazano na slici 2., vizual uključuje trokut u sredini kojem je cilj naglasiti okus pojedine čokolade, a omot čokolade je crvene boje.



Slika 2. Dorina čokolade

Izvor: nacional.hr

¹ Flowpack je pakiranje koje je izvedeno tako da se ravna folija zavari u vrećici kroz tri šava

Ambalaža se u potpunosti može reciklirati, čime Kraš pokazuje da je lider na tržištu održivih proizvoda i da čuva okoliš.

Kraš dijeli Dorina čokolade na sljedeće kategorije:

- Tamna
- Mliječna
- Hrskava
- Kremasta
- Voćna
- Ledena (kras.hr)

U sljedećoj tablici prikazat će se sve vrste čokolada i količine u kojima proizvod dolazi.

Tablica 1. Vrste i pakovanja Dorina čokolade

| Vrsta | Količina |
|---------------------------------|------------------|
| Dorina Mlijeko | 80/220/250/270 g |
| Dorina Keks | 80/220/270 g |
| Dorina Riža | 75/220 g |
| Dorina Cijeli lješnjak | 100/220 g |
| Dorina Sjeckani lješnjak | 80/220 g |
| Dorina Noisette | 80/220 g |
| Dorina Ledena | 100/240 g |
| Dorina Double choco | 100 g |
| Dorina Jaffa | 100 g |
| Dorina Punch | 100 g |
| Dorina Kokos | 98 g |
| Dorina Milky mousse | 95/270 g |
| Dorina Choco mousse | 95/270 g |
| Dorina Domaćica | 105/300 g |
| Dorina Speculaas | 105/300 g |
| Dorina Petit Beurre i mlijeko | 105/300 g |
| Dorina Napolitanke | 100/290 g |
| Dorina Napolitanke Cocoa&milk | 100/290 g |
| Dorina Napolitanke Lemon&orange | 100/290 g |

| | |
|---------------------------------------|---------------|
| Dorina Mlijeko stevia | 80 g |
| Dorina Tamna stevia | 80 g |
| Dorina za jelo i kuhanje | 100/200/300 g |
| Dorina Karamelizirani cijeli lješnjak | 220 g |
| Dorina Tostirani cijeli badem | 220 g |

Izvor: izrada autorice prema kras.hr

4.2. Cijena

Cijena Dorina čokolada ovisi o količini, odnosno gramaži koja se kupuje. Manje čokolade, od 80 g su skuplje ako se pogleda cijena po jednom kilogramu, nego veće čokolade od primjerice 250 g. Za potrebe rada, cijene koje će biti prikazane u tablici uzete su iz Konzum web trgovine, Konzum Klik. Prikazane cijene odnose se na najmanju dostupnu količinu čokolade, dakle od 80 ili 100 grama. Cijene će se prikazati u obliku iznosa za kilogram proizvoda.

Tablica 2. Cijena Dorina čokolada

| Vrsta | Cijena |
|--------------------------|---------------------|
| Dorina Mlijeko | 14,88 eura/kilogram |
| Dorina Keks | 14,88 eura/kilogram |
| Dorina Riža | 15,28 eura kilogram |
| Dorina Cijeli lješnjak | 13,90 eura/kilogram |
| Dorina Sjeckani lješnjak | 14,88 eura/kilogram |
| Dorina Noisette | 14,88 eura/kilogram |
| Dorina Ledena | 12,90 eura/kilogram |
| Dorina Double choco | 12,90 eura/kilogram |
| Dorina Jaffa | 12,90 eura/kilogram |
| Dorina Punch | 12,90 eura/kilogram |
| Dorina Kokos | 13,16 eura/kilogram |
| Dorina Milky mousse | 12,90 eura/kilogram |
| Dorina Choco mousse | 13,58 eura/kilogram |

| | |
|---------------------------------------|---------------------|
| Dorina Domaćica | 13,24 eura/kilogram |
| Dorina Speculaas | 13,24 eura/kilogram |
| Dorina Petit Beurre i mlijeko | 13,24 eura kilogram |
| Dorina Napolitanke | 13,90 eura/kilogram |
| Dorina Napolitanke Cocoa&milk | 13,90 eura/kilogram |
| Dorina Napolitanke Lemon&orange | 13,90 eura/kilogram |
| Dorina Mlijeko stevia | 23,63 eura/kilogram |
| Dorina Tamna stevia | 23,63 eura/kilogram |
| Dorina za jelo i kuhanje | 9,90 eura/kilogram |
| Dorina Karamelizirani cijeli lješnjak | 15,68 eura/kilogram |
| Dorina Tostirani cijeli badem | 15,68 eura/kilogram |

Izvor: izrada autorice prema konzum.hr

Iz tablice je vidljivo da su najskuplje Dorina čokolade one od karameliziranog cijelog lješnjaka i tostiranog badema. Najpovoljnija čokolada je Dorina za jelo i kuhanje. Razlike u cijenama Dorina čokolada su poprilično velike kada se pogleda cijena po kilogramu proizvoda, ali s obzirom na širinu proizvoda, svaki kupac može pronaći nešto što njemu najbolje odgovara.

4.3.Promocija

Kraš puno pažnje posvećuje promociji svojih proizvoda pa tako i Dorini. Jedna od glavnih promotivnih strategija za Dorina čokolade je plasiranje novih proizvoda na tržište. Često su novi proizvodi, odnosno okusi vezani uz neki poseban dan ili događaj i pripadaju limitiranim kolekcijama. Primjerice, božićna kampanja je donijela neke nove okuse i pakiranje. Zimsko izdanje Dorina čokolade bila je mliječna čokolada s paprenjacima. Pakiranje je bilo prigodno, a vizual je bio u obliku bora. (slika 4) Iz prikazane slike vidljivo je kako Kraš prati suvremene trendove u dizajnu ambalaže i posebnim izdanjima ambalaže na prigodan način obilježava blagdane.



Slika 3. Božićno izdanje Dorina čokolade

Izvor: kras.hr

Još jedan proizvod kojeg je Kraš tada plasirao na tržište bio je paket s Dorina čokoladama i čarapama za poklon. Paket je imao oblik piramide koja je podsjećala na bor, a pakiranje je bilo zelene boje. U paketu su se nalazile sljedeće čokolade:

- Dorina Riža – 75 g
- Dorina Jaffa – 100 g
- Dorina Ledena – 100 g
- Dorina Keks – 80 g
- Dorina Mlijeko – 80 g

Paket je prikazan na slici 5, a prikazuje primjer zaista kvalitetnog i privlačnog dizajna Kraševih prigodnih proizvoda.



Slika 4. Dorina božićni paket

Izvor: kras.hr

Jedna od poznatijih marketinških kampanja Dorine bila je Dorina Čvarak. Naime, Kraš se na društvenim mrežama za 1. travanj našalio sa svojim pratiteljima o tome da će se proizvoditi Dorina čokolada s čvarcima. Iako je počelo kao prvotravanjska šala, interes pratitelja je bio toliko velik da ju je Kraš zaista odlučio proizvesti. Čokolada je postala hit, izdanje je bilo limitirano i ručno rađeno, a redovi ljudi koji su čekali na kušanje Dorine s čvarcima bili su ogromni. U samo nekoliko sati je prodano skoro sto kilograma Dorine Čvarak, a kampanja je bila toliko uspješna da je Kraš odlučio napraviti i listu čekanja za one koji nisu uspjeli probati. Na listu čekanja upisalo se čak 300 ljudi (jatrgovac.com, 2022.)

Marina Knežević, direktorica marketinga Kraša je tom prilikom izjavila sljedeće: „Dorinu Čvarak odlučili smo proizvesti nakon što je reakcija pratitelja na objavu prvog travnja o ovom proizvodu premašila razmjere šale. Mi smo ispunili njihovu želju zadnjeg travnja, a oni su nas oduševili interesom koji su pokazali. Doslovno su stajali u redovima, a kako je i nas toliko zanimanje iznenadilo, na kraju smo omogućili da svi koji su u subotu došli do Kraš choco&caféa po čokoladu mogu biti upisani na listu čekanja i ipak dobiti svoju Dorinu Čvarak.“ (jatrgovac, 2022.)

Izgled pakiranja Dorine Čvarak prikazan je na slici 6. Na slici je vidljivo kako je Kraš uložio trud u pakiranje Dorine Čvarak i prilagodio ju vizualnom identitetu ostalih Dorina čokolada.



Slika 5. Dorina Čvarak

Izvor: jatrgovac.com, 2022.

Kampanja za Valentinovo ove godine uključivala je uvođenje još jednog limitiranog novog okusa Dorina čokolade – limun i đumbir uz mliječnu čokoladu. Prodavala se po cijeni od 3,18 eura za 220 grama (index.hr). Kraš snima i promotivne spotove za Dorinu, a jedan od najpoznatijih je „Prelomi i uzmi sve“ kojim se kupcima pokušava poručiti da ne moraju birati između Dorina okusa i da su im dostupni svi koje žele.

Kraš promovira svoje proizvode i putem nagradnih natječaja u kojima povremeno svojim kupcima daje mogućnost da sami dizajniraju Dorina čokolade i pakete. Posljednji takav natječaj bio je za blagdanski asortiman u kojem se ljudima nudila mogućnost da osmisle blagdanski vizualni identitet. Tekst natječaja glasi ovako: „Idućih bi se blagdana Kraševi slatkiši na policama dućana mogli naći s baš tvojim dizajnom. Ne propusti priliku da nekome pod bor pokloniš fine čokolade, praline, kekse ili bombone na čijem si dizajnu radio/la baš ti. Zato, ako se osjećaš spremno za nove izazove, pridruži nam se u ovom jedinstvenom programu i budi dio tima koji će stvarati novi i atraktivni vizualni identitet proizvoda za Kraš. Ne trebaš imati iskustva s dizajnerskim softverima ili prethodno znanje, samo želju da se razvijaš i upoznaš kreativne procese kroz praktičan rad te tako ostvariš svoj kreativni potencijal“ (kras.hr).

4.4.Distribucija

Distribucija Dorina čokolade se odnosi na njen put od proizvodnje u tvornici Kraša pa sve do krajnjeg potrošača. Kraš ima zadatak isporučiti dovoljnu, odnosno pravu količinu Dorina čokolade na pravo mjesto i u pravo vrijeme, te naravno, s minimalnim troškovima. Dorina čokolada je široko disperzirana. Ona je dostupna svima, nema visoku cijenu, u gotovo svakoj trgovini s robom široke potrošnje potrošač može naći i ovu čokoladu. Kraš distribuira Dorinu i putem veleprodajnih i putem maloprodajnih kanala, a ona je dostupna i u Kraš prodajnim mjestima.

Kraš ima i svoje prodavaonice koje su na tržištu u dva oblika, a to su Kraš Bombonniere i diskonti. Kraš Bombonniere su prodavaonice u kojima se može izabrati nešto iz ponude vrhunskih Kraš proizvoda, a ukoliko je proizvod namijenjen za poklon, prodavačice ga pakiraju i ukrase po želji kupca. Diskonti Kraša su trgovine u kojima kupci mogu naći Kraševe proizvode po sniženim cijenama (kras.hr).

Kraš prodavaonice dostupne su u deset hrvatskih gradova i to u Zagrebu, Rijeci, Opatiji, Rovinju, Splitu, Slavanskom Brodu, Varaždinu, Dubrovniku, Osijeku i Puli. U svim gradovima je dostupna Bombonniere trgovina osim u Osijeku gdje je dostupan diskont, te u Opatiji koja ima Choco Bar. Zagreb ima diskont, Bombonniere trgovinu te Kraš Choco&Cafe. Kraš Choco&Cafe dizajniran je po uzoru na slične koncepte trgovina i kafića u najvećim metropolama u svijetu, a osim trgovine i kafića, posjetitelji mogu uživati u premium asortimanu, najpoznatijim Kraš proizvodima i inovativnim iznenađenjima (kras.hr).

Kraš Choco&Cafe ima vrlo zanimljivu ponudu. U kafiću su dostupni i hrana i piće, a osim tradicionalne ponude kafića koja uključuje kave, bezalkoholne i alkoholne napitke, te prirodnu mineralnu vodu, Kraš kafić nudi i inovativne proizvode i usluge. Inovacije su nastale kao kombinacija tradicionalne ponude i Kraš proizvoda, pa su tako u kafiću dostupni kokteli s najpoznatijim proizvodima Kraša. Neki od dostupnih koktela su Bajadera koktel (5,50 eura), Bronhi koktel (5,50 eura) i Griotte koktel (5,50 eura). Od čokoladnih alkoholnih koktela kupci mogu birati između Domaćica koktela, Griottessa koktela, Kraš 1911 koktela i Jaffa koktela. Svi imaju cijenu od 5,20 eura. Alkoholni kokteli na bazi kave su Dorina Cafe koktel i Griotte Cafe koktel i oba koštaju po 4,50 eura. Neki od čokoladnih bezalkoholnih koktela su Bajadera topli koktel, Dorina cimet koktel, Dorina kokos koktel, Dorina jagode i šlag koktel itd. Svima je cijena 4,50 eura. Kraš je osmislio ponudu koktela za djecu u svom kafiću, a djeca mogu birati

između Životinjsko carstvo koktela i Bananko koktela koji koštaju po 4,50 eura
(kraschocobar.com)

5. Rasprava

Kraš je poduzeće koje postoji dugi niz godina i koje konstantno ulaže u svoje proizvode. Iz analize marketinškog miksa je vidljivo da je Dorina čokolada itekako prepoznata na tržištu i da je jak konkurent ostalim konditorskim proizvođačima. Proizvodni program Dorina čokolade je bogat, a sastoji se od 24 vrste čokolade koje se dijele u kategorije mliječne čokolade, tamne čokolade, hrskave čokolade, voćne čokolade, ledene čokolade i kremaste čokolade. Svi ti okusi kupcima daju mogućnost da izaberu onaj koji je pravi za njih i kojeg vole jesti.

Što se tiče ambalaže proizvoda, Dorina od nedavno ima novo pakiranje koje se u potpunosti može reciklirati. Tako je Kraš pokazao da je jedan od lidera na tržištu i da prati svjetske trendove. Posljednjih nekoliko godina je fokus javnosti i proizvođača na reciklaži i na održivom razvoju. Održivi razvoj pozitivno utječe na cjelokupno gospodarstvo, s obzirom na to da nam resursi nisu neograničeni, a poduzeće Kraš je to shvatilo i prihvatilo na vrijeme što i pokazuje kroz svoje proizvode.

Cijena Dorina čokolada se kreće od 9,99 eura po kilogramu za čokoladu za jelo i kuhanje pa sve do 15,68 eura po kilogramu za specifične čokolade s karameliziranim lješnjacima i tostiranim bademima. Za cijenu se može reći da je prihvatljiva jer svaki kupac zapravo može pronaći nešto za sebe, a cijene se kreću u razini s najvećim konkurentima. Dorina čokolada i inače glasi kao čokolada koja ima prihvatljive cijene i koja nije samo za kupce s većom kupovnom moći nego za svakoga, pa su u skladu s tim postavljene njene cijene. Cijene se ne mijenjaju često i već dugi niz godina je cijena Dorina čokolade slična.

Promocija je nešto u što Kraš ulaže velike napore. Poznati su promotivni spotovi za Dorinu i za Kraš općenito što im pomaže u pozicioniranju na tržištu i u pozicioniranju u svijesti potrošača. Možda i najzanimljivija kampanja za javnost je kampanja s čvarcima. Kraš se htio našaliti sa svojim pratiteljima prvotravanjskom šalom o tome kako će proizvoditi Dorinu s čvarcima, ali to je preraslo mjere šale i Kraš ju je na zahtjev svojih kupaca zaista i proizveo.

Uspješnost kampanje se najviše vidi u tome kolika je bila lista čekanja za Dorinu Čvarak. Time je Kraš pokazao i da je blizak svojim potrošačima jer se tako dodatno povezao s njima, a osobito s potrošačima iz dijelova Hrvatske gdje su čvarci tradicionalno jelo. Zanimljive su i Dorina božićne kampanje u kojima se vizuali za pakiranje čokolade mijenjaju pa su uvijek napravljeni u obliku bora s dodatkom zelene boje. Kraš se povezuje sa svojim kupcima i kroz kampanje koje daju mogućnost da baš oni dizajniraju vizualni identitet Dorina čokolade za sljedeće blagdane.

Distribucija Dorina čokolade je svakako na visokom nivou s obzirom na to da ju je moguće naći u gotovo svakoj trgovini prehrambenih proizvoda i u svakom supermarketu. Kraš i inače svoje proizvode čini vrlo dostupnima za kupce, pa oni ne moraju razmišljati o tome gdje će kupiti čokoladu ili neki drugi proizvod.

U svakom slučaju je Kraš poduzeće koje je s razlogom na tržištu toliko dugo. Njihovi proizvodi su prihvaćeni od strane kupaca, a tome pomaže i spoznaja da u proizvodnji koriste zaista kvalitetne sastojke i da biraju s kime surađuju. Ono što bi se moglo poboljšati je svakako otvaranje više Kraš cafea i u drugim hrvatskim gradovima. Kraš bi tako zasigurno dobio više klijenata koji bi uživali u njihovim proizvodima, a u prethodnom poglavlju su navedene i neke cijene Kraš koktela i drugih proizvoda, iz čega je vidljivo da u odnosu na neke druge kafiće cijene zaista nisu visoke. Isto tako, za Kraš bi bilo odlično otvoriti web shop kroz koji bi također mogli kupcima ponuditi ukrasna pakiranja za poklone i slično, kao što se nudi u Bombonniere trgovinama.

6. Zaključak

Marketing miks je koncept koji se odnosi na kombinaciju marketinških alata ili elemenata koje organizacija koristi za postizanje marketinških ciljeva. Marketing miks se sastoji od četiri osnovna elementa, poznata kao 4P: proizvod (product), cijena (price), distribucija (place) i promocija (promotion). Marketing miks osigurava da gospodarski subjekt razmatra sve relevantne aspekte svog poslovanja koji su povezani s marketingom. Kroz kombinaciju proizvoda, cijene, distribucije i promocije, poduzeće dobiva pravi pristup marketinškim aktivnostima i osigurava da se svi ključni elementi uzimaju u obzir prilikom donošenja marketinških odluka. Marketing miks omogućuje gospodarskom subjektu da prilagodi svoje marketinške napore ciljnoj publici.

Kroz odabir odgovarajućih proizvoda, postavljanje konkurentne cijene, odabir odgovarajućih kanala distribucije i primjenu relevantne marketinške komunikacije, poduzeće može dosegnuti i zadovoljiti specifične potrebe i preferencije ciljne publike. Poduzeće kroz upravljanje marketing miksom može postići i svoje specifične ciljeve, kao što su povećanje prodaje, povećanje tržišnog udjela, povećanje svijesti o brandu ili poboljšanje zadovoljstva korisnika.

Završni rad je donio analizu marketinškog miksa za čokoladu Dorina poduzeća Kraš. Dorina je čokolada koja je veoma prepoznata od strane svojih potrošača i koja sudjeluje na tržištu kao jaka konkurencija već dugi niz godina. Kraš odlično upravlja svojim marketinškim miksom što dokazuje i činjenica da stalno prilagođava svoje poslovanje i svoje proizvode ciljnoj publici i tržištu. Poduzeće postoji na tržištu već dugi niz godina kroz koje odlično posluje, pa je za očekivati da će se u budućnosti to i nastaviti. Također, s obzirom na dosadašnje praćenje trendova i inovacije na tržištu konditorskih proizvoda, može se očekivati da će Kraš razvijati nove okuse već postojećih proizvoda ali možda i neke potpuno nove proizvode.

Literatura

1. Grbac, B. (2012): Stvaranje i razmjena vrijednosti. Rijeka, Ekonomski fakultet u Rijeci
2. Index (2023): Kraš je za Valentinovo izbacio novu čokoladu Dorina, probali smo je, dostupno na: <https://www.index.hr/food/clanak/kras-je-za-valentinovo-izbacio-novu-cokoladu-dorina-probali-smo-je/2437353.aspx> [pristupljeno 20.6.2023].
3. Jatrgovac.com (2022): Dorina Čvarak rasprodana u rekordnom roku, dostupno na: <https://jatrgovac.com/dorina-cvarak-rasprodana-u-rekordnom-roku/> [pristupljeno 18.6.2023].
4. Kesić, T. (2006): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Impresum
5. Konzum: Dorina, dostupno na: <https://www.konzum.hr/web/search?filters%5BKategorije%5D%5B%5D=4&page=2&search%5Bscope%5D=products&search%5Bterm%5D=dorina&sort=RELEVANCE> [pristupljeno 19.6.2023].
6. Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom, Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola. Zagreb, MATE d.o.o
7. Kotler, P., Keller, K.L. (2014): Upravljanje marketingom. Zagreb, Mate d.o.o
8. Kraš: O nama, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1910> [pristupljeno 15.6.2023].
9. Kraš: Misija i vizija, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/misija-i-vizija> [pristupljeno 10.6.2023].
10. Kraš: Dorina, dostupno na: <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/cokolade/dorina> [pristupljeno 11.6.2023].
11. Kraš Choco Bar: Cjenik, dostupno na: <https://www.kraschocobar.com/datastore/filestore/108/cjenik-KRAS-CHOCO-CAFE4.pdf> [pristupljeno: 25.7.2023.]
12. Nacional (2022): Prelomi i uzmi sve: Čokolade Dorina u novom ruhu i još kvalitetnijem pakiranju, dostupno na: <https://www.nacional.hr/prelomi-i-uzmi-sve-cokolade-dorina-u-novom-ruhu-i-jos-kvalitetnijem-pakiranju/> [pristupljeno 16.6.2023]
13. Nakić, S. (2014): Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5 No. 2

14. McKinnon, A., Cullinae, S., Browne, M., Whiteing, A. (2010): Green Logistics: Improving the environmental sustainability logistics. The Chartered Institute of logistics and Transport. Kogan Page, London, UK
15. Meler, M. (1999): Marketing. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
16. Milas, G. (2007): Psihologija marketinga. Zagreb, Target.
17. Previšić J.; Škare, V. (2004): Proizvod, U Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen (ur.). Marketing. Zagreb, ADVERTA d.o.o.
18. Previšić, J. i sur. (2007): Osnove marketinga. Zagreb, Adverta
19. Renko, N. (2009): Strategije marketinga. Zagreb, Ljevak
20. Tomašević-Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje. Zagreb, HUPUP
21. Zakon o nedopuštenom oglašavanju, NN 43/09

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Čimbenici ponašanja potrošača..... | 6 |
| Slika 2. Dorina čokolade | 12 |
| Slika 3. Božićno izdanje Dorina čokolade | 16 |
| Slika 4. Dorina božićni paket | 17 |
| Slika 5. Dorina Čvarak | 18 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Vrste i pakovanja Dorina čokolade | 13 |
| Tablica 2. Cijena Dorina čokolada | 14 |