Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru Dorina čokolade i Milka čokolade

Jozić, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:608836

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij smjer Marketing

Ivona Jozić

Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru Dorina čokolade i Milka čokolade

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij smjer Marketing

Ivona Jozić

Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru Dorina čokolade i Milka čokolade

Završni rad

Kolegij: Međunarodni marketing

JMBAG: 0010219628
E-mail: ivona6991@gmail.com
Mentor: Prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2020.

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

Ivona Jozić

Creating a product mix for the international market: examples of Dorina chocolate and Milka chocolate

Final paper

Osijek, 2020.

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Ivona Jozić

JMBAG: 0010219628

OIB: 50401958813

e-mail za kontakt: ivona6991@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij *Marketinga*

Naslov rada: Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište na primjeru Dorina čokolade i Milka čokolade

Mentor/mentorica rada: Prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić

U Osijeku, 8. rujna 2020. godine

Potpis: Ivona Jozić

Kreiranje marketing mix-a za međunarodno tržište na primjeru Dorina čokolade i Milka čokolade

SAŽETAK

U završnom radu ″Kreiranje marketing mix-a za međunarodno tržište na primjeru Dorina čokolade i Milka čokolade ″ se istražuju sličnosti i razlike u kreiranju proizvod mix-a koje koriste strana i hrvatska poduzeća. Istražit će se povijest samih poduzeća i kako se brinu za potrebe potrošača. Različiti uvjeti poslovanja na međunarodnom tržištu zahtijevaju prilagodbu poslovanja tržištu na koji se proizvod plasira. Razvoj globalizacije i bolja povezanost u suvremenom svijetu doprinosi lakšem razvoju poslovanja na stranim tržištima. Predmet istraživanja bit će Dorina čokolada i Milka čokolada. Usporedit će se temeljne karakteristike proizvod mix-a te izvršiti primarno istraživanje o efikasnosti proizvod mix-a prema mišljenju studenata - hrvatskih potrošača.

Ključne riječi: Dorina, Milka, proizvod mix, čokolada

Creating a product mix for the international market: examples of Dorina chocolate and Milka chocolate

ABSTRACT

In this final work ″Creating a product mix for the international market: examples of Dorina chocolate and Milka chocolate″ the similarities and differences in creating a product mix used by foreign and Croatian companies will be investigated. The history of the companies themselves and how they care for the needs of consumers will be explored.Different business conditions in the international market require the adjustment of business to the market in which the produst is placed. The development of globalization and better connectivity in the modern world contributes to the easier development of business in foreign markets. The subject of the research will be Dorina chocolate and Milka chocolate. The basic characteristics of the product mix will be compared and a primary research on the efficiency of the product mix will be performed n order to explore the opinion of students - Croatian consumers.

Keywords: Dorina, Milka, product mix, chocolate

SADRŽAJ

1. UVOD..... 1

2. METODOLOGIJA RADA 2

3. KREIRANJE PROIZVOD MIX-A 3

3.1. Proizvod mix 3

3.2. Dorina.....7

3.2.1. Proizvod mix.....8

3.2.2. Plasman na hrvatsko tržište.....10

3.2.3. Plasman na strano tržište 11

3.3. Milka 12

3.3.1. Proizvod mix.....14

3.3.2. Plasman na hrvatsko tržište.....15

3.3.3. Plasman na strano tržište 15

3.4. Usporedba Dorina i Milka proizvoda 16

4. ISTRAŽIVANJE 18

4.1. Dizajn istraživanja.....18

4.2. Rezultati 18

5. RASPRAVA..... 23

5.1. Analiza usporedbe proizvod mix-a.....23

5.2. Analiza ankete.....24

6. ZAKLJUČAK..... 26

LITERATURA 27

1. UVOD

U ovom radu će se istražiti i usporediti proizvod mix Dorina čokolade i Milka čokolade na međunarodnom tržištu. Istražiti i usporedit će se osnivanje, načini proizvodnje i plasmana na tržište Dorina čokolade i Milka čokolade. Prikazat će se dojam o njima od strane hrvatskih studenata kroz ocjene ambalaže, kvalitete, okusa, te ostalih elemenata proizvod mix-a.

S obzirom na to da Kraš i Suchard u asortimanu nude više različitih proizvoda rad će se orijentirati samo na osnovne proizvode, a to su Krašove Dorina čokolade i Suchardove Milka čokolade. Prikazat će se na koji način i kako nastupaju na međunarodnom tržištu.

Cilj rada je analiza proizvod mix-a i identifikacija sličnosti i razlika istoga za domaći i strani usporedivi proizvod - čokoladu kako bi se došlo do što preciznijeg zaključka koji brand ima učinkovitiji proizvod mix. Anketa će se provesti na hrvatskom tržištu da bi se saznalo kako hrvatski studenti ocjenjuju proizvod mix stranog proizvoda u odnosu na domaći usporedivi proizvod.

2. METODOLOGIJA RADA

Prilikom pisanja rada koristilo se primarno i sekundarno istraživanje. U primarom istraživanju koristilo se vlastito istraživanje. Provelo se anketno ispitivanje hrvatskih studenata u trajanju od dva mjeseca s ciljem analize i usporedbe proizvod mix-a Dorina čokolade s Milka čokoladom.

Elementi proizvod mix-a razdvojili su se na zasebne dijelove da bi se lakše proučili te kako bi se dobila jasnija slika o svakome pojedinačno, što zapravo predstavlja pojedini element i kako utječe na stvaranje finalnog proizvoda. Analiziranjem dobivenih rezultata svi elementi proizvod mix-a su se povezali u jednu cjelinu da bi se vidjelo kako zapravo oni funkcioniraju zajedno, kako nastupaju na tržištu te kako osvajaju potencijalne potrošače.

Sekundarno istraživanje provodilo se u vidu analize postojeće literature, knjiga i članaka vezanih uz temu istraživanja – proizvod mix Dorina čokolade i Milka čokolade.

3. KREIRANJE PROIZVOD MIX-A

3.1. Proizvod mix

Planiranje i razvoj proizvoda u svrhu zadovoljenja potreba i želja potrošača treba biti temelj marketing strategije i planiranja (Baban, Leko Šimić, 1997: 115). Proizvod mix se razlikuje od tržišta do tržišta. Svako tržište ima zasebne karakteristike odnosno želje i potrebe, stoga je potrebno provesti istraživanje tržišta kako bi se saznalo za što je potrošačima proizvod potreban. Različiti potrošači trebaju različite vrste istog proizvoda, npr. osoba koja je alergična na lješnjak ne može jesti čokoladu s lješnjacima. Većina proizvoda zbog toga ima više linija kako bi svi mogli ispuniti svoje potrebe. Stoga proizvođač mora dobro istražiti tržište kako bi proizveo približno točnu količinu i kvalitetu proizvoda da se zadovolje svi potrošači, ali i da proizvođač bude na dobitku. Nastoji se izbjeći situacija da nekom potrošaču ne odgovara niti jedna ponuđena opcija što bi značilo gubitak potencijalnog kupca ili da se napravi proizvod koji nitko ne želi kupiti što bi zbog nedovoljnog istraživanja tržišta dovelo do propadanje uloženog novca. Bitno je zadovoljiti standarde tržišta na koje se proizvod plasira. Treba se obratiti pozornost na dimenzije proizvoda, dizajn, kvalitetu, marku, pakiranje, ambalažu, kodiranje te image proizvoda.

Dimenzije samog proizvod mix-a se odnose na širinu, dužinu, dubinu i konzistentnost proizvodnog asortimana. Širina proizvod mix-a se odnosi na broj različitih proizvoda koje jedan proizvođač nudi tržištu (Dorina , Bajadera, Domaćica). Dužina proizvod mix-a predstavlja ukupan broj artikala u mix-u, a dobije se dijeljenjem ukupne dužine s brojem linija. Dubina proizvod mix-a se je ukupan broj artikala koje proizvođač nudi u određenoj liniji proizvoda, a može se odnositi na veličinu, okus, sastav materijala i druge osobine proizvoda (mliječna Dorina, Dorina s jagodama, Dorina s keksom). Prosječna dubina proizvodnog spleta može se izračunati kao prosjek broja inačica unutar skupina marke (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 337). Konzistentnost se promatra sa stajališta stupnja povezanosti različitih proizvodnih linija. Ako međunarodno poduzeće teži većoj konzistentnosti proizvodnog mix-a, odlučit će se za manji broj proizvodnih linija, varijacija proizvoda te distribucijskih i prodajnih kanala (Previšić, Ozretić Došen, Zoran Krupka, 2012:177). Linija proizvoda predstavlja grupu proizvoda unutar klase proizvoda. Može se sastojati od jedne marke kojoj je proširena linija, od različitih marki ili od jedne skupine marke. Pomoću dimenzija proizvod mix-a poduzeće uvijek može povećati, odnosno proširiti svoj asortiman.

Dimenzija proizvoda se odnosi na njegovu dužinu, širinu, visinu i kapacitet te se uvijek mora prilagođavati tržištu. Kao primjer dimenzije proizvoda se mogu navesti „Švicarski proizvođači satova koji prilagođavaju veličinu satova i narukvice – istraživanja su pokazala da Japanci npr. imaju manje ručne zglobove od Europejaca″ (Baban, Leko Šimić, 1997:116).
Dizajn proizvodu omogućuje da se diferencira od konkurencije odnosno da se istakne i pruža mu bolju funkcionalnost. Dizajn zahtjeva funkcijske zahtjeve (upotrebljivost, korisnost), estetske zahtjeve kako bi se privukli kupci pomoću njegove ljepote i skladnosti te ekonomske zahtjeve koji se gledaju s aspekta proizvodnje i potrošnje. Na dizajn se treba obratiti posebna pažnja zbog toga što iste boje u različitim zemljama imaju različita značenja, u jednoj zemlji određena boja znači nešto dobro dok u drugoj označava lošu stvar, a sami dizajn je najviše usmjeren komuniciranju s korisnikom. Zelena boja je nacionalna boja Egipta, a u Maleziji se veže uz bolest i džunglu zbog čega je nepopularna. Također se mora paziti je li proizvod namijenjen djeci, odraslima, muškoj ili ženskoj populaciji. Ako je neki proizvod već dugo na tržištu ili se iz nekog drugog razloga ne prodaje postoji i mogućnost redizajniranja postojećeg proizvoda.
Kvaliteta predstavlja karakteristike samog proizvoda. Na nju utječu mnogi čimbenici kao što su sastav proizvoda, trajnost, izgled, ukus, stil, statusni simbol, tržište na koje se proizvod plasira i drugo. Pravu ocjenu kvalitete daje potrošač nakon što proizvod isproba te uvidi sve njegove mane i prednosti. Poželjno je prilikom testiranja proizvoda napraviti anonimni test, odnosno sakriti sve informacije o proizvodu zbog toga što neki potrošači stvaraju svoj stav o kvaliteti proizvoda prema njegovoj marki ili već postojećoj poziciji proizvoda na tržištu. Proizvod je potrebno kvalitetno proizvesti i kvalitetno zapakirati kako bi se zadržala sva svojstva proizvoda. Jako je bitno da proizvod konstantno bude na istoj razini kvalitete ili da teži poboljšanju kako bi se zadržali kupci i ispunila njihova očekivanja koja rastu zajedno sa rastom životnog standarda. Kontrola kvalitete se mora vršiti tijekom cijelog proizvodnog procesa kako bi se pogreške mogle otkloniti u trenutku njihova nastanka. Cijena bi trebala predstavljati razinu kvalitete. Najniža kvaliteta ima najnižu cijenu, kako raste kvaliteta tako se proporcionalno povećava cijena. Kvalitetni proizvodi bi se trebali prodavati sami od sebe ili uz minimalne oglašavačke kampanje, ali manje kvalitetni proizvodi trebaju veću i skuplju oglašavčaku kampanju. Ako svi inozemni ponuđači na tržištu ponude visoku kvalitetu, ponuda niže kvalitete uz odgovarajuću cijenu može biti konkurentska prednost (Baban, Leko Šimić, 1997:117). Postoje dvije oznake za Hrvatsku kvalitetu koje ukupno broje 293 proizvoda, a to su Izvorno hrvatsko (98 proizvoda) i Hrvatska kvaliteta (195 proizvoda). ″Pravo uporabe ″Hrvatska kvaliteta″ i ″Izvorno hrvatsko″ dodjeljuje se proizvodima i

uslugama koji/e posjeduju natprosječnu kvalitetu, najmanje kao proizvodi ili usluge na razini ″Hrvatske kvalitete″, a proizvedeni na području Republike Hrvatske ili su nastali/e kao rezultat hrvatske tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije i invencije″ (*Hrvatska gospodarska komora online*).

„Marka proizvoda je riječ, simbol, pojam, poseban dizajn ili kombinacija svega navedenog″ (Grbac, Meler, 2007: 25) kako bi se proizvod učinio prepoznatljivim i nalazi se na etiketi proizvoda. Mora biti laka za izgovoriti i poželjno bi bilo imati neku pozitivnu asocijaciju ili slogan koji se veže uz sami proizvod. Pri tvorbi marke proizvoda mogu se koristiti sljedeće njihove varijante (Grbac, Meler, 2007: 26) :

- marke koje opisuju proizvod (margarin Margo)
- strane riječi (sladoled King)
- izmišljene riječi (jogurt Yogsi)
- preuređene imenice (dodatak jelima Vegeta)
- vlastita osobna imena (sir Zdenka)
- kratice izvedene iz poduzetničkog subjekta (čokoladni prutić Kandi)
- inicijali i brojevi (namaz ABC)
- zemljopisni pojmovi (izvorska voda Cetina)
- povijesna imena (čokolada Kolumbo)
- imena koja stvaraju izvjesnu psihološku atmosferu (čokolade Samo ti).

Također se treba obratiti pažnja na biranje imena marke za međunarodno tržište zbog toga što postoje riječi ili izrazi koji u različitim zemljama imaju različita značenja. Za proizvođača ona predstavlja sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenog obilježja, sredstvo identificiranja i određivanja podrijetla, sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama, signal razine kvalitete za potrošače, izvor konkurentskih prednosti te izvor financijskih prihoda. Za kupca marka proizvoda predstavlja identifikaciju podrijetla, smanjivanje rizika, smanjivanje troškova traženja proizvoda, određivanje odgovornosti proizvođača proizvoda, simboličko sredstvo i znak kvalitete. Marka proizvoda se evidentira u posebnim nacionalnim (Državni zavod za zaštitu intelektualnog vlasništva) i svjetskim institucijama. Razlikuju se ime marke, znak marke i zaštitni znak. Ime marke sadrži riječi, brojeve ili slova te se može izgovoriti. Znak marke predstavlja grafički prikaz dok je zaštitni znak marka ili dio marke koji je registriran ili zaštićen od uporabe drugih. Vrste marke su marka proizvođača koja je stvorena i u vlasništvu je proizvođača proizvoda, privatna marka koja za svog nositelja znači izuzetno velike marketinške napore, ona je stvorena i u vlasništvu je trgovca (npr. Konzum ima K-

plus) i generička marka koja predstavlja proizvode bez marke. Pri obilježavanju marke se koriste deklaracija, certifikat, tehničke upute, jamstveni list, EAN-kod, uputa za uporabu i čuvanje i drugo. Također je bitno zaštiti marku od gusarstva marke. Računa se da oko 3% svjetske trgovine, odnosno vrijednosti od oko 60 milijardi US$ marka proizvodima čine gusarski proizvodi (Baban, Leko Šimić, 1997: 118).

Pakiranje i ambalaža mogu poslužiti kao pomagalo pri upotrebi ili kao promocijski element, a bitni su za informiranje kupca i za čuvanje proizvoda. Funkcije ambalaže jesu, prije svega sljedeće (Grbac, Meler, 2007: 28) :

- zaštitna (zaštita proizvoda od mehaničkih naprezanja)
- distribucijska (skladišno - transportno - manipulativna)
- komunikacijska (tržišno - prodajna)
- uporabna (korisnička, olakšano rukovanje proizvodom)
- ekološka (biološki razgradiva ambalaža, trajno upotrebljiva).

Potrebno ih je prilagoditi uvjetima tržišta na koja se plasiraju i transportu prilikom kojeg lako može doći do oštećenja robe. Ako se tržište na koje se proizvod plasira nalazi u toploj i vlažnoj klimi, ono zahtjeva drugačiju ambalažu od tržišta koje se nalazi u hladnoj i suhoj klimi. Cilj ambalaže je privući pozornost potrošača, posebice u samoposlužnim trgovinama, i prodati proizvod. Ambalaža je omot odnosno sve ono u što je proizvod zapakiran, a to može biti papir, boca, konzerva, tuba, vrećica, karton, drvo i slično. Pri izlasku na strano tržište proizvođač može promijeniti dizajn ambalaže poštujući običaje i tradiciju kako bi se prilagodio zemlji u kojoj plasira proizvod.

Kodiranje proizvoda se vrši korištenjem kompjuterske tehnike. Važno je za evidenciju, praćenje i rukovanje robom. Sve veći broj zemalja počinje primjenjivati praksu kodiranja proizvoda te ne želi uvoziti proizvode koji nisu kodirani, u Europi je to EAN (European Article Number) kod koji se u europskim zemljama počeo uvoditi oda 1977. godine. Kodiranje proizvoda sadrži 13 kodiranih jedinica koje se sastoje od odgovarajućeg EAN broja i šipkastog koda. Kodovi od 1 do 3 označavaju kodirane odrednice zemlje proizvođača, kodovi od 4 do 8 se koriste za identificiranje proizvođača, kodovi od 8 do 12 se koriste za identificiranje proizvoda, a kod 13 predstavlja kontrolni ili modularni kod. Ako se radi o malom proizvodu postoji i varijanta koda od 8 brojki. EAN kod se može povećavati i smanjivati ovisno o veličini proizvoda te se može optički očitati sa svih strana. Olakšava osoblju prilikom ispisivanja cijena, inventure, nabave robe i smanjuje mogućnost manipuliranja potrošačima. U novije vrijeme sve je više prisutan QR (Quick Response) kod

koji je tip matričnog koda. Skeniranjem QR koda potrošač vrlo lako može doći do željenih informacija o proizvodu koji ga zanima.

„Image, ili na hrvatskom možda najjednostavnije rečeno – predodžba″ (Grbac, Meler, 2007: 30), proizvoda je više psihološka komponenta koja se stvara u svijesti potrošača. Mišljenje o kvaliteti proizvoda na koje se može utjecati i koje se može mijenjati tijekom vremena. Veliku ulogu ima dobar marketing i ponašanje poduzeća prema okolini. Odstupanje od pretpostavljene kvalitete se naziva dobar ili loš image. Kako bi se došlo do željene pozicije image-a moraju se postaviti određene pitanja kao što su: „Tko smo mi?, Što želimo postići?, Kamo želimo stići?, Kojim sredstvima ćemo tamo stići?″ (Grbac, Meler, 2007: 30) i slična pitanja. Postoje 3 vrste image-a. Image proizvoda (image instant juha), image marke proizvoda (image dodataka jelima Vegeta) i image gospodarskog subjekta (Podravka). Na njih utječu promocijske aktivnosti vezane za proizvod, osobine i kvaliteta proizvoda. Jednom narušen image se teško vraća.

3.2. Dorina

Dorina je vrhunska čokolada predstavljena od strane Kraša 1996. godine. Kraš je najveća tvrtka čokoladnih proizvoda u Hrvatskoj nastala 1950. godine ujedinjenjem Uniona, Bizjaka i drugih manjih proizvođača koja je dobila i oznaku ″Izvorno Hrvatsko″. Također je i među najvećim tvrtkama u jugoistočnoj Europi koja uz čokoladu proizvodi bombone, vafle i kekse. Glavno sjedište je u Zagrebu, a svoje proizvodne pogone ima još i u Osijeku te izvan granice Hrvatske u BiH, Sloveniji, Srbiji i Sjevernoj Makedoniji . Kako bi održala svoju kvalitetu čokolade, koriste se samo zrna kakaa vrhunske kvalitete iz Gane. Dobila je razna priznanja od strane potrošača. Danas broji oko 25 okusa. Neki od prvih okusa čokolade su mliječna, keks, ledena, lješnjaci te riža, dok su neki od novijih okusa kokos, mousse, jaffa, napolitanke, jadro te domaćica. Između ostalog, među Dorininim proizvodima se mogu pronaći čokolada za kuhanje, čokolade bez dodatnih šećera te Dorina Kolumbo čokoladica. Također se potrudila da bi privukla pažnju djece te je na tržište plasirala čokoladu ″Čoksu″. Napravljena su tri okusa mlijeko, kakao i banana u pakiranjima od 67 grama.



Slika 1. Mliječna Dorina

3.2.1. Proizvod mix

Dimenzije Dorina čokolada kreću se od 75 grama do 290 grama. Izuzetak su Dorina tortica koja iznosi 28 grama, Dorina Kolumbo od 50 g te Dorina za kuhanje od 100, 200 i 300 grama. Klasični Dorinin dizajn je crveni omot s nazivom i slikom punjenja određene čokolade. Novi okusi poput Dorine napolitanke ili domaćice imaju prepoznatljivi zlatni omot, dok čokolade bez dodatnog šećera imaju zeleni, a čokolada za kuhanje smeđi omot.

Dorina se smatra kvalitetnim hrvatskim proizvodom zbog toga što se pazi na sastojke kako bi potrošači bili što zadovoljniji. Kvaliteta se također ističe i svojom cijenom. Uobičajeno je da su kvalitetniji proizvodi i skuplji zbog posebno odabranih sastojaka. Kada potrošač vidi cijenu on već stvara svoje mišljenje o kvaliteti proizvoda, i o samom proizvođaču. Prema sastojcima Dorininih čokolada možemo zaključiti da Kraš misli na svoje potrošače te se u određenim čokoladama umjesto šećera nalazi sladilo maltitol koji se prirodno može naći u voću i povrću.



Slika 2.Dorina tamna bez dodatnog šećera

Marka predstavlja sam proizvod odnosno brand. Dorina čokolade spadaju pod brand ″Kraš″. Kraš ima prepoznatljivi crveni logo s bijelim slovima i zlatnim detaljima na samom vrhu loga te slogan ″Okus koji spaja generacije″. Dorina je poznata po slovima napisanim smeđom bojom koji podsjećaju na istopljenu čokoladu te logom Kraša iznad naziva čokolade. U promociji Dorine koristi se riječ ″čokoterapija″ po čemu se može lako razlikovati od drugih čokolada te kupce uvijek asocira na Dorinu i na nešto pozitivno. Također je bitno zaštiti marku da bi se spriječilo gusarstvo te njeno korištenje u situacijama s kojima ne bi htjeli da se proizvod povezuje.

Pakiranje i ambalaža bitni su kako bi se proizvod zaštitio od vanjskih utjecaja te za privlačenje kupaca. Kvalitetno pakiranje je jako bitno prilikom transporta robe, slaganju robe na police u dućanima i kućanstvima, dok ambalaža štiti sam proizvod koji se nalazi unutar nje i na njoj je istaknut logo, deklaracija, rok upotrebe odnosno sve ono što privlači kupca i informira ga o proizvodu. Dorina je pakirana u sjajni plastični omot koji je dobro zatvoren i dugotrajan kako bi se što duže održalo izvorno stanje čokolade. Staro pakiranje Dorina čokolada je bio papirnati omot što znači da je proizvođač radio na poboljšanju proizvoda. Na samom omotu se nalazi opis sastojaka kao što su šećer, mlijeko, aroma, kakao, lješnjak, badem, kikiriki i ostali sastojci koji ovise o okusu čokolade, a koji su prevedeni na nekoliko jezika, tablica s udjelom sastojaka korištenih u proizvodnji jedne čokolade, nutritivne vrijednosti, rok valjanosti, neto količina, EAN kod, uputstva za čuvanje proizvoda, web adresa, oznake ambalaže od koje je napravljen, zelene točke i simbola čaše i vilice (Food Grade Plastic) koji pokazuje da je omot napravljen od materijala koji smije imati kontakt s hranom.

Dorina omot je označen s PP 5 što znači da je napravljen od čvrste i lagane plastike koja se ne može otopiti na toplini, dobar je izolator od kemikalija, masnoće i vlage te je sigurna za upotrebu. Zelena točka označava da je proizvođač ili dobavljač financijski sudjelovao u recikliranju ambalaže proizvoda na kojem je otisnut simbol.

Kodiranje proizvoda u današnje vrijeme ima veliku ulogu jer se pomoću njega može u svakom trenutku znati gdje se proizvod nalazi. Na pozadini čokolade se nalazi EAN kod od 13 brojeva.

Dorina je zapravo marka proizvoda zbog toga što je ona proizvod nastao iz asortimana Kraša. Dorina je svoj image gradila na proizvodima namijenjenim za sve generacije. Čokolada ″Čoksa″ je zanimljiva djeci te je njezino oglašavanje najviše usmjereno djeci, a Dorina je ponovno vratila i čokolade ″Runolist″i ″Trijumf″ koje su starije generacije podsjetile na mladost i lijepe uspomene te je tako obuhvatila sve generacije od najmlađih do najstarijih. Uz

to sve Dorina je napravila pakiranje s mašnom koje je savršeno za darivanje. Dorina se također diferencirala na tržištu po veganskoj varijanti tamne Dorina čokolade i čokolade za kuhanje.

3.2.2. Plasman na hrvatsko tržište

2013. godine Dorina je postala prva čokolada na hrvatskom tržištu, ali i u regiji, koja je ponuđena tržištu kao mousse čokolada. Klasični izgled same čokolade je osvježen drugačijim oblikom kockica i novom modernijom ambalažom.

Prema rezultatima iz 2018. godine raste prodaja čokolada (*Kraš godišnje izvješće za 2018. online*). U ljetnoj ponudi nalaze se bijele čokolade s voćnim okusima, jesenska ponuda sadrži tamne čokolade u kombinaciji s mliječnom i bijelom čokoladom te okusima karamele i čokolade dok se u Božićnoj ponudi kriju čokolade s okusom medenjaka te božićnim motivima. Kraš je također odlučio iznenaditi potrošače i vratiti ih u povijest vraćanjem poznatih čokolada Runolist i Trijumf. 10.06.2020. godine Dorina na tržište izbacuje 3 najprodavanija okusa u XXL pakiranju te pakiranju od 100 grama (25% gratis). Riječ je o mliječnoj Dorini, Dorini noisette i Dorini s keksom. Kako bi se što više približio potrošačima, Kraš je otvorio ekopark ″Krašograd″ koji nudi razne aktivnosti od bazena, zoološkog vrta do dječjih i sportskih igrališta te mnogih drugih aktivnosti. U sklopu ekoparka smještene su i ″Dorina″ kućice koje nude prenoćište za maksimalno 8 osoba.



Slika 3. Eko park Krašograd



Slika 4. Kućica Dorina u Eko parku Krašograd

Kako bi potrošačima uljepšala dan, Dorina je 2015. godine na posebnom plakatu postavila preko 300 srećki na kojima su napisana pravila za sreću. Oni potrošači koji su sa srećkom otišli u Krašovu prodavaonicu dobili su besplatnu Dorina čokoladu. Prolaznicima su trebala samo tri i pol sata kako bi otkrili cijelu poruku na plakatu koja je glasila: ″Sreću biraš sam. Izaberi Dorinu!″ (*Media marketing online*).

3.2.3. Plasman na strano tržište

Proizvođači često griješe kod toga što smatraju da proizvod koji plasiraju na domaćem tržištu mogu bez ikakvih prilagodbi plasirati na strano tržište. Potrebno je osigurati prijevod sastava proizvoda na jezik zemlje u koju se proizvod plasira. Brži rast prodaje na stranom tržištu u odnosu na domaćem rezultira izvoznom orijentacijom Kraša. Kraš svoje proizvode, u koje spada i Dorina, izvozi na tržišta srednje i istočne Europe te je u nazad nekoliko godina započeo izvoz i u zapadnoeuropske zemlje i SAD koji kontinuirano raste.

U 2018. godini proširuje se asortiman za strano tržište temeljen na zdravijoj verziji.

Zbog Halal certifikata Dorina se lakše probija i na strano tržište. Halal certifikat je potvrda da je hrana kvalitetna i da je dodatno kontrolirana. Halal certifikat je nastao zbog toga što su muslimani brzo rastuća skupina potrošača te se zbog toga proizvodi koji imaju taj certifikat nalaze na boljoj poziciji od proizvoda bez Halal certifikata. Halal može podrazumijevati

jezično, kulturološko, vjersko, zdravstveno i ostala značenja. Što se vjerskog značenja tiče Halal predstavlja sve „ono što je vjerom dopušteno činiti, odnosno što je oslobođeno stega zabrane“ (*Halal.hr online*). Sama tvrtka Kraš veliku pozornost obraća na odgovorno i etičko ponašanje što joj lakše stvara suradnje na međunarodnom tržištu.

3.3. Milka

Milka je jedna od najpoznatijih čokolada čija je proizvodnja započela 1901. godine u Neuchatelu, Švicarska. Osnivač tvrtke je Philippe Suchard, a pokretač proizvodnje je Carl Russ-Suchard. Suchard je izumio stroj koji se sastojao od brzog kretanja granitnih vijaka uz granitnu ploču. Njegov izum je patentiran 1826. godine i još uvijek se koristi u pripremi Milka čokolade. Sve je počelo 17.studenoga 1825. godine osnutkom slastičarne u Neuchatelu gdje je Suchard prodavao ručno rađene deserte i čokoladu. 1826. godine Philippe Suchard proširuje tvrtku i seli proizvodnju čokolade u Serrieres te tamo dnevno proizvodi 25-30 kilograma čokolade. 1901. godine mlijeku je dodana Suchardova čokolada i tada nastaje Milka. Na početku je čokolada za većinu bila luksuz zbog čega je posao tekao jako teško. Narudžba kralja Pruske spasila je tvornicu od propasti. Nakon toga čokolada se počela prodavati i u inozemstvu, a na izložbama u Londonu i Parizu Suchard je bio nagrađen dvjema zlatnim medaljama. Nakon toga otvara tvornicu u Lörrachu, Njemačka, i nakon toga tek nastaje brand Milka čokolade. Pretpostavlja se da je ime dobila po spoju riječi ″Milch″ i ″Kakao″ (u prijevodu mlijeko i kakao). Također postoji nagađanje da je ime dobila po Milki Trnini, poznatoj hrvatskoj opernoj pjevačici čiji je navodno veliki obožavatelj bio tvorac Milka čokolade, Carl Russ-Suchard.

Ljubičasto-bijela krava sa zvonom oko vrata je ono po čemu je Milka najpoznatija. Njezinim simbolom Milka krava po imenu Lila postala je 1972. godine kada je zamijenila bijelu kravu koja je stajala na omotu. Za promociju se koristila prava krava koju su bojali bojama koje nisu bile štetne za zdravlje životinja te su se lako ispirale (*Vision1ciclyngs online*).

Proizvodnja se smjestila u Austriji, Bugarskoj, Njemačkoj, Poljskoj, Rumunjskoj, Slovačkoj te Srbiji. Godišnje se proizvede oko 110.000 tona čokolade. Milka danas broji oko 40 različitih okusa. Neki od njih su mliječna, jagode, lješnjaci, oreo, bijela čokolada te mnogi drugi okusi poput Milke s mjehurićima.

1995. službeno je postala sponzor skijanja kada je sponzorirala brojne zvijezde alpskog skijanja uključujući pet olimpijskih i svjetskih prvaka.



Slika 5. Milka mliječna čokolada s kravom Lila



Slika 6. Milka novo pakiranje

3.3.1. Proizvod mix

Dimenzije Milka čokolade kreću se u rasponu od 87 grama do 300 grama (90 grama, 95 grama, 100 grama, 250 grama, 276 grama, 280 grama).

Dizajn Milka čokolade već je poznat po cijelom svijetu. Radi se o ljubičastom omotu s ljubičasto-bijelom kravom, Milka natpisom napisanim bijelim slovima te sličici punjenja, odnosno sličici proizvoda čime je čokolada napunjena. Najnoviji dizajn na sebi ima krave u različitim bojama (siva, crna, smeđa, bijela), svakoj je dodijeljeno ime (Arianne, Gerda, Katja, Lola, Marisa, Moocha) i svaka predstavlja drugačiji okus čokolade. Arianne predstavlja čokoladu s okusom lješnjaka, Marisa Noisette Milku, itd.

Kvaliteta Milka čokolade prvo se uoči njezinom cijenom. Čitajući sastav vidi se da se čokolade prave od kvalitetnog alpskog mlijeka kako bi se dobila nježna struktura što pokazuje da proizvođač svojim potrošačima želi ponuditi samo najbolje. Najbitnije je što se provodi stroga kontrola kvalitete u svim fazama proizvodnje.

Milka marka je poznata po cijelom svijetu. Riječ Milka predstavlja ime marke, a krava predstavlja znak marke. Ime branda je lako za izgovoriti u svim zemljama dok ljubičasta krava sve asocira samo na Milka čokolade. Slogani koji se koriste u promociji čokolade su ″Nježnost iznutra″, ″Usudite se biti nježni″ i ″Milka moments″ koji šalju poruku da se ljudi trebaju brinuti jedni za druge i da je nježnost jak osjećaj kojeg se pojedini ljudi boje pokazati, posebno muška populacija koja smatra da uvijek moraju biti jaki.

Pakiranje i ambalaža Milka čokolade je jako kvalitetno. Čokolada je čvrsto zapakirana tako da sprječava ulazak vode, zraka ili bilo čega drugog što bi moglo naštetiti kvaliteti čokolade. Na pakiranju su jasno naznačeni sastojci kao što su šećer, mlijeko, kako, sirutka, mliječna mast, aroma, lješnjak i ostali koji ovise o okusu čokolade, a koji su prevedeni na nekoliko jezika, adresa, e-mail adresa i telefonski brojevi nekoliko zemalja na koje se može obratiti za informacije, gramaža čokolade, tablica udjela sastojaka koji su se koristili u proizvodnji jedne čokolade, nutritivne vrijednosti, zemlja podrijetla, rok valjanost, EAN kod, QR kod, oznaka ambalaže od koje je napravljen, zelena točka i simbol za smanjenje zagađivanja okoliša. Milka omot je označen s PP 05.

Što se kodiranja tiče, na pozadini se nalazi EAN kod od 13 brojeva za lakše praćenje stanja zaliha proizvoda te lakšeg transporta. Štoviše, na pozadini se nalazi i QR (Quick Response) kod koji vas skeniranjem odvede na stranicu Milka branda na kojoj se nudi izbor čokolada u zemlji i mogućnost slanja e-mail upitnika ili posjeta njihovoj Facebook stranici.

Milka marka proizvoda zbog toga što je dio Suchardi branda. Image je stvorila odličnom i postojanom kvalitetom te najpoznatijoj kravi na svijetu. U novije oglašavačke kampanje

Milka je ubacila još tri životinje, a to su, krtica, medvjed i svizac. Istovremeno se u promociji koristi velikim zelenim Alpskim livadama, suncem i nebom. Tako stvaraju osjećaj ugode i opuštanja kod gledatelja i tako ih potiču na kupnju. Dodatan sadržaj koji je mogao razveseliti posjetitelje je ljubičasti čamac s maskotom krave Lila koji je nudio obilazak rijeka Njemačke i Austrije. Nazvan je simbolično ″Muhboot“ (Moo-boat) (*en.wikipedia online*).

3.3.2. Plasman na hrvatsko tržište

Milka na Hrvatskom tržištu nudi širok raspon okusa i veličina svoje najfinije čokolade. Među njima se nalaze mliječna Milka, Milka s Oreom, Milka s grožđicama, Milka Bubble, Milka s jagodama i brojne druge.

Što se tiče pakiranja i ambalaže za hrvatsko tržište prilagođene su samo informacije za kontakt te jezici na kojima su napisane informacije. Na ovom pakiranju se nalaze prijevodi za Bosnu i Hercegovinu, Bugarsku, Crnu Goru, Hrvatsku, Sloveniju i Srbiju.

″U 2012./2013. godini Centar za istraživanje tržišta GFK proveo je Best Buy Award istraživanje tržišta na nacionalno reprezentativnom uzorku za Republiku Hrvatsku po metodi švicarske kuće ICERTIAS. Prilikom tog istraživanja mjereno je iskustvo i zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete te je Milka osvojila najveći broj glasova u kategoriji čokolada″ (*Poslovni.hr online,* 2012.). Još veće priznanje daje to što ispitanicima odgovori nisu bili sugerirani već su sami navodili imena čokolada za koje smatraju da imaju najbolji omjer cijene i kvalitete na Hrvatskom tržištu.

3.3.3. Plasman na strano tržište

Plasman na strano tržište počeo je odmah nakon što je tvornica čokolade zaživjela. Milka je predstavljena u Austriji 1910-ih godina nakon čega se proširila njezina popularnost. Uz plasman na strano tržište Milka je otvorila i tvornice u čak 7 zemalja Europe. Nudi više od 40 okusa kako bi svi potrošači mogli pronaći okus koji njima odgovara.

Na pakiranju za strano tržište nalaze se prijevodi svih informacija, uključujući i informacije za kontakt, za devet zemalja. Pod te zemlje spadaju Austrija, Češka, Danska, Finska, Mađarska, Norveška, Njemačka, Slovačka i Švedska.

3.4. Usporedba Dorina i Milka proizvoda

Milka je započela s proizvodnjom svojih čokolada 1901. godine što je čini skoro cijelo stoljeće starijom od Dorine koja se na tržištu pojavila 1996. godine. Dorina svoje pogone za proizvodnju ima u pet država, a Milka u sedam što uvelike olakšava plasiranje proizvoda na strana tržišta. Kod proizvodnje čokolada svaka od njih ima neku posebnost. Dorina čokolade napravljene su od kvalitetnih zrna kakaa iz Gane dok se za proizvodnju Milka čokolade koristi kvalitetno Alpsko mlijeko. Milka broji preko 40 različitih okusa, a Dorina oko 25. Neki od zajedničkih okusa su mliječna čokolada, Čokolada s jagodama, čokolada s keksom, čokolada s lješnjakom i druge. Uzevši u obzir sve mane i vrline oba branda su dobila razna priznanja, čak i neke nagrade te ih različiti sportaši i događaji s ponosom uzimaju kao svoje sponzore.

Dimenzije Dorina čokolade i Milka čokolade se previše ne razlikuju. Najveća razlika je u brojnosti različitih dimenzija odnosno Dorina nudi veći izbor što se tiče gramaže pojedinog pakiranja.

Kod dizajna Dorina čokolade koristila se kombinacija jačih boja koje privlače pažnju. Tamnija crvena zajedno sa smeđom bojom prije privuče pažnju potrošača te se tako ureže u sjećanje. Istovremeno, radi lakšeg prepoznavanja, Dorini s Kraševim proizvodima kao što su Napolitanke i Domaćica je stavljen zlatni omot, čokoladi za kuhanje smeđi i čokoladama bez dodatnog šećera zeleni. Za razliku od Dorina čokolada dizajn Milka čokolade je nešto drugačiji. Korištene su nježnije boje, ljubičasta i bijela. Sve čokolade imaju iste boje omota bez obzira na okus te Milka kravu na omotu.

Prva razlika koju potrošač vidi u kvaliteti je cijena. Dorina čokolade su nešto jeftinije od Milka čokolada. Dorina u dijelu svojih proizvoda koristi prirodno sladilo umjesto šećera, a Milka u svim svojim čokoladama koristi alpsko mlijeko.

Milka je marka koja je poznata po cijelom svijetu dok je Dorina poznata uglavnom po Europi. Milka potrošače poziva na nježnost, povezivanje, dobrotu i uz sve to svojim oglašavačkim kampanjama povezuje boravak u prirodi i bliskost sa životinjama. Dorina se više orijentirala na slogane koji podsjećaju ljude da misle na svoje zdravlje zbog riječi ″čokoterapije″. Stvarna terapija služi ljudima da se oporave od loših stvari, tako konzumacija čokolade nakon napornog radnog dana može služiti za podizanje raspoloženja. Također svojim sloganom utječe na povezivanje unutar obitelji, od najmlađih do onih najstarijih.

Što se tiče pakiranja i ambalaže jako su slični. Pakirani su u lagani plastični omot koji smije biti u kontaktu s hranom i koji sprječava ulazak bilo čega što bi moglo naštetiti proizvodu i

promijeniti njegovo izvorno stanje. Razlika kod pakiranja i ambalaže su zemlje za koje su napisani prijevodi i QR kod kojeg imaju samo Milka čokolade.

Dorina i Milka čokolade se kodiraju na isti način. Oba proizvoda sadrže 13-eroznamenkasti EAN kod na pozadini omota. Milka ima dodatni QR kod koji može biti od velike pomoći potrošačima.

Velika sličnost Dorine i Milke je u tome što su predstavljaju marku proizvoda te su dio asortimana velikih proizvođača. Pri promoviranju svojih proizvoda Dorina koristi različite primjere kao što su nasmijano lice kod Čokse ili Kinez u oglašavanju za Dorinu s rižom. Za razliku od Dorine, Milka uvijek koristi prepoznatljivu kravu, livade te dodaje nove životinje uz to. Pozitivan dojam image-u kod Dorine je napravio Eko park Krašograd koji nudi razne zanimljivosti. S druge strane Milka je uvela obilazak čamcem po rijekama Austrije i Njemačke.

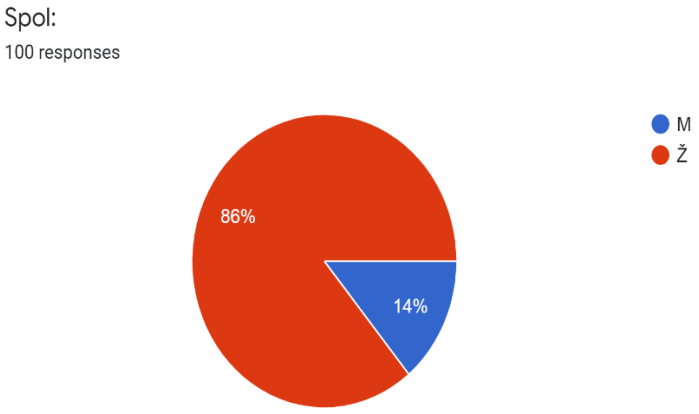
4. ISTRAŽIVANJE

4.1. Dizajn istraživanja

Za potrebe istraživanja koristio se Google obrazac za izradu ankete. Anketa je provedena području Hrvatske među hrvatskim studentima. Provodila u razdoblju od 12.06.2020. do 20.08.2020. godine na društvenoj mreži Facebook putem interneta. Anketa je napravljena što jednostavnija tako da ispitanici ne bi imali poteškoća prilikom čitanja i tumačenja pitanja i ponuđenih odgovora. Na početku rješavanja postoji kratak opis kojim se studente uvodi u samu temu i cilj ankete. Naglašeno je da je anketa anonimna što omogućava iskrenije odgovore. Anketa je napravljena tako da ne oduzme previše vremena studentima prilikom rješavanja, ali da se iz nje prikupe svi podaci potrebni za izradu završnog rada kako bi se napravila što kvalitetnija usporedba Dorina čokolade s Milka čokoladom. Tipovi pitanja su jednostruki izbor, linearne skale, rešetke s više izbora te da/ne forma pitanja. Kod pitanja linearnih skala postoje gradacije od 1 do 5, a kod rešetkastih s više izbora postoji 9 elemenata koji se ocjenjuju također od 1 do 5.

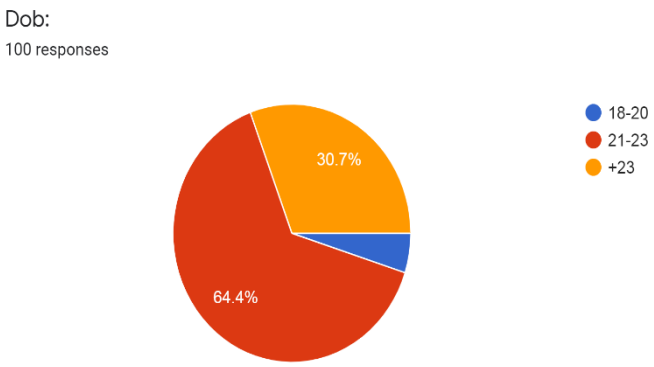
4.2. Rezultati

Ukupno je ispitano 100 ispitanika od kojih 86% čini ženska populacija, a 14% muška populacija.



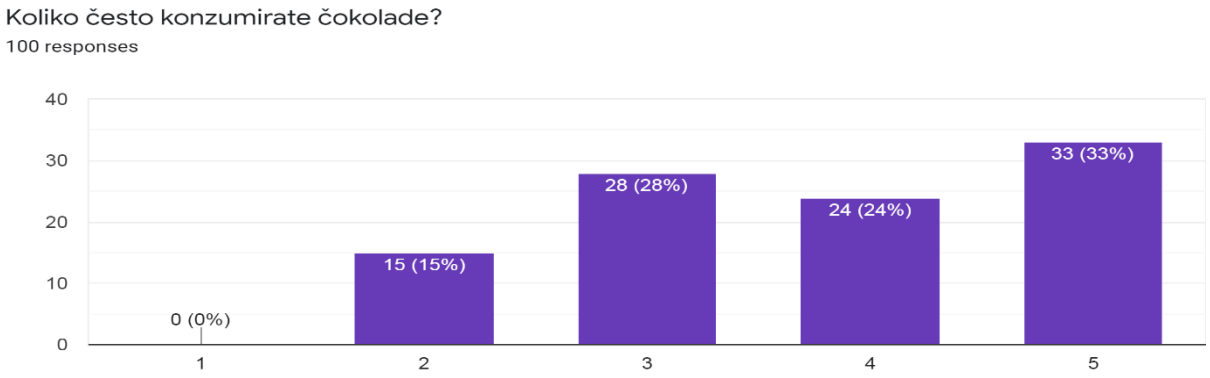
Grafikon 1. Postotak muških i ženskih ispitanika

Većinu ispitanika čini dobna skupina između 21 i 23 godine (64,4%), zatim slijedi dobna skupina od +23 godine (30,7%) te su u manjini osobe u dobnoj skupini od 18 do 20 godina(4,9%).



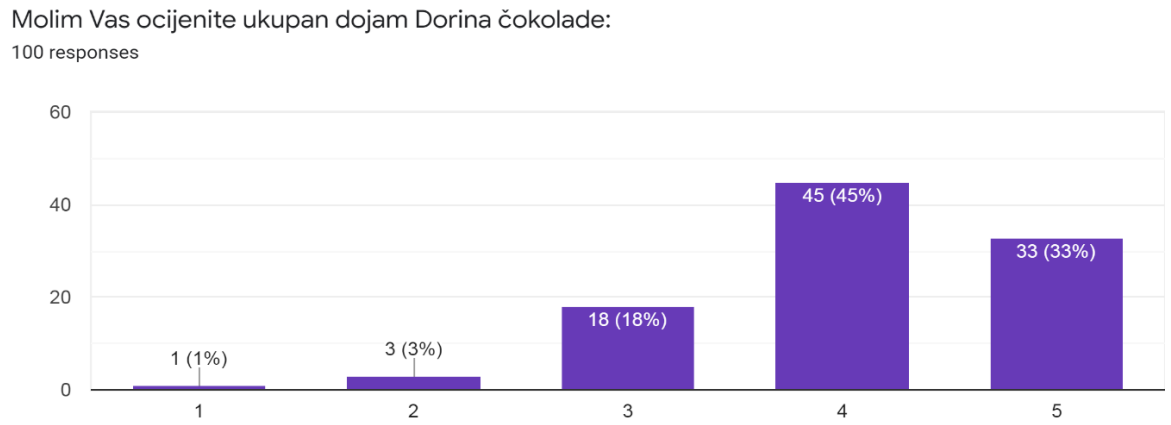
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Na pitanje o učestalosti konzumacije čokolade njih 33% je odgovorilo da jako često konzumiraju čokoladu, 24% ispitanika često, 28% ispitanika prosječno, 15% ispitanika rijetko dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da ne konzumira čokoladu.

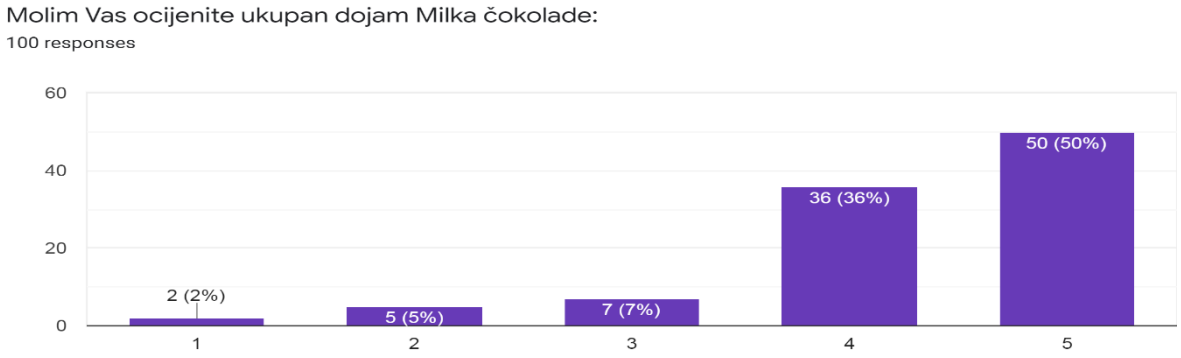


Grafikon 3. Učestalost konzumacije čokolade

Prosječna ocjena ukupnog dojma Dorina čokolade je vrlo dobra (4.06), s tim da je najveći postotak ispitanika (45%) dalo ocjenu vrlo dobar, a ocjena ukupnog dojma Milka čokolade je vrlo dobra (4.42) gdje je najveći postotak ispitanika (50%) dao ocjenu odličan.



Grafikon 4. Ukupan dojam Dorina čokolade

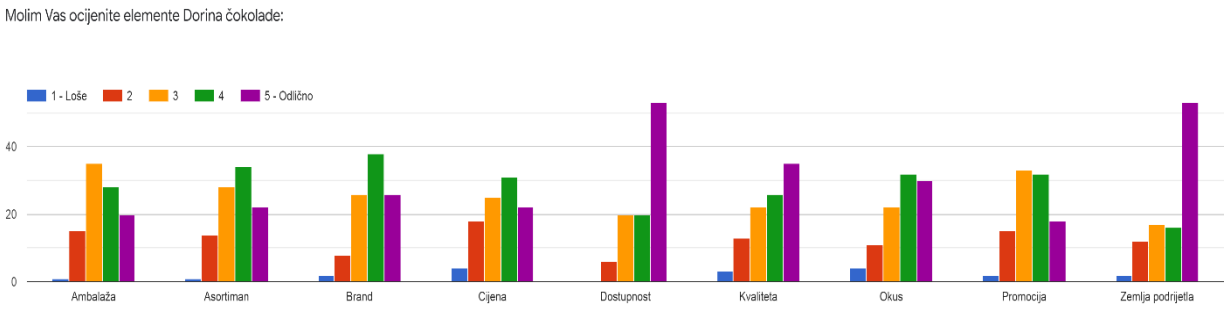


Grafikon 5. Ukupan dojam Milka čokolade

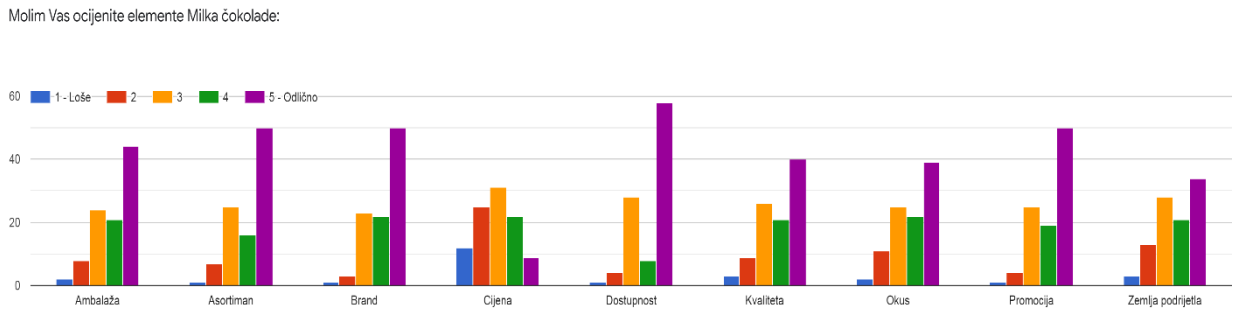
Što se tiče elemenata proizvod mix-a ispitanici su ocjenjivali ambalažu, asortiman, brand, cijenu, dostupnost, kvalitetu, okus, promociju i zemlju podrijetla. Bolju ocjenu su dobili elementi Milka čokolade u odnosu na Dorinu. Prosječna ocjena za ambalažu Dorina čokolade iznosi 3.48, a za ambalažu Milka čokolade iznosi 3.94. Kod ocjenjivanja ambalaže Dorina čokolade najviše ispitanika (35) je dalo ocjenu dobar, a kod ocjenjivanja ambalaže Milka čokolade najviše ispitanika (44) je dalo ocjenu odličan. Prosječna ocjena asortimana Dorina čokolade iznosi 3.59, a asortimana Milka čokolade 4.04. Asortiman Dorina čokolade najviše ispitanika (34) je ocijenilo ocjenom vrlo dobar, a asortiman Milka čokolade najviše ispitanika (50) je ocijenilo ocjenom odličan. Prosječna ocjena branda Dorina čokolade iznosi 3.78, a branda Milka čokolade 4.14. Najviše ispitanika (38) dalo je ocjenu vrlo dobar za brand Dorina čokolade, a za brand Milka čokolade najviše ispitanika (50) je dalo ocjenu odličan. Prosječna ocjena za cijenu Dorina čokolade iznosi 3.49, a za cijenu Milka čokolade 2.88. Cijenu Dorina čokolade najviše ispitanika (31) je dalo ocjenu vrlo dobar, a cijeni Milka čokolade najviše ispitanika (31) je dalo ocjenu dobar. Prosječna ocjena za dostupnost Dorina čokolade iznosi

4.17, a za dostupnost Milka čokolade iznosi 4.15. Najviše ispitanika (53) je dostupnost Dorina čokolade ocijenilo ocjenom odličan, a najviše ispitanika (58) dostupnost Milka čokolade ocijenilo je ocjenom odličan. Prosječna ocjena kvalitete Dorina čokolade iznosi 3.74, a za kvalitetu Milka čokolade iznosi 3.83. Kvalitetu Dorina čokolade najviše ispitanika (35) ocijenilo je ocjenom odličan, a kvalitetu Milka čokolade najviše ispitanika (40) ocijenilo je ocjenom odličan. Prosječna ocjena za okus Dorina čokolade iznosi 3.70, a za okus Milka čokolade iznosi 3.82. Najviše ispitanika (32) okusu Dorina čokolade je dalo ocjenu vrlo dobar, a okus Milka čokolade najviše ispitanika (39) je dalo ocjenu odličan. Prosječna ocjena za promociju Dorina čokolade iznosi 3.49, a za promociju Milka čokolade iznosi 4.18. Najviše ispitanika (33) za promociju Dorina čokolade je dalo ocjenu dobar, a najviše ispitanika (50) za promociju Milka čokolade je dalo ocjenu odličan. Prosječna ocjena zemlje podrijetla za Dorinu iznosi 4.06, a prosječna ocjena za zemlju podrijetla Milka čokolade iznosi 3.67. Najviše ispitanika (53) je zemlju podrijetla Dorina čokolade ocijenilo ocjenom odličan, a najviše ispitanika (34) je zemlju podrijetla Milka čokolade ocijenilo ocjenom odličan.

Ukupna prosječna ocjena elemenata Dorina čokolade iznosi 3.72, a ukupna prosječna ocjena elemenata Milka čokolade iznosi 3.85.

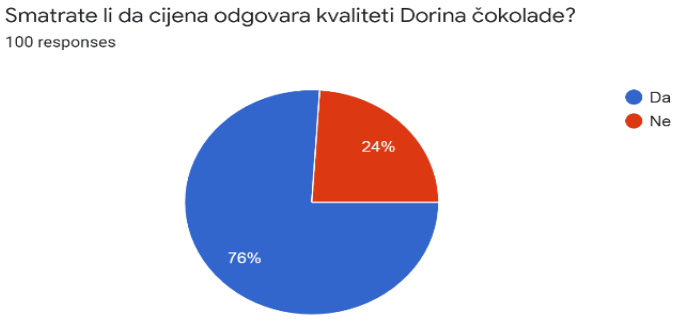


Grafikon 6. Ocjena elemenata Dorina čokolade

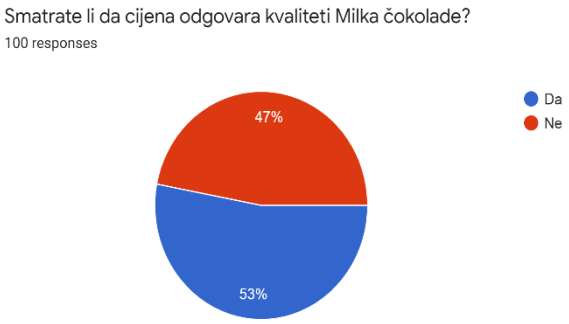


Grafikon 7. Ocjena elemenata Milka čokolade

Po pitanju cijene čak 76 % ispitanika smatra da cijena Dorina čokolade adekvatna kvaliteti proizvoda, a kod Milka čokolade tek 53% ispitanika smatra da cijena odgovara kvaliteti čokolade.



Grafikon 8. Odnos cijene i kvalitete Dorina čokolade



Grafikon 9. Odnos cijene i kvalitete Milka čokolade

5. RASPRAVA

5.1. Analiza usporedbe proizvod mix-a

Milka čokolada je imala teži početak s obzirom na to da 1900-tih godina nije bila toliko zastupljena na tržištu i da većina ljudi nije mogla sebi priuštiti takav luksuz. Duži vijek postojanja Milka čokolade na tržištu pripomogao joj je da se plasira na veći broj inozemnih tržišta te je tako poznata skoro po cijelom svijetu za razliku od Dorine koja joj konkurira na Europskom tržištu. S obzirom na broj država u kojima imaju svoje proizvodne pogone Dorina ne zaostaje puno za Milkom, samo jedna država čini razliku. Što se tiče vrsta čokolada, Milka u svom asortimanu nema čokoladu za kuhanje niti čokoladu u veganskoj varijanti, a Dorina nema bijelu čokoladu.

Po broju različitih dimenzija se može zaključiti da se Dorina više prilagođava tržištu od Milke. Plasiranjem na tržište većeg broja dimenzija proizvoda privući će veći broj potrošača zato što ne odgovara svima velika ili mala čokolada. Tako je lako pronaći odgovarajuću čokoladu za putovanje, užinu na poslu, ali i obiteljska slavlja te poklone.

Dizajn Dorina čokolade je napravljen tako da se ureže u sjećanje, da se istakne na policama među gomilom sličnih pakiranja. Crvena boja predstavlja energiju, strast ili poduzimanje neke akcije (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 347.). To utječe na potrošače tako da se odluče za impulzivnu kupnju ili da se u vrlo kratkom roku vrate po nju. Zelenim omotom kod čokolada bez dodatnog šećera htjeli su odmah naglasiti da se radi o zdravijoj verziji čokolade. Zelena boja se uvijek povezuje s čistoćom, svježinom i osviještenosti prema prirodi (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 347). Uvijek asocira na zdravlje, na povrće i voće u kojemu se nalazi šećer korišten u proizvodnji tih čokolada te također odmah asocira na veganski proizvod. Milka koristi nježne boje koje pridonose smirenosti i opuštanju. Svijetlim bojama se nastoji dočarati nježna struktura dobivena pažljivo odabranim Alpskim mlijekom. Ljubičasta boja je boja plemstva i bogatstva što može označavati statusni simbol, ali i simbolično bogatstvo okusa. Ljubičasta je snažna boja prikladna za luksuzne marke i proizvode ili za poduzeća koja žele svoje poslovanje zaviti velom tajnovitosti ili odati dojam jedinstvenosti (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 347). „Bijela boja simbolizira savršene oblake i svježi snijeg″ (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 347) te tako dočarava svježinu i čistoću sastojaka.

Kod kvalitete proizvoda se može vidjeti da se za proizvodnju Dorina i Milka čokolada koriste provjereno dobri proizvodi pomoću čega pokazuju da brinu za zdravlje svojih potrošača. Sami proizvodni proces se kontrolira od početka do kraja kako ne bi došlo do odstupanja u kvaliteti.

Cijena čokolada je jednaka u odnosu na kvalitetu iako je cijena Milka čokolade viša od Dorine, ali to vrlo vjerojatno može zahvaliti i samom brandu Milka.

Cilj brandova je povezivanje s drugima kroz različite načine. Dorina kroz svoj slogan podsjeća ljude da je zdravlje bitno, da brinu jedni za druge i da si pomažu. Potiče potrošače na druženje, a posebno na obitelj odnosno da se ne zaborave stariji, roditelji, bake i djedovi. Milka se orijentirala na prirodu, životinje, alpske livade i nebo; sve ono za čime ljudi čeznu s obzirom na to da se život preselio u gradove. Milkine oglašavačke kampanje djeluju opuštajuće i smirujuće te tako utječu na pokazivanje nježnosti prema drugima.

Pakiranje i ambalaža su jako slični. Korištena je lagana plastika koja ne šteti proizvodu te samim time ni potrošaču. Između ostalog brinu za okoliš tako da financijski sudjeluju u recikliranju ambalaže proizvoda. Prevođenje sastava čokolade i svih korisnih informacija na jezike svih zemalja u koje se proizvodi izvoze je samo još jedan dokaz da misle na svoje potrošače jer svi imaju pravo znati pojedinosti o proizvodu koji konzumiraju i o samom proizvođaču. EAN kod olakšava posao svima u nabavno lancu kako bi pratili stanje pošiljke te prodavaču za praćenje stanja zaliha i bržeg skeniranja proizvoda prilikom prodaje. Tu je od velike pomoći potrošačima i QR kod na Milka čokoladama čijim se skeniranjem može lako doći do svih potrebnih informacija.

Za stvaranje pozitivnog image-a Dorina stalno koristi različito oglašavanje proizvoda da se izbjegne monotonija i kako bi potrošačima bilo što zanimljivije. Tako za različite proizvode koristi različito oglašavanje. Milka se za stvaranje dobrog image-a bazira na prirodnim motivima. Jako je bitno što se prilikom snimanja oglašavanja nije naštetilo životinjama ni okolišu što se ističe posebice kod korištenja prave krave koja je obojena ljubičastom i bijelom bojom koje nisu štetne za njezino zdravlje. Nadalje, oba branda imaju dodatne sadržaje pomoću kojih žele pridonijeti povezivanju i sreći svojih potrošača.

5.2. Analiza ankete

Ponašanje i želje potrošača utječu na kupovinu proizvoda i stvaranje osobnog dojma o njemu te mogućnost odgovaranja na pitanja postavljena u anketi. Prema postotku ženske populacije ispitanika (86%) može se zaključiti da je više ženskih osoba odgovorilo na upitnik. Žene čokoladom uglavnom liječe stres, tugu ili slave radosnu vijest dok je kod muške populacije to vrlo rijedak slučaj. Što se tiče dobne skupine većinu ispitanika čine osobe u rasponu od 21 do 23 godine. Njih čak 33% čokoladu konzumira jako često, skoro pa svakodnevno. 24% ispitanika često, 28% ispitanika umjereno, 15% ispitanika rijetko te nije bilo niti jednog

negativnog odgovora. To dovodi do zaključka da hrvatski studenti u prosjeku često konzumiraju čokoladu te da je Hrvatska zemlja iznadprosječne potrošnje čokolade iz perspektive studenata. Gotovo polovina studenata, njih 45%, je ukupan dojam Dorina čokolade ocijenila kao vrlo dobar uz istovremeni odgovor samo 4% studenata da je dojam ispodprosječan. Iz priloženog grafikona (Grafikon 4.) se vidi da su hrvatski studenti dosta zadovoljni općenitim dojmom Dorina čokolade što daje još jednu potvrdu domaćim proizvođačima da su napravili dobar proizvod mix te da su dobro ispitali tržište i proizveli proizvod koji zadovoljava tražene potrebe. Ukupni dojam Milka čokolade je dobio 50% odličnih ocjena, ali 7% ispodprosječnih. Kada se sve zbroji i oduzme ocjene ukupnog dojma Dorina čokolade i Milka čokolade su u prosjeku jako slične. Uspoređujući redom elemente čokolada vidi se da su ispitanici zadovoljniji ambalažom, asortimanom, brandom, kvalitetom, okusom i promocijom Milka čokolade, a cijena, dostupnost i zemlja podrijetla Dorina čokolade su prihvatljivije od Milka čokolade. Kada se gleda ukupna prosječna ocjena svih elemenata Dorina čokolade i ukupna prosječna ocjena svih elemenata Milka čokolade može se zaključiti da su potrošači zadovoljni te da proizvođači kvalitetno obavljaju svoj posao, ali da i dalje postoji prostor za napredak. Pozitivna stvar kod odnosa cijene i kvalitete Dorina čokolada je iskazana kroz čak 76% pozitivnih odgovora. Većinski postotak pozitivnih odgovora upućuje na zadovoljstvo hrvatskih studenata - potrošača domaćim proizvodom. Pozitivni i negativni odgovori za odnos cijene i kvalitete Milka čokolada imaju gotovo jednak postotak. 53% ispitanika smatra da cijena odgovara kvaliteti, a njih 47% smatra da cijena ne odgovara kvaliteti, vjerojatno da je precijenjena. Cijena je iznadprosječna, što hrvatskim studentima ne odgovara s obzirom na to da je većina nezaposlena te ih financiraju roditelji ili se školuju uz stipendiju.

6. ZAKLJUČAK

Na temelju provedenog istraživanja o proizvod mix-u domaće Dorina čokolade i strane Milka čokolade može se zaključiti da je razvoj globalizacije uvelike utjecao na mogućnost širenja tržišta za Dorina čokoladu i Milka čokoladu. Svaki brand je imao svoju strategiju kako privući potrošače. Dorina je koristila promociju proizvoda preko strasti i energije dok je Milka svoje potrošače privukla pomoću nježnosti i pažnje. Važno je pratiti promjene na tržištu i želje samih potrošača. S razvojem tehnologije globalizacija sve više dolazi do izražaja. Pomoću interneta ljudi mogu vidjeti sve više tipova hrane koja se na hrvatskom tržištu ne konzumira te tako stvaraju želju za nečim novim. Također su putovanja u daleke zemlje postala lakša, a samim time i učestalija gdje potrošači isprobavaju hranu tipičnu za krajeve u koje putuju. Zbog toga je za proizvođača bitno pratiti navike i promjene u konzumaciji odjeće, pića, hrane, ali specifično za ovaj rad, promjenu u želji za novim okusom čokolade.

Prema provedenoj anketi došlo se do zaključka da hrvatski studenti češće konzumiraju Dorina čokoladu od Milka čokolade te tako svjesno ili nesvjesno pomažu domaćem proizvođaču da još više učvrsti svoju poziciju na hrvatskom tržištu i da se lakše probije na inozemno tržište. Također kupovina domaćeg proizvoda ima veliki značaj i za domaću ekonomiju. Podjednaka prihvaćenost na hrvatskom tržištu ukazuje na to da Dorina brand ne zaostaje za svjetski poznatim brandom Milka čokolada. S obzirom na to da je Milka veći proizvođač od Dorine Imaju sličnu količinu ponude okusa. Bitno je naglasiti da se oba branda lako i brzo prilagođavaju međunarodnom tržištu te da su spremni odgovoriti na nove zahtjeve potrošača.

U doba globalizacije je važno da je domaći proizvod prihvaćen na tržištu gdje postoji velika ponuda proizvoda stranih svjetski poznatih kompanija te da može konkurirati velikom inozemnom proizvođaču. Manjim poduzećima je teže opstati na tržištu zbog toga što prekrivaju relativno manje područje i većina potrošača uvijek kupuje proizvode koji imaju više pohvala. Hrvatska je mala zemlja, ali s velikim i izvrsnim proizvođačima čiji su proizvodi kvalitetni i lako dostupni potrošačima.

LITERATURA

Knjige:

1. Baban, Lj., Leko, M. (1997.) *Međunarodni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Barković, D. (1998.) *Analitika novog proizvoda.* Osijek: Ekonomski fakultet
3. Cateora, P.R. (2005.) *International marketing.* Boston [etc.]: McGraw-Hill: Irwin,
4. Grbac, B. (2005.) *Osvajanje ciljnog tržišta*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka
5. Grbac, B., Meler, M. (2007.) *Realizacija poslovne ideje-od ideje od proizvoda/usluge*. Zagreb: Ministarstvo rada, gospodarstva i poduzetništva
6. Kotler, P. (2006.) *Kotler o marketingu; Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima.* Zagreb: Poslovni dnevnik: Masmedia
7. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014.) *Upravljanje marketingom.* Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i managementa
8. Leko Šimić, M. (2001.): *Domestic vs. Foreing Product Competitiveness on Croatian Market:* Zbornik radova međunarodne konferencije. *Enterprise in transition,* Split, Hrvatska Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/311650414_Domestic_vs_Foreign_Product_Competitiveness_on_Croatian_Market_a_Research_of_Croatian_Buyer's_Behaviour [pristupljeno 10.lipnja.2020.]
9. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (2012.) *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga
10. Šerić, N. (2016.) *Upravljanje proizvodom*. Split: Redak

Online izvori:

1. Kras.hr. *Kraš Hrvatska.* (2020.) Dostupno na: *https://www.kras.hr/hr/proizvodi/cokolade/dorina* [pristupljeno 01.lipnja.2020.]
2. Kras.hr. *Kraš godišnje izvješće za 2018. godinu.* (2020.)Dostupno na: https://www.kras.hr/datastore/filestore/86/Kras-godisnje-izvjesce-za-2018.godinu.pdf [pristupljeno 01.lipnja.2020.]
3. Halal.hr. *Halal, Haram, Mešbuh, Šerijat: Centar za certificiranje halal hrane.* (2020.) Dostupno na: https://halal.hr/halal-haram-mesbuh-serijat [pristupljeno 01.lipnja.2020.]
4. Hr.wikipedia.org. *Milka (Čokolada)*. (2020.) Dostupno na:

https://hr.wikipedia.org/wiki/Milka_(%C4%8Dokolada) [pristupljeno 08.lipnja.2020.]

5. En.wikipedia.org. *Milka.*(2020.)Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Milka [pristupljeno 08.lipnja.2020.]
6. Hr.vision1cyclings.com. *Čokolada Milka: okusi, veličina, fotografija. Koliko grama je u čokoladi "Milka"?* (2020.)Dostupno na: https://hr.vision1cyclings.com/eda-i-napitki/37030-shokoladka-milka-vkusy-razmer-foto-skolko-gramm-v-shokoladke-milka.html [pristupljeno 08.srpnja.2020.]
7. Poslovni.hr. *Na Hrvatskom tržištu Milka najbolja čokolada.* (2020.) Dostupno na: https://www.poslovni.hr/lifestyle/na-hrvatskom-trzistu-milka-najbolja-cokolada-220417 [pristupljeno 08.srpnja.2020.]
8. Hrvatska gospodarska komora. *Kako steći pravo uporabe znakova HGK "Hrvatska kvaliteta" i "Izvorno Hrvatsko"?.* (2020.) Dostupno na: https://www.hgk.hr/kako-steci-pravo-uporabe-znakova-hgk-hrvatska-kvaliteta-i-izvorno-hrvatsko-najava [pristupljeno 01.rujna.2020.]

Popis slika:

Slika 1. Mliječna Dorina ……8
Slika 2.Dorina tamna bez dodatnog šećera..……..8
Slika 3. Eko park Krašograd……10
Slika 4. Kućica Dorina u Eko parku Krašograd……11
Slika 5. Milka mliječna čokolada s kravom Lila……13
Slika 6. Milka novo pakiranje……...13

Popis grafikona:

Grafikon 1. Postotak muških i ženskih ispitanika……18
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika……19
Grafikon 3. Učestalost konzumacije čokolade……..19
Grafikon 4. Ukupan dojam Dorina čokolade……20
Grafikon 5. Ukupan dojam Milka čokolade……..20
Grafikon 6. Ocjena elemenata Dorina čokolade……...21

Grafikon 7. Ocjena elemenata Milka čokolade…….....21
Grafikon 8. Odnos cijene i kvalitete Dorina čokolade …….22
Grafikon 9. Odnos cijene i kvalitete Milka čokolade ……..22