

Istraživanje marketinga u poduzeću "Kraš"

Damijanić, Melisa

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:609003>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MELISA DAMIJANIĆ

ISTRAŽIVANJE MARKETINGA U PODUZEĆU
„Kraš“

DIPLOMSKI RAD

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MELISA DAMIJANIĆ

ISTRAŽIVANJE MARKETINGA U PODUZEĆU
„Kraš“

DIPLOMSKI RAD

Matični broj: 0303023220, izvanredni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana MELISA DAMIJANIĆ, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

MELISA DAMIJANIĆ

U Puli, 07.09. 2020. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, MELISA DAMIJANIĆ, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

ISTRAŽIVANJE MARKETINGA U PODUZEĆU „KRAŠ“

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 07.09.2020.

Potpis

MELISA DAMIJANIĆ

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Struktura rada	1
1.2. Metode istraživanja.....	2
2. POJAM I ULOGA MARKETINGA.....	3
2.1. Uloga marketinga	4
2.2. Važnost marketinga za poduzeća	5
2.3. Upravljanje marketingom	6
3. ISTRAŽIVANJE MARKETINGA	9
3.1. Istraživanje tržišta.....	9
3.2. Marketinški informacijski sustav (MIS).....	14
3.3. Istraživanje elemenata marketing spleta.....	16
3.3.1. Proizvod	17
3.3.2. Cijena	19
3.3.3. Promocija	20
3.3.4. Distribucija	22
3.4. Vrijednost marke i zadovoljstvo potrošača	23
3.4.1. Vrijednost marke	23
3.4.2. Zadovoljstvo potrošača	25
4. PODUZEĆE „KRAŠ“	27
4.1. Povijest „Kraša“	27
4.2. Kraš grupa danas	28
4.3. Njihove odgovornosti	30
5. MARKETING SPLET PODUZEĆA „KRAŠ“	32
5.1. Proizvod.....	32
5.2. Cijena.....	36
5.3. Promocija.....	37
5.3.1. Sponzorstva, humanitarne donacije i potpore projektima	38
5.4. Distribucija	39
6. MARKETINŠKI CILJEVI I STRATEGIJE	43
6.1. Projekt Ekopark Krašograd	44
6.2. Kraševe prodavaonice i Choco barovi.....	46

6.3. Istraživanja koja se provode u Krašu.....	48
7. SWOT ANALIZA KRAŠA	49
7.1. Konkurencija	51
8. KRITIČKI OSVRT	54
9. ZAKLJUČAK	56
Literatura.....	58
Popis slika i tabela.....	61
Sažetak.....	62
Summary	63

1. UVOD

Marketing nam pomaže razumijeti i naučiti što sve stoji iza jednog dobrog proizvoda ili usluge, te nas usmjerava kako oblikovati ponudu i općenito kako poslovati na način da se potrošači ili korisnici odluče baš za naš proizvod, uslugu ili ideju, a ne za one što ih nudi konkurencija.¹ Marketing započinje i završava s kupcem, stoga niti jedan proizvod nebi smio biti kreiran dok nije pronađena potreba ili želja za određenim proizvodom kod potrošača. Upravo zbog važnosti njegove primjene u poduzećima, u ovom diplomskom radu istražiti će se njegova uloga u poduzeću Kraš.

Svrha ovog diplomskog rada je obradom tematike marketinga ukazati na njegovu vrijednost za uspješnost u poslovanju poduzeća. Na primjeru poduzeća Kraš koji je vodeći konditorski proizvođač u jugoistočnoj Europi istražiti će se područje marketinga koji je jedan od najvažnijih čimbenika zaslužan za njihov dugoročni uspjeh i opstanak na tržištu.

1.1. Struktura rada

Rad se sastoji od ukupno devet poglavlja. Prvo poglavlje obuhvaća uvodni dio diplomskog rada, potom slijedi svrha istraživanja marketinga, pojašnjena je struktura rada te su navedene metode istraživanja koje su korištene prilikom pisanja ovog rada.

Drugo poglavlje obuhvaća pojam i ulogu marketinga, te je pojašnjena važnost primjene i upravljanja marketingom za poduzeća.

Treće poglavlje obuhvaća istraživanje marketinga koje se u načelu sastoji od istraživanja tržišta te istraživanja elemenata marketinškog spleta. Navedeni su i pojašnjeni koraci u istraživanju tržišta, te je svaki element marketing spleta zasebno obrađen. Dotaknuti će se i pojam vrijednosti marke te važnosti zadovoljstva potrošača.

Četvrto poglavlje obuhvaća konkretni primjer poduzeća Kraš, njegovu povijest, kako se razvijao kroz 110 godina postojanja na tržištu, kako trenutno posluje te su navedene i pojašnjene odgovornosti na kojima se temelji njihovo poslovanje.

¹ Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 3.

Četvrto poglavlje je ujedno i uvod odnosno podloga za peto poglavlje u kojem su u svrhu provođenja marketinških strategija i ciljeva temeljno istraženi elementi marketing spleta, koji moraju biti usklađeni kako bi se na najbolji mogući način zadovoljile potrebe kupaca odnosno potrošača.

U šestom poglavlju navedeni su marketinški ciljevi poduzeća Kraš, pojašnjena su dva najveća projekta kao dio njihove poslovne strategije, te su navedena istraživanja koja se provode u Krašu.

Sedmo poglavlje obuhvaća swot analizu Kraša, koje su njegove snage i prilike koje im se pružaju, a s druge strane koje slabosti imaju te prijetnje na koje moraju obratiti pažnju. U ovom poglavlju navedeni su i pojašnjeni njegovi najveći konkurenti.

Osmo poglavlje obuhvaća kritički osvrt na njihovo poslovanje i marketing, te na što moraju obratiti pažnju u budućnosti.

Deveti dio rada čini zaključak. Nadalje, navedena je literatura, sažetak, te popis slika i tablica koje su korištene u ovom diplomskom radu.

1.2. Metode istraživanja

Diplomski rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela, stoga su u izradi rada korištene različite metode znanstvenog istraživačkog rada od kojih su neke:

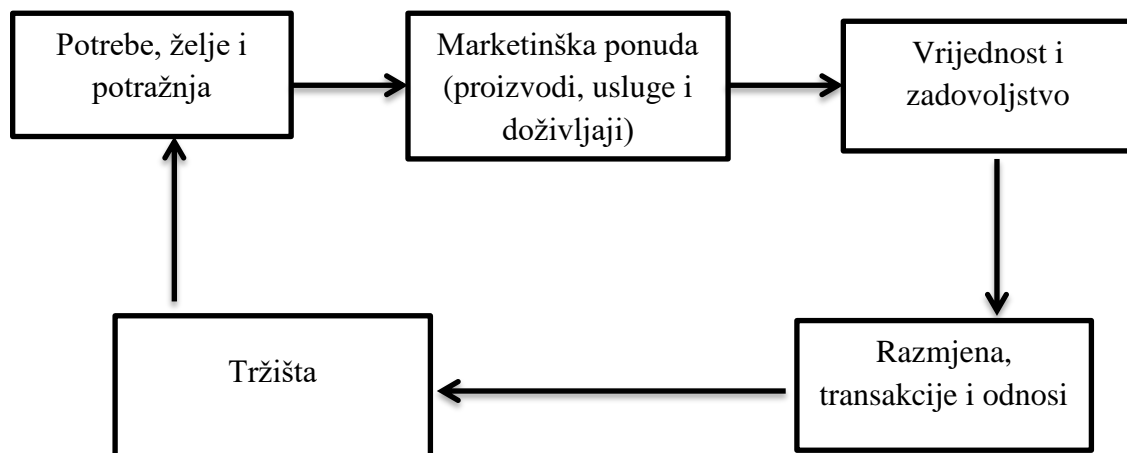
- metoda promatranja,
- povijesna metoda,
- metoda dokazivanja,
- komparativna metoda, i
- metoda deskripcije.

2. POJAM I ULOGA MARKETINGA

Marketing je neophodan dio poslovne strategije svakog poduzeća, i jedan je od ključnih čimbenika koji utječe na uspjeh u poslovanju poduzeća. Dobar marketing nastaje kao rezultat pažljivog planiranja i provedbe, te se može reći kako igra ključnu ulogu u izazovima s kojima se poduzeća svaki dan susreću na tržištu. Danas sva uspješna poduzeća imaju dobro razvijen i osmišljen marketing koji ima ulogu da prezentira poduzeće na pravilan način, s ciljem da kod potrošača pobude i izazovu reakcije na njihove proizvode.

Američko marketinško udruženje (AMA) marketing definira kao „aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.“² S druge strane, Philip Kotler definira marketing kao „društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“ Može se reći kako je marketing svaka aktivnost koja pomaže poduzeću da svoje proizvode i usluge približi potrošačima. Iz definicija o marketingu proizlazi nekoliko temeljnih marketinških pojmova koji su međusobno povezani, a svaki se pojam nadograđuje na prethodni, što se može vidjeti na slici 1.

Slika 1: Temeljni marketinški pojmovi



Izvor: Vlastita izrada prema: Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb., str. 6. , 07.08.2020.

² Kotler P., Keller K.L., Martinović M., Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 5.

2.1. Uloga marketinga

Uloga marketinga nije samo oglašavanje proizvoda i usluga, već je to aktivnost koja je danas prisutna u gotovo svim aspektima poslovanja. Marketing između ostaloga podrazumijeva i stvaranje marke, razvoj proizvoda, komunikaciju s potrošačima, izgradnju odnosa s potrošačima, održavanje ugleda i prednost u odnosu na konkurenciju. Marka je najvrijednije bogatstvo koje jedno poduzeće ima, a najveću odgovornost u stvaranju marke ima upravo marketing. Danas na tržištu ima jako puno sličnih proizvoda, a jedino po čemu se ti proizvodi mogu razlikovati, a ujedno i poduzeća isticati u odnosu na konkurenciju je marka. Proizvod je nešto što poduzeće proizvodi i nudi potrošačima, a kojeg konkurenti mogu vrlo lako kopirati, međutim marka je ta koja je jedinstvena i koja potrošače može asociirati na kvalitetu i povjerenje koje imaju prema određenoj marki odnosno samom proizvodu.

Uloga marketinga tijekom svoje povijesti nije bila toliko važna kao i danas, međutim s razvitkom novih tehnologija i sve zahtjevnijeg tržišta potreba za uporabom marketinga postala je sve veća. Marketing je danas prvenstveno usmjeren na izgradnju odnosa i zadržavanja potrošača, isticanje kvalitete i vrijednosti proizvoda koje dovode do potrošačevog zadovoljstva, upravljanje poslovnim procesima i povezivanje poslovnih funkcija u poduzeću, te se sve veći naglasak stavlja na direktni i online marketing, a sve veća pozornost posvećuje se i etičkom ponašanju u marketingu.

Bez marketinga se danas ne može, jer i najsposobniji stručnjaci za financije, proizvodnju, menadžment, ili neko drugo funkcijsko područje u poduzeću neće moći osigurati budućnost zanemare li početak i kraj smisla postojanja, a to su tržište i na njemu postojeće potrebe i želje potrošača. Budućnost svakog poduzeća, u uvjetima rastuće konkurencije i globalizacije tržišta, dugoročno ovisi o primjeni i razvijenosti marketinga. Ali s druge strane, pogrešno je misliti da je sam marketing dostatan za uspjeh poslovanja, već je tu neophodna suradnja i koordinacija svih funkcijskih područja u poduzeću za sinergijsko uspješno djelovanje na tržištu.³

³ Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 24.-26.

2.2. Važnost marketinga za poduzeća

Sva poduzeća koja postoje na tržištu, osim zbog ostvarivanja profita, postoje iz razloga da svoje proizvode ili usluge na što bolji i kvalitetniji način prezentiraju prema kupcima, te da pridobiju što više lojalnih potrošača. Može se reći kako postoje tri osnovne funkcije bez kojih bi bilo nemoguće zamisliti poslovanje jednog poduzeća, a to su proizvodna ili uslužna, financijska i marketinška funkcija.⁴

Marketing je jedna od osnovnih organizacijskih funkcija svakog poduzeća bez obzira na njegovu veličinu, te je neophodan dio svake poslovne strategije. Postupak stvaranja vrijednosti za potrošače ima za cilj ispuniti njihove želje i potrebe, nudeći odgovarajuće proizvode ili usluge za koje smatraju da će im pružiti veću korisnost od same cijene koju moraju platiti za isto. Za razumijevanje suštine marketinga bitno je razumijeti potrebe potrošača, jer nemaju svi iste potrebe i nisu sve podjednako važne. Iz tog razloga s aspekta marketinga vrlo je važno otkriti na kojoj je razini određena potreba zadovoljena i pretvara li se u određenu želju. Kako bi potrošači mogli procijeniti tko od poduzeća koja su međusobno konkurenti na tržištu može stvoriti najveću vrijednost za njih i ispuniti njihove želje i potrebe svojim proizvodima ili uslugama, potrošači prije donošenja odluke o kupnji moraju znati koja su to poduzeća, koje proizvode ili usluge nude i po kojoj cijeni, dali su to kvalitetni proizvodi i usluge, te dali ispunjavaju sve njihove potrebe. S druge strane, poduzeća također moraju znati tko su njihovi potencijalni potrošači, razumijeti njihove želje i potrebe, te što očekuju od proizvoda ili usluga, a to postižu kroz procese marketinških istraživanja. Veliki dio marketinških aktivnosti sastoji se u nastojanju da se zadovolje želje i potrebe potrošača, no to je samo jedan dio onoga što marketing ustvari predstavlja. Uz to, od presudne važnosti je i prepoznavanje i zadovoljavanje prepoznatih potreba potrošača, što nije nimalo laki zadatak.

Može se reći kako poduzeća koriste marketing kao alat za stvaranje i održavanje potražnje, ugleda i relevantnosti, te razlikovanja odnosno prednosti u odnosu na konkurenciju. Marketing započinje i završava s kupcem stoga je zadatak marketinga da konstantno pronalazi nova tržišta i nove načine zadovoljavanja potreba kupaca. Mnogo proizvoda propadne najčešće iz razloga što ti proizvodi nisu utemeljeni na stvarnim potrebama potrošača nego na onome što marketinški stručnjaci pogrešno prepoznaju kao potrebe, a sve zbog nedovoljnog istraživanja potrošačevih potreba.

⁴ Tihi B., Čičić M., Brkić N., Marketing, 3. Izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Sarajevo, 2006., str. 5.

Međutim, marketinška aktivnost ne prestaje prepoznavanjem potreba potrošača, nego je usredotočena na njihovo zadovoljavanje. S obzirom da nijedno poduzeće ne može ponijeti teret zadovoljavanja potreba baš svih potrošača, mora se usredotočiti samo na određene skupine potencijalnih potrošača, odnosno ciljno tržište. Ciljno tržište predstavlja dio tržišta koji neko poduzeće nastoji prepoznati i zadovoljiti njihove potrebe. Jednom kada poduzeća izaberu ciljnu skupinu potrošača, poduzimaju određene korake kako bi zadovoljili njihove potrebe.⁵ U tu svrhu se izrađuje cjeloviti marketinški program koji između ostaloga obuhvaća četiri temeljna elementa, a to su proizvod, cijena, promocija i distribucija o čemu će više biti riječi u slijedećim poglavljima.

2.3. Upravljanje marketingom

Upravljanje marketingom je umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošača te slanjem poruke o njoj.⁶ Osnovni zadatak menadžera koji rade u odjelu marketinga je taj da kontinuirano traže nove šanse na tržištu na način da analiziraju sve informacije koje imaju, planiraju marketing strategiju i programe, organiziraju sve aktivnosti s ciljem njihove implementacije i kontroliraju ostvarenje zacrtanih planova.⁷

Skup zadaća nužnih za uspješno upravljanje marketingom obuhvaća:⁸

- Razradu marketinških strategija i planova
- Dobivanje tržišnog uvida
- Povezivanje s klijentima
- Izgradnju snažnih marki
- Oblikovanje tržišne ponude
- Isporuku vrijednosti
- Prenošnje poruke o vrijednosti
- Ostvarivanje uspješnog dugoročnog rasta.

⁵ Milas G., Psihologija marketinga, Target d.o.o., Zagreb 2007., str. 12.

⁶ Kotler P., Keller K.L., Martinović M., Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 5.

⁷ Tihi B., Čičić M., Brkić N., Marketing, 3. Izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Sarajevo, 2006., str. 26.

⁸ Kotler P., Keller L.K., Martinović M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb 2014., str. 26.

Razvoju marketinga je prethodilo nekoliko faza, odnosno postoji nekoliko koncepcija temeljem kojih poduzeća mogu provoditi svoje marketinške aktivnosti, a to su slijedeće: koncepcija proizvodnje, proizvoda, prodaje, koncepcija marketinga i društvenog marketinga.⁹

- **Koncepcija proizvodnje**

Filozofija po kojoj su potrošači skloniji proizvodima koji su dostupni po vrlo pristupačnim cijenama odnosno koja pretpostavlja da će potrošač favorizirati proizvode koji su šire dostupni po nižim cijenama. Iz tog razloga menadžeri bi se trebali usredotočiti na poboljšanje učinkovitosti proizvodnje i distribucije, te niže fiksne i varijabilne troškove. Ovo je jedna od najstarijih koncepcija poslovanja.

- **Koncepcija proizvoda**

Druga važna koncepcija kojom se poduzeća vode, a pretpostavlja da će potrošači biti skloniji proizvodima koji nude najbolju kvalitetu, izvedbu i inovativne karakteristike, odnosno koja se temelji na pretpostavci da visokokvalitetan proizvod sam pronalazi kupca. Poduzeća bi u ovom slučaju trebala ulagati energiju u stalno poboljšanje proizvoda.

- **Koncepcija prodaje**

Ova koncepcija pretpostavlja da potrošači neće kupiti dovoljno proizvoda nekog poduzeća, osim ako ne ulože velike napore u prodaju i promidžbu. Obično se koristi za robu koja nije tražena, odnosno robu koju kupci ne misle kupiti, te se proizvođači takvih proizvoda moraju usredotočiti i biti dobri u pronalaženju potencijalnih kupaca i uvjeravanju u korist svojeg proizvoda. Većina poduzeća koriste se ovom koncepcijom kada su suočeni s prekomjernom proizvodnjom, te je njihov cilj prodati ono što proizvode umjesto da proizvode ono što tržište želi, te im takav marketing donosi velike rizike.

- **Koncepcija marketinga**

Filozofija upravljanja marketingom koja drži da postizanje ciljeva organizacije ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta te o pružanju željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to čini konkurencija. Naglašava analizu potrošača, odnosno da se svi elementi marketing spleta moraju prilagoditi potrebama i željama potrošača. Koncepcija marketinga počinje s dobro definiranim tržištem, koje je usredotočeno na potrebe kupaca,

⁹ Kolter P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb., str 14.

usklađuje sve marketinške aktivnosti koje utječu na kupca te ostvaruje dobit putem stvaranja dugoročnih odnosa s kupcima koji se temelje na vrijednosti i zadovoljstvu.

- **Koncepcija društvenog marketinga**

Ova koncepcija pretpostavlja da bi organizacija trebala utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta te pružiti željena zadovoljstva učinkovitije i djelotvornije od konkurencije na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva. Koncepcija društvenog marketinga je najnovija od pet marketinških filozofija, te se njome propituje čini li poduzeće koje osjeća, uslužuje i zadovoljava pojedinačne potrebe ono što je dugoročno najbolje za potrošače i društvo.

3. ISTRAŽIVANJE MARKETINGA

Marketinška istraživanja povezuju organizaciju s njenim tržišnim okruženjem, što uključuje specifikaciju, prikupljanje, analizu i interpretaciju informacija koje će kasnije pomoći menadžerima u što boljem razumijevanju tržišta, prepoznavanju problema i prilika, te razvoju i procjeni budućih marketinških aktivnosti.¹⁰

Marketinško istraživanje se, u načelu, sastoji od sljedećih istraživanja:¹¹

- Istraživanja tržišta
- Istraživanja elemenata marketing spleta
 - Istraživanje proizvoda
 - Istraživanje cijena
 - Istraživanje promocije
 - Istraživanje distribucije.

Marketing istraživanje predstavlja širi pojam od istraživanja tržišta stoga se ta dva pojma nebi trebala poistovjećivati, međutim u velikom broju slučajeva autori izjednačavaju ta dva pojma iz razloga što oni smatraju da su cijeli sustav i funkcija marketinga okrenuti prema procesima koji se odvijaju na tržištu i putem tržišta, i to raspodjela, razmjena i potrošnja. Iako je istraživanje tržišta nastalo prije marketing istraživanja, može se reći kako je istraživanje tržišta zapravo temeljno marketing istraživanje odnosno podloga je za dobar marketing.

3.1. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnoga poslovanja (marketinga). S druge strane, može se reći kako je istraživanje tržišta sustavni, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe odlučivanju u marketingu.¹²

Glavna svrha istraživanja tržišta je smanjenje neizvjesnosti u poslovnom odlučivanju, odnosno pomaganje poduzeću da stekne potrebne informacije o potrošačima, konkurenciji, i

¹⁰ Aaker D., Day G., Marketing research, John Wiley & Sons, 2002., str.4.

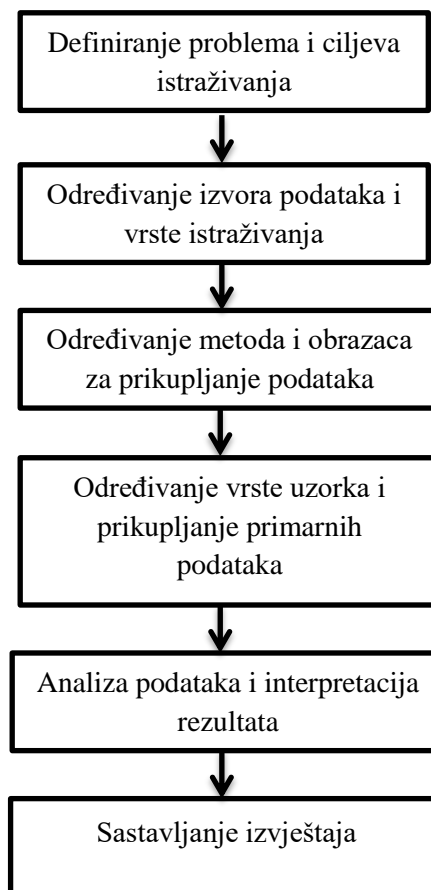
¹¹ Meler M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str. 102.

¹² Vranešević T., Marušić M., Istraživanje tržišta, Adeco d.o.o., Zagreb, 2001., str. 7.

distribucijskim kanalima koji im služe kao podloga za uočavanje potreba na tržištu, identifikaciju poslovnih problema i kao kontrola poslovanja.

Potrebu za istraživanjem tržišta prije svega nameće postojanje samog tržišta, iz razloga što su potrebe potrošača u središtu promatranja marketinga i upravo su one te koje moraju biti zadovoljene, a jedini način njihovog spoznavanja i potom zadovoljavanja odgovarajućom kvalitetom i kvantitetom proizvoda i usluga, je upravo istraživanje kao komunikacija proizvođača i potrošača na tržištu.¹³ Ukoliko se prethodno ne provede istraživanje tržišta, za poduzeća će biti rizično i vrlo teško donijeti marketinške odluke, jer se upravo istraživanjem značajno smanjuje tržišni rizik, te se povećava vjerojatnost uspjeha i valjanosti marketinških odluka donesenih na temelju informacija dobivenih takvim istraživanjem.

Slika 2: Faze procesa istraživanja tržišta



Izvor: Vlastita izrada prema: Vranešević T., Marušić M., Istraživanje tržišta, str.78., 09.08.2020.

¹³ Meler M., Osnove marketinga, Osijek 2005., str. 104.

Slika 2. prikazuje faze procesa istraživanja koje se ponavljaju u gotovo svakom istraživačkom procesu, te su ukratko opisane u nastavku rada.

1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

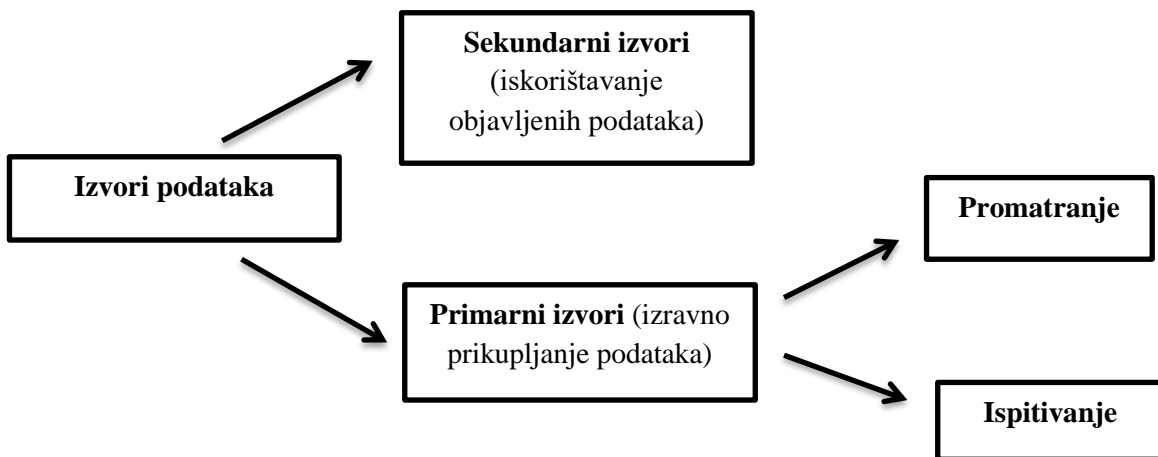
Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja je jedna od osnovnih zadataka i središnja točka istraživačkog procesa. Ukoliko je problem jasan i ukoliko se znaju ciljevi i razlozi istraživanja takvo će istraživanje dati dobru informaciju. Istraživač prije svega mora imati odgovor na pitanja:

- Što je svrha ovog postupka?
- Koji su ciljevi istraživanja?

2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

Pri istraživanju tržišta, poduzeća imaju na raspolaganju dva osnovna izvora podataka, i to primarne i sekundarne izvore što se može vidjeti i na slici 3.

Slika 3: Izvori podataka za potrebe tržišnog poslovanja



Izvor: Vlastita izrada prema: Vranešević T., Marušić M., Istraživanje tržišta, str. 172., 09.08.2020.

Primarni podaci su rezultat izravnog istraživanja na terenu, prikupljeni neposredno od ispitanika uz pomoć metode promatranja i metode ispitivanja, dok je prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora brže i jednostavnije, jer su to podaci koji su prikupljeni i zabilježeni u nekom drugom istraživanju i za neku drugu svrhu, i oni su rezultat prethodnoga prikupljanja primarnih podataka.

Vrste istraživanja prema ciljevima na koje je istraživanje usmjereno su: izviđajna (eksplorativna), opisna (deskriptivna) i uzročna (kauzalna) istraživanja. Izviđajna istraživanja se primjenjuju kada je predmet istraživanja relativno nepoznat, kada hipoteze istraživanja nisu definirane i kada istraživanje treba dati uvid u širinu i narav problema. Opisna istraživanja se odnose na istraživanje učestalosti neke pojave kao što je broj kućanstva koja troše pojedine vrste nekog proizvoda ili općenito na istraživanje detalja neke pojave, te je najčešće primjenjivana vrsta istraživanja. Uzročna istraživanja se primjenjuju u slučaju kada se želi dobiti objašnjenje uzroka koji su djelovali na neki događaj, te daje odgovor u vezi povezanosti uzroka i posljedice.

3. Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka

Dvije metode prikupljanja primarnih podataka su metoda ispitivanja i metoda promatranja. Metoda ispitivanja je najraširenija metoda za prikupljanje primarnih podataka, a vrste ispitivanja mogu se klasificirati u tri grupe i to prema:

- Obliku komuniciranja s ispitanikom (osobno, telefonski, poštom)
- Stupnju strukturiranosti pitanja (dihotomna pitanja, višestruki izbor, otvorena pitanja)
- Prikrivenosti ciljeva istraživanja (neprikriveni i prikriveni ciljevi)

Metoda promatranja je metoda putem koje se uočavaju i bilježe činjenice i događaji, ali bez postavljanja pitanja osobama čije se ponašanje prati. Postupak promatranja može se klasificirati u pet grupa i to:

- Promatranje u prirodnoj i umjetno stvorenoj situaciji
- Primjetno i neprimjetno promatranje
- Strukturirano i nestrukturirano promatranje
- Izravno i neizravno promatranje
- Osobno promatranje i promatranje pomoću tehničkih uređaja.

4. Određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka

Uzorak je dio osnovnog skupa koji će biti podvrgnut istraživanju, a istraživač pomoću uzorka mora između ostaloga, definirati:

- okvir izbora,

- način biranja uzorka, i
- veličinu uzorka.

Tek kada se odredi i definira okvir izbora, način biranja i veličina uzorka, poduzeća mogu započeti s prikupljanjem podataka koje može biti osobno, telefonski i računalno-telefonsko komuniciranje.

5. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Prikupljeni podaci s terena se najprije kontroliraju, kodiraju, tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda, ovisno o cilju i problemu istraživanja. Čitav taj proces u velikoj mjeri je olakšala sve veća razvijenost računalne obrade podataka. Interpretacija rezultata je postupak kojim se podatke pretvara u informacije, koje između ostaloga mogu sadržavati određene preporuke za vođenje poslovne politike, ali i upozoriti na slabosti ili potvrditi ispravnost dosadašnje orijentacije.

6. Sastavljanje izvještaja

Sastavljanje izvještaja je zadnji korak u procesu istraživanja tržišta, čija je osnovna svrha da jasno i koncizno prikaže glavne rezultate do kojih se došlo istraživanjem te da obrazloži preporuke koje se njime predlažu. Izrada izvještaja je kraj istraživačkog procesa, međutim za marketing u cjelini to je tek početak procesa koji će se lančano nastavljati. Na marketingu ostaje da primjeni dobivene rezultate istraživanja u poslovnom odlučivanju, zbog kojeg je naposljetku istraživanje i započelo.

Istraživanje tržišta se danas može promatrati kao:¹⁴

- Jedna od djelatnosti poslovne funkcije marketinga u gospodarskom subjektu
- Osnovna djelatnost specijaliziranih gospodarskih subjekata za istraživanje tržišta (zavoda, instituta, agencija i slično)
- Znanstvena subdisciplina marketinga.

Istraživanje tržišta se postavlja kao imperativ i podloga za oblikovanje politike svih poslovnih subjekata, te je temeljna podloga za dobar marketing. Može se reći kako služi kao alat za provođenje koncepcije marketinga čiji je glavni cilj dugotrajno zadovoljan potrošač. Istraživanje tržišta predstavlja prvi korak marketinškog procesa.

¹⁴ Meler M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str.104.

3.2. Marketinški informacijski sustav (MIS)

Da bi poduzeća, odnosno njihovi menadžeri koji su zaduženi za marketing uspješno kreirali vrijednost za svoje kupce, planirali odgovarajuću marketinšku strategiju, upravljali marketinškim procesima, pratili događanja u užem i širem okruženju te pravovremeno reagirali na sve promjene, moraju kontinuirano raspolagati kvalitetnim informacijama. Danas nije nimalo lak zadatak osigurati prave i kvalitetne informacije, međutim poduzeća su sve više svjesna činjenice da upravo takve informacije predstavljaju dugoročno održivu konkurentsku prednost, iz razloga što konkurenti mogu jedni od drugih vrlo lako kopirati proizvode, tehnologiju, i sve ostale inovacije, osim znanja i sposobnosti menadžera i zaposlenika. Ta njihova znanja i sposobnosti se odnose na informacije koje konkurenti nemaju, a značajan dio tih informacija može se stvoriti kreiranjem odgovarajućeg marketinškog informacijskog sustava.¹⁵

Marketinški informacijski sustav (MIS) sastoji se od ljudi, opreme i postupaka potrebnih za prikupljanje, razvrstavanje, analizu, procjenu i distribuciju potrebnih, pravodobnih i točnih informacija do onih koji donose odluke o marketingu.¹⁶

Osnovne karakteristike MIS-a:¹⁷

- Sveobuhvatnost i fleksibilnost (marketinške aktivnosti su međusobno povezane kao uzrok i posljedica, uz istodobno promjenjivu okolinu, te sustav mora omogućavati menadžerima razne informacije)
- Formalnost i kontinuiranost (sustav mora biti projektiran tako da uzima u obzir određene ciljeve poduzeća promatrane kao cjelina, imajući na umu duži vremenski horizont te sadašnje, ali i buduće potrebe donositelja odluka)
- Organiziranost tijekom informacija za upravljanje procesom donošenja marketinških odluka (sustav mora biti projektiran tako da s jedne strane ne pruža previše podataka, a s druge strane premalo podataka).

Istraživanje tržišta se često poistovjećuje sa MIS-om, međutim istraživanje tržišta se obično usredotočuje na specifičan problem kao što je reakcija potrošača na proizvod, ili uzroke

¹⁵ Tihi B., Čičić M., Brkić N., Marketing, Sarajevo 2006., str. 116.

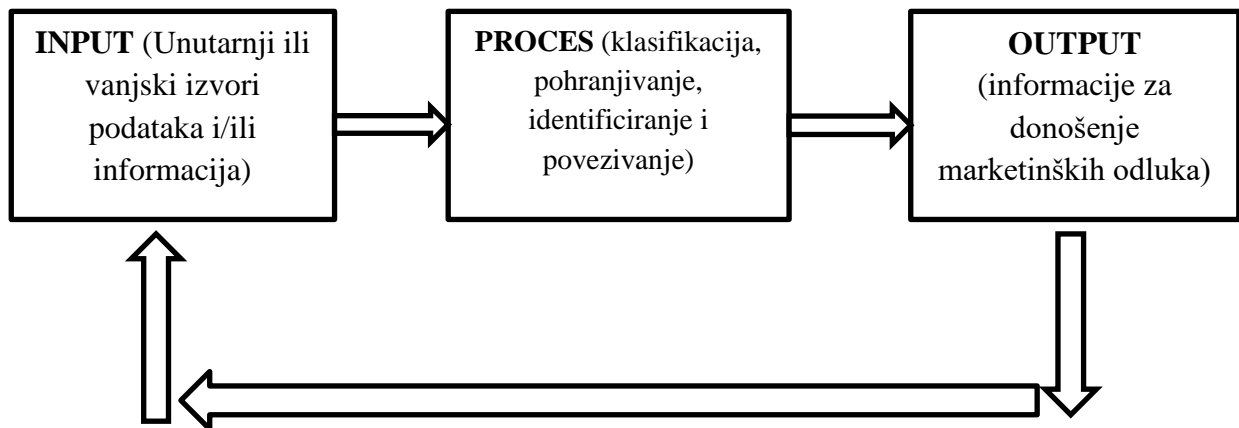
¹⁶ Kotler P., Keller K.L., Martinović M., Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 69.

¹⁷ Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 97.

nekoga stanja na tržištu, dok MIS kontinuirano prati i nadzire tržište tako da poduzeća mogu prilagođavati svoje poslovanje promjenama nastalim na tržištu i na njih vrlo brzo reagirati.

Može se reći kako je MIS sređeni i organizirani sustav koji ima zadaću da opskrbljuje nosioce upravljanja sa informacijama koje služe kao podloga u poslovnom odlučivanju, što se može vidjeti i na sljedećoj slici.

Slika 4: Tijek informacija u MIS-u



Izvor: Vlastita izrada prema: Informacije za marketinške odluke, <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20Mis.pdf>, 18.08.2020.

Poduzeća uspostavljaju svoj informacijski sustav zbog prikupljanja podataka o raznim činiteljima, uvjetima i događanjima na tržištu. Marketinški informacijski sustav je preduvjet za provođenje uspješnih marketinških aktivnosti u bilo kojoj organizaciji, kako na tržištu poslovne tako i na tržištu krajnje potrošnje.

MIS se sastoji od sljedećih elemenata:

- Sustava internog izvješćivanja
- Sustava marketing obavješćivanja
- Marketinških istraživanja
- Analize potpora za donošenje marketinških odluka.

MIS je organizirani sustav koji prikuplja informacije koje menadžerima pomažu u donošenju iznimno bitnih marketinških odluka za poduzeće.

3.3. Istraživanje elemenata marketing spleta

Marketing splet se može definirati kao skup akcija koje jedno poduzeće provodi u svrhu promoviranja svojih proizvoda i usluga na tržištu, a čine ga sljedeći elementi, poznati i kao „četiri P“: proizvod (product), cijena (price), promocija (promotion) i distribucija (place).

Slika 5: Elementi marketing spleta



Izvor: Što je marketing miks?, <https://skonkod.blogspot.com/2019/10/sta-je-marketing-miks.html>, 08.08.2020.

Ukoliko poduzeće kombiniranjem elemenata marketing spleta uspije zadovoljiti želje, potrebe i očekivanja kupaca, znači da postiže svoju svrhu poslovanja.

S perspektive poduzeća marketing splet kombinira i kontrolira elemente marketinga kojima će djelovati prema ciljnom tržištu, dok s perspektive kupaca marketing splet je kombinacija elemenata marketinga koji kupcima moraju isporučiti očekivane koristi od proizvoda.

Efektivan marketing splet mora ispunjavati 4 uvjeta:¹⁸

- da bude prilagođen potrebama kupaca,
- da kreira određenu konkurentsku prednost,
- da njegovi elementi budu dobro kombinirani,
- da bude usklađen sa raspoloživim resursima tvrtke.

¹⁸ Marketing miks, https://bs.wikipedia.org/wiki/Marketing_miks, 07.08.2020.

3.3.1. Proizvod

Proizvod je prvi od elemenata marketing spleta koji određuje prirodu i oblik svih ostalih elemenata. Iako ne postoji podjela na manje ili više važne elemente marketing spleta, može se reći kako je prvi uvjet za učinkovit marketing stvaranje dobrog proizvoda. Proizvod mora biti takav da osigura barem minimalnu razinu onoga što se njime obećava, jer u suprotnom će svi ostali elementi marketing spleta biti neuspješni. Npr. ako poduzeće privuče kupce privlačnom cijenom, a s druge strane ima loš proizvod, takvim će potezom izgubiti kupce a time i nanijeti štetu svojem imidžu.

S obzirom na vrijednost koju proizvod pruža potrošačima razlikujemo tri razine proizvoda i to:

- Osnovni ili generički proizvod – predstavlja osnovne koristi ili usluge koje potrošač kupuje, te njegovu osnovnu namjenu, rješavanje osnovnog problema ili potrebe.
- Očekivani proizvod – predstavlja razna svojstva koja podrazumijevaju ime i znak određene marke, stilska obilježja proizvoda, dizajn i svojstva kvalitete.
- Prošireni proizvod – predstavlja dodatne usluge ili koristi izgrađene oko osnovnog i očekivanog proizvoda kako bi pružile dodanu vrijednost potrošačima (npr. dostava, garancija, servisiranje i druge postprodajne usluge).

Promatrano s aspekta marketinga, proizvod je sve ono što poduzeće može ponuditi na tržištu sa svrhom izazivanja pažnje, poticanja na kupnju, upotrebu ili potrošnju, a čime mogu zadovoljiti određene potrebe ili želje.

Razvoj novih proizvoda ključan je čimbenik za poslovanje svakog poduzeća, a ujedno i jedini način da poduzeće opstane na tržištu. Novi proizvodi sa sobom nose i veliku neizvjesnost, jer je teško unaprijed predvidjeti kako će se tržište odnosno potrošači odnositi prema novim proizvodima. Kako bi smanjili tu neizvjesnot, poduzeća moraju provoditi istraživanja koja će pokazati kako će potencijalni potrošači prihvatiti novi proizvod.

Zadaće marketinga u funkciji razvoja novih proizvoda jesu:¹⁹

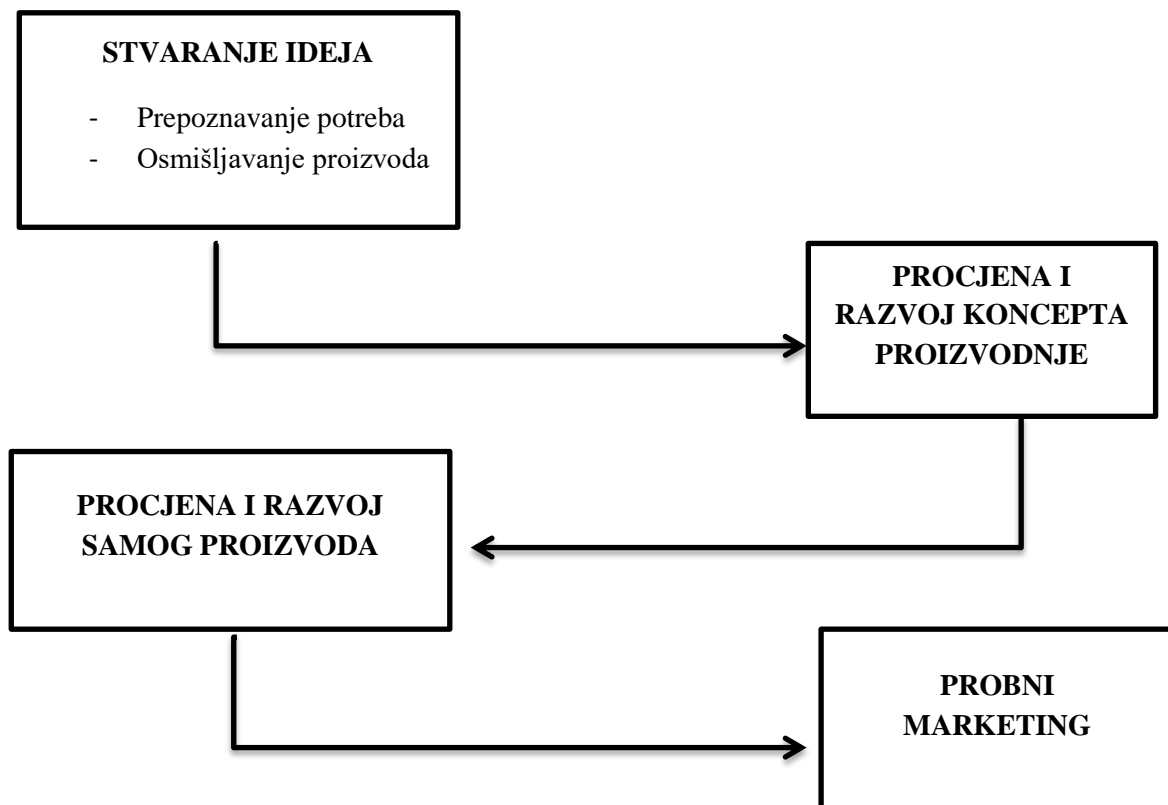
- Koordinacija rada s ostalim poslovnim funkcijama i stručnim službama koje rade na procesu razvoja novog proizvoda

¹⁹ Meler M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str.202.

- Izrada marketing plana za novi proizvod
- Izrada budžeta za novi proizvod na podlozi marketing plana
- Pripreme za test tržišta (pilot tržište)
- Priprema ostalih mjera za lansiranje novog proizvoda.

Istraživanje novog proizvoda može se podijeliti u četiri faze koje su prikazane na slici 6.

Slika 6: Faze istraživanja novog proizvoda



Izvor: Vlastita izrada prema: Milas G., Psihologija marketinga, Target, 2007., str. 216., 10.08.2020.

Prva faza se temelji na stvaranju ideja, a može se kretati u dva pravca i to, prepoznavanje potreba potrošača i osmišljavanje proizvoda. U prvom slučaju cilj je otkriti koje potrebe potrošača nisu zadovoljene na tržištu, dok se u drugom slučaju nastoji prepoznate potrebe ugraditi u novi proizvod koji će popuniti uočene praznine. Osmišljavanje proizvoda obično se nadovezuje na prepoznavanje potreba potrošača. U ovoj fazi marketinškog istraživanja trebalo bi utvrditi treba li se koncept odbaciti ili ipak razvijati dalje, i ako da, u kojem pravcu.

Neka od temeljnih pitanja na koja se pritom nastoji odgovoriti su sljedeća:²⁰

- Ima li ozbiljnijih nedostataka u konceptu do kojeg se došlo?
- Koji će segmenti potrošača biti najviše zainteresirani za kupnju?
- Je li očekivano zanimanje potrošača dovoljno veliko da opravda nastavak razvoja proizvoda?
- U kojem bi se pravcu trebao kretati razvoj proizvoda?

Odgovori na ta pitanja dobivaju se u drugoj fazi, gdje testiranje zahtijeva upoznavanje potencijalnih potrošača s proizvodnim konceptom, nakon čega potrošači iznose svoja razmišljanja, stavove i prosudbe. Za vjerodostojnost rezultata potrebno je i iznimno važno odabrati sudionike iz ciljnih potrošačkih segmenata. Procjena i razvoj novog proizvoda ima sličnu zadaću kao i prethodna faza, a cilj je predvidjeti odgovor tržišta na novi proizvod kako bi se u budućnosti donijela ispravna odluka o nastavku proizvodnje. U zadnjoj fazi istraživanja, prije konačnog puštanja nekog proizvoda na cjelokupno tržište, on se pokusno uvodi u neki manji grad ili regiju, a svrha takve provjere leži u prikupljanju podataka i iskustava o marketinškom programu, kao i procjeni njegove djelotvornosti prije nego u program bude uloženi golem iznos.

3.3.2. Cijena

Cijena je najdinamičniji element marketing spleta i najpodložnija je vanjskim utjecajima poput ekonomskih kretanja, pritisaka od strane konkurencije, te fluktuacije u potražnji. Cijena je novčani izraz vrijednosti proizvoda ili usluge, i najviše od svih elemenata utječe na kupčev izbor određenog proizvoda. Ona je jedini element marketing spleta koji stvara prihod poduzeću, dok svi ostali elementi su troškovi. Na cijenu proizvoda se prije svega treba gledati kao na proizvodu komplementarni element marketing spleta, odnosno kao sredstvo, a ne kao cilj ostvarivanja zacrtane marketing politike. To znači da cijena mora biti takva da je sukladna s temeljnim svojstvima proizvoda (kvalitetom, dizajnom, ambalažom itd.), a s druge strane da ujedno vjerno oslikava ostvarenu proizvodnost rada proizvođača kroz cijenu koštanja proizvoda.

Odlučivanje na području cijena mora se temeljiti na sljedećim načelima:²¹

²⁰ Milas G., Psihologija marketinga, Target, 2007., str. 218.

- cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu;
- cijene moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta;
- cijene moraju osiguravati povećanje obujma prodaje gospodarskog subjekta, odnosno povećanje tržišnog udjela;
- cijene moraju biti konkurentne na tržištu
- cijene moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta;
- cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti.

Ako poduzeće pogrešno odredi cijene, naći će se u situaciji da će skup proizvod prodavati po cijeni koja neće moći pokriti njegove troškove proizvodnje, čime će biti na gubitku, ali isto tako s druge strane ako se odredi previsoka cijena proizvoda, to će odbiti potencijalne kupce i proizvod se neće prodavati, čime će poduzeće opet biti na gubitku.

Određivanje cijene novog proizvoda može se provesti na nekoliko načina, i to:²²

- utvrđivanje cijena na temelju troškova (npr. metoda dodatnih troškova, metoda programirane dobiti, metoda marginalnih troškova)
- imitacijom cijene konkurenata
- utvrđivanjem psihološke cijene na temelju procjene moguće reakcije potražnje
- empirijsko utvrđivanje cijene
- utvrđivanje cijena na temelju zakonskih propisa
- utvrđivanjem cijene na temelju položaja proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda.

Odluka vezana uz cijenu novog proizvoda mora biti donesena razmjerno rano jer je tek uz okvirno poznavanje cijene moguće obaviti testiranje proizvodnog koncepta.

3.3.3. Promocija

Promocija je element marketing spleta kojeg poduzeća koriste kako bi kupce informirali o svojim proizvodima ili uslugama, odnosno zadaća promocije je uspostavljanje komunikacije između proizvođača i potrošača. Putem promocije potrošačima se prenose informacije o

²¹ Meler M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str. 232.

²² Meler M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str. 233.

obilježjima proizvoda (kvaliteta, pakiranje), o posebnosti proizvoda, cijenama i načinu dostave.

Temeljni učinci promocije na poslovanje poduzeća su sljedeći:²³

- povećanje prodaje proizvoda
- stvaranje i povećanje image-a poduzeća
- pomoć pri lansiranju i realizaciji novih proizvoda
- osiguravanje olakšanog prolaza proizvoda kroz distribucijske kanale
- intenziviranje diversifikacije i inovacije proizvoda itd.

Istraživanje promocije se može podijeliti na istraživanje oglašavanja i istraživanje promotivne prodaje. Oglašavanje ima dugoročne učinke, a promotivna prodaja kratkoročne, stoga poduzeća mnogo više ulažu u oglašavanje koje sa sobom nosi i puno veći rizik i neizvjesnost. Oglašavanje se sastoji od prikupljanja informacija o svijesti, sklonosti, prepoznavanju i kupovnom ponašanju potrošača, te se vrlo često provodi kako bi se utvrdila učinkovitost neke konkretne propagandne kampanje.²⁴

Istraživanje promotivne prodaje može se podijeliti na tri osnovna tipa promotivne prodaje i to: potrošačke, maloprodajne i trgovačke. Konačna meta svih promotivnih aktivnosti je uvijek krajnji kupac odnosno potrošač. Potrošačke promocije se odnose na akcije davanja besplatnih uzoraka, kupona, većih pakiranja za povoljniju cijenu, nagradnih igara i slično. Sa stajališta istraživanja vrlo je važno prikupiti podatke o djelotvornosti korištenih metoda promocijske prodaje.

Promocija je ključni element marketing spleta iz više razloga; kada se na tržište uvodi novi proizvod, potrebno je potencijalne potrošače informirati o njegovim karakteristikama prije nego što je prema tim karakteristikama moguće razviti pozitivne stavove. Kada se radi o proizvodima koji su potrošačima već poznati, uloga promocije je u persuaziji, odnosno u djelovanju na znanje o proizvodu, tako da se ono pretvori u sviđanje. Za proizvode koji su tržištu vrlo dobro poznati naglasak je na podsjećanju, odnosno utvrđivanju postojećih vjerovanja potrošača.²⁵

²³ Meler M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str. 262.

²⁴ Milas G., Psihologija marketinga, Target, 2007., str. 222.

²⁵ Ozretić Došen Đ., Previšić J., Marketing, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 231.

3.3.4. Distribucija

Distribucija je element marketing spleta koji obuhvaća sve aktivnosti koje su neophodne da proizvodi dođu od proizvođača do potrošača. Distribucija fizički povezuje mjesto proizvodnje i mjesto potrošnje, i čini proizvod dostupnim kupcima, odnosno potrošačima. Distribucija nam dakle govori na koji način proizvod dopijeva od proizvođača do krajnjeg potrošača, te koje putove koristi pri tome, dok s druge strane imamo fizičku distribuciju koja predstavlja sve aktivnosti (obrađivanje narudžbi, rukovanje robom, skladištenje, upravljanje zalihama, prijevoz) koje su potrebne da bi se proizvod u fizičkom smislu kretao kroz kanale distribucije do krajnjeg potrošača.

Promet proizvoda od proizvođača do potrošača moguće je obavljati na dva načina: izravno i neizravno. Izravna prodaja predstavlja prodaju proizvoda izravno krajnjem potrošaču bez ikakvih posrednika, primjerice putem vlastite trgovinske mreže, vlastitih prodavaonica, prodajom putem trgovačkih putnika („licem u lice“). S druge strane neizravna prodaja se odvija putem posrednika, odnosno putem različitih oblika trgovine na veliko i malo.

Zadaća distribucije je da u pravo vrijeme i na pravo mjesto dostavi proizvod u pravoj količini i uz minimalne troškove. Da bi se proizvod isticao, treba biti pozicioniran na mjesto koje će biti najpogodnije za ciljane kupce, bez obzira o tome dali se radi o izlogu trgovine ili online prodaji. Kod marketinga se u vezi s distribucijom uvijek govori i o distribucijskim kanalima.

Izbor kanala distribucije ponajprije ovisi o:²⁶

- vrsti i svojstvima distribuiranog proizvoda,
- širini i dubini proizvodnog programa,
- osobitostima tržišta distribuiranog proizvoda,
- predvidivom opsegu prodaje,
- raspoloživim kanalima distribucije i njihovim predvidivim troškovima,
- financijskoj snazi proizvođača,
- disperziranosti potrošača.

Načini distribucije koji se koriste ovisno o vrsti proizvoda, njegovim svojstvima i cijeni jesu:

- ekstenzivna distribucija (podrazumijeva korištenje svih kanala prodaje)

²⁶ Meler M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str. 246.

- selektivna distribucija (podrazumijeva izbor nekoliko kanala prodaje)
- ekskluzivna distribucija (najčešće podrazumijeva izbor samo jednog kanala prodaje).

Određivanje načina distribucije, kao i kanala distribucije mora biti sastavni dio cjelokupnog postupka planiranja prodaje.

3.4. Vrijednost marke i zadovoljstvo potrošača

Današnja tržišta karakterizira sve veća dinamičnost i neizvjesnost, stoga se od poduzeća zahtijevaju neprestana prilagođavanja novim uvjetima. Osim tržišta, i potrošači su se uvelike promijenili jer su zbog razvitka tehnologije puno bolje informirani, te zbog veće ponude proizvoda i usluga iznimno zahtjevni i izbirljivi. Moderni pristup marketingu temelji se na uvjerenju kako dobro poslovanje mora počivati na nekoj prednosti nad konkurencijom. Svako se poduzeće za tu prednost bori na svoj način, te između ostaloga nastoji ponuditi vlastite proizvode ili usluge po što povoljnijoj cijeni ili se pak od konkurencije razlikovati iznimnom kvalitetom i markom proizvoda.

3.4.1. Vrijednost marke

Pojam vrijednosti marke predstavlja sve prednosti i nedostatke što se vezuju uz nju i utječu na vrijednost proizvoda. Drugim riječima, isti proizvod može biti više ili manje vrijedan ovisno o tome koja marka stoji iza njega. Vrijednost marke je povezana s imenom i simbolom marke, a na nju utječu čimbenici poput odanost marki, svijest o marki, opažena kvaliteta, asocijacije na marku, te ostale prednosti.²⁷ Američko marketinško udruženje definira marku kao „ime, izraz, dizajn, simbol, ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača“.²⁸

Jedna od temeljnih zadaća marketinškog istraživanja je utvrđivanje vrijednosti marke prema određenim segmentima, a pritom se treba odgovoriti na ključna pitanja poput:²⁹

- Odanost marki: Koliko je izražena odanost prema pojedinim potrošačkim segmentima? Jesu li potrošači zadovoljni? Što izaziva nezadovoljstvo?

²⁷ Milas G., Psihologija marketinga, Target d.o.o., 2007., str. 227.

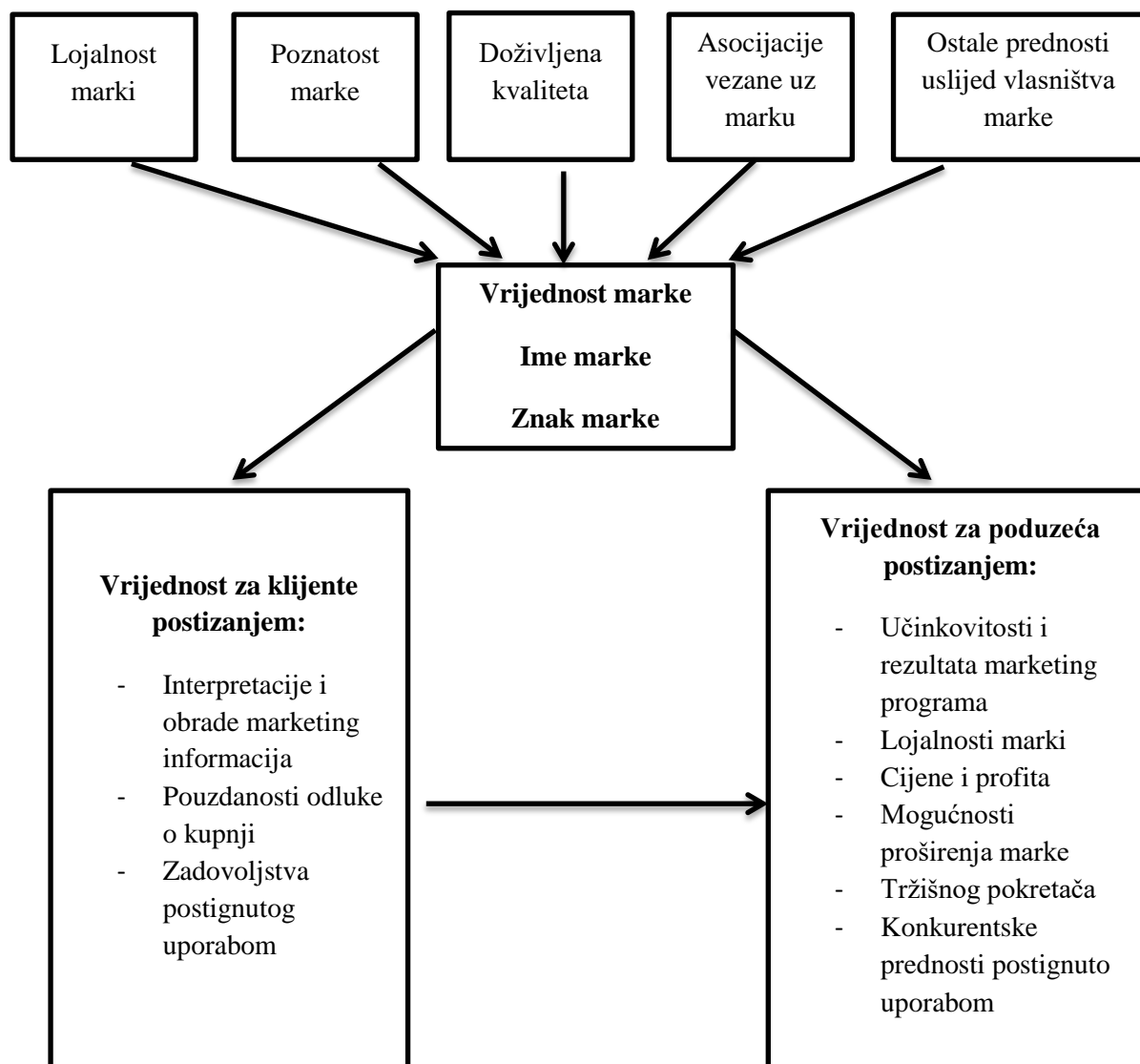
²⁸ Vranešević T., Marušić M., Istraživanje marketinga, Adeco d.o.o., Zagreb, 2001., str. 512.

²⁹ Milas G., Psihologija marketinga, Target d.o.o., 2007., str. 228.

- Svijest o marki: Koja je razina svijesti o marki u usporedbi s konkurentima (redovito mjerena metodom dosjećanja prema načelu „prvo što padne na pamet“)? Što se može napraviti kako bi se popravila svijest o marki?
- Opažena kvaliteta: Što utječe na opaženu kvalitetu? Što je važno potrošačima? Što upućuje na kvalitetu? Vrednuje li tržište kvalitetu? Što pokazuje usporedba slijepih testova i onih u kojima je marka znana, koliko marka pridonosi opaženoj kvaliteti?
- Asocijacije na marku: Koje primisli izaziva marka? Jesu li mentalne slike ili pojmovi što se javljaju prednost u odnosu na konkurente?

Vrijednost marke ima značenje kako za poduzeće tako i za potrošače, a koncept vrijednosti marke, odnosno čimbenici koji utječu na vrijednost marke prikazani su na slici 7.

Slika 7: Koncept vrijednosti marke



Izvor: Vlastita izrada prema: Vranešević T., Marušić M., Istraživanje tržišta, 5. izdanje, Adeco d.o.o., Zagreb, 2001., str. 521., 12.08.2020.

Marka proizvoda mora biti lako izgovorljiva i lako zapamtljiva, ali isto tako i stvarati određene pozitivno usmjerene asocijacije vezane za proizvod.

Prednosti koje se postižu ustanovljavanjem marke proizvoda jesu:³⁰

- Povećava se lojalnost potrošača
- Povećava se broj stvarnih potrošača
- Olakšana je segmentacija tržišta
- Olakšano je lansiranje i promocija proizvoda
- Povećava se repetitivnost kupnji
- Smanjuju se jedinični troškovi proizvoda
- Povećava se uočljivost proizvoda
- Stvara se povoljniji image proizvoda i gospodarskih subjekata
- Povećava se jamstvo kvalitete proizvoda
- Smanjuje se elastičnost potražnje (cjenovna i dohodovna) za proizvodom
- Omogućava se bolja pravna zaštita proizvoda.

Može se reći kako je marka jedna od najvrednijih neopipljivih imovina poduzeća, a na marketingu je da njezinom vrijednošću upravlja na odgovarajući način.

3.4.2. Zadovoljstvo potrošača

U marketingu je zadovoljstvo potrošača već dugo vremena prepoznato kao središnji koncept, i kao važan cilj svih poslovnih aktivnosti, te je temeljna postavka u brojnim definicijama marketinga. Zadovoljstvo potrošača je najuspješniji vodeći indikator uspješnosti poduzeća s određenim proizvodom ili uslugom u budućnosti. Predvidjeti buduću uspješnost proizvoda ili usluge najlakše je praćenjem zadovoljstva potrošača tim istim proizvodom ili uslugom – zadovoljstvo potrošača je prediktor opetovane kupnje i iskazuje se njihovom lojalnošću.³¹

Povećanje razine zadovoljstva potrošača u velikoj mjeri utječe na imidž kako proizvoda ili usluge tako i na reputaciju poduzeća. Zadnjih nekoliko godina, u marketingu su sve više

³⁰ Meler M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str. 278.

³¹ Vranešević T., Marušić M., Istraživanje tržišta, 5. izdanje, Adeco d.o.o., Zagreb, 2001., str. 484.

zaokupljeni zadovoljstvom potrošača i kvalitetom proizvoda i usluga, jer danas je teško pridobiti potrošača a još teže ga zadržati, stoga mjerenje zadovoljstva potrošača predstavlja snažnu polugu marketinškog pristupa kvaliteti. Prije nego li poduzeća provedu studiju procjene zadovoljstva potrošača, moraju se jasno odrediti ciljevi i način na koji će dobiveni podaci biti korišteni, ali isto tako moraju imati jasnu viziju o razini zadovoljstva potrošača kojoj će težiti kako bi se nakon dobivenih rezultata mogli postaviti na odgovarajući način.

Kotler navodi nekoliko načina istraživanja, odnosno praćenja zadovoljstva potrošača, ako se radi o kontinuiranom pristupu, i to: ³²

- **Sustavno praćenje žalbi i sugestija od potrošača** (to može biti izrazito značajan izvor podataka za praćenje zadovoljstva potrošača. Potrošačima treba dati do znanja da će njihove pritužbe biti uzete u obzir i da je poduzeće svjesno da nešto treba popraviti ili promijeniti, jer nezadovoljni klijenti su „lak plijen“ za konkurenciju)
- **Ispitivanje potrošača o njihovu zadovoljstvu** (osnovni način ispitivanja potrošača je njihovo neposredno ispitivanje u okviru istraživačkog procesa, a mora biti organizirano kao proces sastavljen od određenih logičkih etapa. Za vrijeme procesa mogu se otkriti nove spoznaje zbog kojih će biti potrebno modificirati neke već predviđene značajke istraživanja)
- **Tajanstvena kupnja** (to je pristup u kojem se tajanstvena osoba predstavlja kao potencijalni ili stvarni kupac i prolazi cijeli kupovni proces. Tajanstvena osoba je nepoznata osoba za prodajno osoblje, a njegova je namjera prikupljanje iskustava u poslovanju s poduzećem. Ovaj pristup se uglavnom primjenjuje za mjerenje uspješnosti na prodajnim mjestima ili kanalima.)
- **Analiza izgubljenih potrošača** (podrazumijeva kontaktiranje bivših potrošača, odnosno klijenata koji su iz nekog razloga prestali biti njihovi potrošači. Poduzeće takvom analizom otkriva ne samo razloge napuštanja, već je ta analiza najuvjerljivije sredstvo kojim poduzeće može ponovno privući potrošače koji su u procesu napuštanja poduzeća.)

Prethodno navedeni načini istraživanja zadovoljstva potrošača nisu jednako zastupljeni i nemaju svi jednaku važnost u praćenju zadovoljstva klijenata marketingom.

³² Vranešević T., Marušić M., Istraživanje tržišta, 5. izdanje, Adeco d.o.o., Zagreb, 2001., str. 489.

4. PODUZEĆE „KRAŠ“

Slika 8: Logo poduzeća „Kraš“



Izvor: Kraš, <https://www.kras.hr/hr> , 24.08.2020.

4.1. Povijest „Kraša“³³

Slatka povijest poduzeća Kraš, u čijim vrhunskim slasticama uživaju generacije potrošača, seže na sam početak 20. stoljeća, točnije 1911. godinu kada su Julije König, svojim znanjem i iskustvom u proizvodnji slastica, i Slavoljub Deutsch, svojim kapitalom, podigli tvornicu Union koja je s radom započela u Zagrebu kao prvi industrijski proizvođač čokolade u jugoistočnoj Europi. Samo dvije godine nakon što je započela s radom tvornica Union dobiva titulu kraljevskog dvorskog dobavljača za kraljevski dvor u Beču i Budimu.

Već 1920. godine Union započinje s proizvodnjom mekih karamela, i deserata, u čijem je odjeljenju radio i majstor Paul Eksner, a već tada je postojao i nougat proizvod iz kojega se kasnije razvila svima nam poznata Bajadera. Godinu dana kasnije, Karolina koja je današnja članica Kraš grupe od mlina za proizvodnju brašna postaje tvornica za proizvodnju keksa, vafla i slanica. Tridesete godine 20. stoljeća obilježila je modernizacija pogona čokolade i ulaganja u nove strojeve za proizvodnju bombona. 1935. godine Union počinje slijediti trendove i počinju se pisati prvi slogani, a te je godine nastao i slogan za Kiki bombone „Bilo kuda Ki-Ki svuda“ koji je i danas jedan od najpoznatijih i najpopularnijih slogana u cijeloj regiji. Prvi bomboni s crtom, danas poznati kao „505 s crtom“ nastali su 1936. godine, a dvije godine kasnije započela je proizvodnja najtanjih čokoladica na svijetu „Životinjsko carstvo“ koje su i danas omiljene među djecom.

³³ Napisano prema: Kraš – o nama, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa> , 24.08.2020.

Ujedinjenjem s tvornicom keksa Bizjak i nekoliko manjih proizvođača konditorskih proizvoda na području Zagreba, kompanija Union 1950. godine počinje djelovati pod imenom Josip Kraš. Prva Kraš Bonbonnièra otvorena je 1952. godine u samom srcu Zagreba, u najpoznatijoj Zagrebačkoj ulici, na adresi Ilica 15. U narednim je godinama nastala svima poznata i omiljena Bajadera, tiska se prvi album i tada počinje priča o jednoj od najpoznatijih čokoladica u regiji „Životinjsko carstvo“, a u Kraševom asortimanu pojavljuje se i ukusno čokoladno čajno pecivo i miljenica mnogobrojnih obitelji – Domaćica.

Šezdesete godine obilježilo je nastojanje da se poveća kvaliteta proizvoda. Tvornica keksa i vafla se preselila na zagrebačke Ravnice te je počela proizvodnja na novim, modernijim strojevima. 1961. godine Kraš obilježava 50. godišnjicu proizvodnje. U godinama koje su uslijedile sustavno se ulagalo u proizvodnu tehnologiju, a generacije Kraševih stručnjaka uspješno su očuvale tradicionalne recepture, proizvodeći pritom sve tri grupe konditorskih proizvoda: kakao proizvode, kekse i vafle te bombonske proizvode. Osamdesetih godina prošlog stoljeća Kraš se transformirao u suvremenu i tržišno orijentiranu tvrtku kakvu poznajemo danas, a 1992. godine Kraš se iz društvenog poduzeća transformira u dioničko društvo te se počinje razvijati kao suvremena i tržišno orijentirana kompanija.

U narednim se godinama Kraš proširio po Europi i svijetu, te su osim na domaćem tržištu, brandovi poput Griotte i Bajadere, Dorina čokolade, Životinjskog carstva, Napolitanki, Domaćice i Petit Beurre keksa, Ki-Ki i Bronhi bombona, omiljena slastica brojnih potrošača širom svijeta. 2010. godine kraj Bratine se otvara Krašograd, veliki ekopark i izletišta u blizini Zagreba, a Kraš tijekom svih godina postojanja pa tako i danas njeguje svoje originalne brendove i izvorne recepture, a briga o zadovoljstvu kupaca je na prvom mjestu.

4.2. Kraš grupa danas³⁴

Kraš je već dugi niz godina vodeći konditorski proizvođač u jugoistočnoj Europi zahvaljujući kvaliteti, tradiciji i snažnim brendovima. Osim tvornica u Zagrebu, Kraš je vlasnik još dviju tvornica za proizvodnju keksa i vafla, i to Karolina d.o.o., koja se nalazi u Hrvatskoj u gradu Osijeku, dok je Mira a.d., Prijedor, tvornica u Bosni i Hercegovini. Njihovim povezivanjem ostvaren je strateški cilj značajnog porasta udjela keksa i vafla na tržištu regije, te su stvorene pretpostavke za snažniji plasman ovog asortimana na sva izvozna

³⁴ Napisano prema: Kraš grupa, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/kras-grupa>, 24.08.2020.

tržišta. Cjelokupna proizvodnja organizirana je sukladno svjetskim konditorskim standardima, pri čemu se primjenjuju najstroži zahtjevi za postizanje visoke kvalitete. Preko polovine ukupne proizvodnje Kraša plasira se na domaća tržišta, dok se ostatak uspješno izvozi.

Od svojih početaka do danas Kraš razvija tradiciju proizvodnje temeljenu na vrhunskoj kvaliteti proizvoda i bogatstvu asortimana. Zahvaljujući suvremenim tehnološkim mogućnostima, u kombinaciji sa znanjem i dugogodišnjim iskustvom stručnjaka, Kraš je svoj položaj izgradio na proizvodnji visokokvalitetnih slastica i njegovanju originalnih brandova. Kraševi brandovi ne drže samo vodeću poziciju u svojim proizvodnim kategorijama, već se nalaze i među najjačim markama u kategoriji robe široke potrošnje. Upravljanje trajnim i jedinstvenim vrijednostima na način njihovog prilagođavanja modernom okruženju, područje je na kojem Kraš gradi svoju priču. Kraševi najjači brandovi vremenom su se mijenjali, prilagođavali i dobivali nova ruha, uz stalnu brigu o zadržavanju povezanosti s krajnjim potrošačem i njegovim potrebama.

Krajem 2019. godine započelo je novo poglavlje u razvoju poduzeća, jer je nakon potpisivanja Ugovora o prodaji i prijenosu redovnih dionica između Kraša i Mesne industrije Braća Pivac, Kraš postao sastavni dio grupe Pivac.

Misija Kraša³⁵

„Uživajući višegodišnje povjerenje zajednice, tradicijom, kvalitetom i znanjem naših radnika stvaramo nezaboravne slatke trenutke zadovoljstva.“

Vizija kraša³⁶

„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 na taj način ostvarivati zajedničke ciljeve svojih radnika, lojalnih i zadovoljnih potrošača, dioničara, poslovnih partnera, kao i šire zajednice.“

³⁵ Misija i vizija, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/misija-i-vizija>, 25.08.2020.

³⁶ Misija i vizija, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/misija-i-vizija>, 25.08.2020.

4.3. Njihove odgovornosti³⁷

- Korporativno upravljanje

U Krašu su svjesni važnosti odgovornog i etički utemeljenog ponašanja poslovnih subjekata kao nužnog preduvjeta za razvijanje kvalitetnih odnosa i lojalne konkurencije između poslovnih partnera, te za učinkovito funkcioniranje tržišta i integraciju hrvatskog gospodarstva u međunarodne tokove.

- Upravljanje kvalitetom

Na osnovama dobro uspostavljenog i održavanog dokumentiranog sustava kvalitete, u Krašu su konstantno nadograđivali sustav prema smjernicama i zahtjevima njihovih kupaca i vjernih potrošača. U sklopu usvojenih politika kvalitete, okoliša i energetske učinkovitosti definiraju ciljeve poslovanja koji se kontinuirano prate, mjere i analiziraju. Kraš je izgradio integrirani sustav upravljanja koji danas obuhvaća norme ISO 9001, ISO 14001, IFS, HACCP, Kosher i Halal.

- Zaštita osobnih podataka

Osobni podaci se u Krašu prikupljaju u točno određene svrhe o čemu svoje ispitanike jasno informiraju. Svrha obrade osobnih podataka obuhvaća informiranje korisnika/potrošača o postojećim i novim proizvodima i ostalim marketinškim aktivnostima, sudjelovanje u nagradnim igrama i natjecajima, selekcija kandidata za posao, odgovori na upite korisnika/potrošača i slično.

- Zaštita okoliša i upravljanje energijom

Kao društveno odgovorna kompanija, Kraš u području zaštite okoliša gospodari aspektima okoliša radi sprečavanja negativnih utjecaja, primjenjujući pritom postojeće propise, kao i načela i postavljene ciljeve sustava upravljanja okolišem prema normi ISO 14001, te upravljanja energetske učinkovitošću prema normi ISO 50001. Također, trajnu pozornost pridaju racionalnom korištenju svih energenata, te provođenju stručnih edukacija usmjerenih na promicanje svijesti zaposlenika.

³⁷ Napisano prema: Naše odgovornosti, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/nase-odgovornosti>, 26.08.2020.

- Sponzorstva i donacije

Socijalna osjetljivost i pružanje pomoći je dugi niz godina sastavni dio njihove politike poslovanja. Kraš donacijama pomaže brojne humanitarne akcije, a uz brojne jednokratne donacije kontinuirano razvijaju suradnju i s raznim udrugama i ustanovama. Pri donošenju odluka o sudjelovanju u humanitarnim aktivnostima na prvo mjesto stavljaju djecu i želju da im pruže sretne i slatke trenutke.

5. MARKETING SPLET PODUZEĆA „KRAŠ“

U svrhu provođenja marketinške strategije i postizanja marketinških ciljeva, u poduzeću Kraš kombiniraju elemente marketing spleta kojeg čine proizvod, cijena, promocija i distribucija, a koji moraju biti usklađeni kako bi se na najbolji mogući način zadovoljile potrebe kupaca odnosno potrošača. U nastavku diplomskog rada obraditi će se svaki element zasebno.

5.1. Proizvod

Ne postoji puno poduzeća koja se, poput Kraša, mogu pohvaliti s dugogodišnjom tradicijom i tako širokom paletom uspješnih proizvoda. Krašev asortiman obuhvaća više od 350 proizvoda koji su snažno prisutni na tržištu pa tako gotovo svaka polica na prodajnim mjestima sadrži neku od brojnih Kraševih poslastica.

Njihov široki proizvodni asortiman u kojem svatko može pronaći nešto za sebe rezultat je konstantnog istraživanja želja i potreba kupaca te obuhvaća:

- Čokolade

Kraševe vrhunske čokolade kreirane su za prave poznavatelje slastica, a u svojoj ponudi imaju za svakoga ponešto. Tako se u njihovoj ponudi mogu naći čokolade Dorina, Čoksa, Životinjsko carstvo i Ruby.

Dorina je njihova napoznatija čokolada, te ju se kao i sve njihove proizvode može pronaći u gotovo svakom dućanu. Ima preko dvadeset primaljivih čokoladnih okusa koji su nastali kako bi udovoljili nescima i različitim ukusima svih potrošača, od pjenaste Mousse čokolade, čokolade s napolitankama, keksima, ledene čokolade, jaffa, lješnjak i mnoge druge vrste, a u srcu svake Dorine nalazi se kombinacija mlijeka i bogati okus probranih zrna kakaa.

Čoksa je čokolada koja je prvenstveno namijenjena djeci, puna je mlijeka, a krije različite kombinacije mliječne kreme, banane, Petit Beurre keksa i kakao zrnaca poznatog instant napitka Kraš Express. Čoksa je razigrana dječja čokolada koju jednako vole i odrasli, a dio je čokoladne ponude Kraša za najmlađe sladokusce.

Životinjsko carstvo je čokoladica koja čuva pravo carstvo znanja o životinjama, najtanja je mliječna čokoladica koja je svojim šarenim omotnicama, te svojim oblikom i izvornim okusom prave mliječne čokolade postala savršen izbor za dječje slatke trenutke. Uz

čokoladicu, pakiranje sadrži i sličicu životinje. Sličice svoje mjesto pronalaze u albumu Životinjsko carstvo koje je dječja enciklopedija znanja o životinjama, a svaki popunjeni album Kraš nagrađuje bogatim slatkim paketom.

Ruby je čokolada koju je Kraš počeo proizvoditi prošle godine, a zahvaljujući stogodišnjem iskustvu i vrhunskom umijeću u pripremi čokoladnih slastica, Kraš je postao jedan od prvih proizvođača koji su krenuli u Ruby pustolovinu. Ruby je prava, prirodna čokolada, nježno roze boje, dobivena iz kakaovca, a samo posebno odabrana zrna kakaovca, obrađena posebno razvijenim postupkom prerade mogu postati Ruby čokolada.

- **Bombonijere**

U ponudi Kraševih bombonijera nalaze se Bajadera, Griotte, Fontana, Dorina praline, Kraš 1911, Novela, i Kraš bomboniere. Svaka od njih ima jedinstvene kombinacije okusa koje predstavljaju izvorne Kraševe okuse dosljedne u kvaliteti i raznolikosti okusa.

Bajadera je njihova najpoznatija slastica a receptura uz koju Bajadera nastaje najbolje je čuvana Kraševa tajna. Neponovljivi okus i kvaliteta sastojaka osigurali su joj oznaku Izvorno hrvatsko, a priča o Bajaderi traje već 65 godina.

Griotte se u Krašu proizvode prema recepturi staroj više od 90 godina, a višnje za Griotte uzgajaju se s posebnom pažnjom na Kraševim imanjima. Zavodljiva kombinacija okusa tamne čokolade i alkoholnog punjenja čine Griottu jednim od Kraševih klasika.

Fontana su praline koje su posebne po tome što tamna Kraš čokolada obavija jedinstveno ledeno punjenje zahvaljujući kojem je ova pralina poznata i pod imenom Ledene kocke, a doživljaj mente u tamnoj čokoladi ispunjava očekivanja i najvećih čokoladnih znalaca.

Dorina praline je posebna ponuda Kraša u kojoj su omiljene čokolade brojnih potrošača pretvorili u ukusne praline i dražeje.

Kraš 1911 je desert koji je nastao zahvaljujući generacijama majstora i tehnologa koji svojim znanjima i najboljim sastojcima razvijaju vrhunske deserte uvijek imajući na umu da stvaraju jedinstven čokoladni doživljaj za svoje potrošače.

Novela je prepoznatljiva Kraševa pralina koja kombinacijom različitih tekstura i jezgrom od lješnjaka daje ovoj pralini poseban okus i mjesto u Kraševoj ponudi pralina.

Kraš bombonijere, kao odraz tradicije i majstorstva u izradi slastica predstavljaju idealan poklon i suvenir koji najbolje čuva okus Hrvatske.

- **Keksi, vafli i čajna peciva**

Kraševi keksi, čajna peciva i vafli izrađeni su od najboljih prirodnih sastojaka, žitarica, meda, maslaca i jaja, prema tradicionalnim receptima domaće kuhinje. U svojoj ponudi imaju preko 10 vrsta, a to su: Domaćica, Napolitanke, Jadro, Moto, Batons, Tortica, Jaffa, Petit Beurre, Lilly, Čajni kolutići i Sara keksi.

Napolitanke su najpoznatiji proizvod ove kategorije te su tijekom godina postale sinonim za cjelokupnu kategoriju vafel proizvoda. Sustavno se nadopunjavaju novim okusima i praktičnim pakiranjima.

- **Bombone**

Kraševi bombonski brandovi poznati su i omiljeni već generacijama. Raznolikošću boja, okusa i oblika, njihovi bomboni privlače i male i velike. Njihova ponuda bombona sastoji se od: Ki-Ki bombona, Bronhi, Pepermint, 505 s crtom, Mentol i Žele bombona.

Priča Ki-Ki bombona započela je legendarnom kockicom Ki-Ki voćne karamele 1927. godine. Ki-Ki logo zaštitni je znak najpopularnijih bombona u Jugoistočnoj Europi uz koje su odrasle brojne generacije. Kroz svoju dugu povijest Ki-Ki je oduvijek pratio potrebe i želje svojih potrošača pa tako danas Ki-Ki nudi cijelu paletu voćnih karamela te gumenih bombona. Ki-Ki je omiljeni prvi bombon kojeg roditelji s povjerenjem daju djeci jer svi Ki-Ki bomboni sadrže samo prirodne arome i pravo voće ili voćni sok.

Bronhi karamele postoje već gotovo 90 godina, te se još uvijek proizvode po izvornoj recepturi, a zadnjih desetak godina Bronhi brand povremeno se obogaćuje novim bombonima čije su zajedničke odlike osvježanje i funkcionalnost.

505 s crtom su prvi voćni bomboni proizvedeni u Unionu, preteći Kraša. Kada je Union nabavio tadašnju veliku inovaciju, stroj koji može stavljati crtu na bombone, novi bomboni nazvani su jednostavno 505 s crtom, a pod tim originalnim imenom ostali su poznati i omiljeni do danas.

- **Slani asortiman**

Njihov slani asortiman obuhvaća široku paletu Vic proizvoda, a njihova se ponuda sastoji od najfinijih hrskavih slanah štapića, flipseva, do slanah i integralnih krekerah.

- **Asortiman bez šećera**

Kraš već niz godina razvija specijaliziranu ponudu koja obuhvaća proizvode bez šećera poput čokolada, napolitanki i bombona za sve koji vode računa o svojoj prehrani, zdravlju i lijepom izgledu.

U njihovoj se ponudi nalaze gotovo sve kategorije proizvoda, a desetak snažnih brendova godinama su neupitni lideri na tržištu u svojim kategorijama, predvođeni Bajaderom koja je najpoznatija hrvatska pralina, stara 65 godina, stekla status ekskluzivnog deserta te postala simbolom Hrvatske u inozemstvu.

Za razvoj novih ili lansiranje inoviranih proizvoda na tržište, u Krašu su zadužene Služba tehnološkog razvoja i Služba razvoja ambalaže i pakiranja gdje radi tim od 15 zaposlenih stručnjaka. Svaka je Služba podijeljena prema pojedinim kategorijama proizvoda, a sve su dimenzije proizvodnje međusobno isprepletene, uz blisku suradnju i otvorenu komunikaciju sa Službom marketinga.³⁸ Ideje za razvoj njihovih proizvoda u većini se slučajeva javljaju i prenose internim kanalima među timovima stručnjaka, pri čemu se velika pozornost pridaje željama i zahtjevima potrošača te potrebama tržišta. Za svaku kategoriju proizvoda i za svaki brend zasebno, Kraš provodi istraživanja na njihovim potrošačima te osluškuje tržište, a iza svakog proizvoda koji se lansira na tržište stoji mnoštvo ideja i varijacija prije nego li izbor suze na pobjedničku ideju.

Kako ne bi narušili jedinstvene okuse te kvalitetu i tradiciju proizvoda, kvaliteta se testira i ispituje na svakom koraku unutar kompleksnog procesa proizvodnje slatkih zalogaja, od sirovine do finalnog proizvoda koji će se naći na policama trgovina. Svaka sirovina koja ulazi u poduzeće Kraš mora biti prvoklasne kvalitete i zadovoljiti niz specificiranih parametara kako bi gotovi proizvodi opravdali svoju poziciju na tržištu. U svakoj od tvornica unutar grupacije djeluju laboratoriji za testiranje kvalitete u kojima se ispituje svaki sastojak prije nego što uđe u fazu proizvodnje. Stoga, niti jedan gotovi proizvod ne može izaći iz Kraša, a

³⁸ Istraživanje i razvoj – Kraš: Slastice za sve generacije , <https://www.jatrgovac.com/istrazivanje-i-razvoj-kras-slastice-za-sve-generacije/> , 25.08.2020.

da nije prošao detaljnu kontrolu.³⁹ Kako bi novi okusi bili i oku privlačni, poseban se trud ulaže i u dizajn ambalaže koja u prvom redu mora zadovoljiti odgovarajuće parametre sigurnosti, a njihov prepoznatljiv dizajn proizvoda prepoznala je i struka pa su nekoliko puta bili nagrađivani za inovacije u ambalaži.

Slika 9: Kraš proizvodi



Izvor: Kraševi proizvodi od sada i na platformi Glovo, <https://www.poslovi.hr/kompanije/krasevi-proizvodi-od-sada-i-na-platformi-glovo-4232584>, 28.08.2020.

5.2. Cijena

Što se tiče cijena Kraševih proizvoda, može se reći kako imaju pristupačne cijene, te su cjenovno prihvatljive za većinu stanovništva, odnosno može se reći kako nude proizvode po razumnoj i pristupačnoj cijeni s dobrim omjerom cijene i kvalitete. Cijene svojih proizvoda oblikuju prema njihovoj kvaliteti, prema troškovima proizvodnje ali isto tako i prema segmentima potrošača kojima su pojedini proizvodi namijenjeni. Kraš na tržištu postoji već dugi niz godina, stoga se može reći kako su potrošači upoznati s kvalitetom pojedinih

³⁹ Istraživanje i razvoj – Kraš: Slastice za sve generacije, <https://www.jatrgovac.com/istrazivanje-i-razvoj-kras-slastice-za-sve-generacije/>, 25.08.2020.

proizvoda, te su spremni i platiti više za određeni proizvod, čak i ako konkurencija nudi jeftiniji proizvod u odnosu na njihov. Također u svim većim ali i manjim trgovačkim centrima često se Kraševi proizvodi nude po promotivnim i akcijskim cijenama, posebice proizvodi poput čokolada, Ki-Ki bombona te ostali proizvodi za djecu ali i odrasle.

Kako bi se usporedile cijene Kraš proizvoda i konkurentskih proizvoda iste branše, za primjer će se uzeti njihova relativno nova vrsta čokolade, koju su počeli proizvoditi prošle godine, Ruby čokolada. Na hrvatskom je tržištu trenutno prisutno oko šest vrsta ružičastih čokolada, a to su dvije s potpisom Kraša, dvije s potpisom brenda Vrsna, jedan KitKat od ružičastog kakaa i Ruby čokoladu s potpisom čokoladarnice Bolero koja je smještena u Oktogonu.

Tabela 1: Usporedba cijena Kraš Ruby čokolade sa ostalim konkurentima

Ime čokolade	Količina	Cijena
Kraš Ruby Chocolate	80 grama	30,00 kn
Kraš Ruby Chocolate with Raspberry	80 grama	30,00 kn
Vrsna Chocolates Ruby Chocolate	72 grama	39,90 kn
Vrsna Chocolates Ruby Raspberry Pistachio	72 grama	39,90 kn
KitKat Ruby Cocoa Beans Nestle CO.	42 grama	12,00 kn
Choco Box by Bolero Ružičasta čokolada	200 grama	20,00 kn

Izvor : Vlastita izrada prema: Kakve su zapravo Ruby čokolade iz naših trgovina?, <https://super1.telegram.hr/relax/kakve-su-zapravo-ruby-cokolade-iz-nasih-trgovina-slasticarka-i-food-blogger-umjesto-nas-su-isprobali-sve/> , 29.08.2020.

5.3. Promocija

Krašovo dugogodišnje iskustvo u promociji proizvoda seže u davnu 1935. godinu, kada su osmislili poznati slogan za Ki-Ki bombone „Bilo kuda Ki-Ki svuda“ koji je i dan danas prisutan u svim reklamama za Ki-Ki bombone. Kako bi svoje potrošače podsjetili na kvalitetu svojih proizvoda te time i privukli nove, poduzeće Kraš ulaže u promociju putem oglašavanja

u medijima, posebice Tv reklamama, te putem Interneta, osobito društvenih mreža gdje su prisutni na Facebook-u, Instagramu te Youtube kanalu. Također imaju i vlastitu Web stranicu putem koje potrošači mogu saznati sve o njihovim proizvodima, njihovoj povijesti i sadašnjosti vezanoj za poduzeće, gdje se sve nalaze njihove prodavaonice, njihova financijska izvješća, kontakt informacije i ostalo. Isto tako, može se vidjeti da je njihova Web stranica povezana sa društvenim mrežama, putem ikonica koje samo jednim klikom vode do željene društvene mreže. Može se reći kako Kraš ima snažnu marketinšku baštinu, te da se u svojim oglašavanjima često oslanjaju na mnogobrojne prednosti i vrijednosti koje njegove poznate marke označavaju. Osim navedenih oblika promocije, Kraš u svoje poslovanje uključuje i sudjelovanje u mnogobrojnim humanitarnim akcijama, a socijalna osjetljivost i pružanje pomoći je već dugi niz godina sastavni dio njihove politike poslovanja. Uz brojne jednokratne donacije kontinuirano razvijaju suradnju i sa raznim udrugama i ustanovama, što im isto tako pomaže u održavanju dosljednosti identiteta samog poduzeća i njegovih marki.

5.3.1. Sponzorstva, humanitarne donacije i potpore projektima⁴⁰

Putem sponzorstava Kraš podržava održavanje niza kulturnih, obrazovnih, sportskih i stručnih događanja. Pored širokog spektra različitih programa namijenjenih djeci i mladima, pažljivo se biraju i podupiru kvalitetna kulturna i sportska događanja. Pri tome prednost se daje projektima koji promoviraju prave vrijednosti, a ističu ih kvaliteta, posebnost i korist koju njihova realizacija predstavlja za hrvatsko društvo. Kraš već dugi niz godina sponzorira sudjelovanje na Dubrovačkim ljetnim igrama. Osim toga, od značajnijih sponzoriranih manifestacija ističe se sponzorstvo Pulslog filmskog festivala, jednog od vodećih događanja ovog tipa u regiji. Kraš svake godine podržava i raznovrsne sportske programe i događanja, pa se tako 2018. godine aktivno uključio u pružanje potpore našim nogometašima na Svjetskom prvenstvu, a cijela kampanja provedena je pod brendom Domaćica čiji je nositelj bio Ivan Rakitić. Posebnu potporu Kraševi potrošači i navijači iskazali su tijekom isticanja poruke podrške hrvatskim reprezentativcima istaknute preko cijelog pročelja sjedišta u Maksimiru, kao i organizacije najraznovrsnijih aktivnosti tijekom svečanog dočeka nogometaša.

Kraš se donacijama uključuje u brojne humanitarne akcije, bilo da je riječ o pomoći pojedincima ili organiziranim programima pojedinih udruga i ustanova. Osim jednokratnih

⁴⁰ Napisano prema : Kraš godišnje izvješće za 2018. godinu, <https://www.kras.hr/datastore/filestore/86/Kras-godisnje-izvjesce-za-2018.godinu.pdf> , 29.08.2020.

donacija provode se i kontinuirani oblici pružanja pomoći i to najčešće djeci. Više od dvadeset godina, preko Humanitarne zaklade za djecu Hrvatske, uplaćuje mjesečne novčane iznose na adrese pedesetoro djece socijalno ugroženih obitelji. Osim potrebitih, Kraš nastoji pomagati i poticati mlade u njihovom obrazovanju. Prepoznajući općekorisnu i dobrotvornu svrhu Zaklade Ivan Bulić u davanju potpore najboljim studentima, mladim istraživačima, te projektima i radovima osoba koje svojim aktivnostima i rezultatima daju, ili su dale poseban i trajan doprinos struci za promicanje biotehnologije, prehrambene tehnologije i nutricionizma, osobito području pekarstva, slastičarstva i konditorstva, Kraš daje redovnu godišnju financijsku potporu radu Zaklade.

Slika 10: Podrška nogometašima tijekom Svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. godine



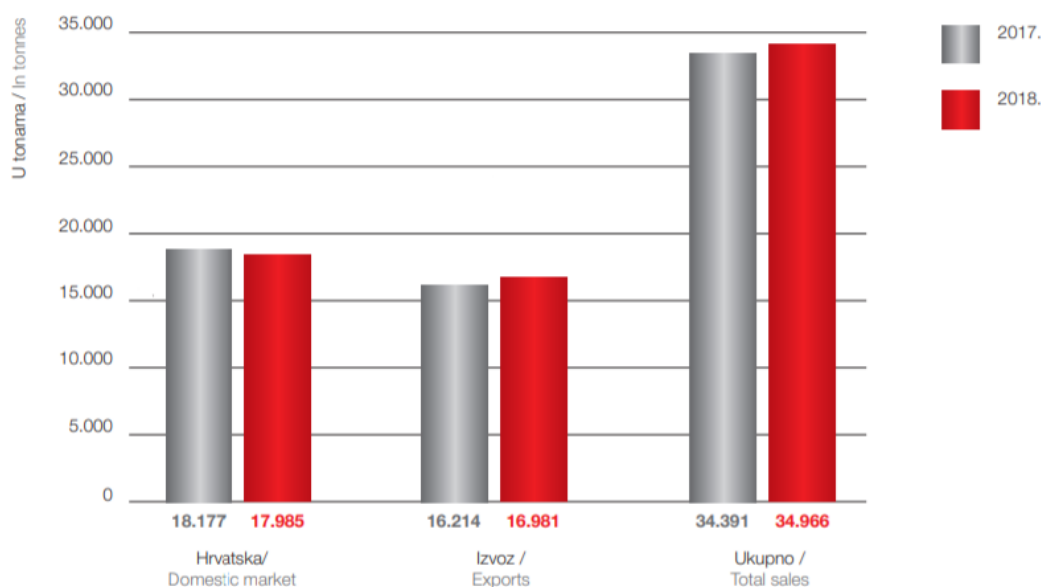
Izvor: Kraš novosti, <https://www.kras.hr/hr/novosti/podrska-krasa-koja-se-vidi-do-rusije> , 29.08.2020.

5.4. Distribucija

Poduzeće Kraš ima vrlo razvijen distribucijski kanal, što znači da su njihovi proizvodi dostupni potrošačima ne samo u Hrvatskoj nego i širom svijeta. Nacionalna distribucija omogućuje da se proizvodi Kraš mogu kupiti na prodajnim mjestima diljem zemlje, od kisoka, benzinskih postaja, malih trgovina i supermarketa u kojima se nude gotovo svi njihovi proizvodi, te ih potrošači mogu izravno birati na temelju svojih potreba. Njihov cjelokupni asortiman proizvoda od čokolada, bombonijera, bombona, keksa, te slanog asortimana potrošačima su dostupni u velikim supermarketima poput Plodina, Kauflanda, Interšpara i

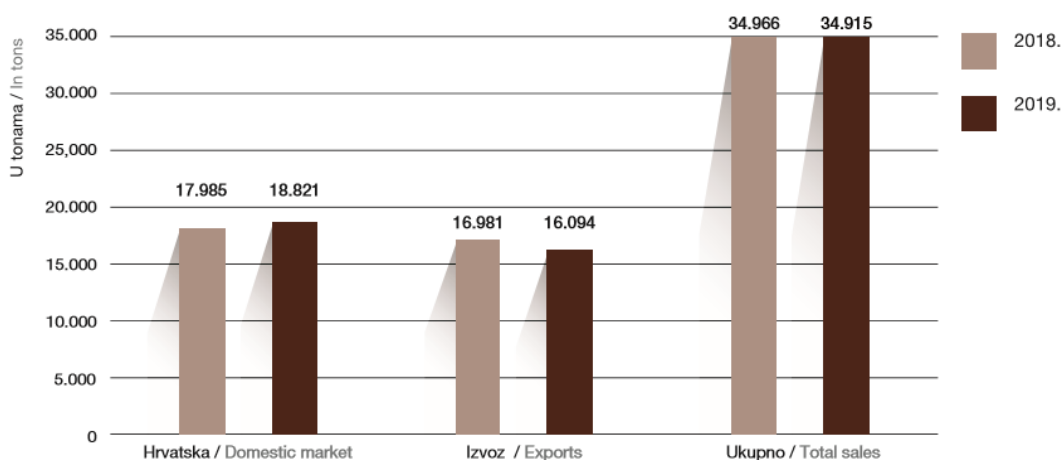
Konzuma. Kraš godišnje proizvede preko 34.000 tona raznovrsnih slastica. Najveći dio se prodaje na domaćem tržištu, a nešto manje od polovine ukupne proizvodnje plasira se na brojna Kraševa izvozna tržišta. Naglasak je na već tradicionalnim tržištima zemalja u regiji na kojima kompanija posluje putem vlastitih podružnica. Unatoč stalnom povećanju strane konkurencije na domaćem tržištu, poduzeće je u 2018. godini uspjelo ostvariti stabilan organski rast što se može vidjeti i na slici 11.

Slika 11: Prodaja Kraš grupe u 2018. godini



Izvor: <https://www.kras.hr/datastore/filestore/86/Kras-godisnje-izvjesce-za-2018.godinu.pdf> , 29.08.2020.

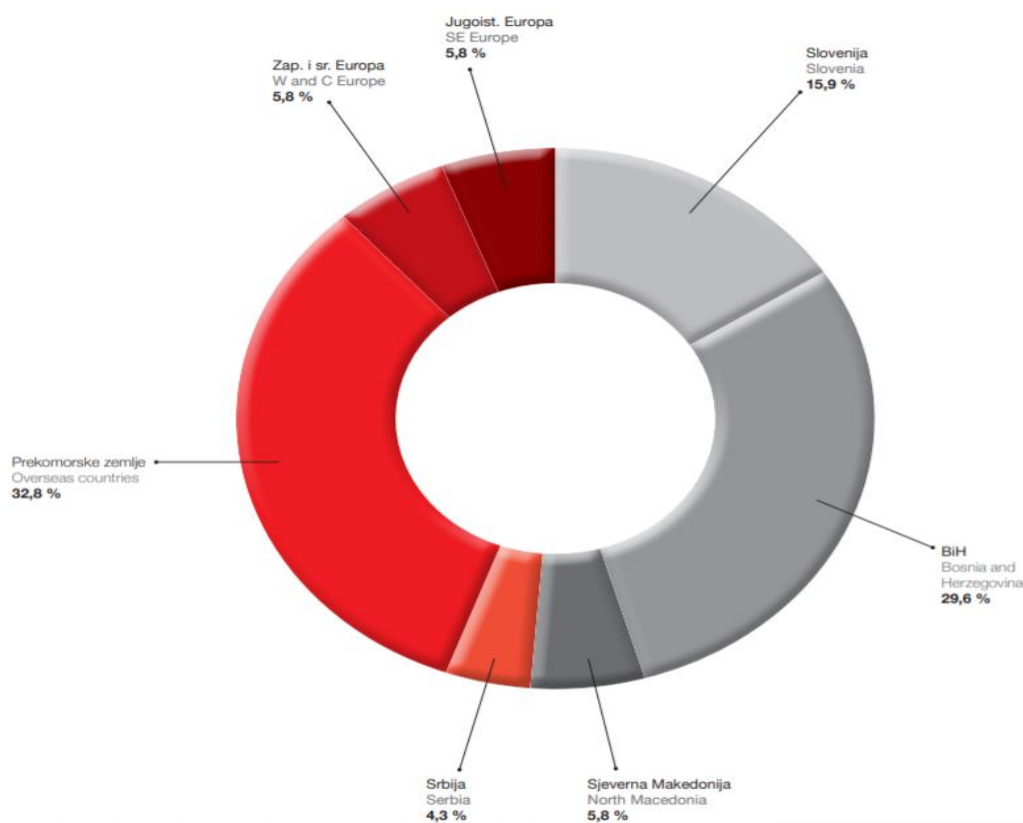
Slika 12: Prodaja Kraš grupe u 2019. godini



Izvor: <https://www.kras.hr/datastore/filestore/92/KRAS-godisnje-izvjesce.pdf> , 04.09.2020.

Kraš je u 2018. godini ostvario brži rast inozemne prodaje u odnosu na domaću, što je rezultat izvozne orijentacije Kraša, a glavni generator rasta izvozne prodaje su tržišta srednje i jugoistočne Europe na kojima je kompanija tradicionalno prisutna, te zadnjih godina sve značajniji porast izvoza na tržišta zapadnoeuropskih zemalja i SAD-a. Što se tiče 2019. godine, realizacija Kraš grupe na izvoznim tržištima iznosila je 16.094 tona, što je u odnosu na 2018. godinu manje za 5,2 %. Međutim, što se tiče realizacije na tržištu Hrvatske, može se vidjeti kako je veća od prošlogodišnje za 4,6 %. Količinska realizacija Kraš grupe u 2019. godini iznosila je ukupno 34.915 tona, što je nešto manje u odnosu na prethodnu godinu zbog pada prodaje na izvoznim tržištima.

Slika 13: Struktura izvoza u 2018. godini

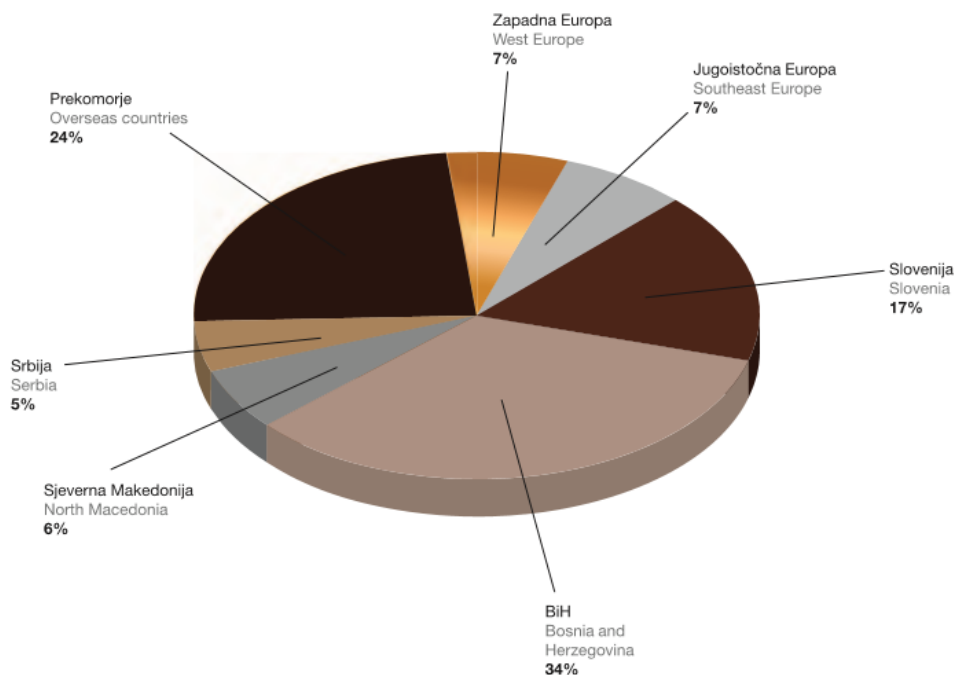


Izvor: Kraš godišnje izvješće za 2018. godinu,

<https://www.kras.hr/datastore/filestore/86/Kras-godisnje-izvjesce-za-2018.godinu.pdf> ,
29.08.2020.

Osim što svoje proizvode plasira na tržišta BiH, Slovenije, Sjeverne Makedonije i Srbije, može se vidjeti da je u 2018. godini značajan udio, od oko 30 % ukupnog izvoza, Kraš ostvario i na prekomorskim tržištima SAD-a, Kanade, Australije i Saudijske Arabije što je prikazano na prethodnoj slici.

Slika 14: Struktura izvoza u 2019. godini



Izvor: Kraš godišnje izvješće za 2019. godinu, <https://www.kras.hr/datastore/filestore/92/KRAS-godisnje-izvjesce.pdf>, 04.09.2020.

Nadalje, što se tiče 2019. godine, niže ostvarenje izvoza, u odnosu na prethodnu godinu zabilježeno je na tržištu prekomorskih zemalja, točnije na tržištu Saudijske Arabije kao posljedica financijskog poremećaja u poslovanju jednog od njihovih najvećih kupaca na tom području. S druge strane, što se tiče Zapadne i Jugoistočne Europe, kao i Slovenije, BiH, Sjeverne Makedonije, i Srbije u 2019. godini ostvareno je povećanje izvoza u odnosu na prethodnu godinu što se može vidjeti usporedbom strukture izvoza od 2018. i 2019. godine koje su prikazane na slikama 13 i 14.

6. MARKETINŠKI CILJEVI I STRATEGIJE

Kraš je od svojih početaka pa sve do danas razvijao tradiciju proizvodnje temeljenu na vrhunskoj kvaliteti proizvoda i bogatstvu njihovog asortimana, te će se istim ciljevima posvetiti i u budućnosti. Zahvaljujući suvremenim tehnološkim mogućnostima, u spoju sa znanjem i dugogodišnjim iskustvom stručnjaka, Kraš je svoj položaj izgradio na proizvodnji visokokvalitetnih slastica i njegovanju izvornih brendova koji danas ne samo da drže vodeću poziciju u svojim proizvodnim kategorijama, već se nalaze i među najjačim markama u kategoriji robe široke potrošnje. Poslovni planovi Kraša u budućnosti usmjereni su ka jačanju konkurentnosti na domaćem i inozemnom tržištu, kao i jačanju svih poslovnih aktivnosti usmjerenih ka postizanju što većeg zadovoljstva njihovih kupaca i potrošača. Temeljem dosadašnjeg dugogodišnjeg iskustva Kraš u budućnosti vide kao snažnu konditorsku kompaniju koja će svojom bogatom ponudom i stalnim usavršavanjem proizvoda uvijek biti korak ispred drugih, i na taj način ostvarivati zajedničke ciljeve njihovih radnika, lojalnih i zadovoljnih potrošača, dioničara, poslovnih partnera, kao i šire zajednice.

Kraš će u budućnosti nastaviti održavati najviše standarde kvalitete i udovoljavati strogim kriterijima zdravstvene ispravnosti proizvoda, a sustav osiguranja kvalitete nastaviti će se provoditi u svim fazama procesa proizvodnje, od ulaska sirovina i ambalaže, izrade poluproizvoda i gotovih proizvoda pa sve do njihove dostave do kupca. Takav pristup u dosadašnjoj proizvodnji rezultirao je postizanjem visoke ocjene kvalitete proizvoda od strane njihovih potrošača. Što se tiče investicijskih aktivnosti, one će najvećim dijelom biti usmjerene na nabavu nove opreme za proizvodnju i pakiranje gotovih proizvoda, unapređenje opreme na postojećim linijama te razvoj ostalih poslovnih funkcija.

Planovi i predviđanja Kraš Grupe, temeljeni na rastu poslovnih aktivnosti, ostvarenih prihoda i dobiti u prethodnoj godini, usmjereni su ka daljnjem rastu i razvoju kompanije. Usprkos trenutno neizvjesnim i kompleksnim gospodarskim uvjetima, očekuje se nastavak rasta ukupnog gospodarstva i bruto društvenog proizvoda u Hrvatskoj ali i u zemljama glavnih izvoznih tržišta. Za ostvarenje daljnjeg rasta nužne su reforme u svim segmentima poslovnog okruženja čijim će se provedbama stvoriti uvjeti za brži rast, prije svega izvoza, veće domaće i strane investicije uz značajnije korištenje sredstava iz EU fondova.

Glavni poslovni ciljevi u ovoj godini usmjereni su na:⁴¹

- jačanje tržišnog udjela na domaćem tržištu u ciljanim segmentima – po kategorijama proizvoda
- jačanje udjela na tržištima zemalja u regiji, u kojima posluju Kraševa povezana društva, kao i na ostalim izvoznim tržištima,
- pronalaženje novih izvoznih tržišta i veće aktivnosti na internacionalizaciji vodećih brendova u cilju povećanja udjela izvoza od najmanje 50 % u ukupnom obujmu prodaje,
- provođenje strategije i marketing planova brendova Kraš grupe i sustavno upravljanje kategorijama, s fokusom na najprofitabilnije brendove,
- razvoj novih proizvoda i inoviranje postojećih proizvoda.

Temelj za rast prodaje i prihoda Kraša predstavlja jačanje tržišne pozicije kroz sve prodajne kanale i snažne marketinške aktivnosti. Marketinškim, investicijskim i drugim aktivnostima podržati će najprofitabilnije kategorije i brendove, a posebno Dorinu, Bajaderu, Životinjsko carstvo, Ki-Ki i Moto.

Osim prethodno navedenoga, može se reći kako je jedno od glavnih i značajnijih obilježja Kraševog poslovanja kontinuirano ulaganje u razvoj i usavršavanje postojećeg asortimana te ulaganje u razvoj novih proizvoda te njihovo plasiranje na tržištu, kao i osmišljavanje novih i inoviranih ideja. Vođeni takvim pristupom Kraš je izgradio vlastiti Ekopark Krašograd koji je smješten u blizini Zagreba, otvoreni su Kraš Choco barovi koji se trenutno nalaze na tri lokacije i to u Rijeci, Opatiji i Zagrebu, te su otvorene mnogobrojne Kraševe prodavaonice širom Hrvatske u kojem Kraševi potrošači i poznavatelji konditorskih slastica mogu svakodnevno uživati u mirisu svježje čokolade i vrhunskoj ponudi Kraša.

6.1. Projekt Ekopark Krašograd

Kako su održivi razvoj i ekologija sastavnice svih planova, poslovanja i razvoja Kraša u najširem smislu, te šireći ideju o proizvodnji i radu na društveno odgovoran, ekološki prihvatljiv i održiv način, Kraš je došao na ideju da izgradi vlastiti Ekopark Krašograd. Smješten je u blizini Zagreba, a svi objekti na posjedu i pripadajući sadržaji pričaju ekopriču,

⁴¹ Informacije za investitore, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/informacije-za-investitore>, 30.08.2020.

od drvenih kućica čiji su apartmanski kapaciteti planirani za smještaj stotinjak osoba, restorana s jedinstvenom ponudom specijaliteta, do farme krava koja im omogućava bavljenje ekološkim stočarstvom. S obzirom na to da je čitavo imanje nositelj ekološkog certifikata, svi navedeni objekti sagrađeni su od potpuno prirodnih materijala, drva i kamena, dok se poljoprivredni uzgoj obavlja prema najvišim standardima ekoproizvodnje.

Kraš u suradnji s putničkim i turističkim agencijama organizira jednodnevne i višednevne izlete na svoje eko imanje na kojem djecu očekuje prava, mala, slatka i edukativna avantura. Osim toga, njihova raznolika ponuda Ekoparka obuhvaća:

- proslave rođendana,
- vjenčanja,
- poslovna i sportska događanja, i
- druženja.

Slika 15: Ekopark Krašograd



Izvor: Ekopark Krašograd, <https://www.ekopark-kras.hr/hr> , 30.08.2020.

Slika 16: Ekopark Krašograd



Izvor: Ekopark Krašograd, <https://www.ekopark-kras.hr/hr> , 30.08.2020.

6.2. Kraševe prodavaonice i Choco barovi

Kraševe prodavaonice (Bombonniere) i Kraš Choco barovi širom Hrvatske ulaz su u čudesni svijet slatkiša, u kojem Kraševi potrošači i poznavatelji konditorskih slastica mogu svakodnevno uživati u mirisu svježe čokolade i vrhunskoj ponudi Kraša. Na ideju za otvaranje prodavaonica i Choco barova, poduzeće Kraš je potakla želja da svoje vjerne potrošače razvesele i nagrade za njihovu lojalnost, te da im uz odabrani asortiman poznatih brendova ponude i veliki izbor najboljih čokoladnih pralina i dražeja te jedinstvene ručno rađene čokoladne ploče i ručno rađena poklon pakiranja koja su postala tradicija Kraševih trgovina. U Choco barovima svojim potrošačima nude slastice izrađene po recepturama Kraševih majstora, a u svojoj ponudi imaju torte i kolače, ručno rađene praline, sladolede i kupove te jedinstvene koktele koji su rađeni po ekskluzivnim recepturama samo za Choco barove Kraš, a inspirirani su Kraševim najpoznatijim brendovima Bajadera, Griotte, Bronhi, i Dorina.

Choco barovi Kraš otvoreni su u tri grada i to Zagrebu, Rijeci, i Opatiji, dok se Kraševe prodavaonice (Bombonniere) nalaze u deset gradova širom Hrvatske i to:

- Zagreb (na ukupno 8 lokacija)
- Rijeka (na 2 lokacije)

- Opatija (na 2 lokacije)
- Dubrovnik (na 2 lokacije)
- Split, Slavonski Brod, Varaždin, Osijek, Rovinj i Pula imaju po jednu prodavaonicu u gradu.

Slika 17: Bomboniere Kraš



Izvor: O nama, <https://www.kras.hr/bih/o-nama/press-centar/fotogalerija?id=2792> , 30.08.2020.

Slika 18: Choco bar Kraš



Izvor: Kraschocobar, <https://www.kraschocobar.com/hr> , 30.08.2020.

6.3. Istraživanja koja se provode u Krašu

U suradnji sa renomiranim istraživačkim agencijama, Kraš provodi različite vrste istraživanja. Kroz panel trgovine na malo prate se kretanja tržišta i kategorija proizvoda u kojima Kraš sudjeluje, a u takvim se istraživanjima dobivaju odgovori na pitanja: što, gdje i po kojoj cijeni potrošači kupuju, kako se brandovi razvijaju, koje su aktivnosti konkurencije i kakav je potencijal za daljnji razvoj. Osim toga, prate se i objave u trgovačkim lecima, zadovoljstvo potrošača, imidž i snaga Kraša i njegovih brandova. Prema potrebi se provode i druga istraživanja, i to: test proizvoda, dizajna, imena, oglasnih kampanja, itd. Panelom trgovine na malo kontinuirano se prate slijedeće kategorije proizvoda: čokolade, praline, impulsni proizvodi (Životinjsko carstvo, Bananko, Tortica), bomboni, vafli i keksi, te čajna peciva. Prema financijskom izvješću za 2019. godinu, u navedenim kategorijama, Kraš je sudjelovao s količinskim udjelom od 32,4 %. U Krašu se svake godine provode istraživanja vezana uz zadovoljstvo kupaca i potrošača, kako na hrvatskom tržištu tako i na inozemnim tržištima. U istraživanjima zadovoljstva kupaca ocjenjuju se pokazatelji poput kvalitete proizvoda, brzine rješavanja kupčevih zahtjeva, profesionalnost prodajnog osoblja na terenu, marketinške aktivnosti, ulaganje u prodajna mjesta, te ispunjavanje dogovorenih rokova isporuke. Što se tiče istraživanja zadovoljstva potrošača najčešće se ispituje njihovo zadovoljstvo vezano uz kvalitetu proizvoda, svježinu proizvoda i prihvatljivosti cijena.

S obzirom na činjenicu da su visoko motivirani i zadovoljni zaposlenici ključ uspjeha svakog poduzeća, Kraš već dugi niz godina konstantno prati njihovo zadovoljstvo poslom i radnu angažiranost svojih zaposlenika. Takva se istraživanja provode putem anketnog upitnika na uzorku zaposlenika reprezentativnim s obzirom na spol, dob i njihove kvalifikacije. Rezultati takvih istraživanja korisni su pokazatelji Kraševih vrijednosti, kao i područja na kojima trebaju raditi na poboljšanjima, kako bi s tržišta rada privukli i zadržali one zaposlenike koji se najbolje uklapaju u njihovu organizacijsku strukturu.

Može se reći kako se istraživanja u Krašu prvenstveno odnose na opisna (deskriptivna) istraživanja. Kraš osim što provodi prethodno navedena istraživanja, osluškuje i tržište, a iza svakog proizvoda kojeg lansiraju na tržište stoji mnoštvo ideja i varijacija prije nego li izbor suze na pobjedničku ideju. Smatram da se njihova daljnja istraživanja moraju usmjeriti prvenstveno na potrošače, te da njihova pozornost i dalje treba biti na željama i zahtjevima potrošača te potrebama tržišta, kao i na konstantnom ispitivanju kvalitete njihovih proizvoda.

7. SWOT ANALIZA KRAŠA

Svako poduzeće pa tako i Kraš mora voditi računa o unutrašnjem i vanjskom okruženju, te će se u ovom slučaju napraviti Swot analiza kao prikaz unutrašnjih snaga i slabosti poduzeća i vanjskih prilika i prijetnji s kojima se poduzeće Kraš svakodnevno suočava.

Snage (Strengths)

- Kraš ima dugogodišnje iskustvo u proizvodnji i prodaji konditorskih proizvoda, (tradicija duga 110 godina)
- Zahvaljujući kvaliteti, tradiciji i snažnim brendovima, Kraš je već dugi niz godina vodeći konditorski proizvođač u jugoistočnoj Europi
- Od svojih početaka do danas Kraš razvija tradiciju proizvodnje temeljenu na vrhunskoj kvaliteti proizvoda i bogatstvu asortimana
- U svojem asortimanu broji preko 350 različitih konditorskih proizvoda
- Ima jaku distribucijsku mrežu i vrlo dobro razvijene distribucijske kanale, a svoje proizvode izvoze na tržišta brojnih zemalja poput Slovenije, BiH, Sjeverne Makedonije, Srbije, SAD-a, Kanade, Australije i brojne druge zemlje, te se može reći da je Kraš izgradio stručnost prilikom ulaska na nova tržišta i stvaranja uspjeha
- Kraševa najveća vrijednost su radnici i stoga poštivanje ljudskih prava predstavlja jedno od osnovnih načela poslovanja koje je ugrađeno u sve interne akte Društva
- Imaju visoko kvalificiranu radnu snagu kojoj svakodnevno omogućavaju dobivanje novih znanja kroz uspješne programe obuke i učenja
- Kraš sudjeluje u brojnim humanitarnim akcijama, posebice onima koja se tiču djece, a putem sponzorstava već dugi niz godina podržava različite događaje
- Njihovo oglašavanje je prvoklasno, a prisutni su u svim oglašavačkim medijima kao i na društvenim mrežama
- Vode se snažnom marketinškom aktivnošću koja je temelj za rast prodaje i profita
- Kraš ima implementiran sustav upravljanja kvalitetom i sigurnosti hrane prema međunarodnim standardima ISO 9001, IFS i HACCP

Slabosti (Weaknesses)

- Velika i snažna konkurencija u području proizvodnje konditorskih proizvoda
- Moguće pretjerano oslanjanje na izvoz, a manja usredotočenost na hrvatsko tržište

- Porast troškova zbog uvođenja novih tehnologija u proizvodnju
- Konflikti unutar organizacije
- Niska razina profitabilnosti u odnosu na konditorske kompanije u EU
- U slučaju nepravilnog skladištenja moguća je velika kvarljivost pojedinih proizvoda

Prilike (Opportunities)

- Kraš ima priliku ojačati efikasnost distribucijskih kanala Kraševih proizvoda tamo gdje su već prisutni, ali i otvarati nova tržišta, te povećati tržišni udio
- Kraš ima snažan potencijal da, uz daljnja ulaganja, postigne znatno bolje poslovne rezultate te zadrži i dodatno ojača svoj položaj na domaćem, regionalnom ali i svjetskom tržištu
- Dobra reputacija poduzeća, dugogodišnje postojanje i poznatost njegovih brendova mogu omogućiti lakši ulazak na nova tržišta u razvoju te povećati njihovu konkurentnost u odnosu na druga konditorska poduzeća
- Također imaju priliku još više proširiti asortiman svojih proizvoda, a kako bi nastavili biti uspješni u proizvodnji i prodaji svojih proizvoda moraju i dalje biti svjesni želja i potreba potrošača
- Kraš je jedan od najjačih hrvatskih brendova, a njegovi pojedini proizvodi gotovo su legendaran dio nacionalne svijesti i kulture, stoga bi novi proizvodi trebali biti bolje prihvaćeni od strane potrošača
- Imaju priliku povećati ulaganje u online trgovinu te uvesti kupnju i putem Internet trgovine (trenutno surađuju sa online platformom Glovo putem koje kupci mogu naručiti njihove proizvode, te im se isti dostavljaju na kućnu adresu)

Prijetnje (Threats)

- Ulazak mnogih domaćih, ali i stranih poduzeća koja na hrvatskom tržištu prodaju svoje konditorske proizvode
- Veća popularnost drugih jeftinijih proizvoda, primjerice čokolada i keksa
- Povećano istraživanje i razvoj novih proizvoda može povećati njihove troškove, odnosno može utjecati na krajnju cijenu proizvoda u smislu povećanja
- Pojava ekonomske krize i problema može utjecati na njihovu prodaju
- Promjena ukusa potrošača i mogućnost neprihvatanja novih proizvoda od strane potrošača može utjecati na daljnju proizvodnju.

7.1. Konkurencija

Konkurencija na domaćem tržištu u području konditorske industrije je iznimno jaka, a kao glavni alat u prodaji domaći proizvođači pa tako i Kraš najčešće koriste razno razne akcije. Može se reći kako je uvoz konditorskih proizvoda na hrvatsko tržište iznimno velik, pa im osim naših, i strani proizvođači predstavljaju veoma snažnu konkurenciju. Domaće se proizvođače vrlo često stavlja u nepovoljni položaj iz razloga što se zbog ispunjavanja uvoznih kvota najčešće pogoduje inozemnoj konkurenciji koja svoje proizvode prodaje po povoljnijim cijenama najčešće zbog jeftinije proizvodnje.

Unatoč brojnoj konkurenciji, među najveće konkurente Kraša ubrajaju se Kandit, Zvečevo, Koestlin, i Milka.

- Kandit

Kandit je poznata konditorska tvrtka, s dugom tradicijom proizvodnje, sjedište tvrtke je u Osijeku, a iskustvo koje se godinama stjecalo rezultat su današnjeg Kandita koji svoje potrošače redovito obrađuje novim proizvodima. Kandit je kroz svoju povijest imao širok asortiman proizvoda koji se prilagođavao željama i potrebama potrošača, pa tako se i danas u njihovoj širokoj ponudi mogu naći proizvodi poput čokolade, bombona, krem proizvoda, i bombonijera.

Slika 19: Kandit proizvodi



Izvor: Kandit, <https://www.kandit.hr/hr/proizvodi/>, 01.09.2020.

- Zvečevo

Zvečevo je tvrtka sa sjedištem u Požegi, koja postoji od davne 1921. godine, te se u njihovoj ponudi mogu naći čokolade, bombonijere, praline i alkoholna pića. Zvečevo je na domaćem tržištu i na tržištu susjednih zemalja također izgradio čvrstu poziciju, zahvaljujući njihovim snažnim markama čokolade i markama alkoholnih pića.

Slika 20: Zvečevo čokolada "Braco i Seka"



Izvor: Zvečevo, http://www.zvecevo.hr/portfolio_category/cokolada/, 01.09.2020.

- Koestlin

Koestlin je hrvatska tvornica keksa i vafla osnovana 1905. godine sa sjedištem u Bjelovaru. U tvornici Koestlin više od 100 godina proizvode se keksi, čajna peciva, vaflji, trajna slana peciva kao što su štapići i pereci te ekstrudirani proizvodi tipa flips. Obogaćujući tradiciju novim spoznajama, istovremeno razvijajući modernu tehnologiju, Koestlin se danas može pohvaliti sa četrdeset proizvoda u oko osamdeset različitih pakiranja.

Slika 21: Koestlin ponuda keksa



Izvor: Koestlin, <https://www.koestlin.hr/hr/proizvodi/keksi> . 01.09.2020.

- Milka

Milka je poznata vrsta mliječne čokolade, a vlasnik licence za proizvodnju Milka čokolade je međunarodni koncern Kraft Foods. Čokolada je prepoznatljiva po kravici obojenoj u ljubičasto, a svi su njezini proizvodi zapakirani u omot ljubičaste boje, koja je 2004. godine odlukom njemačkog vrhovnog suda zaštićena samo za proizvode sa nazivom Milka. Milka se proizvodi u čak 6 zemalja i to: Austrija, Bugarska, Slovačka, Njemačka, Rumunjska i Poljska. U svom asortimanu ima oko 45 vrsta različitih milka čokoladi, a osim čokolada, u Milka asortimanu mogu se pronaći i keksi.

Slika 22: Milka proizvodi



Izvor: Milka, <https://glasnikbox.com/product/milka-sweet-box/> , 01.09.2020.

Svi navedeni konkurenti imaju dugu tradiciju u poslovanju, te se može reći kako su vrlo slični. Međutim niti jedan od njih nema tako širok proizvodni asortiman kakav ima Kraš. U Krašu navode kako na konkurenciju gledaju kao na poticaj da još više i bolje rade, te ih konkurencija motivira na još veću inoviranost i učinkovitost u daljnjoj proizvodnji, oslanjajući se prvenstveno na kvalitetu svojih proizvoda.

8. KRITIČKI OSVRT

Kraš je danas suvremeno organizirana kompanija koja je zahvaljujući tradiciji, kvaliteti i snažnim brendovima, već godinama vodeći konditorski proizvođač jugoistočne Europe, te se može reći kako se uspješno prilagođava svim izazovima tržišta. Njihova dugogodišnja usmjerenost na proizvodnju visokokvalitetnih proizvoda i prilagođavanje željama i potrebama potrošača dovela su Kraš do uspjeha koji se kroz sve godine temeljio na učinkovitoj poslovnoj strategiji koja se ogleda u neprekidnim ulaganjima u kvalitetu proizvodnje i praćenju trendova. Ključan dio njihove poslovne politike, strategije i ciljeva je svakako praćenje trendova i kontinuiran razvoj novih proizvoda te unaprjeđenje njihove kvalitete. Važan segment poslovanja o kojem njihov menadžment svakodnevno vodi računa su svakako kupci zbog kojih Kraš stalno ulaže u plasiranje novih proizvoda na tržišta pažljivo osluškujući želje i potrebe svojih kupaca odnosno potrošača. Osim kupaca, jedna od najvećih vrijednosti Kraša su i njegovi zaposlenici, kojima stalno omogućavaju usavršavanja, a već dugi niz godina ulažu značajna sredstva u njihov razvoj kroz različite programe Kraš akademije.

Širenje proizvodnog asortimana jedna je od strategija poduzeća, te je iznimno važna jer se time omogućava šira pokrivenost tržišta, odnosno time Kraš cilja različite skupine potrošača, tržišne segmente i distribucijske kanale. Njihov proizvodni program sadrži brojne proizvode koji već generacijama imaju posebno mjesto u potrošačkim košaricama, što potvrđuju i istraživanja zadovoljstva potrošača Kraš proizvodima koja se kontinuirano provode svake godine a rezultati istraživanja objavljuju su u godišnjem financijskom izvješću poduzeća. Kraš je uspio privući povjerenje potrošača u novonastale proizvode, a bogatstvo okusa i različitih pakiranja mogu zadovoljiti razne dobne skupine potrošača kao i najzahtjevnije među njima. Kraš je u svom poslovanju uočio praćenje zadovoljstva kupaca i potrošača kao veliku prednost, stoga već dugi niz godina prate njihovo zadovoljstvo kako bi mogli pravovremeno, kvalitetno i učinkovito reagirati na promjene na tržištu.

Može se reći kako Kraš ima jako dobro razvijen i osmišljen marketing koji poduzeće i sve njegove proizvode prezentira na pravilan način, te kod potrošača uspijeva pobuditi i izazvati većinom pozitivne reakcije na njihove proizvode. Takav marketing je rezultat pažljivog planiranja i provedbe, te igra ključnu ulogu u izazovima s kojima se Kraš svaki dan susreće na tržištu. Njihov daljnji fokus i poslovni planovi trebaju biti usmjereni na rast Kraša, jačanje konkurentnosti kako na domaćem tako i inozemnom tržištu, ali isto tako i jačanje svih aktivnosti koje su usmjerene na postizanje što većeg zadovoljstva njihovih potrošača. Nadalje,

trebaju omogućiti jačanje tržišne pozicije kroz sve prodajne kanale i snažne marketinške aktivnosti jer su oni temelj za rast prodaje i prihoda. Marketinškim, investicijskim i drugim aktivnostima trebaju se fokusirati na daljnje restrukturiranje asortimana i nastaviti podržavati najprofitabilnije kategorije i brendove, poput Dorine, Bajadere, Ki-Ki bomobona i ostalih. Otvaranjem Choko barova i Kraš prodavaonica učinili su veliki korak u približavanju svojim potrošačima jer su im tako omogućili da cijeli asortiman Kraševih proizvoda koji broji više od 350 različitih proizvoda imaju na jednom mjestu. Kako bi Kraš i dalje zadržao vodeće mjesto u proizvodnji i prodaji konditorskih proizvoda, to će postići konstantnim unaprjeđivanjem i modernizacijom poslovnih procesa, pritom pazeći na održavanje i razvijanje svih vrijednosti na kojima se temelji uspješna Kraševa povijest duga gotovo 110 godina.

U Krašu kažu kako će fokus njihovog rada biti prvenstveno na povećanju proizvodnje i prodaje, odnosno jačanju pozicije Kraša na postojećim tržištima i širenju na nova, a sve na temelju vrhunske kvalitete, duge tradicije i izgrađene prepoznatljivosti Kraševih brendova i proizvoda. Nadalje ističu kako će najveća vrijednost Kraša uz potrošače, i dalje biti njihovi zaposlenici, te da će Kraš i dalje biti jedan od ključnih aktera hrvatskog gospodarstva.

9. ZAKLJUČAK

Marketing je neophodan dio poslovne strategije svakog poduzeća, i jedan je od ključnih čimbenika koji utječe na njihov uspjeh u poslovanju. Sva uspješna poduzeća shvatila su njegovu važnost, stoga imaju vrlo dobro razvijen i osmišljen marketing koji ima ulogu da poduzeće prezentira na pravilan način, s ciljem da kod potrošača pobude i izazovu reakcije na njihove proizvode. Uloga marketinga tijekom povijesti nije bila toliko važna kao i danas, međutim s razvitkom novih tehnologija i sve zahtjevnijeg tržišta potreba za uporabom marketinga postala je sve veća. Marketing je danas prvenstveno usmjeren na izgradnju odnosa i zadržavanja potrošača, isticanje kvalitete i vrijednosti proizvoda koje dovode do potrošačevog zadovoljstva, upravljanje poslovnim procesima i povezivanje poslovnih funkcija u poduzeću. Za razumijevanje suštine marketinga bitno je prvenstveno razumijeti potrebe potrošača, jer nemaju svi iste potrebe i nisu sve podjednako važne.

Marketinško istraživanje predstavlja širi pojam od istraživanja tržišta te se ta dva pojma nebi trebala poistovjećivati, međutim u velikom broju slučajeva autori izjednačavaju ta dva pojma iz razloga što oni smatraju da su cijeli sustav i funkcija marketinga okrenuti prema procesima koji se odvijaju na tržištu i putem tržišta. Iako je istraživanje tržišta nastalo prije marketing istraživanja, može se reći kako je istraživanje tržišta zapravo temeljno marketing istraživanje odnosno podloga je za dobar marketing. Poduzećima danas nije nimalo lako osigurati prave i kvalitetne informacije, ali su sve više svjesni činjenice da upravo takve informacije predstavljaju dugoročno održivu konkurentsku prednost, a značajan dio tih informacija može se stvoriti kreiranjem odgovarajućeg marketinškog informacijskog sustava.

Kombiniranje elemenata marketing spleta također ima jednu od važnijih uloga za poduzeća jer ukoliko uspiju zadovoljiti želje, potrebe i očekivanja kupaca, znači da postižu svoju svrhu poslovanja. S perspektive poduzeća marketing splet kombinira i kontrolira elemente marketinga kojima će djelovati prema ciljnom tržištu, dok s perspektive kupaca marketing splet je kombinacija elemenata marketinga koji kupcima moraju isporučiti očekivane koristi od proizvoda.

Osim što se tržište konstantno mijenja, i potrošači su se uvelike promijenili jer su zbog razvitka tehnologije puno bolje informirani, te zbog veće ponude proizvoda i usluga iznimno zahtjevni i izbirljivi. Moderni pristup marketingu temelji se na uvjerenju kako dobro poslovanje mora počivati na nekoj prednosti nad konkurencijom. Svako se poduzeće za tu

prednosti bori na svoj način, te između ostaloga nastoji ponuditi vlastite proizvode ili usluge po što povoljnijoj cijeni ili se pak od konkurencije razlikovati iznimnom kvalitetom i markom proizvoda. U marketingu je zadovoljstvo potrošača već dugo vremena prepoznato kao središnji koncept, a njihovo zadovoljstvo danas je najuspješniji vodeći indikator uspješnosti poduzeća s određenim proizvodom ili uslugom u budućnosti.

Kraš je primjer poduzeća koji uspješno primjenjuje marketing u svojem poslovanju, te je već dugi niz godina vodeći konditorski proizvođač u jugoistočnoj Europi prvenstveno zahvaljujući svojim potrošačima te kvaliteti, tradiciji i snažnim brendovima. U svrhu provođenja marketinške strategije i postizanja marketinških ciljeva, u poduzeću Kraš kombiniraju elemente marketing spleta, koji su usklađeni kako bi se na najbolji mogući način zadovoljile potrebe kupaca odnosno potrošača. Krašev asortiman obuhvaća više od 350 proizvoda koji su snažno prisutni na tržištu pa tako gotovo svaka policica na prodajnim mjestima sadrži neku od brojnih Kraševih poslastica. Na domaćem tržištu postoji puno konkurenata koji se bave proizvodnjom konditorskih proizvoda, međutim za Kraš konkurencija znači poticaj da još više i bolje rade, te ih motivira na još veću inoviranost i učinkovitost u daljnjoj proizvodnji, oslanjajući se prvenstveno na kvalitetu svojih proizvoda.

Ne postoji puno poduzeća koja se, poput Kraša, mogu pohvaliti s dugogodišnjom tradicijom i tako širokom paletom uspješnih proizvoda. Jedno od glavnih i značajnijih obilježja Kraševog poslovanja je kontinuirano istraživanje želja i potreba potrošača, ulaganje u razvoj i usavršavanje postojećeg asortimana te ulaganje u razvoj novih proizvoda te njihovo plasiranje na tržištu, kao i osmišljavanje novih i inoviranih ideja.

Literatura

Knjige:

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Maja Martinović, UPRAVLJANJE MARKETINGOM, 14. izdanje, Mate d.o.o. Zagreb, 2014.
2. David A. Aaker, George S. Day, MARKETING RESEARCH, Third edition, John Wiley & Sons, Inc., 2002.
3. Mira Marušić, Tihomir Vranešević, ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA, 5. izdanje, Adeco d.o.o., Zagreb, 2001.
4. Previšić Jozo, Ozretić Došen Đurđana, MARKETING, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta d.o.o., Zagreb, lipanj, 2004.
5. Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gary, OSNOVE MARKETINGA, četvrto europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb 2006.
6. Vranešević Tihomir, TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA U POSLOVNOM UPRAVLJANJU, Accent d.o.o., 2014.

Online knjige:

1. Boris Tihi, Muris Čičić, Nenad Brkić, MARKETING, 3. izdanje, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2006.
2. Boris Tihi, Biljana Rađenović, ISTRAŽIVANJE MARKETINGA, 1. izdanje, Banjaluka, 2008.
3. Marcel Meler, OSNOVE MARKETINGA, Grafika d.o.o., Osijek, 2005.
4. Goran Milas, PSIHLOGIJA MARKETINGA, Target d.o.o., Zagreb, 2007.

Internet stranice:

1. Wikipedia, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing> , 07.08.2020.
2. Marketing miks, https://bs.wikipedia.org/wiki/Marketing_miks , 07.08.2020.
3. Marketing Fancier Blog, <https://marketingfancier.com/marketing-mix/> , 07.08.2020.
4. Što je marketing miks?, <https://skonkod.blogspot.com/2019/10/sta-je-marketing-miks.html> , 08.08.2020.

5. Role of Marketing: Top 10 Important Role of Marketing in Making a Product Successful, <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/role-of-marketing-top-10-important-role-of-marketing-in-making-a-product-successful/32289> , 10.08.2020.
6. BLOG: Why is marketing important and what role do marketing associations play? <https://hancommunications.com/marketing-important-role-marketing-associations-play/> , 10.08.2020.
7. Osnove marketinga, <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf> , 15.08.2020.
8. Informacije za marketinške odluke, <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20Mis.pdf> , 18.08.2020.
9. Povijest Kraša, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1910> , 24.08.2020.
10. Povijest Kraša, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1990> , 24.08.2020.
11. Povijest Kraša, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/2010> , 24.08.2020.
12. Kraš – o nama, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama> , 24.08.2020.
13. Kraš grupa, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/kras-grupa> , 24.08.2020.
14. Istraživanje i razvoj – Kraš: Slastice za sve generacije, <https://www.jatrgovac.com/istrazivanje-i-razvoj-kras-slastice-za-sve-generacije/> , 25.08.2020.
15. Misija i vizija, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/misija-i-vizija> , 25.08.2020.
16. Godišnje izvješće za 2018. godinu, <https://www.kras.hr/datastore/filestore/86/Kras-godisnje-izvjesce-za-2018.godinu.pdf> , 26.08.2020.
17. Naše odgovornosti, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/nase-odgovornosti> , 26.08.2020.
18. Kraševi proizvodi od sada i na platformi Glovo, <https://www.poslovni.hr/kompanije/krasevi-proizvodi-od-sada-i-na-platformi-glovo-4232584> , 28.08.2020.
19. Kakve su zapravo ruby čokolade iz naših trgovina? Slastičarka i food blogger umjesto nas su isprobali sve , <https://super1.telegram.hr/relax/kakve-su-zapravo-ruby-cokolade-iz-nasih-trgovina-slasticarka-i-food-blogger-umjesto-nas-su-isprobali-sve/> , 29.08.2020.
20. Godišnje izvješće za 2018. godinu, <https://www.kras.hr/datastore/filestore/86/Kras-godisnje-izvjesce-za-2018.godinu.pdf> , 29.08.2020.

21. Informacije za investitore, <https://www.kras.hr/hr/o-nama/informacije-za-investitore> , 30.08.2020.
22. Ekopark Krašograd, <https://www.ekopark-kras.hr/hr> , 30.08.2020.
23. Kandid – o nama, <https://www.kandit.hr/hr/o-nama/> , 01.09.2020.
24. Zvečevo, <http://www.zvecevo.hr/> , 01.09.2020.
25. Koestlin, <https://www.koestlin.hr/hr/o-nama> , 01.09.2020.
26. Milka (čokolada), [https://bs.wikipedia.org/wiki/Milka_\(%C4%8Dokolada\)](https://bs.wikipedia.org/wiki/Milka_(%C4%8Dokolada)) , 01.09.2020.
27. Godišnje izvješće za 2019. godinu, <https://www.kras.hr/datastore/filestore/92/KRAS-godisnje-izvjesce.pdf> , 04.09.2020.

Popis slika i tabela

Slika 1: Temeljni marketinški pojmovi	3
Slika 2: Faze procesa istraživanja tržišta.....	10
Slika 3: Izvori podataka za potrebe tržišnog poslovanja.....	11
Slika 4: Tijek informacija u MIS-u	15
Slika 5: Elementi marketing spleta.....	16
Slika 6: Faze istraživanja novog proizvoda.....	18
Slika 7: Koncept vrijednosti marke	24
Slika 8: Logo poduzeća „Kraš“	27
Slika 9: Kraš proizvodi.....	36
Slika 10: Podrška nogometašima tijekom Svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. godine	39
Slika 11: Prodaja Kraš grupe u 2018. godini	40
Slika 12: Prodaja Kraš grupe u 2019. godini	40
Slika 13: Struktura izvoza u 2018. godini	41
Slika 14: Struktura izvoza u 2019. godini	42
Slika 15: Ekopark Krašograd	45
Slika 16: Ekopark Krašograd	46
Slika 17: Bomboniere Kraš	47
Slika 18: Choco bar Kraš	47
Slika 19: Kandi proizvodi	51
Slika 20: Zvečevo čokolada "Braco i Seka"	52
Slika 21: Koestlin ponuda keksa	52
Slika 22: Milka proizvodi.....	53
Tabela 1: Usporedba cijena Kraš Ruby čokolade sa ostalim konkurentima	37

Sažetak

Tema ovog diplomskog rada je „Istraživanje marketinga u poduzeću Kraš“. Kraš je uzet kao primjer iz razloga što već dugi niz godina uspješno provodi marketinške aktivnosti i strategije u svom poslovanju, a zahvaljujući svojim potrošačima, kvaliteti svojih proizvoda, dugogodišnjoj tradiciji te snažnim brendovima na tržištu postoji već gotovo 110 godina. Kraš je svih ovih godina razvio visoku razinu povjerenja i lojalnosti svojih potrošača, te mu je to omogućilo da postane vodeći konditorski proizvođač u jugoistočnoj Europi. Ključan dio njihove poslovne politike, strategije i ciljeva je praćenje trendova i kontinuiran razvoj novih proizvoda te unaprjeđenje njihove kvalitete. Važan segment poslovanja o kojem njihov menadžment svakodnevno vodi računa su svakako kupci zbog kojih Kraš stalno ulaže u plasiranje novih proizvoda na tržišta pažljivo osluškujući želje i potrebe svoji kupaca odnosno potrošača. Kraš ima jako dobro razvijen i osmišljen marketing koji poduzeće i sve njegove proizvode prezentira na pravilan način, te kod potrošača uspijeva pobuditi i izazvati pozitivne reakcije na njihove proizvode. Takav marketing je rezultat pažljivog planiranja i provedbe, te igra ključnu ulogu u izazovima s kojima se Kraš svaki dan susreće na tržištu.

Summary

The subject of this research is "Marketing Research in the company Kraš". Kraš is a good example because it has been successfully implementing marketing activities and strategies in its business for many years, and thanks to their consumers, the quality of products, long tradition and strong brands, it has existed on the market for almost 110 years. Kraš has developed a high level of trust and loyalty of its consumers all these years, which has enabled it to become the leading confectionery producer in Southeast Europe. A key part of their business policy, strategy and goals is monitoring trends and continuous development of new products and improving their quality. An important business segment that their management takes into account on a daily basis are certainly the customers, due to which Kraš constantly invests in placing new products on the markets, carefully listening to the wishes and needs of its customers and consumers. Kraš has a very well-developed and well-designed marketing that presents the company and all its products in the right way, and manages to arouse and provoke positive reactions from consumers to their products. Marketing like this is the result of careful planning and implementation, and plays a key role in the challenges that Kraš faces every day in the market.