

# Analiza marketinškog miksa na primjeru proizvoda Bajadera

---

Sučić, Adriana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:432142>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Adriana Sučić

**Analiza marketinškog miksa na primjeru proizvoda Bajadera**

ZAVRŠNI RAD

Osijek, srpanj 2022

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij (Marketing)

Adriana Sučić

**Analiza marketinškog miksa na primjeru proizvoda Bajadera**

ZAVRŠNI RAD

**Kolegij: Marketing**

JMBAG: 0010222721

e-mail: [adriana.sucic1@gmail.com](mailto:adriana.sucic1@gmail.com)

Mentor: doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, srpanj 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate study (Marketing)

Adriana Sučić  
Marketing mix analysis of Kraš Bajadera  
FINAL PAPER

Osijek, July 2022.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Adriana Sučić

**JMBAG:** 0010222721

**OIB:** 01406187117

**e-mail za kontakt:** adriana.sucic1@gmail.com

**Naziv studija:** Preddiplomski studij (Marketing)

**Naslov rada:** Analiza marketinškog miksa na primjeru proizvoda Bajadera

**Mentor/mentorica rada:** doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

U Osijeku, 15.07.2022. godine

Potpis Adriana Sučić

## **Analiza marketinškog miksa na primjeru proizvoda Bajadera**

### **SAŽETAK**

Marketinški miks je poželjna marketinška strategija pomoću koje se kompleksno i detaljno vrši analiza elemenata marketinškog miksa: proizvoda, cijene, promocije i distribucije. Četiri P klasifikaciju za razvoj učinkovite marketinške strategije prvi je put uveo 1960. profesor marketinga i autor E. Jerome McCarthy. Ovisno o djelatnosti poduzeća i cilju marketinškog plana, marketinški menadžeri mogu imati različite pristupe svakom od elemenata četiri P. Svaki element može se ispitati neovisno, ali u praksi često ovise jedan o drugom.

Jedna od najpoznatijih slastica u Europi zbog svog jedinstvenog dizajna i oblika pralina je Kraš Bajadera. Njezina tradicija proizvodnje i prodaje na hrvatskom tržištu rezultat je percepcije ovog proizvoda kao visokokvalitetnog, poželjnog i često konzumiranog od strane hrvatskih, ali i inozemnih kupaca.

Cilj završnog rada je prikazati teorijske odrednice marketinškog miksa i provesti istu analitiku na praktičnom primjeru proizvoda Bajadera. Svrha rada jest ukazati na važnost analize marketinškog miksa nekog proizvoda, gdje bi se uvidio status Bajadere i snage njezinih marketinških aktivnosti na tržištu.

**Ključne riječi:** Kraš, Bajadera, marketinški miks, proizvod, cijena, distribucija, promocija

## **ABSTRACT**

Marketing mix is a desirable marketing strategy that uses a complex and detailed analysis of the elements of the marketing mix: products, prices, promotions and distribution. The Four Ps classification for developing an effective marketing strategy was first introduced in 1960 by marketing professor and author E. Jerome McCarthy. Depending on the business of the company and the goal of the marketing plan, marketing managers may have different approaches to each of the 4 P. Each element can be examined independently, but in practice they often depend on each other. One of the most famous desserts in Europe due to its unique design and shape of pralines is Kraš Bajadera. Its claim of production and sales on the Croatian market is the result of the perception of this product as high quality, desirable and often consumed by Croatian and foreign customers.

The aim of the final paper is to present the theoretical determinants of the marketing mix and conduct the same analysis on a practical example of Bajadera products. The purpose of this paper is to point out the importance of analyzing the marketing mix of a product, which would see the status of Bajadera and the strength of its marketing activities in the market.

**Key words:** Kraš, Bajadera, marketing mix, product, price, distribution, promotion

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLGIJA RADA.....	3
3. MARKETINŠKI MIKS.....	4
<b>3.1. PROIZVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>3.2. CIJENA</b> .....	<b>7</b>
<b>3.3. DISTRIBUCIJA</b> .....	<b>9</b>
<b>3.4. PROMOCIJA</b> .....	<b>10</b>
4. ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU PROIZVODA KRAŠ BAJADERA 13	
<b>4.1. PROIZVOD</b> .....	<b>13</b>
<b>4.2. CIJENA</b> .....	<b>19</b>
<b>4.3. DISTRIBUCIJA</b> .....	<b>20</b>
<b>4.4. PROMOCIJA</b> .....	<b>20</b>
<b>4.5. PRIKAZ REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA</b> .....	<b>21</b>
5. ZAKLJUČAK.....	30
LITERATURA .....	31
POPIS SLIKA.....	32
POPIS GRAFIKONA.....	32
POPIS TABLICA:.....	32



# 1. UVOD

Marketinški miks uključuje više područja fokusa kao dio opsežnog marketinškog plana. Pojam se često odnosi na uobičajenu klasifikaciju koja je započela kao četiri P: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Učinkovit marketing odnosi se na raspon područja u kojima je moguće provoditi marketinške aktivnosti. Takvom primjenom moguće je pomoću marketinških aktivnosti dosegnuti širu publiku, a osobito pomoću marketinškog miksa marketinški stručnjaci su u stanju zadržati fokus na aktivnostima koje su stvarno važne. Fokusiranje na marketinški miks pomaže organizacijama u donošenju strateških odluka prilikom pokretanja novih proizvoda ili revizije postojećih proizvoda.

Različiti elementi marketinškog miksa djeluju u zajedničkoj sinergiji. Marketinški miks usmjeren je na potrošače i u svoj pristup uključuje fokus na kupce. U kontekstu razrade marketinškog miksa nekog proizvoda potrebno je precizno analizirati isti kao proizvod, njegovu cijenu, promociju i distribuciju da bi se dobio uvid u status i percepciju toga proizvoda kod kupaca.

Bajadera je poznata hrvatska tradicionalna pralina od nugat kreme koja kao proizvod već dugo uspješno egzistira na hrvatskom tržištu. Radi se o proizvodu stoljetne tradicijske tvrtke Kraš, koja ne samo da je zadovoljila potrebe kupaca na domaćem tržištu, nego je postala i vrlo atraktivna i na inozemnim tržištima.

Veliki naglasak stavljen je na marku i naslijeđe proizvoda, kao i na njegovu konkurentnost i ono što ga čini tržišnim liderom. Prikupljeni podaci daju dobru statističku sliku i pokazuju mišljenja potrošača, recenzije i prepoznatljivost navedenih proizvoda.

Cilj završnog rada je prikazati teorijske odrednice marketinškog miksa i provesti istu analitiku na praktičnom primjeru proizvoda Bajadera. Također, svrha jest ukazati na važnost analitike marketinškog miksa nekog proizvoda, gdje bi se uvidio status Bajadere i snage njezinih marketinških aktivnosti na tržištu.

Struktura rada sačinjena je od pet poglavlja. U uvodu je predstavljena uvodna misao, cilj i svrha rada, struktura te znanstvene metode. Drugo poglavlje opisuje sažeto metodologiju provedbe istraživanja u teorijskom i aplikativnom dijelu. U trećem poglavlju je opisana teorijska analitika marketing miksa, kroz proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Četvrto poglavlje prikazuje

analitičku obradu marketing miksa Bajadere. U zaključku je iznijeta završna misao autorice o istraženoj temi.

## **2. METODOLGIJA RADA**

Završni rad „Analiza marketinškog miksa na primjeru Kraš Bajadere“ je napisan temeljem primarnih podataka prikupljenih anketom te sekundarnih podataka iz relevantnih izvora. Podaci su obrađeni uz pomoć metode indukcije i dedukcije koje omogućavaju poopćavanje podataka ili sistematizaciju više podataka u jednu cjelinu.

Također, korištena je metoda analize koja omogućuje uključivanje velike količine podataka, te metoda sinteze koja veliku količinu podataka sažima u jednu cjelinu. Kod korištenja velike količine podataka je korištena i deskriptivna metoda koja opisuje činjenice, podatke i teoretske podloge. Uz sve to su korištene metode apstrakcije i konkretizacije, apstrakcija se odnosi na izdvajanje bitnih podataka, dok se konkretizacija odnosi na iznošenje konkretnih podataka vezanih uz temu.

Potrebno je izdvojiti metode generalizacije i specijalizacije, generalizacija se odnosi na uopćavanje činjenica i stvaranje zaključaka, dok se specijalizacija odnosi na usmjeravanje ka određenom pojmu.

U aplikativnom dijelu rada je provedena anketa čiji je cilj istraživanje zadovoljstva potrošača Bajadere. Uzorak ankete čini 40 ispitanika – studenata treće godine preddiplomskog studija na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Rezultati ankete bit će prikazani u aplikativnom dijelu rada.

### 3. MARKETINŠKI MIKS

Definicija marketinškog miksa je koncepcija koja predstavlja kombinaciju instrumenata kojima se neko poduzeće prilagođava zahtjevima i karakteristikama ciljnog tržišta. Marketinški plan tvrtke je stvoriti optimalnu kombinaciju elemenata marketing miksa za postizanje određene marketinške strategije. U nekim gospodarskim djelatnostima marketinški miks može biti specifičan, što zahtijeva dublju analizu. Potrebno je imati na umu činjenicu da odgovarajući marketinški plan mora nastojati na odgovarajući način zadovoljiti specifične, heterogene, kvantitativne i kvalitativne rastuće zahtjeve potrošača na tržištu.

Razvijanje marketing miksa bi trebalo ići prema određenim koracima, a to su (Kotler i Keller, 2014:176):

1. Raščlanjivanje marketing miksa na osnovne elemente
2. Utvrđivanje relevantnih elemenata pojedinih podmikseva marketinškog miksa
3. Definiranje svakog pojedinog podmiksa
4. Integracija marketing miksa te njegova optimizacija
5. Provjera marketing miksa.

Jerome McCarthy uvaženi je marketinški stručnjak koji je prošlog stoljeća predstavio ideju o 4P marketingu. 4P predstavlja ključne, odnosno najvažnije elemente koji su vezani uz marketing nekog proizvoda ili usluge. Najvažniji, temeljni elementi marketinškog miksa su (Kotler i Keller, 2014: 94): proizvod (product), cijena (price), mjesto (place) i promocija (promotion). Koncept 4P poduzeća koriste kako bi shvatila, odnosno, identificirala ključne elemente njihova poslovanja uključujući razumijevanje što potrošači žele od njih, kako i u kojoj mjeri njihov proizvod ili usluga zadovoljava potrebe potrošača, kako se odnose sa svojim potrošačima te na koji način se ističu od konkurencije.

Četiri P marketinga ključni su čimbenici koji su uključeni u marketing robe ili usluge. Često nazivani marketinškim miksom, četiri P su ograničeni unutarnjim i vanjskim čimbenicima u cjelokupnom poslovnom okruženju, te su u značajnoj interakciji jedni s drugima.

Tvrtke koriste 4P kako bi identificirale neke ključne čimbenike za svoje poslovanje, uključujući ono što potrošači žele od njih, kako njihov proizvod ili usluga zadovoljavaju ili ne zadovoljavaju

te potrebe, kako se njihov proizvod ili usluga percipira u svijetu, kako stoje u odnosu na konkurenciju i kako komuniciraju sa svojim kupcima. Koncept 4P postoji od 1950-ih; kako se marketinška industrija razvijala, koncepti ljudi, procesa i fizičkih dokaza također su postali važne komponente marketinga proizvoda (Twin, 2022)

Neil Borden popularizirao je ideju marketinškog miksa - i koncepte koji će kasnije biti poznati prvenstveno kao četiri P - u 1950-ima. Borden je bio profesor oglašavanja na Sveučilištu Harvard. Njegov članak iz 1964. pod naslovom "Koncept marketinškog miksa" demonstrirao je načine na koje tvrtke mogu koristiti taktike oglašavanja kako bi privukle svoje potrošače (Twin, 2022). Desetljećima kasnije, koncepte koje je Borden popularizirao tvrtke još uvijek koriste za oglašavanje svojih proizvoda i usluga.

### **3.1. PROIZVOD**

Proizvod predstavlja predmet ili uslugu dizajniranu da zadovolji potrebe i želje kupaca. Za učinkovito oglašavanje proizvoda ili usluge važno je identificirati što ih razlikuje od konkurentskih proizvoda ili usluga (Kenton, 2020). Također je važno odrediti mogu li se drugi proizvodi ili usluge plasirati na tržište zajedno s njima.

Proizvod kao element marketing miksa definira se kao sve što se može ponuditi na tržištu sa ciljem da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a čime se mogu zadovoljiti želje ili potrebe (Meler, 2005). U marketingu se uvijek govori o zadovoljenu potreba i želja proizvodom ili uslugom no trebamo znati razlikovati dva navedena pojma. Usluga se definira kao aktivnost, koristi i zadovoljstvo koje pružatelji usluga, uz veću ili manju upotrebu materijalnih elemenata, nude kupcima (pojedincu ili organizaciji) (Meler, 2005:49). Uslugu karakterizira (Meler, 2005:139): neopipljivost, istodobno korištenje i pružanje, heterogenost, neusklađivost te nepostojanje vlasništva.

Proizvod može biti bilo koji materijalni predmet koji je isporučen na tržištu za kupnju i potrošnju. Razlikujemo osnovni, očekivani i prošireni proizvod. Osnovni proizvod predstavlja proizvod koji zadovoljava osnovne potrebe potrošača, za očekivani proizvod potrošači očekuju nadodanu

određenu vrijednost kao što je veća kvaliteta, stil, ime marke i sl., a dok prošireni proizvod predstavlja nadogradnju osnovnog i očekivanog proizvoda u smislu dodatne usluge ili koristi.

Kotler i Keller (2014) su determinirali pet razina proizvoda:

1. Osnovna prednost: predstavlja osnovnu, temeljnu potrebu ili želju koju potrošači zadovoljavaju korištenjem, odnosno konzumiranjem proizvoda ili usluge. Npr., potreba za obradom digitalnih slika.
2. Generički proizvod: je oblik, verzija proizvoda koja sadrži isključivo one karakteristike koji su prijeko potrebni za njegovo funkcioniranje. Npr., potrebu za obradom digitalnih slika moglo bi zadovoljiti generičko osobno računalo niže klase pomoću besplatnog softvera za obradu slika.
3. Očekivani proizvod: skup karakteristika koje kupci očekuju i na koje pristaju kad kupuju proizvod. Npr., računalo je određeno za brzu obradu slike i ima precizan zaslon u boji visoke razlučivosti.
4. Prošireni proizvod: predstavlja uključivanje dodatnih značajki, pogodnosti, atributa ili srodnih usluga koje služe za razlikovanje proizvoda od konkurenata. Npr., računalo se isporučuje unaprijed s vrhunskim softverom za obradu slika bez dodatnih troškova ili s velikim popustom, dodatnim troškovima.
5. Potencijalni proizvod: uključuje sve nadogradnje i transformacije koje bi proizvod mogao pretrpjeti u budućnosti. Kako bi osigurao buduću lojalnost kupaca, poduzeće mora težiti tome da u budućnosti iznenadi i obrađuje kupce nastavljajući povećavati proizvode. Npr., kupac prima stalne nadogradnje softvera za obradu slika s novim i korisnim značajkama.

Mnogi od najuspješnijih proizvoda bili su prvi u svojoj kategoriji. Primjerice, Apple je bio prvi koji je stvorio pametni telefon osjetljiv na dodir koji je mogao reproducirati glazbu, pregledavati internet i telefonirati. Apple je izvijestio da je ukupna prodaja iPhonea iznosila 71,6 milijardi dolara u prvom tromjesečju 2022. godini (Twin, 2022) U 2021. Apple je dosegao prekretnicu prodaje dvije milijarde iPhonea (Twin, 2022).

U idealnom slučaju, proizvod bi trebao zadovoljiti postojeću potražnju potrošača ili može biti toliko uvjerljiv da potrošači vjeruju da ga trebaju imati i stvara novu potražnju. Da bi bili uspješni,

trgovci moraju razumjeti životni ciklus proizvoda, a poslovni rukovoditelji moraju imati plan za postupanje s proizvodima u svakoj fazi svog životnog ciklusa (Kenton, 2020). Vrsta proizvoda također djelomično diktira koliko ga tvrtke mogu naplatiti, gdje ga trebaju postaviti i kako ga trebaju promovirati na tržištu.

### 3.2. CIJENA

Cijena predstavlja jedan od četiri osnovna elementa marketinškog miksa. Oblikovanje strategija i politika cijena za proizvode i usluge složen je proces. U određivanju cijene proizvoda je potrebno implementirati holistički pristup. Cijena je vrlo važan dio definicije marketinškog miksa. Nažalost, vrlo su rijetke situacije u kojoj tvrtka može u potpunosti odrediti cijenu svog proizvoda ili usluge samostalno i bez ikakve pomoći. U stvarnom životu tvrtke će obično naići na mnoge ograničavajuće čimbenike. Čimbenici koje tvrtke moraju uzeti u obzir u složenom procesu određivanja cijena su promjene na tržištu, zakonodavstvo, konkurencija, troškovi, tehnologija, kupci...

Cijena je jedini faktor u marketinškom miksu koji tvrtki donosi prihod. „Cijena je suma koja se sastoji od: troškova za sirovinu koja ulazi u proizvod, troškova radne snage, administrativnih i prodajnih troškova, troškova zaliha i stope profita koji bi se mogli očekivati.“ (Renko, 2009:20).

Ako tvrtka želi izgraditi lojalne i trajne odnose s kupcima, mora ih poštivati, prilagođavati i snižavati cijene kako bi maksimizirala ukupan prihod, rješavati povratne informacije, istraživati i odgovarati na pritužbe te uzeti u obzir reakcije konkurenata (Senečić, 2002:76). Tvrtka nikada ne smije podcijeniti svoju ponudu jer će kupci posumnjati na problem s proizvodom ili uslugom. Ponudu također ne trebate precijeniti jer će kupci jednom nasjesti na nju i više se neće vratiti.

Čimbenici unutar tvrtke koji utječu na cijene su (Kotler i Keller, 2014:102): troškovi, ciljevi dobiti i rast tvrtke. Vanjski čimbenici koji utječu na cijene su: konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu i tehnologija. Tvrtka ima nekoliko strateških ciljeva koje želi postići, kao što su proizvodnja, marketing i financijski ciljevi koji utječu na cijene (Kotler i Keller, 2014:111), Proizvodni cilj odnosi se na najbolje korištenje proizvodnih kapaciteta, smanjenje proizvodnih troškova, zapošljavanje u potpunosti, prilagođavanje potrebne količine. Proizvodi i usluge s najboljim mogućnostima proizvodnog procesa.

U određivanju cijena proizvoda razlikuje se nekoliko specifičnih cjenovnih politika (Kotler i Keller, 2014):

- Određivanje cijena novih proizvoda
- Psihološke cijene
- Cijene profesionalnih usluga
- Promotivne cijene
- Cijene temeljene na iskustvu.

Cijena je trošak koji potrošači plaćaju za proizvod. Marketinški stručnjaci moraju povezati cijenu sa stvarnom i percipiranom vrijednošću proizvoda, ali također moraju uzeti u obzir troškove nabave, sezonske popuste i cijene konkurenata (Twin, 2020). U nekim slučajevima, poslovni rukovoditelji mogu podići cijenu kako bi proizvodu dali izgled luksuza. Alternativno, mogu sniziti cijenu kako bi više potrošača moglo isprobati proizvod. Marketinški stručnjaci također moraju odrediti kada i je li diskontiranje prikladno. Popust ponekad može privući više kupaca, ali također može ostaviti dojam da je proizvod manje ekskluzivan ili manje luksuzan u usporedbi s vremenom kada je imao veću cijenu.

Marketinški cilj kojem tvrtka teži utjelovljen je (Kotler i Keller, 2014:271): stjecanjem vodeće pozicije, opstankom i preživljavanjem na tržištu i zadržavanjem svoje pozicije, sprječavanjem ulaska konkurencije na tržište, stabiliziranjem tržišne situacije, prodajom i stimuliranjem dodatne potražnje za ostalim proizvodima. Osiguravanje potrebnih financijskih sredstava uz najmanju moguću cijenu, novčani tok, maksimiziranje tekuće dobiti i postizanje određenog ROI-a cilj je svake tvrtke i ovisi o postizanju financijskih ciljeva. Prilikom određivanja cijene treba uzeti u obzir da je cijena dio marketing miksa koji se mora promatrati u sprezi s drugim elementima. Politika cijena trebala bi odgovoriti na pitanje kako se cijena koristi kao element marketing miksa.



### 3.3. DISTRIBUCIJA

Distribucija predstavlja element marketing miksa koji sadrži aktivnosti kojima proizvod putuje od proizvođača prema potrošačima. Ovisno o postojanju i broju posrednika između potrošača i proizvođača kanali distribucije mogu biti kratki, srednji i dugi. Izravni prodajni kanal je kanal kojim proizvođač prodaje proizvod krajnjem korisniku. Prednosti ovog kanala distribucije su izravan pristup kupcu, kontrola nad proizvodom i viša prodajna cijena (Renko, 2009). S druge strane, izravna prodaja zahtijeva više kapitalnih ulaganja i propisa o radu. Češće se koriste neizravni kanali jer većina tvrtki nema sredstava da sama organizira prodaju, pa to u ovom slučaju prepuštaju profesionalnim tvrtkama. Neizravni kanali distribucije mogu se podijeliti na maloprodaju, veleprodaju i agencijsku prodaju (Kotler i Keller, 2014:474). Maloprodaja je djelatnost kupnje robe od proizvođača i njezine prodaje krajnjim korisnicima. Predstavlja posljednju kariku u prodajnom lancu, uz izravan kontakt s kupcima, veletrgovcima i prodajnim agentima s proizvođačima u prodajnom lancu. Maloprodaja također označava hipermarkete i male trgovine. Veleprodaju predstavljaju posrednici koji kupuju od proizvođača i prodaju trgovcima na malo ili drugim veletrgovcima (Kotler i Keller, 2014). Oni prodaju krajnjim korisnicima, ali u malim količinama. Veleprodaja postoji zato što se može kupiti veliki broj proizvoda i dobiti popust na količinu te prodati maloprodaji u manjoj količini i ostvariti određenu zaradu. U procesu se može pojaviti i prodajni agent, a on je osoba koja pruža usluge i prima proviziju od prodajne cijene (Kotler i Keller, 2014). Agent proizvođača obično opskrbljuje cijeli niz proizvoda trgovcima na veliko ili malo. Prodajni agent obavlja istu funkciju kao i veletrgovac, samo što nije vlasnik robe.

Svako poduzeće bira između raznih tipova distribucije (Kotler i Keller, 2014:482): ekskluzivna (određeni broj distributera ima isključivo pravo prodaje), selektivna (postoje određeni uvjeti za izbor distributera) ili intenzivna (svaki distributer koji želi može prodavati proizvod/uslugu).

Učinkovitost logističkog sustava ne ovisi o duljini kanala, niti o isplativosti svakog posrednika u kanalu, već o input-output omjeru cijelog sustava, odnosno prosječnoj isplativosti svih sudionika. Učinkovitost distribucijskog sustava usko je povezana s troškovima distribucijskih aktivnosti, stoga je potrebno istražiti ukupne troškove alternativnih distribucijskih kanala i odabrati kanal koji minimizira troškove distribucije bez ugrožavanja kvalitete usluge. Uz kombinaciju navedenog,

ključna je primjena suvremenih informatičkih tehnologija kojom je moguća koordinacija i ubrzanje procesa slanja i obrade narudžbi te opreme prijevoza i izdavanje faktura.

Glavne karakteristike distribucije su sljedeće (Kotler i Keller, 2014):

- a) prikupljati podatke o potencijalnim i postojećim kupcima, konkurentima i preostalim igračima u marketinškom okruženju
- b) Razviti i širiti uvjerljive poruke za poticanje kupnje
- c) Dogovor o cijeni i drugim uvjetima za prijenos vlasništva i posjeda
- d) Narudžbe proizvođača
- e) Pronalaženje sredstva za financiranje zalihe na brojnim razinama marketing kanala
- f) Preuzimanje rizika povezanih s radom kanala
- g) Osiguravanje kontinuiranog skladištenja i kretanja fizičkih proizvoda
- h) Osiguravanje da klijenti plaćaju račune putem banaka ili drugih financijskih institucija
- i) Pratiti prijenos vlasništva s jedne organizacije ili pojedinca na drugu.

### **3.4. PROMOCIJA**

U marketingu, promocija se odnosi na bilo koju vrstu marketinške komunikacije koja se koristi za informiranje ciljne publike o relativnim prednostima proizvoda, usluge, marke ili problema, većinom uvjerljive prirode. Pomaže trgovcima da stvore prepoznatljivo mjesto u umu kupaca, može biti kognitivni ili emocionalni put.

Promocije se odnose na cijeli niz aktivnosti kojima se korisniku komunicira proizvod, marka ili usluga (Kotler, 2006). Ideja je osvijestiti ljude, privući ih i potaknuti na kupnju proizvoda te tako ostvariti prednost u odnosu na druge. Promicanje prodaje dio je cjelokupnog promotivnog napora.

To je jedan od osnovnih elemenata tržišnog miksa koji uključuje 4P, tj. proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Oblici promocije su: osobna prodaja, oglašavanje, promicanje prodaje, izravni marketing publicitet, usmena predaja, a također mogu uključivati marketing događaja, izložbe i sajmove (Grbac i Meler, 2007). Promotivni plan određuje koliko pažnje treba posvetiti svakom od elemenata u promotivnom miksu i koliki udio budžeta treba dodijeliti svakom

elementu. Promocija obuhvaća metode komunikacije koje marketer koristi za pružanje informacija o svom proizvodu. Informacije mogu biti i verbalne i vizualne.

Primarne promocijske aktivnosti su sljedeće (Kotler i Keller, 2014):

- **Ekonomska propaganda** – uključuje mnoštvo oblika isključivo plaćenih i različitim medijima posredovanih oglašivačkih poruka usmjerenih na stimuliranje potražnje proizvoda, robe ili usluge (časopisi i dnevnički oglasni prostor, film, vanjske objave (poster, znakovi, natpisi, itd.), izravni dopisi (direct mail), noviteti (kalendari, albumi, itd.), radio i televizija, kartoni (na automobilima, autobusima, itd.), katalogi, adresari i slične reference, programi i jelovnici, okružnice).
- **Unapređivanje prodaje** - Mreža neizravnih ili izravnih promocija povezanih s procesom plasmana za olakšavanje ili poboljšanje prodaje proizvoda, robe ili usluga ili učinkovitost plasmana.
- **Pojedinačna prodaja** - uključuje sve promotivne efekte u kojima su kupci i prodavači u izravnom kontaktu, odnosno sve situacije u kojima su pošiljatelj i primatelj prodajne poruke povezani korespondencijom u isto vrijeme na jednom mjestu.
- **Odnosi s javnošću** – sastoje se od plaćenih ili neplaćenih, posrednih ili izravnih, kontinuiranih ili povremenih te planiranih ili neplaniranih promotivnih aktivnosti koje su namijenjene stvaranju najbolje moguće slike tvrtke i njezinih aktivnosti u očima javnosti.
- **Publicitet** – predstavlja kombinaciju planiranih, izravnih ili neizravnih, različito medijski posredovanih, ali uvijek besplatni oblik korporativne komunikacije potrošača i ostalih članova javnosti.

Sekundarne promocijske aktivnosti su sljedeće (Kotler i Keller, 2014):

- **Dizajn** sastoji se od svih promidžbenih, tj. promocijskih učinaka industrijskog oblikovanja proizvoda i učinaka posebnog područja dizajniranih usluga.
- **Ambalaža** obuhvaća tekstualne, vizualne i grafičke sadržaje pakovanja te učinak dizajna i različite upute za uporabu proizvoda ili robe.
- **Usluge potrošačima** obuhvaća promocijske usluge: jamstvo, servis, edukaciju kupaca, uređenje interijera, montažu i postavljanje kupljenih proizvoda, uslugu prijevoza do mjesta potrošnje, kreditiranje kupaca i sl.

- **Propaganda „od-usta-do-usta“** – takozvana usmena predaja.

Promocija može biti učinkovita samo ako se primjenjuju i ostali elementi marketinškog miksa. Ako, primjerice, proizvod, nije primjerene kvalitete, ako je njegova cijena vrlo visoka, a prodajni kanali nisu učinkoviti, tada ni promocija ne može ostvariti svoju zadaću onako kako bi trebala.

Uloga promocije sastavni je dio marketing miksa. Općenito, promocije se obično fokusiraju na to kako privući pozornost potrošača i motivirati ih da poduzmu akciju ili izvrše kupnju putem e-trgovine ili drugih kanala. Postoji mnogo načina na koje trgovci mogu promicati proizvod ili uslugu, ali to zahtijeva strateško istraživanje ciljne publike i gdje je pronaći.

## 4. ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU PROIZVODA KRAŠ BAJADERA

Bajadera je tradicionalan, visokokvalitetan i dugogodišnji proizvod na hrvatskom tržištu te je kao ukusna nugat pralina prepoznata od strane kupaca kao čokolada bogatog i osebnog okusa. Percepcija Bajadere kao proizvoda je postigla zavidan uspjeh, što je jasno vidljivo iz kontinuiteta njezine dugogodišnje uspješne prodaje. U ovom poglavlju će se izvršiti analiza marketinškog miksa Bajadere: nje kao proizvoda, njezine cijene, distribucije i promocije.

### 4.1. PROIZVOD

Bajadera je danas jedna od najpoznatijih slastica u Europi upravo zbog svog jedinstvenog dizajna i oblika pralina, a ime je dobio po orijentalnoj plesačici. Sastoji se od fine čokolade bogate lješnjacima, orasima i bademima, dajući joj šarmantan i prepoznatljiv okus. Nakon što je Kraš napravio ovaj desert, prvi u konditorskoj industriji dobio je oznaku „Izvorno iz Hrvatske“ (Kraš, 2022). Godine 1911. godine u Zagrebu je osnovan Union, prva zajednička tvornica industrijskih proizvođača čokolade koja je postala temelj Kraša.



Slika 1. Bajadera – pakovanje i izgled proizvoda (Dnevnik.hr, 2018)

Kraš je Bajaderom osvojio domaća i međunarodna tržišta, čija je posebnost i kvaliteta dobila brojna međunarodna i nacionalna priznanja. U kontekstu daljnjeg razvoja Bajadere s ciljem većeg tržišnog uspjeha, Kraš kontinuirano ulaže u širenje i nove tehnologije kako bi zadovoljio sve zahtjeve tržišta i bio ispred konkurencije.

Bajadera predstavlja vodeći proizvod s dobrim omjerom cijene i kvalitete. Krasi ju jedinstveni sastav koji se „topi u ustima“ i zadovoljava potrošačevu želju za hranom, točnije, želju za slatkim. Namijenjena je konzumaciji svih dobnih skupina (Kraš, 2022). Što se pakovanja tiče, postoji nekoliko raznih, podijeljenih po veličini i obliku te će detaljnije biti objašnjene u daljnjem tekstu. Bajadera je patentom zaštićen proizvod. Sastojci proizvoda zadovoljavaju zahtjeve kvalitete, sigurnosti hrane i zdravlja te zahtjeve očuvanja i zaštite okoliša.

Provedeno je istraživanje putem ankete kako bi se ispitala prepoznatljivost, lojalnost i imidž brenda. Na pitanje o prepoznatljivosti Bajadere 100% ispitanika odgovorilo je potvrdno, zaključivši da je Bajaderina ambalaža dobro poznata. Većina ispitanika (62,7%) kupila je Bajaderu iz Kraševog asortimana, ostali su kupili Griote, zatim Dorina praline i dražeje, Fontanu, dok Novelu nije kupio niti jedan ispitanik. Image Bajadere vrlo je dobro pozicioniran kod kupaca, pojavljuje se jedan prigovor, a on je vezan uz cijenu za koju većina ispitanika smatra da je previsoka.

Gotovo stoljeće generacije potrošača uživaju u bogatoj Kraševoj ponudi konditorskih proizvoda, keksa i vafla, kao i kakao proizvoda, a Kraš je svojom Bajaderom osvojio domaća i međunarodna tržišta, čija je jedinstvenost i kvaliteta osvojila nebrojena međunarodna i domaća priznanja. To je ujedno i najveći razlog kontinuiranog ulaganja u proširenja i najnoviju tehnologiju kako bi mogli nastaviti zadovoljavati svu potražnju i ostati tržišni lider.

Svojim jedinstvenim sastavom Bajadera se topi u ustima te zadovoljava želju potrošača za hranom, točnije, želju za slatkim. Osim užitka pri konzumiranju, ima pozitivan učinak na snižavanje kolesterola i srčanih bolesti zbog sadržaja badema i lješnjaka te dijetalnih vlakana. Sigurna je za konzumaciju svih dobnih skupina, osim osoba alergičnih na orašaste plodove (lješnjaci, orasi, bademi...), soju ili mlijeko (Kraš, 2022). Bajadera dolazi u različitim pakiranjima i određenom broju pralina, svaka pralina je pojedinačno pakirana pa je jednostavnost korištenja još jedna korisna karakteristika ovog proizvoda. Što se tiče navedenih svojstava, Bajadera je zaštićena patentom proizvoda. Njegovi sastojci zadovoljavaju zahtjeve kvalitete, sigurnosti hrane i zdravlja

te zahtjeve očuvanja i zaštite okoliša, pa Kraš uključuje ISO standarde, IFS, HACCP, Halal i Kosher standarde (Kraš, 2022). Bajadera predstavlja potrošni, jednokratni i isključivo hranjivi proizvod s rokom trajanja dužim od 90 dana od dana proizvodnje. Proizvod je prepoznatljivog tradicionalnog izgleda, pravokutnog oblika, izrađen od smeđe (dolje i gore) i krem smjese (u sredini) te pakovan u smeđe-krem ambalažu. Topi se pri konzumaciji te je slatkog mirisa i okusa. U sastavu se nalaze šećer, lješnjak/badem/orah/pistacija, mlijeko u prahu, sojin lecitin, kakaov maslac i slično.

Jedna pralina iznosi otprilike 12,5g, no postoje različita pakovanja s određenim brojem Bajadera: 100g/200g/300g/500g, Bajadera Exclusive 105g, te Bajadera u prigodnom pakiranju od 150g (Kraš, 2022.). Zbog ovakvog pakiranja proizvod je jednostavan za nošenje i nije kompliciran za transport te ga treba čuvati na suhom i hladnom mjestu kako bi se izbjeglo kvarenje. Bajadera je po cijeni od 209,95 kn/kg, Bajadera gold 174,95 kn/kg, Bajadera limenka 256,95 kn. Vezano uz ekološka svojstva, Kraš veliku pažnju poklanja ekološki prihvatljivim sirovinama, a ambalaža je također ekološki prihvatljiva kako bi se minimizirao otpad materijala. Racionalno se koriste svi energenti pri proizvodnji, često se provode stručne edukacije zaposlenika usmjerenih na promicanje ekološke svijesti.

Zbog svoje estetske privlačnosti i naziva "Bajadera", proizvod je prepoznatljiv u cijeloj Europi, na Dalekom istoku i dijelovima SAD-a. Sekundarni podaci doveli su do zaključka da prepoznatljivost proizvoda Bajadera uvelike ovisi o individualnosti, tipiziranosti i standardiziranosti.

ČOKOLADE	BOMBONI- JERE	KEKSI, VAFLI I ČAJNA PECIVA	BOMBONI	SLANI ASORTIM- AN	DJEČJI ASORTIM- AN	ASORTIM -AN BEZ ŠEĆERA	KULINA- RSKI ASORTIM -AN
Dorina Kolumbo	<b>Bajadera</b>	Domaćica original - navijačka	Ki-Ki voćna karamela	Vic slani krekeri - navijački	Životinjsko carstvo	Dorina mliječna bez dodanih šećera	Dorina za kuhanje
Dorina čoCROlada	<b>Bajadera Exclusive</b>	Domaćica tamna s bijelom čokoladom	Ki-Ki mini voćna karamela	Vic slani štapići	Album Životinjsko carstvo	Dorina tamna bez dodanih šećera	Petit Beurre

Dorina Summer šumsko voće i žitarice	Bajadera poklon pakiranje	Domaćica original - navijačka	Ki-Ki plus	Vic kreker slani	Album Životinjsko carstvo Junior	Napolitanke hazelnut bez šećera	Čokolada u prahu
Dorina Summer marelica i karamel	Bajadera limeno pakiranje	Domaćica kokos	Ki-Ki Twist malina-jogurt karamela	Vic kreker sezam	Životinjsko carstvo - galeb	505 s crtom bez šećera	Kakao prah
Dorina Macarons vanilija	Bajadera u prigodnom pakiranju	Domaćica integral	Ki-Ki jagoda	Vic Flips kikiriki	Životinjsko carstvo - žirafa	Mentol bez šećera	Čokoladne mrvice
Dorina Macarons pistacija	Griotte	Domaćica tamna s bijelom čokoladom	Ki-Ki tutti frutti		Životinjsko carstvo - panda		Šarene mrvice
Dorina macarons jagoda	Griotte u prigodnom pakiranju	Choco napolitanke	Ki-Ki gumioza za navijače		Životinjsko carstvo - lav		Žele bomboni
Dorina Jadro	Fontana ledene kocke	Choco Napolitanke cocoa&milk	Ki-Ki medo		Životinjsko carstvo - kroko		Oblatne
Dorina Napolitanke	Fontana u prigodnom pakiranju	Choco Napolitanke hazelnut	Ki-Ki duo medo		Životinjsko carstvo Junior - galeb		
Dorina Choco Napolitanke	Dorina praline lješnjak	Napolitanke chocolate cream	Ki-Ki cola		Životinjsko carstvo Junior - žirafa		
Dorina domaćica	Dorina praline kokos	Napolitanke nugat	Ki-Ki Cherry cola		Životinjsko carstvo Junior - panda		
Dorina domaćica kokos	Dorina čokoladne dražeje riža	Napolitanke hazelnut	Ki-Ki zmije XXL		Životinjsko carstvo Junior - lav		
Dorina Tortica	Dorina čokoladne dražeje lješnjak	Napolitanke lemon orange	Bronhi Original		Životinjsko carstvo Junior - kroko		



Dorina Cocoa Puffs	Dorina čokoladne dražeje riža	Napolitanke cocoa milk	Bronhi Ice		Lizli Žirafa		
Dorina Banana Buttons	Dorina čokoladne dražeje grožđice	Napolitanke hazelnut bez šećera	Bronhi tvrdi punjeni bombon		Lizli Panda		
Dorina mliječna	Dorina čokoladne dražeje - mješavina	Jadro origial	Bronhi big mix		Lizli Kroko		
Dorina sjeckani lješnjak	Kraš 1911 Dražeje	Jadro kokos čokolada	Pepermint		Lizli Galeb		
Dorina cijeli lješnjak	Kraš 1911 Bombonijera	Moto kakao	505 s crtom		Bananko		
Dorina noisette	Novela	Moto kakao + mlijeko	505 s crtom bez šećera		Bananko mini		
Dorina riža	Harmony	Moto lješnjak	Mentol original		Kraš Express		
Dorina keks	Fantazija	Buttons nugat	Mentol extra strong		Kraš Express žitarice		
Dorina choco mousse	Pozdrav iz Hrvatske	Buttons kakao	Mentol bez šećera		Brundo kakao i med		
Dorina Ledena		Buttons kokos	Žele bomboni				
Dorina punch		Tortica čokoladna					
Dorina Jaffa		Tortica Jadro					
Dorina mliječna bez dodanih šećera		Harmonija kokos					
Dorina tamna bez dodanih šećera		Jaffa					

Čoksa mlijeko		Jaffa duo					
Čoksa kakao		Jaffa kakao + naranča					
Čoksa banana		Petit Beurre					
		Marina					
		Lada pecivo					
		Kokos pecivo					
		Lilly vanilin					
		Zlatka					
		Fino kakao					
		Fino kokos					
		Santea					
		Čajni kolutići					
		Čajni kolutići kakao					
		Čajni kolutići s kakaovim preljevom					
		Sara Classic čajno pecivo s kakaovim preljevom					
		Sara vafli s okusom lješnjaka					
		Sara mix					

**Tablica 1. Proizvodni program Kraš d.d.**

Izvor: Kraš d.d. (2022): Proizvodni program, dostupno na <https://www.kras.hr/hr/proizvodi> (pristupljeno 31.05.2022.)

U tablici 1. prikazan je asortiman Kraš proizvoda s osam linija proizvoda širine i prosječne dubine od 27 vrsta proizvoda po liniji. Bajadera (u tablici označena tamnim) je u liniji proizvoda - bombonijere, dubina je pet od ukupno 22 proizvoda u bombonijera liniji. Ostali proizvodi iz asortimana imaju blagi učinak na Bajaderu. Ostale bombonijere koštaju manje te zadovoljavaju iste potrebe - potražnju za konditorskim proizvodima, ali ipak ne mnogo, budući da Bajadera postoji od početka poslovanja tvrtke Kraš i može se reći da je postala tradicija, dobro pozicionirana s mnogo lojalnih potrošača. Iz analize sekundarnih podataka, diverzifikacija planova proizvodnje u 2017. godini osigurala je rast dobiti od 15,4% u odnosu na prošlu godinu (Index.hr, 2021.).

Kraš je uvijek održavao sadašnju razinu kvalitete Bajadere jer su kupci izrazito zadovoljni njome. Posjeduje razne standarde kvalitete: ISO 9001, ISO 14001, Kosher, Halal, HACCAP i IFS. Prema navedenim kriterijima, u pakiranju koriste ekološki prihvatljive sirovine kako bi zaštitili okoliš i organizirali proizvodnju kako bi generirali minimalan otpad. Svi resursi se koriste racionalno, a zaposlenici se kontinuirano educiraju o ekološkoj svijesti. Proizvod ima kratak vijek trajanja, a o njegovoj funkcionalnosti tumači analiza ambalaže. Sve jedinice proizvoda upakirane su u poseban eko-papir. Oblik proizvoda je kvadratni, što ga čini idealnim za otpremu i skladištenje.

Osnovna funkcija Bajadere je zadovoljiti potrebu za slatkim. Bilo bi dobro proizvodu dodati sporednu funkciju kao što je sentimentalna vrijednost. Primjerice, darivanje buketa načinjenog od Bajadera čokoladica.

## **4.2. CIJENA**

Bajadera se aktualno nalazi u zreloj fazi životnog ciklusa proizvoda, a to je faza u kojoj su prodaja i profit na maksimumu te će u neko buduće vrijeme početi opadati. Bajadera u limenim pakiranjima ima cijenu od 256,95 kn/kg, Toffifee 251,92 kn/kg, a Milka praline čak 298,44 kn/kg. Ako bi se povećala cijena te bila veća u odnosu na Milka praline, potražnja za proizvodom bi pala i konkurencija bi pridobila Kraš-ove kupce. S obzirom na navedeno, zaključeno je da je cijena elastična. Vidljivo iz ankete, 60% ispitanika kupi Bajaderu 2-3 puta godišnje, 30% kupi jednom godišnje, dok ga manjina od 6% kupi samo jednom mjesečno, a ostali ne kupuju Bajaderu.

Pretpostavlja se da potrošači kupuju Bajaderu tijekom blagdana, Božića, Uskrsa ili drugih proslava.

### **4.3. DISTRIBUCIJA**

Distribucija Bajadere govori o njenom putu od proizvođača do krajnjeg potrošača te rutu kojom se koristi. Zadatak je Kraša isporučiti pravu količinu Bajadere u pravo vrijeme i na pravo mjesto uz minimalan trošak. Kraš primjenjuje ekstenzivnu distribuciju Bajadere, odnosno njezinu široku disperziranost. Distribucija je ekstenzivna jer je namijenjena svima, a način distribucije je osmišljen da bude široko dostupan svima. Koristi različite distribucijske kanale kao što su kanal proizvođač-potrošač preko svojih tvorničkih prodajnih mjesta, kanal proizvođač-maloprodaja-potrošač kroz maloprodajne lance, te proizvođač-veleprodaja-maloprodaja-potrošač kroz veleprodajne i maloprodajne lance.

### **4.4. PROMOCIJA**

Tvrtka Kraš promovira se putem medija, društvenih mreža, jumbo plakata. Mnoge poznate osobe našle su se u oglašavanju Kraševih proizvoda, poput Ivana Rakitića (Domaćica). Kraš dobro oglašava svoje proizvode i za svoje proizvode osmišljava fraze koje će se pamtili (npr. "Bilo kuda, Kiki svuda!", "Nemoj misliti na torticu") Bajaderina fraza je "Čarolija vrhunskog užitka". Što se pakiranja proizvoda tiče, ono ima svoje naslijeđe po kojem je njegova ambalaža prepoznatljiva i izvanredna. Kraševa vizija je predstaviti tvrtku kao snažnu konditorsku tvrtku, uvijek ispred ostalih s bogatom ponudom proizvoda, spremnu održati konkurentsku prednost u regiji i osvajati nova tržišta te tako ostvariti zajedničke ciljeve zaposlenika, lojalnih potrošača, dioničara, poslovnih partnera te šire zajednice. Smatra se da bi ostvarili unaprjeđenje ponude kada bi proizvodili bukete cvijeća od Kraš bombonijera, pakirali pakete Kraš slatkiša. Također, pametna bi odluka bila omogućavanje online kupovine Kraš proizvoda, itd.

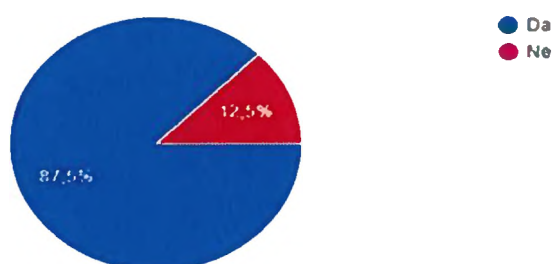
## 4.5. PRIKAZ REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Provedeno je istraživanje putem ankete kako bi se ispitala prepoznatljivost, lojalnost i imidž brenda. Anketa je izrađena u srpnju 2021. godine putem Google obrasca. U anketnom ispitivanju je sudjelovalo 40 osoba, razne životne dobi i preferencija, a najviše ispitanika pohađa treću godinu na Ekonomskom fakultetu u Osijeku te svi dolaze iz različitog mjesta.

Prvo pitanje u anketi glasilo je: „Konzumirate li Bajaderu?“. Na postavljeno pitanje odgovorilo je svih 40 ispitanika, ispitanici su na postavljeno pitanje mogli potvrditi ili negirati tvrdnju. Čak 87,5% ispitanika izjasnilo se da konzumira Bajaderu, a svega 12,5% da ne konzumira ovaj proizvod.

### Konzumirate li Bajaderu?

40 odgovora

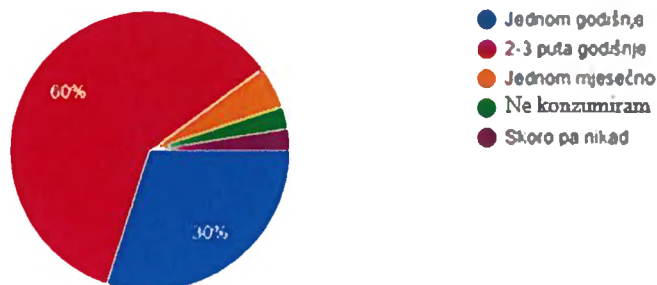


Grafikon 1. Udio konzumiranosti Bajadere (Vlastito istraživanje)

Drugo pitanje glasilo je: „Koliko često konzumirate Bajaderu?“. Na postavljeno pitanje odgovorilo je svih 40 ispitanika. Ispitanici su mogli odabrati jedan od nekoliko ponuđenih tvrdnji koje opisuju učestalost konzumacije. Najveći postotak, 60% ispitanika, odgovorilo je kako Bajaderu konzumira 2-3 puta godišnje, 30% jednom godišnje, 5% jednom mjesečno, 2,5% ne konzumira te 2,5% ispitanika odabralo je odgovor skoro pa nikad.

## Koliko često konzumirate Bajaderu?

40 odgovora

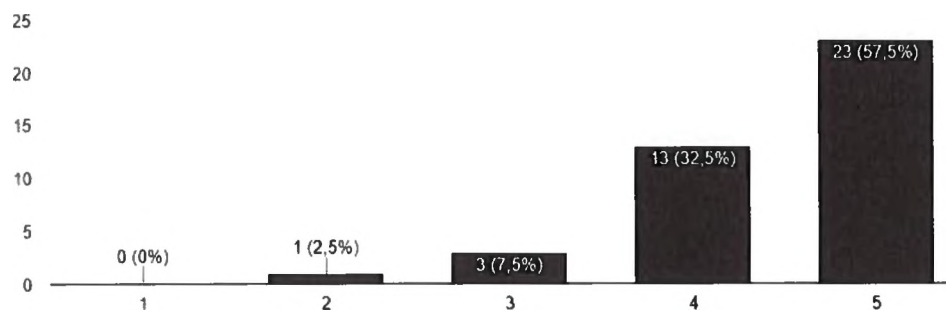


Grafikon 2. Udio učestalosti konzumiranja Bajadere (Vlastito istraživanje)

Treće pitanje glasil je: „Ocjenu kvalitete Bajadere“, na postavljeno pitanje odgovorilo je svih 40 ispitanika. Bilo je moguće odabrati jedan od ponuđenih pet brojeva (1-5) koji predstavljaju ocjenu kvalitete. 23 osobe odabrale su ocjenu 5, 13 osoba ocjenu 4, 3 osobe ocjenu 3, 1 osoba ocjenu 2, te niti jedna osoba nije kvalitetu ocijenila s ocjenom 0.

## Ocijenite kvalitetu Bajadere.

40 odgovora

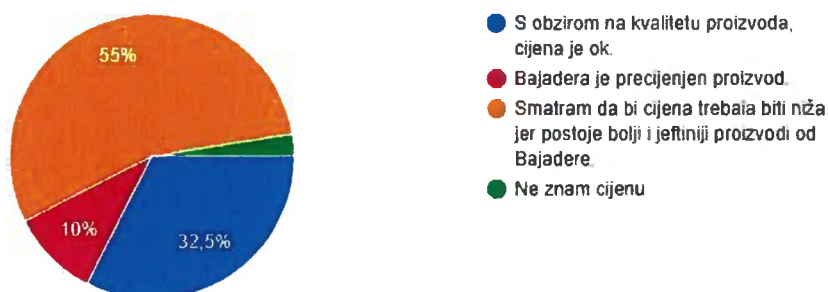


Grafikon 3. Ocjena kvalitete Bajadere (Vlastito istraživanje)

Četvrto pitanje glasilo je: „Što mislite o cijeni Bajadere?“, na postavljeno pitanje odgovorilo je svih 40 ispitanika. Bilo je moguće odgovoriti s: „S obzirom na kvalitetu proizvoda, cijena je ok“, „Bajadera je precijenjen proizvod“, „Smatram da bi cijena trebala biti niža jer postoji bolji i jeftiniji proizvod od Bajadere“, te „Ne znam cijenu“. Najveći broj, 55%, ispitanika smatra da bi cijena trebala biti niža jer postoji bolji i jeftiniji proizvod od Bajadere, 32,5% smatra da je s obzirom na kvalitetu proizvoda cijena ok, 10% smatra da je Bajadera precijenjen proizvod, te 2,5% ne zna cijenu.

### Što mislite o cijeni Bajadere?

40 odgovora

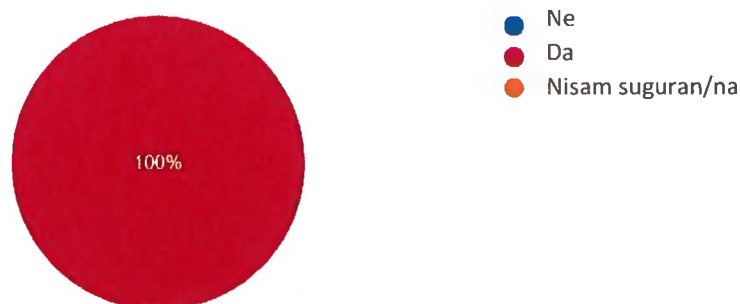


Grafikon 4. Prikaz mišljenja ispitanika ankete o cijeni Bajadere (Vlastito istraživanje)

Peto pitanje glasilo je: „Možete li prepoznati ambalažu Bajadere?“, na njega je također odgovorilo svih 40 ispitanika te je svih 40 ispitanika odgovorilo da prepoznaju ambalažu Bajadere. Ispitanici su mogli odabrati jedan od tri ponuđena odgovora: „Ne“, „Da“, „Nisam siguran/na“. Svi ispitanici su odgovorili potvrdno.

### Možete li prepoznati ambalažu Bajadere?

40 odgovora

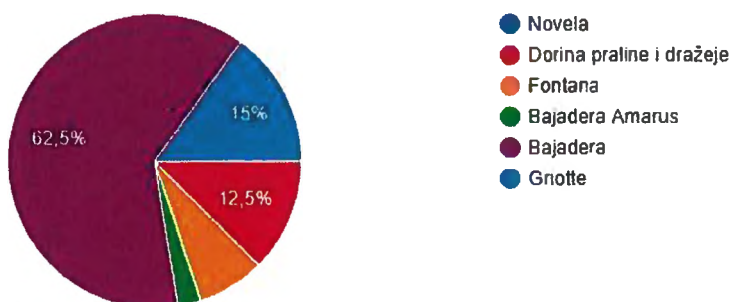


Grafikon 5. Udio prepoznatljivosti ambalaže (Vlastito istraživanje)

Šesto pitanje glasilo je: „Koja vam se od Kraševih bombonijera najviše sviđa?“. Na pitanje je odgovorilo svih 40 ispitanika, a bilo je moguće odabrati između Novela, Dorina praline i dražeje, Fontana, Bajadera Amarus, Bajadera te Griotte. 62,5% ispitanika odabralo je Bajaderu, 15% Griotte, 12,5% Dorina praline i dražeje, 7% Fontanu, 3% Bajadera Amarus. Niti jedna osoba nije odabrala Novela bombonijeru.

### Koja vam se od Kraševih bombonijera najviše sviđa?

40 odgovora



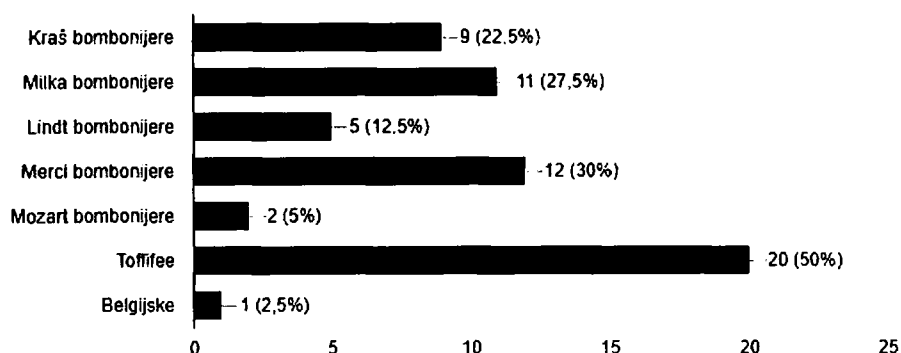
Grafikon 6. Prikaz odabira omiljenje Kraš bombonijere ispitanika (Vlastito istraživanje)

Sedmo pitanje glasi: „Koje bombonijere najradije kupujete?“, na pitanje je odgovorilo svih 40 ispitanika. Ponuđeni odgovori su se odnosili na proizvođača bombonijera, a ispitanici su birali između Kraša, Milke, Lindt, Merci, Mozart, Toffifee te belgijskih bombonijera. Najviše ispitanika odabralo je Toffifee, njih čak dvadesetoro, 12 ispitanika odabralo je Merci, 11 Milku, 9 Kraš, 5 Lindt, 2 Mozart te samo jedan od ispitanika bira belgijsku bombonijeru.



## Koje bombonijere najradije kupujete?

40 odgovora

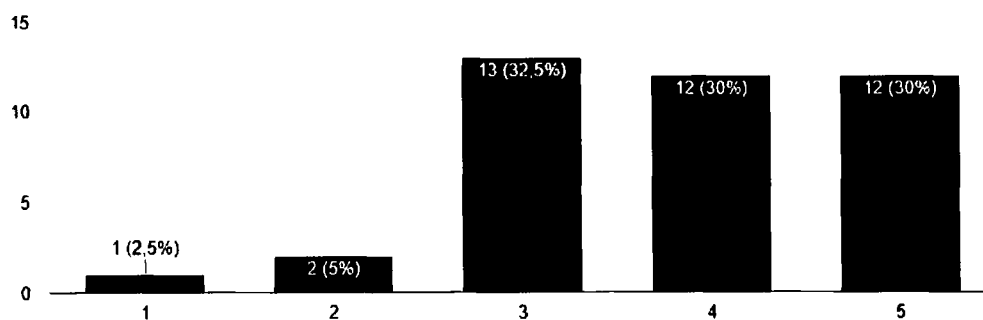


Grafiikon 7. Prikaz odabira kupnje ponuđenih bombonijera (Vlastito istraživanje)

Osmo pitanje se odnosilo na ocjenu cijene s obzirom na kvalitetu, na pitanje je također odgovorilo svih 40 osoba. Ispitanici su trebali odabrati brojku u rasponu od 1-5 pri čemu brojka predstavlja ocjenu, ocjena 1 predstavlja potpuno nezadovoljstvo, a ocjena 5 potpuno zadovoljstvo. Najviše ispitanika, njih 13, odabralo je srednju ocjenu, broj 3, 12 osoba odabralo je brojku 4, također 12 je odabralo ocjenu 5, 2 osobe odabrale su ocjenu 2, a samo 1 osoba odabrala je ocjenu 1.

## Cijena s obzirom na kvalitetu

40 odgovora

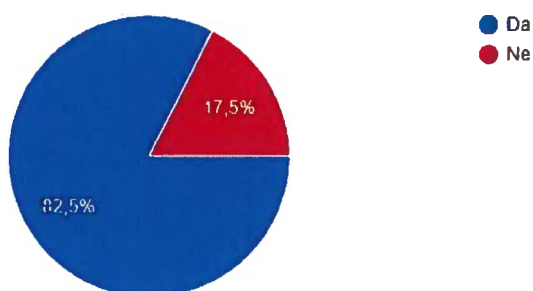


Grafiikon 8. Prikaz mišljenja ispitanika o odnosu cijene i kvalitete (Vlastito istraživanje)

Deveto pitanje glasilo je: „Biste li češće kupovali Bajaderu kada bi njezina cijena bila niža?“. Na pitanje je odgovorilo svih 40 ispitanika te su ispitanici mogli odabrati da ili ne. 82,5% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok 17,5% ispitanika i dalje ne bi češće kupovalo Bajaderu.

### Biste li češće kupovali Bajaderu kada bi njezina cijena bila niža?

40 odgovora

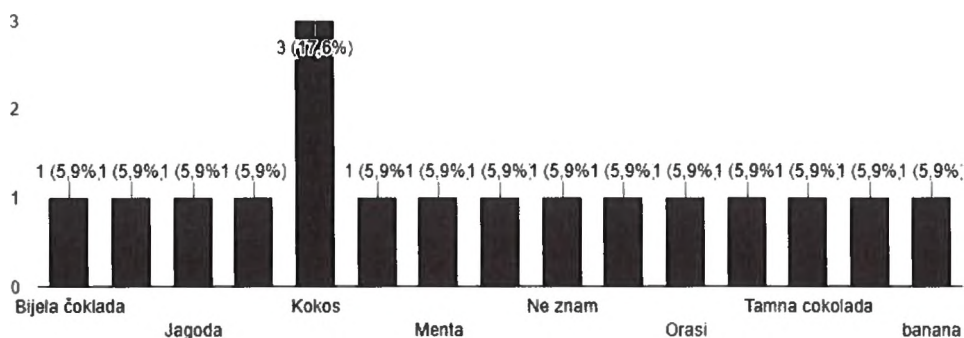


Grafikon 9. Udio učestalosti kupnje ukoliko dođe do promjene cijene (Vlastito istraživanje)

Deseto pitanje glasilo je: „Koji novi okus Bajadere biste htjeli probati?“, na postavljeno pitanje odgovorilo je samo 17 osoba. Najviše ispitanika, njih 3, odgovorilo je da bi željeli probati Bajaderu s kokosom, ostali odgovori dobili su svaki po 1 glas, a to su, bijela čokolada, jagoda, menta, orasi, tamna čokolada, banana, a također 1 osoba ne zna koji okus bi željela probati.

### Koji novi okus Bajadere biste htjeli probati?

17 odgovora

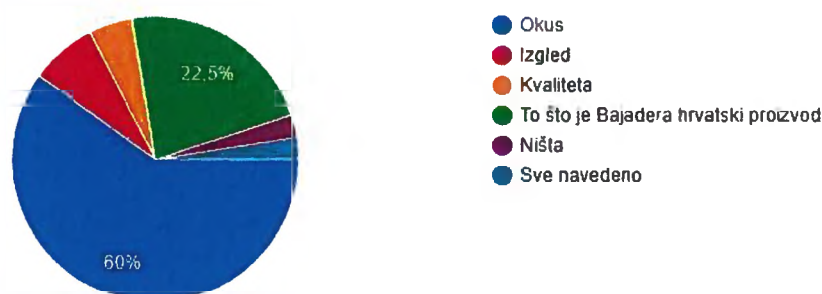


Grafikon 10. Mišljenje ispitanika o mogućim novim okusima Bajadere (Vlastito istraživanje)

Jedanaesto pitanje glasilo je: „Što vas privlači kod Bajadere?“, na postavljeno pitanje odgovorilo je svih 40 osoba. Ispitanici su mogli odabrati jedan od ponuđenih odgovora, okusa, izgleda, kvalitete, činjenice da je Bajadera hrvatski proizvod, mogli su se izjasniti da ih ništa ne privlači te sve navedeno. 60% ispitanika bira Bajaderu zbog okusa, 22,5% ispitanika privlači to što je proizvod domaćeg podrijetla, 7,5% bira izgled proizvoda, 5% kvalitetu, 3% bira odgovor sve navedeno, a 2% smatra da ih ništa ne privlači.

### Što vas privlači kod Bajadere?

40 odgovora

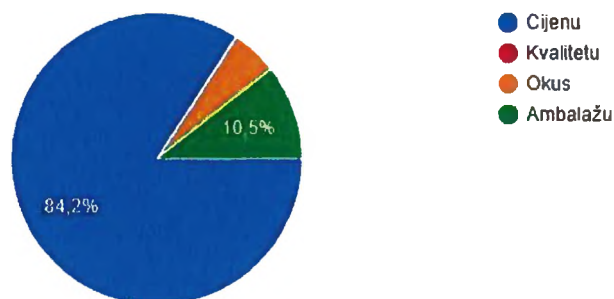


Grafikon 11. Prikaz mišljenja ispitanika o privlačnosti Bajadere (Vlastito istraživanje)

Dvanaesto pitanje glasilo je: „Što biste htjeli promijeniti kod Bajadere?“, a na postavljeno pitanje odgovor je dalo 38 ispitanika. Mogli su odabrati između cijene, kvalitete, okusa, ambalaže te su imali mogućnost višestrukih odgovora. 84,2% bira cijenu, 10,5% bira odgovor ambalažu te 5,3% ispitanika bi promijenilo okus.

## Što biste htjeli promijeniti kod Bajadere?

38 odgovora



Grafikon 12. Prikaz mišljenja ispitanika o mogućem unapređenju proizvoda (Vlastito istraživanje)

Priložena anketa pokazala je da ispitanici konzumiraju Bajaderu od 2 do 3 puta godišnje (60%). Kvaliteta proizvoda ocijenjena je ocjenom 5 od 5 (57,5%), ali glavni razlog zašto su sudionici ankete konzumirali Bajaderu samo 2 do 3 puta godišnje bila je njegova "previsoka" cijena. Većina ispitanika (55%) smatra da bi Bajadera trebala biti jeftinija jer ima boljih i jeftinijih proizvoda. Ostali su smatrali da cijena odgovara kvaliteti (32,5%), dok je mala skupina smatrala da je Bajadera precijenjen proizvod (10%). Kraš se može pohvaliti specifičnim odabirom boja na ambalaži Bajadere, jer svi mogu prepoznati Bajadera ambalažu! Bajadera je omiljena Kraševa čokoladica, 62,5% ispitanika reklo je da preferira Bajaderu od ostalih Kraševih čokolada. Na temelju rezultata istraživanja zaključeno je da su Bajaderini glavni konkurenti: Toffifee (50%), Merci Chocolate (30%), Milka Chocolate (27,5%), Lindt Chocolate (12,5%) itd. Kada je u pitanju cijena naspram kvalitete, cijena dobiva ocjenu 3,8, što je relativno dobra ocjena. Sudionici ankete bi željeli promijeniti cijenu Bajadere (84,2%), a 82,5% osoba je reklo da bi češće kupovali Bajaderu da ima nižu cijenu. Potrošače Bajadere najviše su privukli njezini okusi (60%), a kada je riječ o novim okusima, najviše puta je odabrana Bajadera s kokosom.

Vezano uz subjektivne sastavnice kvalitete, temeljeno na rezultatima anketiranja, zaključuje se da 90% ispitanika smatra Bajaderu kvalitetnim proizvodom, 57,5% ocjenjuje odličnom kvalitetom, a (32,5%) smatra kvalitetu vrlo dobrom. 55% ispitanika smatra da bi pametno bilo sniziti cijenu zbog postojanosti sličnih proizvoda koje je moguće kupiti uz nižu naknadu, 35,5% ispitanika smatra da je cijena proporcionalna kvaliteti, 10% smatra ju precijenjenim proizvodom, a preostalih

2% niti ne zna kolika je cijena Bajadere. Odnos cijene i kvalitete je usklađen, u teoriji je normalno da je visokokvalitetan proizvod skup i s rjeđim promocijama za ekskluzivnu ili selektivnu distribuciju.

U budućem razdoblju, bilo bi pametno provesti koncentričnu diversifikaciju na Bajadera proizvode te uvesti Bajaderu s okusom kokosa.

## 5. ZAKLJUČAK

Od uvođenja primjene marketing miksa koji se sastoji od 4P marketing, poduzeće i prodaja dolaze do značajnog razvoja i poboljšanja. Analizom svih elemenata poduzeće shvaća potrošače te im se prilagođava.

Analizom marketinškog miksa Kraševog proizvoda Bajadere može se utvrditi da tvrtka Kraš dobro vlada informacijama koje dobija te da razumije svoje potrošače. Kraš Bajadera predstavlja idealan primjer dobre organizacije svih elemenata marketinškog miksa. Jedina zamjerka potrošača ovog proizvoda je cijena, bilo bi pametno sniziti cijenu kada se proizvod bude nalazio u fazi opadanja jer bi na taj način tvrtka mogla osigurati veći prihod te produžiti životni vijek proizvoda. Bajadera je tradicionalni proizvod koji neće tako lako nestati, proizvod kojeg kupujemo uz vino i kavu kad idem u posjet nekome od najmilijih. Jedna od ideja unaprjeđenja je organizirati mjesečne promotivne akcije kako bi se potrošači češće odlučili na kupovinu. Također, pri promotivnim akcijama bi bilo pametno bazirati se na nižu cijenu, a ne dodatnu količinu koju kupci dobiju jer kao što je već utvrđeno i rečeno, kupce najviše pati visoka cijena.

U ovo doba kave za van te ostalih „To-Go“ proizvoda, ne bi bilo loše kombinirati malo pakovanje sa svega nekoliko komada Bajadere te recimo promotivnu pogodnost usmjeriti na Tisak prodajna mjesta i nuditi u kombinaciji s kavom za van ili u kafićima uz kavu i tople napitke promotivno nuditi malenu Bajaderu.

# LITERATURA

## Knjige:

1. Grbac, B., Meler, M. (2007): Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
2. Kotler P., Keller K. L., Martinović M. (2006): Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate.
3. Kotler, P. (2006): Osnove marketinga, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta i MATE. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta i MATE.
4. Meler M. (2005): Marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
5. Renko, N. (2009): Strategije marketinga. Zagreb: Ljevak.
6. Senečić, J. (2002): Osnove marketinga. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.

## Internet izvori:

1. Kraš (2021). Bajadera, dostupno na <https://www.kras.hr/hr/proizvodi/bombonijere/bajadera>, pristup 11. srpnja 2021.
2. Twin, A. (2022): The 4Ps, dostupno na <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>, pristupljeno 31.05.2022.
3. Kenton, W. (2020): Marketing Mix, dostupno na <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>, pristupljeno 31.05.2022.
4. Croatiabiz.hr (2021): Kraš – poslovni profil, dostupno na <http://www.croatiabiz.com/busdirectory-companyprod2.php?ID=122893&kat=341>, pristupljeno 02.06.2021.
5. Dnevnik.hr (2021): Kako je nastao okus koji nas čini najsretnijima, dostupno na <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/prica-o-najpoznatijoj-hrvatskoj-pralini-kako-je-nastao-okus-koji-nas-cini-sretnijima---508327.html>, pristupljeno 02.06.2021.
6. Tportal.hr (2021): Nakon 60 godina Bajadera ima novi okus, dostupno na <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/nakon-60-godina-bajadera-ima-novi-okus-20150826portal.hr>, pristup 11. srpnja 2021.
7. Kraš (2022): O nama, dostupno na [www.kras.hr](http://www.kras.hr), pristupljeno 31.05.2022.

## POPIS SLIKA

<u>Slika 1: Bajadera-pakovanje</u> .....	13
--	----

## POPIS GRAFIKONA

<u>Grafikon 1: Udio konzumiranosti Bajadere</u> .....	21
<u>Grafikon 2: Udio učestalosti konzumiranja Bajadere</u> .....	22
<u>Grafikon 3: Ocjena kvalitete Bajadere</u> .....	22
<u>Grafikon 4: Prikaz mišljenja ispitanika o cijeni Bajadere</u> .....	23
<u>Grafikon 5: Udio prepoznatljivosti ambalaže</u> .....	23
<u>Grafikon 6: Prikaz odabrane omiljene Kraš bombonijere ispitanika</u> .....	24
<u>Grafikon 7: Prikaz odabira kupnje ponuđenih bombonijera</u> .....	25
<u>Grafikon 8: Prikaz mišljenja ispitanika o odnosu cijene i kvalitete</u> .....	25
<u>Grafikon 9: Udio učestalosti kupnje ukoliko dođe do promjene cijene</u> .....	26
<u>Grafikon 10: Mišljenje ispitanika o mogućim novim okusima Bajadere</u> .....	26
<u>Grafikon 11: Prikaz mišljenja ispitanika o privlačnosti Bajadere</u> .....	27
<u>Grafikon 12: Prikaz mišljenja ispitanika o mogućem unaprjeđenju proizvoda</u> .....	28

## POPIS TABLICA:

Tablica 1.: <u>Proizvodni program Kraš d.d.</u> .....	15
---	----