

Analiza različitih kanala prodaje i distribucije energetskih pića u 2022. godini

Pavlović, Matej

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:940293>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-19**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij *Poslovne ekonomije; smjer: Poslovna informatika*

Matej Pavlović

**Analiza različitih kanala prodaje i distribucije energetskih pića u
2022. godini**

Diplomski rad

Osijek, 2023. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij *Poslovne ekonomije; smjer: Poslovna informatika*

Matej Pavlović

**Analiza različitih kanala prodaje i distribucije energetskih pića u
2022. godini**

Diplomski rad

Kolegij: Operacijski menadžment

JMBAG: 0010226650

e-mail: mpavlovic@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Martina Briš Alić

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate University Study in Business Informatics


Matej Pavlović

**Analysis of different sales and distribution channels of energy
drinks in 2022**

Osijek, 2023.

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

Ime i prezime studenta/studentice: Matej Pavlović

JMBAG: 0010226650

OIB: 00986129984

e-mail za kontakt: matejpavlovic67@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije; smjer: Poslovna informatika

Naslov rada: Analiza različitih kanala prodaje i distribucije energetskih pića u 2022. godini

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Martina Briš Alić

U Osijeku, _____ 11. rujna 2023. _____ godine

Potpis _____


Analiza različitih kanala prodaje i distribucije energetske pića u 2022. godini

SAŽETAK

Energetska pića postaju sve popularnija među potrošačima u svim dijelovima svijeta, pogotovo kod mlađih dobnih skupina, a njihova mreža prodaje i distribucije postaje sve kompleksnija. Svake se godine bilježe sve bolji prodajni rezultati te proizvodi postaju sve dostupniji na policama različitih maloprodajnih mjesta. Kako bi krajnji kupac došao do proizvoda, ključno je da su oni dostupni na optimalnim lokacijama u pravom trenutku. Iz tog razloga, bitni su i drugi aspekti poslovanja poput lokacije objekta, organizacije skladišta i logističkih rješenja za efikasnu isporuku proizvoda.

Diplomski rad „Analiza različitih kanala prodaje i distribucije energetske pića u 2022. godini“ sistematizira teorijski okvir temeljen na relevantnoj literaturi koja će pomoći u oblikovanju ovog rada. Osim toga, rad se temelji na kvantitativnim istraživanjima različitih kanala prodaje tijekom 2022. godini u Republici Hrvatskoj te pruža detaljan uvid u pojedini kanal prodaje. Alat koji će biti korišten za analize podataka bit će Microsoft Excel, alat koji omogućuje korisnicima da organiziraju, stvaraju i analiziraju podatke u formatu tablice. U sklopu Excela, koristit će se razne formule koje su dostupne, a sve u svrhu dubinskog analiziranja podataka. Glavni je cilj utvrditi koji od pojedinih kanala prodaje ima najveću važnost, a koji kanal prodaje ne predstavlja značajnu ulogu. Glavni izvor podataka će biti izvješće kompanije Nielsen Holdings, američke tvrtke koja posluje u više od 100 zemalja svijeta, a glavna im je zadaća pružanje informacija i podataka s relevantnog tržišta.

Ključne riječi: energetska pića, maloprodaja, Microsoft Excel, distribucija

Analysis of different sales and distribution channels of energy drinks in 2022

ABSTRACT

Energy drinks are becoming more and more popular among consumers in all parts of the world, especially among younger age groups, and their sales and distribution network is becoming more and more complex. Every year, better and better sales results are recorded, and the products are becoming more and more available on the shelves of retail chains. In order for the end customer to reach the products, it is crucial that they are available in optimal locations at the right time. For this reason, other aspects of business are also important, such as the location of the market, the organization of warehouses and logistics solutions for efficient product delivery.

The diploma thesis "Analysis of different sales and distribution channels of energy drinks in 2022" systematizes a theoretical framework based on relevant literature that will help shape this work. In addition, the work is based on quantitative research of different sales channels during the year 2022 in the Republic of Croatia and provides a detailed insight into each sales channel. The tool that will be used for data analysis will be Microsoft Excel, a tool that allows users to organize, create and analyze data in a spreadsheet format. As part of Excel, various formulas that are available will be used, all for the purpose of in-depth data analysis. The main goal is to determine which of the individual sales channels has the greatest importance, and which sales channel does not represent a significant role in the sales context, and how to improve it. The main source of data will be the report of Nielsen Holdings, an American company that operates in more than 100 countries around the world, and their main task is to provide information and data from the relevant market.

Keywords: energy drinks, FMCG, Microsoft Excel, distribution

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada.....	3
3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	4
3.1. Prodaja.....	4
3.1.1. Segmentacija tržišta	4
3.1.2. Razumijevanje potreba kupaca	5
3.1.3. Strategije upravljanja odnosima s kupcima	7
3.1.4. Prodajni entuzijazam i pregovaračke vještine	7
3.1.5. Prodajni lijevak.....	8
3.1.6. Analiza prodajnih rezultata	9
3.2. Distribucija	10
3.3. Roba široke potrošnje.....	11
3.4. Kanali prodaje	12
3.4.1. Maloprodaja.....	12
3.4.2. Veleprodaja	13
3.4.3. E – trgovina	13
3.4.4. Direktna prodaja.....	14
3.4.5. Multi-level marketing.....	14
3.4.6. Institucionalna prodaja.....	15
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	16
4.1. Nielsen Holdings izvješće	16
4.2. Analiza stanja na tržištu energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu ..	17
4.3. Ključni sudionici tržišta energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj u 2022. godini.....	20
4.3.1. Prodaja u 1000 komada	20
4.3.2. Distribucija po brendovima	22
4.3.3. Tržišni udjeli pojedinih brendova na tržištu	23
4.4. Najprodavaniji proizvodi pojedinih brendova.....	30
4.5. Najprodavaniji proizvodi na tržištu energetskih napitaka u Republici	32
5. Rasprava	35
6. Zaključak	37
7. Literatura.....	38

Tablica slika: 41

1. Uvod

Energetska su pića zauzela sve veći udio na tržištu pića. Prema Hrvatskom zavodu za javno zdravstvo tvrdi se kako energetska pića nisu za mlada bića, no bez obzira na to, ona se konzumiraju u velikim količinama (hzjz.hr, 2023). Ovaj je rad podijeljen na poglavlja pri čemu se ključni dio rada dijeli na teorijski i empirijski dio. U teorijskom dijelu započinje se s prodajom. Naime, prodaja je ključni proces svakog poslovanja koji uključuje razmjenu proizvoda ili usluga između prodavatelja i kupca. Ona je sastavljena od različitih poslovnih aktivnosti i procesa koji generiraju prihod i utječu na poslovni rast. Učinkovita prodaja presudna je za ostvarivanje poslovnih strategija i ciljeva. Važno je razumjeti razliku između "prodaje" i "distribucije", pri čemu se distribucija odnosi na prenošenje samog proizvoda, dok prodaja obuhvaća širi spektar aktivnosti (Mandušić, 2021). Distribucija je važan dio lanca opskrbe koji osigurava prenošenje proizvoda od proizvođača do krajnjih korisnika. Složen je to sustav s ciljem osiguravanja dostupnosti proizvoda na tržištu kao i dostave istoga u pravo vrijeme na pravo mjesto. Kanali su distribucije iznimno važan segment ovog lanca opskrbe, a neki od njih su: maloprodaja, veleprodaja i internetska prodaja. Iznimna se važnost treba posvetiti i logistici koja igra ključnu ulogu u uspješnoj distribuciji. Ista uključuje: upravljanje zalihama, transport, skladištenje, pakiranje i obradu narudžbi. Analiza distribucije prati prodajne rezultate, trendove, učinkovitost kanala i zadovoljstvo potrošača radi optimizacije distribucije i postizanja boljih rezultata na tržištu. Analizirajući različite kanale prodaje i distribucije, FMCG ili roba široke potrošnje obuhvaća široko rasprostranjen spektar proizvoda. Potrošači su iznimno osjetljivi na dostupnost, cijenu i kvalitetu ovih proizvoda. Kvalitetna distribucija i dobra logistika imaju ključnu ulogu u osiguravanju široke dostupnosti FMCG proizvoda, a kanali distribucije obuhvaćaju maloprodajne trgovine, supermarkete, veleprodajne distributere, online trgovine i druge kanale koji omogućavaju brzu i efikasnu dostavu proizvoda do krajnjeg konzumenta (Ružić, 1995). Da bi se ostvarila konkurentna prednost, vrlo je važno pratiti prodajne rezultate, analizirati trendove potrošnje i prilagoditi se distribucijskim strategijama (Petrić, 2021). Iscrpnom analizom različitih kanala prodaje i distribucije robe široke potrošnje mogu se pružiti jasni uvidi za donošenje marketinških odluka kao i drugih značajnih aktivnosti za poduzeća te postavljanja proizvoda na tržište. Ono što prodaje proizvode, kvalitetni su i sposobni prodavači. Oni igraju bitnu ulogu u postizanju i ostvarivanju uspjeha u prodaji. Budući da je njihov entuzijizam važna karakteristika, ali i faktor za ostvarivanje prodaje treba se truditi pronaći djelatnika koji će osjetiti poduzeće na

pravi način, odnosno onaj koji je u skladu s misijom i vizijom tog poduzeća. Nadalje, dobar prodavač ima osobine koje podrazumijevaju dobre komunikacijske vještine, odlične pregovaračke vještine, aktivno sluša kupca te mu svojim prezentacijskim vještinama najbolje prilagođava proizvod. Prilagoditi proizvod ne znači slagati neku informaciju, već spojiti kupčeve želje s proizvodom koji karakteristikama odgovara upravo njegovim preferencijama. Da bi se ostvario uspješan dogovor, važno je uspostaviti kvalitetnu interakciju s kupcima bez napadnog stava jer on može rezultirati negativnim ishodom. Uz sve prethodno navedene vještine, važne su i one tehničke vještine. Uspješni prodavači posjeduju osobine poput: samopouzdanja, empatije i strpljenja. Također, integracija prodajnih aktivnosti s upravljanjem kvalitetom omogućava različitim poduzećima kao i organizacijama stvaranje konkurentске prednosti i dugoročni uspjeh (Bartolović, 2017). Proces kroz koji prolaze potencijalni kupci od prvog susreta s proizvodom pa sve do konačne kupnje tog proizvoda naziva se prodajni lijevak. Ovaj se proces sastoji od nekoliko koraka: privlačenja pozornosti potencijalnih kupaca, razvijanje njihovog interesa, procjena njihovih potreba, pregovaranje o uvjetima i zatvaranje prodaje. Prodavači imaju ključnu ulogu u praćenju i upravljanju svakim korakom kako bi pretvorili svoje potencijalne kupce u one stvarne kupce. Analiza prodajnog lijevka pokazala se od velike pomoći marketinškim stručnjacima i prodavačima da identificiraju slabosti u prodajnom procesu te poduzmu odgovarajuće korake koji će im ostvariti rast u prodaji. Praćenjem i detaljnom analizom prodajnog lijevka koji obuhvaća sve faze od prvog kontakta s potencijalnim kupcima do zaključivanja prodaje i održavanja odnosa s klijentima nakon kupovine, može se procijeniti učinkovitost marketinških kampanja i usmjeriti resurse prema najperspektivnijim potencijalnim kupcima. Ovaj proces omogućava organizacijama da usmjere svoje napore na privlačenje novih kupaca kao i održavanje postojećih odnosa te razvoja dugoročne lojalnosti kupaca (Kapustić, 2021). Sve ove aktivnosti ako se redovito prate i analiziraju mogu pomoći u dobroj prodaji, pravovremenoj distribuciji, postavljanju novih trendova, ali i kvalitetnim te točno određenim marketinškim aktivnostima prilagođenima području i ciljanim skupinama. S druge strane, u empirijskom dijelu analizirat će se poznati proizvođači energetskih napitaka. Podaci koji će biti prikazani u nastavku ovog diplomskog rada temeljit će se na međunarodno priznatom istraživanju Nielsen Holding koje će pružiti podatke na temelju kojih će biti napravljena analiza različitih kanala prodaje te analiza tržišnih udjela.

2. Metodologija rada

Ovaj se rad bavi analizom različitih kanala prodaje i distribucije energetskih pića u 2022. godini. Predmet je ovog rada tržište energetskih pića te će se pomoću Nielsenovih istraživačkih podataka utvrditi kanali prodaje i distribucija energetskih napitaka za 2022. godinu. Područje koje se propitivalo ovim podacima je Nielsen Holdingovo istraživanje za Republiku Hrvatsku.

Rad je podijeljen u šest glavnih poglavlja: uvod, metodologija rada, teorijska podloga i prethodna istraživanja, empirijsko istraživanje, to jest opis istraživanja i rezultati istraživanja, rasprava i zaključak. U teorijskom dijelu utemeljenom na prošlim radovima i istraživanjima rad je dao teorijsku osnovu pojmova: prodaje, distribucije, kanala prodaje i robe široke potrošnje, dok se u empirijskom dijelu rad usmjerava na analizu prodaje i distribucije energetskih pića Hell Energy, kao tržišnog lidera, u 2022. godini u usporedbi s ostalim energetskim pićima poput njegovih konkurenata kao što su Red Bull i Monster Energy. Korištenje ovih podataka daje detaljan uvid u konkretne rezultate i trendove vezane za ovo tržište.

Izvori podataka u ovom radu temeljeni su na međunarodno priznatom istraživanju Nielsen Holding koje obrađuje podatke cijelog tržišta energetskih napitaka te daje relativno precizne podatke o prodaji robe za određeno područje.

Metode koje su korištene u ovom radu su sljedeće: metoda deskripcije pri opisivanju i definiranju teorijske podloge i prethodnih istraživanja te stvaranju podataka za Nielsen istraživanja, metoda apstrakcije razmišljanja pri analiziranju slučaja ovog rada, metoda analiza Nielsen Holding istraživanja, metoda dokazivanja pri tumačenju Excel podataka, induktivna metoda kojom se analizom pojedinačnih činjenica došlo do zaključaka.

Hipoteze su ovog rada sljedeće:

1. U Republici Hrvatskoj postoji značajna razlika u prodaji energetskih pića tijekom ljetnih i zimskih mjeseci
2. Najprodavaniji brend energetskih pića u Republici Hrvatskoj u 2022. godini je bio Red Bull

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

3.1. Prodaja

Prodaja je ključni proces svakog poslovanja koja u svojoj srži uključuje razmjenu proizvoda ili usluga između onoga koji prodaje – prodavatelj i onoga koji kupuje – kupac. Također, ona se sastoji od niza poslovnih aktivnosti i procesa koji su u sklopu prodajne organizacije te samim time generira određeni prihod i održava poslovni rast. Ona djeluje učinkovito, djelotvorno i podržava poslovne strategije i ciljeve. Odjel prodaje obično uključuje: prodaju, prodajnu podršku i poslovne operacije, a u ovom dijelu autor će obuhvatiti različite principe, strategije i tehnike koje se koriste kako bi se održao uspješan kanal prodaje (Mandušić, 2021).

Prema Meleru (2005) prodaja predstavlja skup aktivnosti vezanih za proizvodnju i plasman proizvoda i usluga. U te aktivnosti spadaju:

1. Istraživanje tržišta;
2. Plasman proizvoda i usluga;
3. Promocija proizvoda i usluga;
4. Ugovaranje i pregovaranje s kupcima;
5. Fakturiranje i naplata prodanih roba
6. Post–prodajne usluge kupcima.

U nastavku rada, autor će dati pregled i pojasniti elemente prodaje, a iste je podijelio na sljedeći način: segmentacija tržišta, razumijevanje potreba kupaca, izgradnja odnosa s kupcima, prodajni entuzijazam i pregovaračke vještine, prodajni lijvak i analiza prodajnih rezultata.

3.1.1. Segmentacija tržišta

Jedan je od vrlo važnih elemenata prodaje segmentacija tržišta. Prema Marjanović i Pervan (2020) segmentacija se tržišta definira kao alat koji ponuđačima omogućava identifikaciju

grupa potrošača sličnih potreba. Kroz segmentaciju detaljnije se razumiju specifične potrebe potrošača u pojedinim segmentima, a one se naravno razlikuju od segmenta do segmenta. Ova spoznaja omogućava ponuđačima da prilagode svoje aktivnosti za svaki segment, uključujući kreiranje posebnog proizvoda ili usluge, određivanje cijene i kanala distribucije te planiranja promotivnih aktivnosti kako bi se što bolje zadovoljile potrebe potrošača svakog segmenta. Budući da se ne mogu sve potrebe potrošača zadovoljiti istim proizvodom, ciljano je djelovanje neophodno kako bi se stvorila odgovarajuća ponuda. Na konkurentnim tržištima širom svijeta, potrošači su konačni atributi koji odlučuju što će kupiti i po kojoj cijeni. Potrošači biraju proizvode ili usluge na temelju svoje percepcije o pruženoj vrijednosti u odnosu na cijenu koju moraju platiti. Razumijevanje vrijednosti koju potrošači traže ključni su interesi svakog tržišno orijentiranog ponuđača jer je vrlo važno adekvatno odgovoriti na njihove potrebe. Segmentacija je tržišta proces koji omogućava bolje razumijevanje tih potreba potrošača. Prema definiciji, segmentacija tržišta podrazumijeva podjelu potrošača u grupe sličnih potreba i želja. Postoje različiti faktori koji se koriste za segmentaciju tržišta. U radu Čotić (2021.) opisni faktori uključuju geografske, demografske i psihološke karakteristike. Bihevioralni se faktori odnose na reakcije potrošača na koristi, vrijeme kupnje ili korištenje te marke proizvoda. Empirijski podaci pokazuju da koristi koje potrošači traže od određenih proizvoda ili usluga bolje objašnjavaju njihovo ponašanje od demografskih obilježja ili volumena potrošnje. Koristi predstavljaju suštinu koju potrošači traže prilikom kupnje proizvoda ili usluge koja zadovoljava njihove specifične potrebe. Cilj je segmentacije razumjeti specifične potrebe pojedinih tržišnih segmenata kako bi se stvorila i isporučila superiorna ponuda za svaki segment te ostvarila konkurentska prednost u odnosu na druge ponuđače (Marjanović, 2020).

3.1.2. Razumijevanje potreba kupaca

Komunikacija je ključna za razumijevanje potreba kupaca. Prodavači trebaju aktivno slušati kupce, postavljati relevantna pitanja i stvarati pozitivnu atmosferu. Time se dobiva dublji uvid u ono što kupci zaista trebaju i kako im najbolje pružiti vrijednost. Prodavači moraju biti pažljivi i empatični te aktivno reagirati na potrebe kupaca kako bi izgradili povjerenje i osjećaj da su njihove potrebe zaista bitne. Vrlo je važno pravovremeno se informirati što je kupcu važno i može li prodavatelj usluga zadovoljiti potrebu koju kupac traži. Praktična iskustva i ekonomska teorija nedvojbeno potvrđuju da je zadovoljstvo potrošača ključni faktor

suvremenog marketinga. Jasno je i da povećanje nezadovoljstva potrošača predstavlja veliki dio ranije navedenog marketinga. Također, već je i jasno da povećanje nezadovoljstva potrošača dovodi do smanjenja profitabilnosti poslovnih subjekata. Može se primjetiti kako je važnost zadovoljstva potrošača rezultirala razvojem sustava praćenja njihovog zadovoljstva. Kako bi se potrošače pravovremeno zadovoljilo potrebno je oblikovati konstanto nove proizvode, a sve u svrhu održavanja konkurentnosti na tržištu. Također, postoji značajna razlika u oblikovanju proizvoda od usluge. Proizvodi su materijalna i opipljiva dobra, dok su usluge nematerijalna i neopipljiva (Briš Alić i drugi, 2022).

Danas se zadovoljstvo kupaca, odnosno potrošača klasificira u nekoliko kategorija, uključujući vrlo nezadovoljne, nezadovoljne, ravnodušne, zadovoljne i vrlo zadovoljne kupce, odnosno potrošače. Mjerenje zadovoljstva kupaca, odnosno potrošača obuhvaća sve aspekte ponude kao i aktivnosti nakon prodaje. Postoje brojni autori kao što su: Pareto, Koch, Juran, Ferriss koji ističu važnost razvijanja dugoročnih odnosa s potrošačima pri čemu se ističe Paretovo pravilo prema kojem 20% potrošača, odnosno kupaca generira 80% prihoda, odnosno dobiti. Pronalaženje novih potrošača nosi znatno veće troškove u usporedbi sa zadržavanjem postojećih potrošača.

Sam Buckingham ističe sedam razloga za preusmjerenje jednokratnih potrošača u "doživotne" poslovne partnere - klijente (Buckingham, 2011: 74). Ti razlozi uključuju:

1. Nema potrebe za traženjem novih kupaca.
2. Povećanje prodaje.
3. Jačanje tržišne pozicije.
4. Povećanje lojalnosti potrošača.
5. Smanjenje poslovnih troškova.
6. Povećanje dobiti.
7. Povećanje užitka i zadovoljstva u svakodnevnom radu.

Ovi razlozi jasno pokazuju prednosti usmjerenosti na dugoročne odnose s potrošačima, jer se povećava lojalnost, profitabilnost i zadovoljstvo u poslovanju (Dukić, B., i Gale, V., 2015).

3.1.3. Strategije upravljanja odnosima s kupcima

Izgradnja snažnih odnosa s kupcima ima ključnu ulogu u postizanju dugoročnog uspjeha prodaje. Prema Tomašević Lišanin i drugi (2019) prodavači moraju uložiti napore u uspostavljanje povjerenja, pružanje podrške i održavanje redovite komunikacije s kupcima. Kroz kontinuiranu interakciju, prodavači mogu bolje razumjeti promjene u potrebama kupaca i pružiti im prilagođena rješenja. Izvrsna usluga i briga o kupčevim potrebama omogućuje izgradnju njihove lojalnosti i potiče ponovnu kupnju. Kontinuirano poboljšanje kvalitete, poznato i kao Total Quality Management, pristup je koji omogućava stvaranje konkurentske prednosti kroz stalno unapređenje svih zaposlenika. Danas, opstanak na globalnom tržištu zahtijeva optimizaciju poslovnih, proizvodnih i uslužnih praksi te stalno poboljšanje kvalitete. Upravljanje odnosom s kupcima kao dio upravljanja ukupnom kvalitetom, omogućava izvrsnu operacionalizaciju kroz točnu isporuku i učinkovitu komunikaciju s kupcima putem svih kanala jer su kontakti s kupcima pojednostavljeni. Baza podataka za kontakt centar omogućava integraciju pozadinskih ureda i prodaje te fleksibilnost u prilagođavanju promjenama korisničkih zahtjeva i potreba. Upravljanje odnosom s kupcima (CRM) koristi analitički pristup za planiranje prodaje, prognozu prodajnih volumena i analizu kupaca. Ovakav sustav koristi informacije iz različitih internih baza poduzeća stoga je važan napor usmjeren na konsolidaciju tih baza podataka i stvaranje sučelja među njima (Vučemilović, 2015).

3.1.4. Prodajni entuzijazam i pregovaračke vještine

Pogleda li se s aspekta prodajnog entuzijazma i pregovaračkih vještina, prodavači su ključni čimbenici u postizanju uspjeha u prodaji, a njihov entuzijazam za proizvod ili uslugu koju predstavljaju može biti odlučujući faktor u ostvarivanju uspješne prodaje. Osim toga, posjedovanje određenih vještina ključno je za izgradnju povjerenja, ostvarivanje komunikacije i uspješno pregovaranje s kupcima. Komunikacijske vještine temeljni su alat svakog prodavača. Sposobnost jasnog i učinkovitog prenošenja informacija, slušanje potreba i želja kupaca te prilagođavanje komunikacije različitim profilima kupaca ključna je za uspostavljanje kvalitetne interakcije. Osim toga, vještine pregovaranja omogućavaju prodavačima da postignu obostrano prihvatljive dogovore i rješenja, osiguravajući zadovoljstvo i koristi za obje strane. Pored komunikacijskih i pregovaračkih vještina, prodavači moraju biti vješti u slušanju i

prezentacijskim vještinama. Aktivno slušanje omogućuje prodavačima da bolje razumiju potrebe, želje i probleme kupaca te da pruže relevantne odgovore i rješenja. Prezentacijske vještine omogućuju prodavačima da na uvjerljiv i privlačan način prezentiraju proizvod ili uslugu, ističući njegove prednosti i koristi za kupca koje su otkrili u segmentaciji tržišta. Važno je istaknuti da uspješni prodavači posjeduju ne samo tehničke vještine, već i određene osobine poput samopouzdanja, empatije i strpljenja. Samopouzdanje omogućava prodavačima da se s lakoćom nose s izazovima prodajnog procesa i preprekama na putu do ostvarenja prodaje. Empatija im omogućava da se stave u položaj kupca, razumijući njihove potrebe i osjećaje te pružajući im podršku i rješenja koja odgovaraju njihovim individualnim situacijama, to jest problemima. Strpljenje je ključno za izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima jer se ponekad prodaja može odvijati kroz dugotrajne procese koji zahtijevaju strpljenje i upornost. Uz, naravno, posjedovanje ovih prodajnih vještina i osobina, prodavači su ujedno i ključni nositelji promjena unutar organizacija. Kroz svoju blisku interakciju s kupcima, prodajno osoblje ima priliku identificirati potrebe i zahtjeve kupaca te predlagati poboljšanja i promjene unutar poslovnog sustava kako bi se bolje odgovorilo na te potrebe. Njihov uvid može biti od neprocjenjive vrijednosti za organizaciju u cilju povećanja konkurentnosti i zadovoljstva kupaca. Kako bi se postigla izvrsnost u prodaji i isporuci proizvoda ili usluga, važno je integrirati prodajne aktivnosti upravljanja kvalitetom. Kroz kontinuirano poboljšanje kvalitete i fokus na isporuku vrijednosti kupcima, organizacije mogu stvoriti konkurentne prednosti i dugoročni uspjeh poduzeća (Bartolović, 2017). Dakako, za uspješnu je prodaju važan i izbor kandidata. Svaki od njih ima različite tehnike, a isti se razlikuju po stupnjevima razvijenosti tehnike. Kako bi se postigla uspješna razina prodaje, važno je trenirati i konstantno usavršavati zaposlenike koji će samim time i postizati bolje rezultate (Kolega, Grčić, 2011).

3.1.5. Prodajni lijevak

Prodajni lijevak¹ u literaturi je još poznat kao prodajni entitet ili prodajni tunel koji predstavlja proces kroz koji prolaze potencijalni kupci od prvog susreta s proizvodom ili uslugom do konačne kupnje. Prodajni lijevak predstavlja ključni proces u ostvarivanju prodaje, od prvog susreta kupca s tvrtkom i proizvodom do njegove konačne odluke o kupovini. Ovaj proces obuhvaća nekoliko faza, poznatih kao AIDA model: svijest, interes, želja i prodaja. U fazi

¹ engl. Sales funnel

svijesti, tvrtka gradi svoj brand i privlači pažnju potencijalnih kupaca putem različitih medija poput video oglašavanja, display oglasa i PR kampanja. U ovoj fazi, tvrtka nastoji doseći što veći broj ljudi kako bi privukla pozornost potencijalnih kupaca te ih potaknula na daljnje istraživanje. Nakon što se postigne svijest, dolazimo do faze interesa u kojoj se potencijalni kupci upoznaju s proizvodom i brandom. U ovoj fazi, marketing pruža relevantne informacije kako bi olakšao potencijalnim kupcima donošenje odluke o kupovini. Ključno je zadržati njihovu pozornost i potaknuti ih na dublje istraživanje proizvoda. Sljedeća faza je želja, gdje se gradi želja za proizvodom koristeći recenzije i svjedočanstva zadovoljnih kupaca. U ovoj fazi, tvrtka nastoji izgraditi povjerenje i sigurnost kod potencijalnih kupaca te ih uvjeriti da je njihov proizvod pravi izbor. Napokon, dolazimo do faze prodaja, gdje se osigurava jednostavno iskustvo kupovine i pruža visoka razina korisničke podrške. U ovoj fazi, tvrtka ima za cilj povećati zadovoljstvo kupca kako bi ih potaknula na ponovne kupovine, razvijala njihovu lojalnost prema brandu te potaknula ih na preporuke drugima. Iako je AIDA model tradicionalan, mnogi stručnjaci danas prepoznaju njegovu jednostavnost i ističu potrebu za prilagodbom u skladu s promjenama u marketingu. Različite varijacije poput AIDCAS, REAN i NAITDASE uzimaju u obzir nove izazove i različite kontekste poslovanja, poput online trgovina i B2B tvrtki. Iz perspektive marketinga, svaka faza zahtijeva različite komunikacijske kanale i poruke te ima svoje metrike za praćenje uspješnosti. Nakon što se prodajni lijevak izgradi, tvrtke nastavljaju kontinuirano mjeriti i optimizirati svaku fazu kako bi povećali konverzije i prodaju. Kroz ovaj proces, tvrtke mogu izgraditi lojalnu klijentelu i ostvariti dugoročni uspjeh (Sinovičić, 2021).

3.1.6. Analiza prodajnih rezultata

Praćenje i evaluacija prodajnih rezultata igraju ključnu ulogu u stalnom unapređenju prodajnih aktivnosti. Prodavači moraju pažljivo pratiti prodajne rezultate, analizirati performanse različitih prodajnih kanala, identificirati trendove i identificirati mogućnosti za rast i poboljšanje kako bi dugoročno mogli realizirati svoju ciljanu strategiju u skladu s performansom određenog poduzeća (Petrić, 2021).

3.2. Distribucija

Prema Pavičić (2016), distribucija predstavlja ključni dio lanca opskrbe koji se odnosi na proces prenošenja proizvoda od proizvođača do krajnjeg korisnika. To je složen sustav koji uključuje različite aktivnosti, kanale i sudionike s ciljem osiguranja dostupnosti proizvoda na tržištu. Tradicionalni kanali distribucije uključuju maloprodajne trgovine, veleprodajne distributere, distributere specijalizirane za određene industrije ili segmente tržišta kao i direktne prodajne predstavnike. Moderni kanali distribucije obuhvaćaju i internetsku prodaju, e-trgovinu, prodaju putem mobilnih aplikacija i druge oblike elektroničke trgovine. Važni faktori koji utječu na izbor kanala distribucije uključuju ciljanu skupinu potrošača, vrstu proizvoda, geografsku lokaciju, industrijske standarde i pravila, ekonomske uvjete i konkurenciju na tržištu. Također, logistika igra ključnu ulogu u procesu distribucije jer o kvalitetnoj logistici ovisi uspješna distribucija. Najvažniji cilj logistike distribucije postizanje je najviše razine pružanja usluga, ali uz najmanje moguće troškove. Ova strateška funkcija logistike igra ključnu ulogu u uspješnom poslovanju jer se odnosi na učinkovito upravljanje kretanjem proizvoda od proizvođača do krajnjih korisnika. To obuhvaća aktivnosti kao što su: upravljanje zalihama, transport, skladištenje, pakiranje i obradu narudžbi. Efikasna logistika osigurava pravovremenu isporuku proizvoda, minimizira troškove, optimizira inventar i poboljšava ukupnu učinkovitost distribucijskog lanca. Analiza distribucije uključuje praćenje prodajnih rezultata, praćenje trendova u potražnji, evaluaciju učinkovitosti kanala, istraživanje zadovoljstva potrošača i povratne informacije te identifikaciju prilika za poboljšanje. Na temelju tih informacija, poduzimaju se mjere za optimizaciju distribucije, unaprjeđenje procesa i postizanje boljih rezultata na tržištu. Kako bismo bolje razumjeli ovu kompleksnu domenu, trebamo istražiti nekoliko ključnih aspekata. Prvi aspekt je pružanje visokokvalitetnih usluga kupcima. Logistika distribucije igra presudnu ulogu u osiguravanju da proizvodi budu dostupni klijentima u pravom trenutku i na pravom mjestu. To uključuje brzu isporuku, pouzdanu dostavu i pravilno rukovanje proizvodima. Kada tvrtka uspije pružiti izvrsnu uslugu svojim kupcima, stvara se osnovica za njihovo zadovoljstvo i lojalnost. Drugi je aspekt upravljanje troškovima distribucije. Smanjenje troškova jedan je od ključnih ciljeva svake tvrtke, a logistika distribucije ima značajan utjecaj na ukupne operativne troškove. To uključuje troškove prijevoza, skladištenja, rukovanja i ostale logističke aktivnosti. Pravilno upravljanje tim troškovima zahtijeva kontinuirano praćenje, analizu i optimizaciju procesa. Na primjer, optimizacija rute za isporuku, uvođenje tehnologija za praćenje zaliha ili smanjenje gubitaka

tijekom prijevoza mogu značajno smanjiti troškove distribucije. Treći aspekt povezan je s prilagodbom logističkih procesa promjenjivim uvjetima na tržištu. Tržište je dinamično i nepredvidivo, a logistika distribucije mora biti fleksibilna kako bi se prilagodila promjenama u potražnji, sezonskim fluktuacijama i promjenama u preferencijama kupaca. To zahtijeva agilnost u upravljanju zalihama, sposobnost brze reakcije na promjene i prilagodbu distribucijskih kanala kako bi se zadovoljile promjenjive potrebe tržišta (Droždek, Buntak, Vorih, 2015). Svaki kanal distribucije ima svoje prednosti i nedostatke pa je važno odabrati kombinaciju kanala koja najbolje odgovara specifičnim potrebama i zahtjevima tržišta. Ono što je važno razgraničiti pojmovi su "Put" i "kanal" koji mogu imati slično značenje u određenom kontekstu, ali "prodaja" i "distribucija" nisu nikako isti pojmovi. Distribucija se odnosi na proces prenošenja proizvoda od proizvođača do krajnjeg korisnika, dok prodaja obuhvaća širi spektar aktivnosti koji uključuje i prodaju proizvoda, ali ne isključivo i distribuciju istih (Ružić, 1995).

3.3. Roba široke potrošnje

Roba široke potrošnje² obuhvaća proizvode koji se brzo prodaju po pristupačnim cijenama. Ovi proizvodi neizostavni su u svakodnevnom životu te se brzo troše, poput prehrambenih proizvoda, pića, higijenskih proizvoda, kućanskih potrepština i sličnih artikala. FMCG su proizvodi visoko traženi i često se kupuju po nižim cijenama. Oni obuhvaćaju širok spektar proizvoda i često se mogu pronaći u maloprodajnim trgovinama i supermarketima. Potrošači su izuzetno osjetljivi na dostupnost, cijenu i kvalitetu ovih proizvoda. Ključne karakteristike FMCG proizvoda uključuju kratki vijek trajanja, visok obujam prodaje, brzo obrtanje zaliha i česte kupovine. S obzirom na njihovu čestu potražnju, distribucija ovih proizvoda igra ključnu ulogu u osiguravanju široke dostupnosti potrošačima. Distribucijski kanali za FMCG proizvode uključuju maloprodajne trgovine, supermarkete, veleprodajne distributere, online trgovine i druge kanale koji omogućuju brzu i efikasnu dostavu proizvoda do potrošača. FMCG industrija je izrazito konkurentna i dinamična s čestim inovacijama i promjenama u potrošačkim preferencijama. Analiza različitih kanala prodaje i distribucije FMCG proizvoda ključna je za uspješno pozicioniranje na tržištu i stjecanje konkurentske prednosti. Praćenje

² Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

prodajnih rezultata, analiza trendova potrošnje i stalno prilagođavanje distribucijskih strategija igraju važnu ulogu u uspješnom upravljanju FMCG proizvodima. U kontekstu analize različitih kanala prodaje i distribucije FMCG proizvoda, istraživanje obuhvaća procjenu učinkovitosti različitih kanala, njihovu geografsku pokrivenost, načine isporuke i upravljanje zalihama. Glavni je cilj identificirati najučinkovitije kanale distribucije koji će omogućiti visoku dostupnost proizvoda, brzu isporuku, zadovoljstvo potrošača i povećanje prodaje. S obzirom na promjene u potrošačkim navikama, tehnološki napredak i nove trendove u distribuciji, analiza različitih kanala prodaje i distribucije FMCG proizvoda pruža važne uvide za donošenje marketinških odluka, optimizaciju distribucijskih procesa i postizanje konkurentske prednosti na tržištu FMCG proizvoda (Kovač, 2021). Razvoj tehnologije donosi značajne promjene u maloprodaji, potičući trgovce na uvođenje inovacija kako bi ostali konkurentni. Samoposlužna tehnologija, posebno samoposlužne blagajne, postaju ključni elementi ovog procesa. Sve brži način života potrošača zahtijeva brže i praktičnije iskustvo kupovine, s više informacija o proizvodima i manje vremena na blagajnama. Istraživanje je fokusirano na prihvaćenost samoposlužnih blagajni među mladim potrošačima u Hrvatskoj. Rezultati pokazuju da, unatoč nekim tehničkim poteškoćama, samoposlužne blagajne još nisu u potpunosti prihvaćene i percipiraju se kao pomoćne blagajne (Matić, Petljak, Štulec, 2019).

3.4. Kanali prodaje

Prema Primorac (2017) kanali su prodaje različiti putevi i načini putem kojih proizvodi dosežu krajnje potrošače. Oni su ključni element distribucijskog lanca, to jest sustava koji omogućava proizvođačima da plasiraju i prodaju svoje proizvode na tržištu. Izbor odgovarajućih kanala prodaje ovisi o vrsti proizvoda, ciljanoj skupini potrošača, poslovnoj strategiji tvrtke i tržišnim uvjetima. Autor ovog rada u nastavku daje uvid u kanale prodaje: maloprodaja, veleprodaja, e-trgovina, direktna prodaja, multi-level marketing i institucionalna prodaja.

3.4.1. Maloprodaja

Maloprodaja se odnosi na direktnu prodaju proizvoda krajnjim potrošačima i obuhvaća različite kanale kao što su: trgovine, supermarketi, robne kuće, specijalizirane prodavaonice i ostale

dostupne prodajne objekte. Ovi maloprodajni kanali omogućuju potrošačima da fizički pregledaju proizvode, dobiju pomoć od prodavača i odmah izvrše kupovinu. Dakako, maloprodaja se temeljito transformira širom svijeta. Brza evolucija tehnologije i prisutnost interneta značajno mijenjaju pejzaž maloprodaje. Sadašnji kupci imaju trenutni pristup tisućama privlačnih ponuda proizvoda i usluga što je rezultiralo promjenama u društvenim i ekonomskim dinamikama. Osim toga, moć je kupaca bez presedana, stvarajući izazov za maloprodavače na globalnom i vrlo konkurentnom tržištu. U takvom neprestano mijenjajućem okruženju, stvaranje baze vjernih kupaca postaje ključni izazov (Jelčić, Mabić, Rezdeušek, 2021).

3.4.2. Veleprodaja

Veleprodaja obuhvaća sve aktivnosti koje se odnose na prodaju proizvoda ili usluga poslovnim subjektima koji ih nabavljaju za daljnju distribuciju ili specifične svrhe, a ne za direktnu potrošnju. Ona se ne odnosi na proizvođače ni na poljoprivrednike, budući da se njihova glavna djelatnost fokusira na proizvodnje niti uključuje maloprodavače. Veleprodavači, često nazivani distributerima, znatno se razlikuju od maloprodavača. Veleprodaja se fokusira na prodaju proizvoda drugim poslovnim subjektima umjesto pojedinačnim potrošačima. Ovoj kategoriji pripadaju: distributeri, veletrgovci i posrednici koji kupuju velike količine proizvoda od proizvođača i zatim ih distribuiraju maloprodajnim trgovinama ili drugim poslovnim subjektima. Veleprodaja igra ključnu ulogu u olakšavanju distribucije proizvoda na veće geografske teritorije i rješavanju logističkih izazova. Nedavna inovacija u svijetu veleprodaje usmjerena je prema internetskoj veleprodaji, što pruža dodatnu fleksibilnost, brzinu i učinkovitost u procesima nabave i opskrbe proizvodima (Kovačević, 2011).

3.4.3. E – trgovina

Elektronička trgovina, poznata i kao e-trgovina ima značajnu ulogu u modernom procesu kupnje, prodaje i razmjene dobara i usluga putem interneta. Jednostavnost korištenja i niski troškovi ključni su faktori koji su doprinijeli njezinoj popularnosti, čineći ju najprofitabilnijim oblikom trgovine današnjice. E-trgovina donosi niz prednosti, uključujući mogućnost kupovine i prodaje proizvoda 24 sata dnevno, bez obzira na geografsku udaljenost između kupca i proizvoda. Također, internet stranice omogućuju znatne uštede jer nema potrebe za

iznajmljivanjem fizičkih poslovnih prostora. Sve više potrošača prepoznaje vrijednost e-trgovine zbog bogatog izbora proizvoda, mogućnosti filtriranja prema cijeni i vrsti te lakšeg uspoređivanja s drugim proizvodima. E-trgovina kontinuirano raste i postaje sve značajniji kanal prodaje u eri digitalizacije. Ovaj kanal uključuje prodaju proizvoda putem interneta i online platformi, pružajući potrošačima mogućnost da pregledavaju proizvode, uspoređuju cijene i obavljaju kupovinu iz udobnosti vlastitog doma. Za proizvođače, e-trgovina otvara vrata globalnom tržištu i stvara nove prilike za prodaju i interakciju s potrošačima (Mandušić, Al Ahmed, 2022).

3.4.4. Direktna prodaja

Direktna prodaja predstavlja prodaju proizvoda izravno od proizvođača potrošačima, eliminirajući posrednike u procesu. Ovaj distribucijski kanal može obuhvaćati vlastite prodajne lokacije, prodaju putem kataloga i angažiranje prodajnih predstavnika ili mreža. On omogućava proizvođačima veću kontrolu nad cijelim procesom prodaje, poboljšanu komunikaciju s kupcima i pružanje personalizirane usluge. Proizvođači izravno dosežu svoju ciljanu publiku, čime se stvara bliska veza između njih i potrošača. Ovaj model omogućuje brže reakcije na promjene u potrebama potrošača i tržištu te stvaranje lojalnih kupaca putem direktnog angažmana (Dvorski, Vranešević, Dobrinić, 2004).

Za razliku od tradicionalnih metoda jednosmjernog komuniciranja, direktni marketing se temelji na interaktivnoj komunikaciji u oba smjera. Ova vrsta komunikacije obuhvaća niz aktivnosti kojima prodavač usmjerava svoje napore prema ciljanom potrošaču ili korisniku s ciljem postizanja mjerljivog odgovora ili transakcije. U izrazito konkurentnom okruženju gdje su potrošači sofisticirani i obrazovani, ključna je prilagodba poslovnih procesa specifičnim željama i potrebama svakog pojedinog korisnika. Direktni marketing omogućava uspostavu dugoročnog odnosa povjerenja, što pridonosi zadržavanju postojećih klijenata i olakšava privlačenje novih (Kosić, 2011).

3.4.5. Multi-level marketing

Multi-level marketing (MLM), poznat i kao višerazinski marketing, predstavlja poseban model prodaje koji se oslanja na mrežu nezavisnih distributera koji direktno plasiraju proizvode krajnjim potrošačima. Distributeri imaju mogućnost izgraditi vlastitu prodajnu organizaciju te ostvariti prihode putem provizija temeljenih na vlastitoj prodaji i angažiranju novih distributera. Ovaj kanal prodaje često se primjenjuje u sektorima kao što su kozmetika, proizvodi za zdravlje i dobrobit te dodaci prehrani. MLM pruža distributerima priliku za ostvarivanje prihoda putem više razina što ga čini privlačnim za one koji su spremni uložiti napor u izgradnju vlastitog poslovanja u okviru ovog modela prodaje (Jakob, 2022).

3.4.6. Institucionalna prodaja

Institucionalna prodaja se odnosi na prodaju proizvoda institucionalnim kupcima kao što su: vlade, korporacije, škole, bolnice i ostali javni sektor. Ovaj kanal uključuje posebne pregovore, tendere i ugovore s institucionalnim kupcima radi zadovoljenja njihovih specifičnih potreba i zahtjeva (Primorac, 2017).

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

4.1. Nielsen Holdings izvješće

Nielsen Holdings međunarodna je kompanija koja pruža podatke, informacije i uvide o potrošačkom tržištu i trendovima u medijima. Njihova se usluga temelji na praćenju ponašanja potrošača, mjerenju tržišta i analizi podataka kako bi pomogli tvrtkama u donošenju informiranih poslovnih odluka. Izvješća koja priprema Nielsen Holdings predstavljaju važan izvor informacija za tvrtke koje žele razumjeti trendove na tržištu, potrebe potrošača te usporediti performanse svojih proizvoda s konkurencijom. Ova vrsta izvješća pruža detaljne analize tržišnih segmenata, prodajnih trendova, preferencija potrošača i navika u medijima. Pri pripremi izvješća, Nielsen Holdings koristi različite metode za prikupljanje podataka, uključujući praćenje prodaje u maloprodajnim trgovinama, istraživanje tržišta putem anketa, analizu digitalnih podataka te druge relevantne izvore. Podaci se potom analiziraju i prezentiraju putem grafikona, tablica i interpretacija koje pomažu tvrtkama u razumijevanju ključnih faktora uspjeha na tržištu. Izvješća Nielsen Holdings često obuhvaćaju različite industrije i sektore, uključujući prehrambenu industriju, farmaceutsku industriju, medijske kompanije, maloprodaju i druge. Tvrtke koriste ova izvješća kako bi stekle uvid u promjene u preferencijama potrošača, sezonske trendove, utjecaj oglašavanja i medijsku pokrivenost na prodaju proizvoda. Postoje mnoge prednosti korištenja izvješća Nielsen Holdings. Ona omogućuju tvrtkama prilagodbu marketinških strategija, optimizaciju zalih proizvoda, prepoznavanje potencijalnih tržišnih prilika te poboljšanje konkurentne pozicije. Osim toga, izvješća pružaju i ogledne podatke koji omogućuju usporedbu performansi tvrtke s industrijskim standardima. Važno je napomenuti da izvješća Nielsen Holdings imaju svoje ograničenja. Ona se temelje na prikupljenim podacima i interpretacijama te mogu sadržavati određenu mjeru pogreške kao i svaka druga izvješća koja podliježu takvim informacijama. Također, izvješća mogu biti skupa i dostupna samo za određene tržišne segmente i regije. Izvješća Nielsen Holdings igraju važnu ulogu u poslovnim strategijama tvrtki. Pružaju informacije o trendovima na tržištu, preferencijama potrošača i medijskim navikama koje su ključne za uspješno poslovanje na konkurentnom tržištu. Tvrtke koje koriste izvješća Nielsen Holdingsa mogu donositi informirane odluke, optimizirati svoje poslovanje i ostvariti konkurentne prednosti (Nielsen.com, 2023).

4.2. Analiza stanja na tržištu energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu

U ovom diplomskom radu će se provesti analiza stanja na tržištu energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu. Konzumacija energetskih napitaka postaje sve više integrirana u svakodnevni život potrošača, a posebno mladih dobnih skupina. Glavni cilj ovog istraživanja je pružiti uvid u sve tržišne trendove, preferencije potrošača te konkurenciju među pojedinim brendovima u pojedinom kanalu prodaje. Analize će se temeljiti na relevantnom izvješću kompanije Nielsen Holdings, koja pruža realan uvid u prodajne brojke na tržištu.

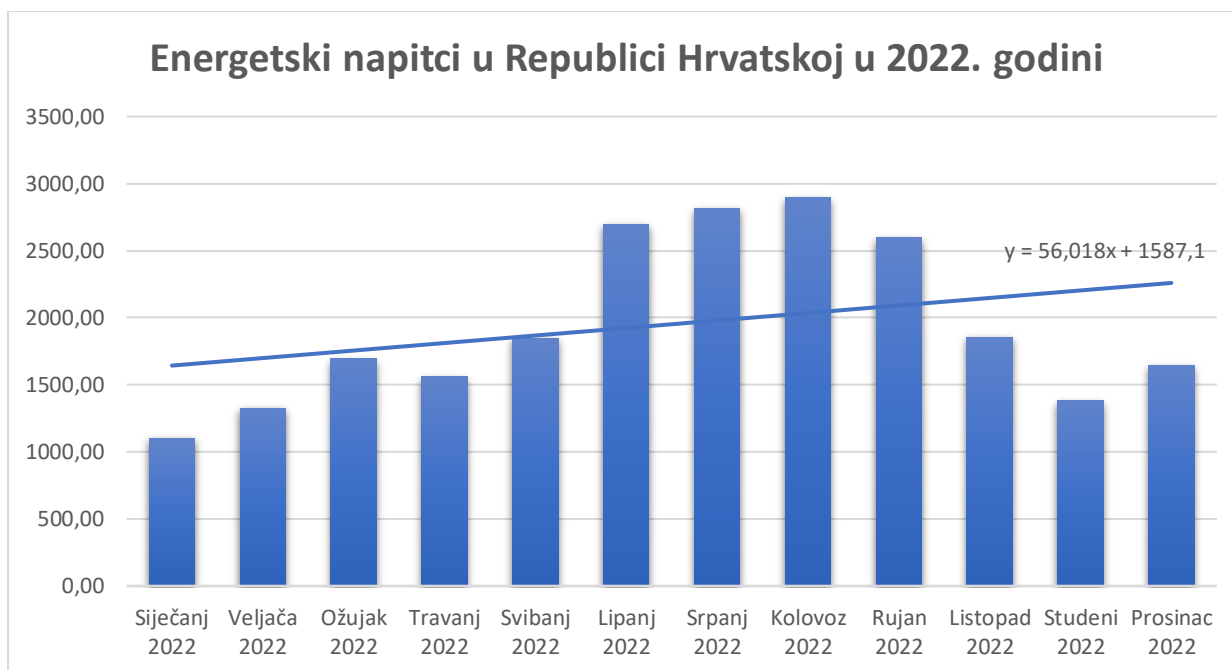
Tijekom 2022. godine tržište u Hrvatskoj doživljava nagli procvat. Usporedno s 2021. godinom, nakon primjene restriktivnih mjera u cilju sprječavanja pandemije koronavirusa, zarazne bolesti koja se prenosila kapljičnim putem s osobe na osobu i izazivala simptome poput groznice, kašlja i teškoća u disanju, tržište se vraća u normalu. Maloprodajni centri, nositelji osobne potrošnje u Hrvatskoj, ponovno uspostavljaju ravnotežu s dobavljačima i lancima opskrbe. Mnoge tvrtke i industrije su uspjele obnoviti svoje proizvodne kapacitete te omogućile ponovno funkcioniranje. Također, dolazi do normalizacije po pitanju putovanja. Ublažava se zatvaranje granica što dovodi do lakšeg transporta robe na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Također, važan faktor je i turistička sezona. Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, u 2022. godini ostvareno je 18,9 milijuna dolazaka i 104,8 milijuna noćenja. U trećem tromjesečju 2022. godine, dakle tijekom ljetnih mjeseci, prihodi stranih turista su iznosili 8 milijardi i 469 tisuća eura, što predstavlja značajno povećanje u odnosu na godinu ranije (htz.hr, 2023). S povratkom gospodarskih aktivnosti oživjela je i potražnja što je omogućilo proizvođačima i trgovcima vraćanje na normalnu razinu prodaje. Važna stavka je i normalizacija u zalihama. Tijekom pandemije mnogi su proizvodi bili nedostupni zbog problema u proizvodnji i distribuciji. Što se tiče energetskih napitaka, ukupna prodaja u Republici Hrvatskoj svake je godine sve veća, odnosno svaki je mjesec bolji u odnosu na isti mjesec prethodne godine. Na primjer, ukoliko se pogleda u izvješće, ono prikazuje raspon od 12 mjeseci u 2022. godini te prosinac u 2021. godini. Iz njega je moguće iščitati kako je u prosincu 2022. godine ukupna prodaja bila otprilike 9,9% veća nego u istom mjesecu 2021. godine. U nastavku ovog poglavlja Tablicom 1. prikazat će se ukupna prodaja energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj u 2022. godini.

Siječanj 2022	Veljača 2022	Ožujak 2022	Travanj 2022	Svibanj 2022	Lipanj 2022	Srpanj 2022	Kolovoz 2022	Rujan 2022	Listopad 2022	Studen 2022	Prosinac 2022
1102,49	1324,97	1692,63	1561,09	1848,60	2697,45	2817,54	2893,35	2599,31	1853,78	1379,78	1643,80

Tablica 1. Prikaz ukupne prodaje energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj po mjesecima za 2022. godinu (U 1000)

Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

U prethodnoj Tablici 1 prikazana je ukupna prodaja energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu, a obuhvaća sve dobavljače energetskih napitaka u Hrvatskoj te pokriva sve kanale i segmente prodaje. Analizirajući dobivene podatke prodaje primjećuje se nekoliko važnih činjenica koje se nameću. Iz dobivenih podataka može se primijetiti sezonalnost potražnje za energetskim napitcima tijekom ljetnih mjeseci. Prodaja raste tijekom toplijih mjeseci, posebno u lipnju, srpnju, kolovozu i rujnu. Razlog tomu može se pripisati većom potrebom za energijom tijekom ljetnih mjeseci, ali i povećanim brojem ljudi u našoj zemlji, poglavito turista iz ostatka Europe i svijeta. Također, iz tablice vidljive su i promjene u potrošačkim navikama. Vidljivo je da nakon ljeta dolazi do stalnog pada potražnje, osim u prosincu, kada dolazi do blagog rasta u odnosu na studeni. Ovaj rezultat može se povezati s promjenom potrošačkih navika tijekom blagdana. Mjesec u kojem su se najmanje konzumirali energetski napitci je siječanj. Općenito u kontekstu robe široke potrošnje siječanj slovi kao mjesec s najmanjim prodajnim očekivanjima. Kada se u odnos stave mjesec s najlošijim prodajnim rezultatima, siječanj, i mjesec s najboljim rezultatima, kolovoz, dobije se omjer 1:2,63 prodajne jedinice. U idućem grafu 1. bit će prikazana ukupna prodaja energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu (u 1000 komada) s linearnom crtom trenda.



Graf 1. Prikaz prodaje energetskih napitaka (u 1000) u Republici Hrvatskoj u 2022. godini s linearnom crtom trenda

Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

Graf 1 koji prikazuje prodaju energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj olakšava vizualnu predodžbu već prethodno napisanog. Stupčastim dijagramom jasniji je prikaz sezonalnosti proizvoda te blage povećane potražnje tijekom blagdana. Osim već spomenutih informacija, na grafu je ucrtana i linearna crta trenda. Ona prikazuje kretanje vrijednosti podataka prema vremenu te se na temelju nje može zaključiti je li trend rastući ili padajući. Ako je linija trenda pozitivna, to upućuje na rastući trend, dok negativan nagib ukazuje na padajući trend. Veći nagib linije sugerira bržu promjenu, dok manji nagib upućuje na sporiju promjenu. Na ovoj liniji trenda vidljiva je jednadžba koja glasi „ $y = 56,018x + 1587,1$ “, gdje „X“ predstavlja mjesec u godini, a „Y“ broj prodane robe. Iz dane jednadžbe mogu se izvući sljedeće interpretacije: Koeficijent nagiba u ovom slučaju predstavlja, za svaki mjesec, prosječno povećanje broja prodane robe od 56,018 jedinica. Odsječak je vrijednost broja prodane robe (Y) kada je mjesec (X) jednak nuli i u ovom slučaju on iznosi 1587,1. Važno je za naglasiti kako se očekuje pozitivna linearna veza između mjeseci u godini i broja prodane robe.

4.3. Ključni sudionici tržišta energetske napitaka u Republici Hrvatskoj u 2022. godini

U ovom dijelu diplomskog rada istražiti će se koji su poznati brendovi energetske napitaka bili zastupljeni u Republici Hrvatskoj u 2022. godini. Uz pomoć podataka koji su dostupni u Nielsen Holdings izvješću napraviti će se analiza prodaje za 3 najzastupljenija brenda. Za što bolji uvid u stanja na tržištu važno je sagledati situaciju iz više perspektiva. Tako će se analizirati tri pokazatelja stanja na tržištu: prodaja u 1000 komada, distribucija proizvoda na policama te tržišni udio u postocima.

Kako je vidljivo iz izvješća, tri su ključna predstavnika na tržištu koja čine oko 80,62% ukupne prodaje energetske napitaka u Republici Hrvatskoj:

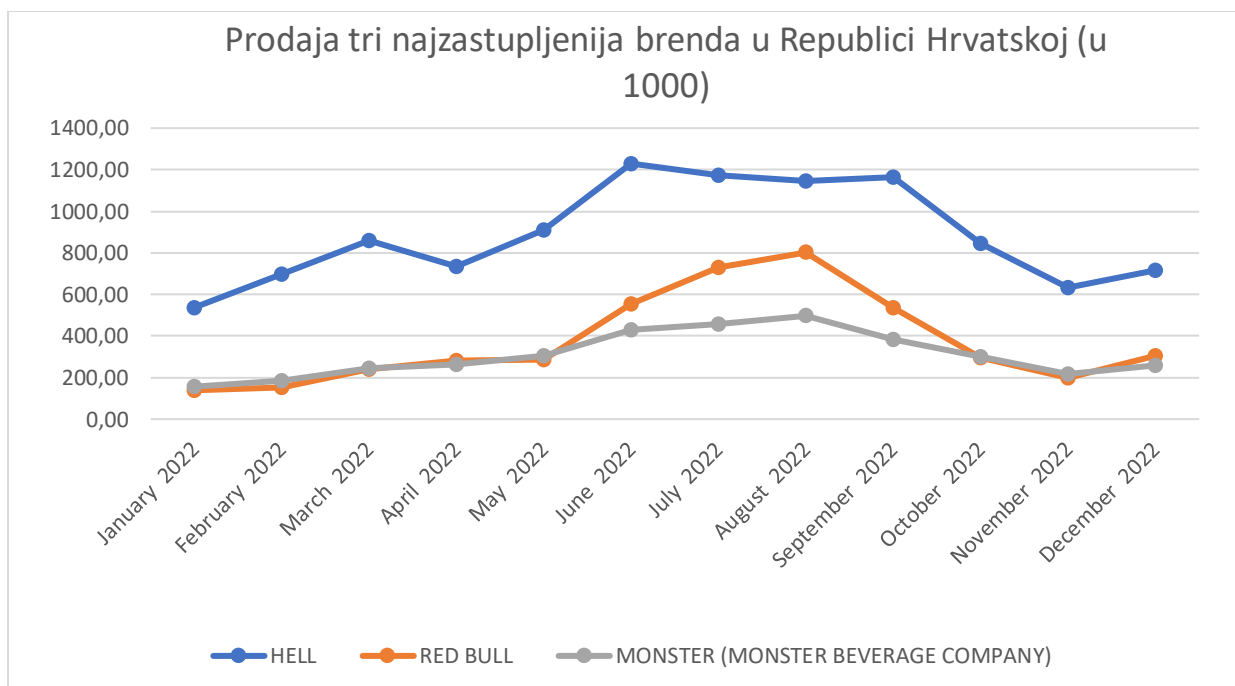
Hell Energy: brend osnovan 2006. godine u Mađarskoj te do 2010. godine preuzimaju mađarsko tržište i postaju tržišni lider. S izvozom u više od 50 zemalja, uz Mađarsku, tržišni su lider u Bugarskoj, Rumunjskoj, Slovačkoj, Hrvatskoj, Grčkoj, Cipru, Bosni i Hercegovini. Cijene najprodavanije limenke HELL CLASSIC 250 ml se kretala u rasponu od 6,49 HRK do 6,99 HRK u najvećim prodajnim centrima u Hrvatskoj (hellenergy.com, 2023).

Red Bull: brend osnovan 1987. godine u Austriji. Danas slovi kao jedan od najjačih brendova u svijetu, s ukupnom prodajom od oko 11.5 milijardi limenki u cijelom svijetu tijekom 2022. godine. Cijena najprodavanije limenke RED BULL 250 ml se kretala u rasponu od 11,99 HRK do 12,99 HRK u maloprodajnim centrima (redbull.com, 2023).

Monster energy: brend je osnovan 2002. godine u Sjedinjenim Američkim Državama. Prepoznatljiv je po raznim marketinškim aktivnostima kojima podupire ekstremni sport te slovi za drugi najjači brend u svijetu, odmah iza Red Bull-a. Cijena najprodavanije limenke MONSTER ENERGY 500 ml se kretala tijekom 2022. godine između 11,99 HRK do 13,99 HRK (monsterenergy.com).

4.3.1. Prodaja u 1000 komada

U ovom dijelu rada govoriti će se o ukupnoj prodaji tri najzastupljenija brenda u Republici Hrvatskoj tijekom 2022. godine što prikazuje graf u nastavku.



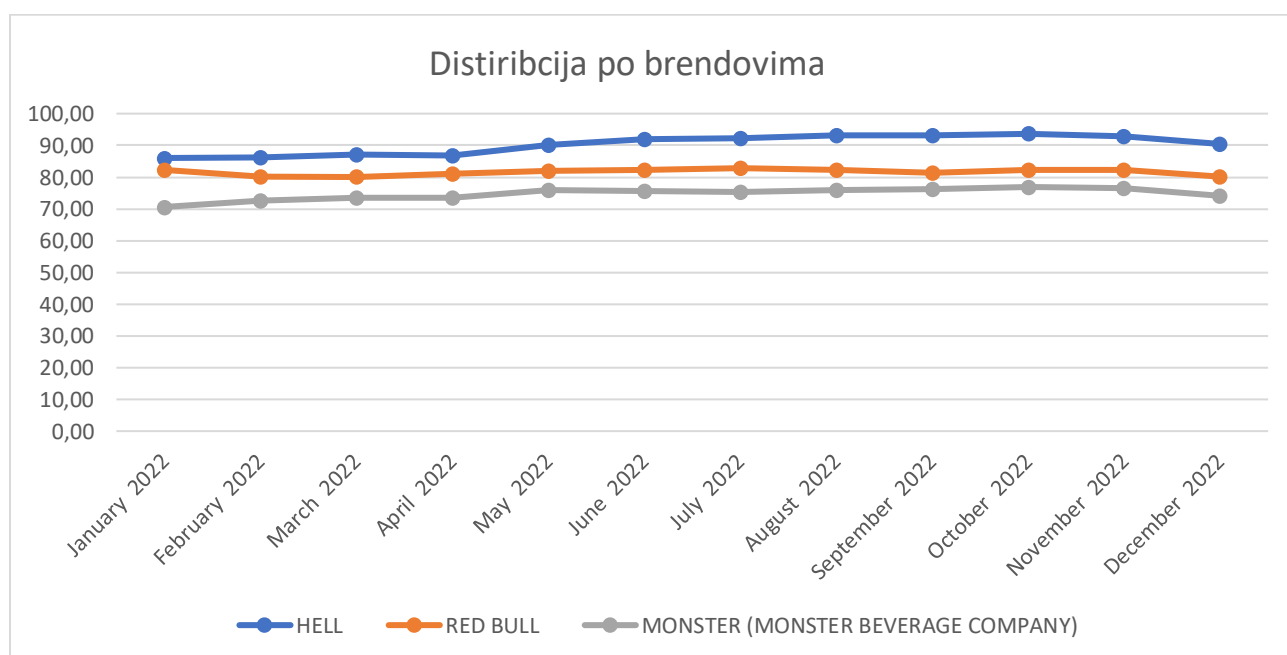
Graf 2. Ukupna prodaja (u 1000) tri najzastupljenija brenda energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj u 2022. godini

Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

Na grafu 2, trend rasta svih brendova vidljiv je do kraja ljeta te od kraja ljeta počinje blago opadati. Iz grafa je vidljivo i kako tijekom cijele godine Hell Energy ima najveću prodaju u svakom mjesecu. Najbolji mjesec za Hell Energy je lipanj za koji je prodaja iznosila oko 1 229 490 limenki, dok je najgori mjesec siječanj, u kojem je prodaja iznosila 537 340 limenki. Sezonalnost ovog proizvoda između najboljeg i najgorog mjeseca je vidljiva te ona iznosi 1:2,29, što predstavlja najmanju razliku između najboljeg i najgorog mjeseca od svih promatranih brendova. Red Bull kao brend tijekom ljeta bilježi mnogo veći skok nego bilo koji drugi brend na grafikonu. Jasno je vidljivo kako je najbolji prodajni mjesec za Red Bull kolovoz te mu prodaja iznosi oko 801 560 limenki. Najgori mjesec je, isto kao u prethodnom primjeru, siječanj. Tijekom siječnja ostvarena je prodaja od 138 920 limenki. Odnos najboljeg i najgorog mjeseca u ovom slučaju iznosi 1:5,77, daleko više nego kod bilo kojeg drugog brenda. Monster Energy je pozicioniran kao treći najprodavaniji brend u Republici Hrvatskoj. Njegova prodaja u najboljem mjesecu iznosi oko 497 020 limenki, dok u najgorom mjesecu, siječnju, bilježi prodaju od oko 156 390 limenki. Njegov omjer između najboljeg i najgorog mjeseca je 3,18, što ga čini 2 najstabilnijim brendom u Hrvatskoj.

4.3.2. Distribucija po brendovima

U ovom poglavlju pisat će se o ukupnoj distribuciji proizvoda energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj. Distribucija predstavlja skup aktivnosti različitih procesa i sudionika neophodnih za uspješno povezivanje proizvodnje i potrošnje (Andrejić, 2015). U grafu ispod prikazana je zastupljenost energetskih napitaka po prodajnim objektima u Republici Hrvatskoj. U analizu su uvršteni samo objekti koji u svom asortimanu mogu imati energetske napitke.



Graf 3. Distribucija po brendovima (u %) u Republici Hrvatskoj u 2022. godini

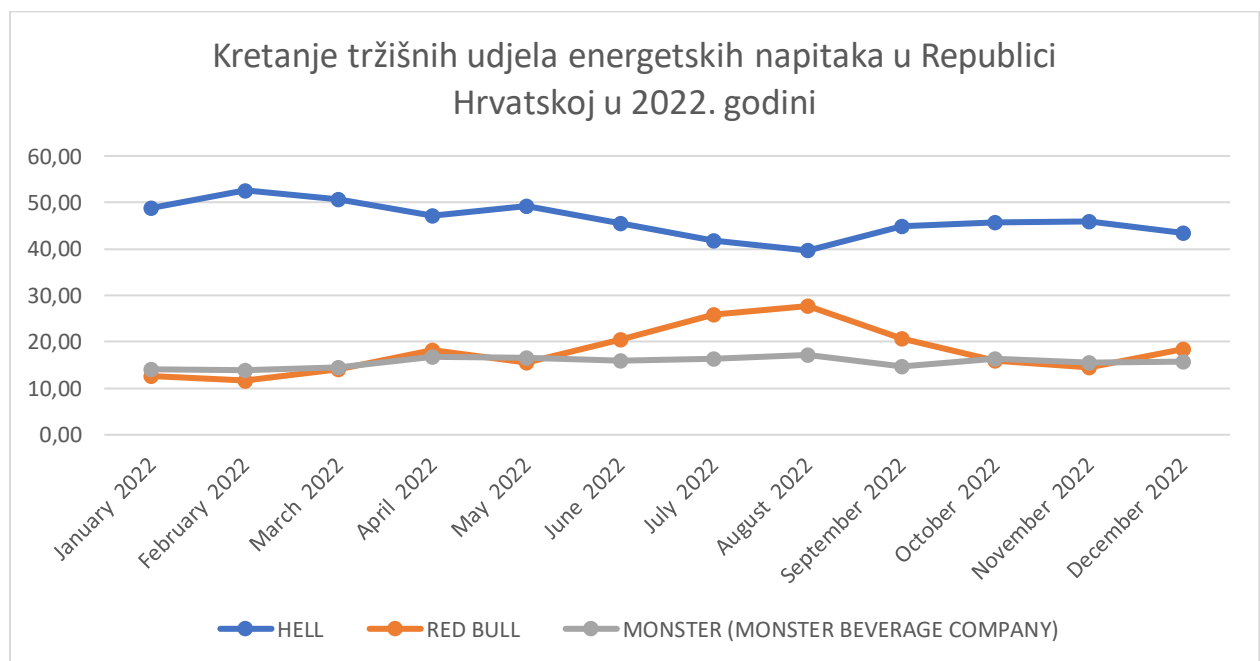
Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

Iz grafa 4 vidljivi su podaci Nielsen Holdings izvješća o distribuciji pojedinih brendova u različitim prodajnim objektima u Republici Hrvatskoj tijekom 2022. godine. Vidljivo je kako su tri najzastupljenija brenda visoko pozicionirana kada je u pitanju njihova zastupljenost. Drugim riječima, dostupnost ova 3 brenda široj populaciji je izrazito visoka, bez obzira na lokaciju prebivališta. Vidljivo je kako tijekom godine nema značajnih odstupanja niti kod jednog brenda u smanjenju ili povećanju zastupljenosti. Ipak, postoje razlike koje utječu na konačnu prodaju. Hell Energy prema podacima ima najveću distribuciju u Republici Hrvatskoj. Najbolji mjesec po pitanju zastupljenosti Hell Energy proizvoda je listopad sa zastupljenosti od 93,63%, dok je najgori siječanj s 86,03%. Fluktuacija između najboljeg i najgoreg mjeseca iznosi 7,6%, a prosječna vrijednost tijekom godine je najbolja od svih analiziranih brendova i

iznosi 90,33%. Red Bull je drugi najzastupljeniji brend s prosječnom vrijednosti kroz godinu od 81,59%, što je za 8,74% manje od Hell Energy-a. Što se tiče razlike između najboljeg i najgoreg mjeseca ona iznosi 2,8%, najmanje od svih promatranih brendova. Monster Energy ima razliku između najboljeg i najgoreg mjeseca 6,3%. Najbolji je mjesec kolovoz s 76,9%, dok je najgori siječanj s 70,6%. Prosječna vrijednost kroz godinu iznosi 74,75% što je najlošiji rezultat u ovoj kategoriji. Razlika između Hell Energy-a i Monster Energy-a je oko 15,58%.

4.3.3. Tržišni udjeli pojedinih brendova na tržištu

Različiti brendovi imaju različite strategije poslovanja pa tako i zauzimaju različite stavove po pitanju tržišnih udjela. U idućem grafikonu bit će prikazano kretanje tržišnih udjela kroz godinu u postocima te će se u nastavku provesti detaljnija analiza.



Graf 4. Kretanje tržišnih udjela (u %) za tri najpoznatija brenda energetskih napitaka u republici Hrvatskoj za 2022. godinu

Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

Iz grafikona 3 je vidljivo kako situacija s udjelima na tržištu potkrjepljuje prethodni Grafikon 2 o ukupnoj prodaji u Republici Hrvatskoj po brendovima. Opravdano je za očekivati kako zbog najveće prodaje Hell Energy ima i najveći tržišni udio. Prosječna vrijednost tržišnog

udjela za ovaj brend iznosi 46,27% tijekom godine za cijelu Hrvatsku, a razlika između najboljeg i najgoreg mjeseca iznosi 12,95%. Opet je vidljiva i sezonalnost brenda Red Bull koji svoje najveće tržišne udjele bilježi tijekom ljeta, u kolovozu. Prosječni tržišni udjeli za ovaj brend tijekom godine su 17,99%, dok razlika između najboljeg i najgoreg mjeseca iznosi 16,02%, očekivano zbog sezonalnosti, najviše od svih brendova. Monster Energy tijekom godine predstavlja najstabilniji brend s najmanjom razlikom između najboljeg i najgoreg mjeseca od 3,28%. Prosječno kretanje tržišnih udjela za Monster Energy tijekom 2022. godine iznosi 15,65%.

4.3.3.1. Tržišni udjeli pojedinih brendova u maloprodajnim lancima

U Republici Hrvatskoj postoji nekoliko vrsta trgovina maloprodajnih objekata. Prema Narodnim novinama (2009) hipermarket se definira kao: „...prodavaonica koja nudi asortiman različitih robnih grupa prehrambenih i neprehrambenih proizvoda i razne vrste usluga. Metoda prodaje je samoposluživanje ili samoposluživanje s direktnim posredovanjem prodavača prema kupcu.“ S druge strane, supermarket se definira kao: „...prodavaonica čiji pretežni asortiman čine prehrambeni proizvodi ali se nude i neprehrambeni proizvodi. Metoda prodaje je samoposluživanje ili samoposluživanje s direktnim posredovanjem prodavača prema kupcu.“ Klasična prodavaonica se definira kao: „...prodavaonica koja nudi ograničeni asortiman proizvoda s velikim koeficijentom obrtaja, uglavnom dnevne, ali i povremene potrošnje. Prodaja se obavlja na klasičan način direktnim posredovanjem prodavača.“ Mini market se definira kao: „... prodavaonica čiji pretežni asortiman čine uobičajeni dnevni prehrambeni proizvodi, ali se nude i neprehrambeni proizvodi, a smještena je u naseljima. Metoda prodaje je samoposluživanje ili samoposluživanje s direktnim posredovanjem prodavača prema kupcu.“

U sljedećoj analizi prikazat će se tržišni udjeli prema podjeli Nielsen Holdings izvješća koja se koristi u praksi. Prema podacima dostupnim u spomenutom izvješću vidljivo je kako najveći obujam prodaju upravo trgovine velikih kapaciteta, stoga će i fokus u analizi biti na njima. U izvješću je napravljena podjela na hipermarkete, supermarketete, velike trgovine, srednje trgovine i male trgovine.

4.3.3.1.1. Tržišni udjeli u hipermarketima u 2022. godini

Hipermarketi su najveći trgovački lanci u Republici Hrvatskoj te samim tim, prema Nielsen Holdings izvješću, predstavljaju strateški važan oblik u prodaji energetskih napitaka. Oni su, baš kao i supermarketi, uglavnom smješteni uz glavne izlazno- ulazne prometnice većih gradova te uz važna i veća cestovna čvorišta. Prihvaćanje takvog trenda dolazi iz drugih europskih i sjevernoameričkih država. U literaturama se koristi pojam decentralizacije trgovina, a najčešći razlozi su povećanje prodajnog prostora, niže cijene zemljišta, proširenje parkirnog prostora te veća dostupnost (Hallsworth 1994; Gerhard 2001). U idućem grafikonu prikazani su tržišni udjeli u hipermarketima (u %) u 2022. godini.



Graf 5. Tržišni udjeli u hipermarketima na tržištu energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu

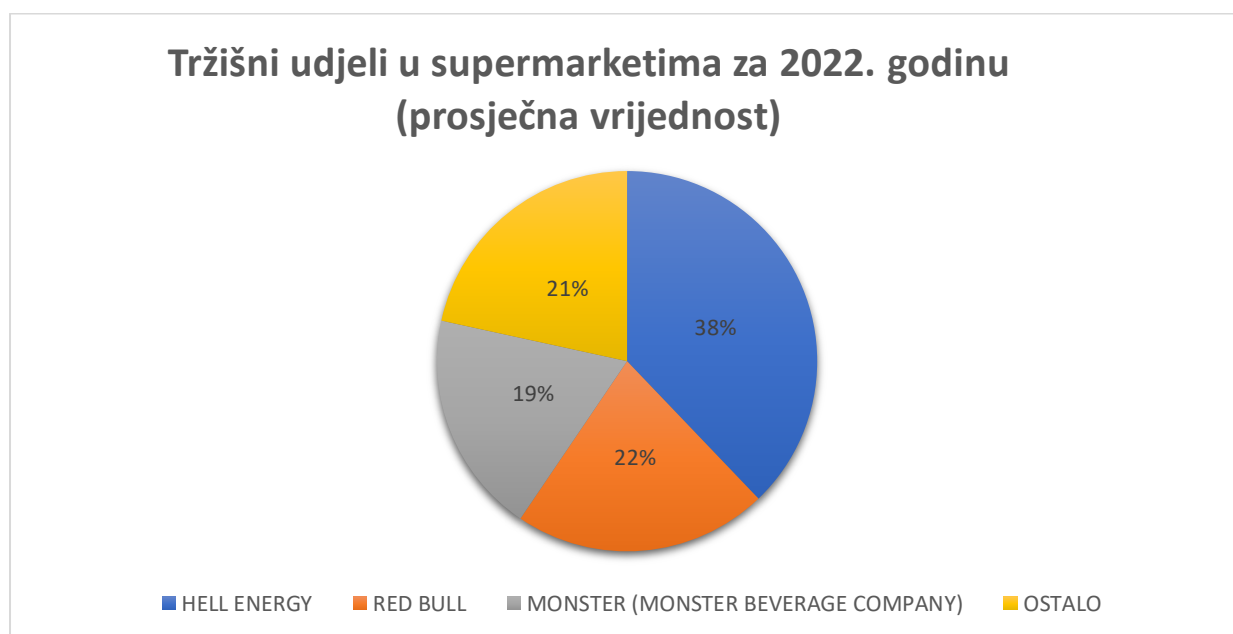
Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

U prikazanom grafu 5 vidljivi su prosječni udjeli na tržištu energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj tijekom 2022. godine. Važno je za naglasiti kako se tržišni udjeli mijenjaju tijekom godine, a radi lakšeg vizualnog prikaza uzete su prosječne vrijednosti za svaki brend pojedinačno te za ostale brendove koji nisu toliko zastupljeni. Pod kategorija „OSTALO“ spadaju svi ostali brendovi energetskih napitaka prisutnih u promatranom vremenu na tržištu, a najčešće u velikim hipermarketima, prema Nielsen Holdings izvješću, su u ovoj kategoriji najzastupljeniji robni brendovi različitih trgovačkih lanaca. Njihov udio na tržištu iznosi oko 28%. Hell Energy ima najveće tržišne udjele u ovoj kategoriji s udjelom od oko 38%. Red Bull

i Monster Energy u ovoj kategoriji ostvaruju otprilike podjednake rezultate. Red Bull se procjenjuje na prosječnoj vrijednosti kroz godinu na otprilike 18%, dok Monster Energy ima oko 16%.

4.3.3.1.2. Tržišni udjeli u supermarketima u 2022. godini

U idućem grafu bit će prikazani podaci za drugi najveći oblik maloprodajnog lanca u Hrvatskoj, a to su supermarketi. Oni su, isto kao i hipermarketi, od posebne važnosti za proizvođače energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj zbog svoje velike površine prodajnog prostora te količine robe koje mogu prodati u određenom razdoblju.



Graf 6. Tržišni udjeli u supermarketima na tržištu energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu

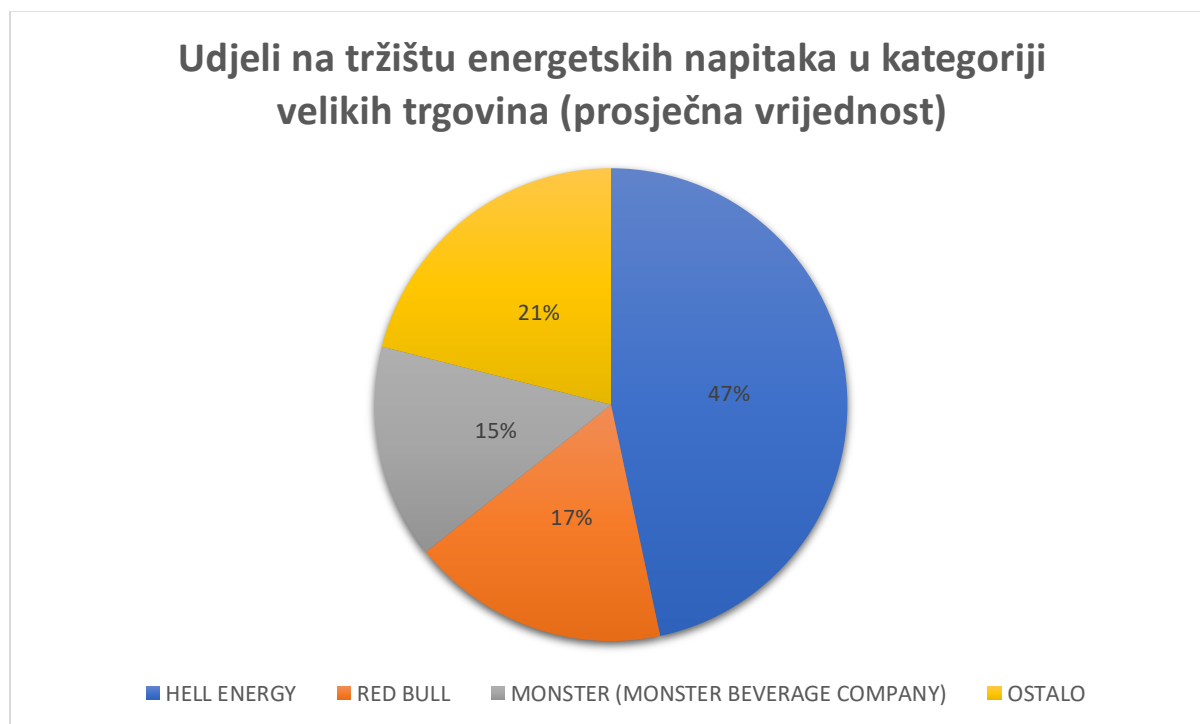
Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

Graf 6 predstavlja prosječne tržišne udjele energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu u kategoriji supermarketeta. Usporednom s grafom 5 vidljive su blage promjene u odnosu na hipermarketete. Hell Energy je na jednakom postotku kao i u prethodnom primjeru na hipermarketetima, tako da u tom pogledu nema značajnijih promjena. U kategoriji „OSTALO“ vidljivo je da je dolazi do značajnog pada od oko 7% u odnosu na hipermarketete. Razlog leži u tome što su, prema izvješću, robne marke pojedinih trgovačkih lanaca puno manje zastupljene

u supermarketima, nego u hipermarketima. Također, iz grafa 6 je vidljivo kako je smanjenje robnih marki najviše pogodovalo ostalim brendovima koji su promatrani. Red Bull je tako bolji u kategoriji supermarketa za otprilike 4%, dok Monster Energy bilježi bolji tržišni udio od 3%.

4.3.3.1.3. Tržišni udjeli u velikim trgovinama u 2022. godini

U Nielsen Holdings izvješću je napravljena detaljnija podjela, nego u članku koji je napravljen od strane Narodnih novina. Razlog je taj kako bi se mogao dobiti bolji i detaljniji uvid u trendovima kretanja na tržištu i generalnom stanju na tržištu energetske pića. U idućem grafikonu prikazat će se analiza prosječnih tržišnih udjela energetske pića za velike trgovine za 2022. godinu.



Graf 7. Tržišni udjeli u segmentu velikih trgovina na tržištu energetske pića u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu

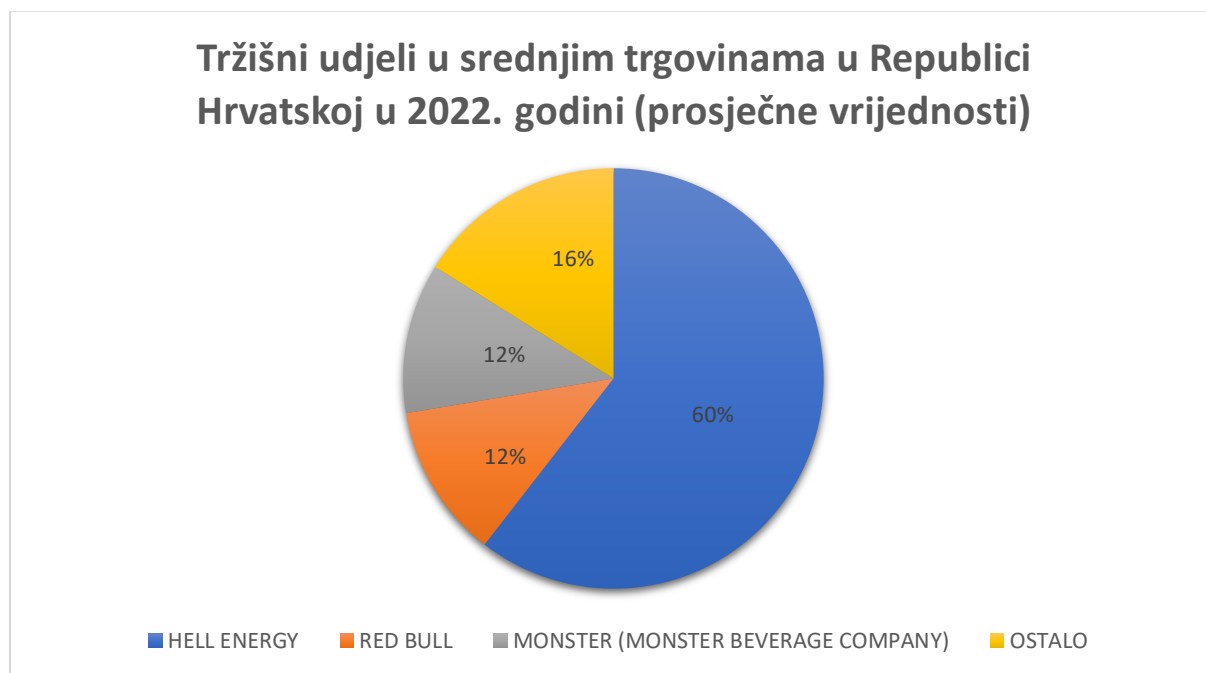
Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

Graf 7 predstavlja udjele na tržištu energetske pića u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu u segmentu velikih trgovina. Na temelju podataka vidljiva je značajna promjena u odnosu na prošle primjere. Hell Energy zauzima gotovo pola ukupnog tržišta u segmentu velikih trgovina. Drugi najzastupljeniji proizvodi u ovom segmentu je i dalje kategorija „OSTALO“. I dalje je

vidljivo da Red Bull ostvaruje blagu prednost u tržišnim udjelima od Monster Energy-a, no Red Bull bilježi veće fluktuacije tijekom godine od već ranije spomenutog Monster Energy-a. Najlošiji mjesec za Red Bull je veljača s oko 10,96% tržišnog udjela, dok Monster Energy u svom najgorem mjesecu, također veljači, ima tržišni udio od 13,06%. Najbolji mjesec za Red Bull iznosi 25,89% i to je kolovoz, a razlika u tržišnom udjelu iznosi 14,93%, dok je kod Monster Energy-a ta razlika puno manja i iznosi 3,60%.

4.3.3.1.4. Tržišni udjeli u srednjim trgovinama u 2022. godini

U idućem grafu bit će opisano stanje na tržištu u segmentu srednjih trgovina. Također su kao mjere korištene prosječne vrijednosti tržišnih udjela kroz godinu.



Graf 8. Tržišni udjeli u segmentu srednjih trgovina na tržištu energetske napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu

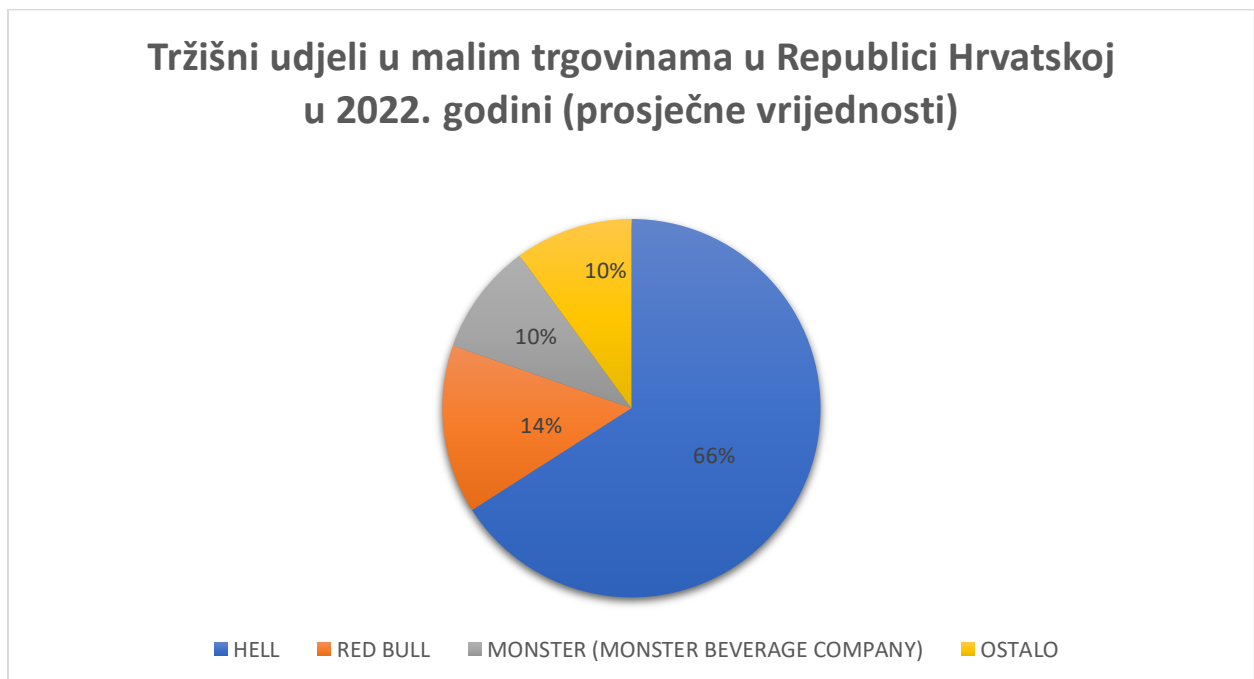
Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

Graf 8 predstavlja udjele na tržištu energetske napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu u segmentu srednjih trgovina. Prikaz upućuje na veliko smanjenje tržišnih udjela kod svih sudionika na tržištu, osim kod Hell Energy-a. U ovom segmentu su Monster Energy i Red Bull po prvi puta izjednačeni u postotku. Znatno je smanjena i kategorija „OSTALO“, što se može

pripisati smanjenju robnih marki u kategoriji srednjih trgovina. Hell Energy u ovoj kategoriji ostvaruje udio od oko 60% te ga održava tijekom cijele godine iznad 50%. Red Bull s druge strane bilježi jake fluktuacije tijekom godine. U veljači tržišni udio iznosi 7,77% dok u lipnju postiže udjele od 17,88% , što čini razliku veću od 10% tijekom 2022. godine. Monster Energy je isto bilježio fluktuacije tijekom godine, no ni približno kao Red Bull. Najveće odstupanje je kod Monster Energy-a je 4,8%.

4.3.3.1.5. Tržišni udjeli u malim trgovinama u 2022. godini

U idućem grafu prikazat će se zadnja analiza za maloprodajne lance, a bit će prikazan segment malih trgovina.



Graf 9. Tržišni udjeli u segmentu malih trgovina na tržištu energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu

Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

U grafu 9 prikazani su prosječni tržišni udjeli energetskih napitaka u segmentu malih trgovina u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu. Vidljivo je kako većinski udio na tržištu i u ovom segmentu ima Hell Energy koji ostvaruje rezultat od 66%. Udjeli se kreću između 58,57% i 73,33%, s najvišim udjelom u veljači (73,33%) te najnižim u kolovozu (58,57%). Red Bull u

segmentu malih trgovina ima prosječni udio oko 14%, a kroz godinu te brojke se kreću u razmaku od 10% do 15% s nekoliko iznimki. Ono što je još vidljivo u grafu je i opadanje kategorije „OSTALO“, koja je u ovom segmentu na oko 10%. Monster Energy ima najmanje fluktuacije na tržištu pa tako razlika njegovog najboljeg i najgoreg mjeseca iznosi svega 3,92%.

4.4. Najprodavaniji proizvodi pojedinih brendova

Osim ukupne prodaje pojedinih brendova važno je shvatiti i koji su to proizvodi iz njihovih asortimana koji čine razliku među pojedinim brendovima. Iz izvješća, jasno je vidljivo kako su neki proizvodi puno prodavaniji i puno bolje prihvaćeni od strane šire populacije, dok s druge strane neki budu dostupni na tržištu svega neko kratko vrijeme te se povuku iz prodaje. Kada se pogleda Nielsen Holdings izvješće, jasno je kako je prodaja gotovo svakog artikla drastično veća tijekom lipnja, srpnja, kolovoza i rujna. Samim tim, u tom periodu svaki od promatranih brendova ima izložen najveći prodajni asortiman te imaju posebne sezonske proizvode koji će zadovoljiti ljetnu potražnju. Svako poduzeće ima različite načine kako razvijati pojedini proizvod na tržištu te koju strategiju primijeniti. Neke kompanije koriste i kombiniraju vlastite resurse, dok neke angažiraju specijalizirana poduzeća za plasiranje novih, sezonskih proizvoda. Bez obzira kojom se strategijom koristilo poduzeće, rezultat uvijek treba biti kvalitetan proizvod ili usluga. Kontinuirano istraživanje tržišta i potreba kupaca je ključno u ovom segmentu (M. B. Alić i dr., 2022).

Na temelju provede analize pojedinih brendova, iz izvješća su dobiveni najprodavaniji artikli svakog od brenda.

Hell Energy, kao tržišni lider u prodaji energetske napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu, u svom je asortimanu u promatranom razdoblju imao sveukupno 16 artikala. U nastavku se nalazi tablica (u 1000 komada) koja predstavlja po 3 najprodavanija artikla (zeleno) te po 3 artikla koja se najslabije prodaju (crveno).

Tablica 2. Tri najprodavanija i tri najslabije prodavana artikla brenda Hell Energy u 2022. godini (u 1000)

6053,49	HELL ENERGY DRINK CLASSIC 0.25L TN	15,37	HELL ENERGY DRINK ACTIVE 0.25L TN
2067,66	HELL ENERGY DRINK CLASSIC 0.5L TN	30,28	HELL SUMMER COOL/ICE COOL MUV 0.25L TN
563,27	HELL ENERGY STRONG FOCUS 0.25L TN	35,65	HELL ENERGY PVP COCO SPLIT 0.25L TN

Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

U tablici 2 je vidljivo kako proizvod Hell Energy Classic 0,25 L dominira u usporedbi s drugim artiklima brenda Hell. Iako ima puno manji broj prodanih jedinica proizvoda, Hell Energy Classic 0,5 L također ostvaruje značajnu prodaju od 2 067 660 godišnje. Valja naglasiti kako između ova dva artikla ne postoji razlika u sadržaju, već jedino u pakiranju i cijeni. Što se tiče proizvoda koji su ostvarili najslabiju prodaju tu je na prvom mjestu Hell Energy Active 0,25 L s ostvarenom prodajom od oko 15 370 limenki u 2022. godini.

Drugi najzastupljeniji brend u Hrvatskoj, Red Bull, u 2022. godini u svom asortimanu imao je ukupno 15 artikala. U sljedećoj tablici bit će prikazani podaci isto kao u tablici 2. Također, zelenom će biti obojena tri najprodavanija artikla te crvenom bojom artikli koji nisu zadovoljili prodajom.

2589,88	RED BULL ENERGY DRINK 0.25L TN	0,11	RED BULL SILVER EDITION LIME 0.25L TN
665,44	RED BULL ENERGY DRINK 0.355L TN	4,55	RED BULL ENERGY DRINK SF 0.355L TN
641,23	RED BULL ENERGY DRINK SUGAR FREE 0.25L TN	5,82	RED BULL SUMMER EDITION CACTUS 0.25L TN

Tablica 3. Tri najprodavanija i tri najslabije prodavana artikla brenda Red Bull u 2022. godini

Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

U tablici 3 je prikazano ukupno 15 artikala, a najprodavaniji u sklopu brenda Red Bull u 2022. godini bio je Red Bull Energy Drink 0,25 L s ukupnom prodajom od otprilike 2 589 880 limenki. Također, kao u prethodnom primjeru za Hell Energy, drugi najprodavaniji artikl je limenka istog sadržaja, a različitog pakiranja i cijene. Treći najprodavaniji artikl je artikl koji u svom sadržaju nema šećera, Red Bull Energy Drink sugar free 0,25 L, a njegova prodaja u 2022. godini iznosi oko 641 230 limenki. Kao što je vidljivo iz tablice, najnižu prodaju imaju limitirana izdanja u asortimanu, koja su najčešće uvedena tijekom ljetnih mjeseci.

Kao zadnji promatrani sudionik na tržištu, Monster Energy u svom asortimanu imao je 2022. godini sveukupno 19 artikala. Kao u prethodnim primjerima, u idućoj tablici bit će napravljena analiza najprodavanijih i najslabije prodavanih artikala u 2022. godini.

1523	MONSTER ENERGY 0.5L TN	0,43	MONSTER ENERGY ULTRA WATERMEL.SF 0.5L TN
458,32	MONSTER ENERGY ULTRA SF 0.5L TN	1,3	MONSTER ENERGY ASSAULT 0.5L TN
313,57	MONSTER JUCIED MANGO LOCO 0.5L TN	2,87	MONSTER ENERGY ULTRA VIOLET SF 0.5L TN

Tablica 4. Tri najprodavanija i tri najslabije prodavana artikla brenda Monster Energy u 2022. godini

Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

Kako je vidljivo u tablici 4, najpopularniji artikl među potrošačima u Monster Energy asortimanu je Monster Energy 0,5 L, a njegova prodaja iznosi 523 000 limenke u 2022. godini. Iako ima manje prodanih jedinica u usporedbi s prvim artiklom, Monster Energy Ultra SF 0,5 L ostvaruje značajnu prodaju s oko 458 320 limenki. Ovim podatkom Monster Energy postaje prvi brend kojemu drugi najprodavaniji artikl nije istog sadržaja kao i prvi. Ostali artikli koji ne bilježe dobru prodaju spadaju pod ljetne testne okuse, a među njima najmanju prodaju bilježi Monster Energy Drink Ultra Watermelon SF 0,5 L.

4.5. Najprodavaniji proizvodi na tržištu energetske napitaka u Republici

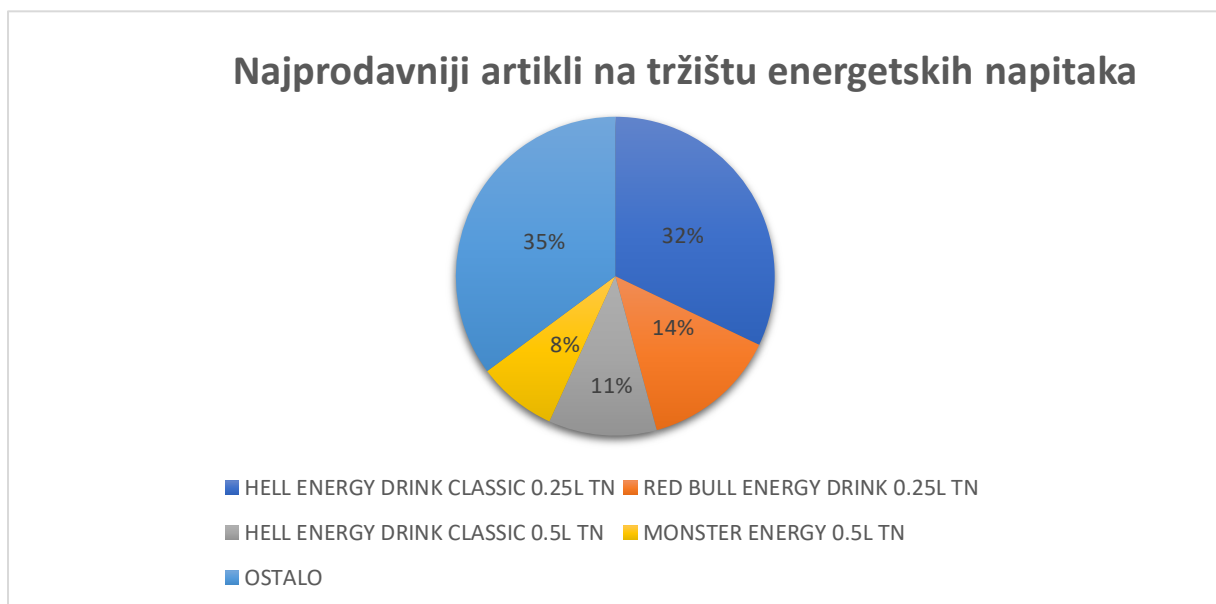
Nakon analize ukupne prodaje pojedinih brendova te analize njihovih najprodavanijih artikala, važno je utvrditi koji su to artikli najprodavaniji na cijelom tržištu te koliki segment tržišnog udjela obuhvaćaju. Pregled najprodavanijih proizvoda pruža detaljniju sliku u preferencije potrošača na ovim prostorima i jasniju sliku o kretanju trendova na tržištu. U idućoj tablici bit će prikazani najprodavaniji proizvodi na tržištu energetske pića u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu.

HELL ENERGY DRINK CLASSIC 0.25L TN	6053,49
RED BULL ENERGY DRINK 0.25L TN	2589,88
HELL ENERGY DRINK CLASSIC 0.5L TN	2067,66
MONSTER ENERGY 0.5L TN	1523
OSTALO	6631,27

Tablica 5. Najprodavaniji artikli na tržištu energetske napitaka (u 1000) u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu

Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

Kako je vidljivo u tablici 5, daleko najveću prodaju u Republici Hrvatskoj ostvaruje Hell Energy Classic 0,25 L od oko 6 053 490 limenki za promatrano razdoblje. Na drugom mjestu najprodavanijih artikala se nalazi Red Bull Energy drink 0,25 L. Kada se stave u odnos prvi i drugi najprodavaniji artikl dobije se podatak da za 1 artikl Red Bull-a kompanija Hell Energy proda otprilike 2,33 svog najprodavanijeg artikla, no po nižoj cijeni nego Red Bull. Također, Hell Energy je jedini brend koji ima zastupljeno 2 artikla u 5 najprodavanijih na tržištu, tako je Hell Energy Classic 0,5 L u 2022. godine prodan u 2 067 000 limenki u Republici Hrvatskoj. Monster Energy 0,5 L s prodajom od oko 1 523 000 se nalazi na četvrtom mjestu najprodavanijih artikala u Hrvatskoj. Pod kategoriju „OSTALO“, kao i u prethodnim analizama, spadaju manje poznati proizvodi drugih brendova koji nisu toliko zastupljeni na domaćem tržištu. Osim brojki prodanih artikala važno je shvatiti kakve udjele na tržištu zauzimaju pojedini artikli. U nastavku rada bit će prikazan graf koji će dodatno vizualizirati odnose i situaciju na tržištu.



Graf 10. Najprodavniji artikli na tržištu energetske napitaka u Republici Hrvatskoj u 2022. godini

Izvor: Izrada autora za potrebe diplomskog rada prema Nielsen Holdings izvješću

Na grafu 10. vidljivo je stanje koje je bilo opisano u tablici brojkama. Vidljivo je kako najprodavniji artikl, Hell Energy Classic 250 L pokriva otprilike 32% ukupnog tržišta, a zajedno s Hell Energy Classic 0,5 L čini otprilike 43% ukupnog tržišta. Red Bull sa svojim

najprodavanijim artiklom kontrolira oko 14% tržišta, dok Monster Energy 0,5 L ima tržišni udio od oko 8%.

5. Rasprava

Energetski su napitci postali neizostavni dio svakodnevnog života, pružajući osjećaj budnosti i brzu energiju koja je potreba svakom čovjeku u današnjem užurbanom svijetu. Sve to moguće je povezati s trendom globalizacije i brzinom protoka informacija koje se očekuju da čovjek obrađuje u vrlo kratkom periodu. Ponekad ti procesi umore čovjeka pa nerijetko kava više nije dovoljna te je potrebna veća i jača doza kofeina i šećera kako bi kvalitetnije funkcionirali. Upravo u tim trenucima ljudi se odlučuju za konzumaciju energetskih napitaka kako bi nadomjestili gubitak energije te uspješno svladali određene situacije.

Zbog sve veće potrebe zajednice za energetskim napitcima, samim tim pojavljuje se sve više ponuđača na tržištu koji će zadovoljiti potrebe tržišta i potrošača. Oni se uključuju na tržište s različitim prodajnim strategijama te pokušavaju pridobiti što veći broj ljudi koji će kupiti njihove proizvode.

Kao što je prikazano u empirijskom dijelu rada, najvažniji kanal prodaje su hipermarketi zbog svoje veličine prodajnog prostora, dobre lokacije te mogućnosti privlačenja velikog broja ljudi kroz različite aktivacije kupaca. Njihovi prodajni i skladišni kapaciteti su veliki, ali i uz velike infrastrukture moraju biti prisutne detaljne poslovne strukture unutar takvih sustava. Također, kao važan faktor se nameće i pozicioniranje unutar cjenovnog razreda, odnosno hoće li proizvod biti jeftiniji i prodan u velikim količinama ili prodan po većoj cijeni, no u nešto manjim količinama.

Hipoteza 1 postavljena na početku rada, da u Republici Hrvatskoj postoji značajna razlika u prodaji energetskih pića tijekom ljetnih i zimskih mjeseci, se potvrđuje, a ista se dokazuje u empirijskom dijelu diplomskog rada.

Iz tablica i grafova koji su korišteni vidljivo je da svaki od promatrana 3 brenda bilježi značajni porast prodaje u vremenu ljetnih mjeseci. Iz dobivenih podataka, prema Nielsen istraživanju, najmanju razliku u prodaji između najgoreg i najboljeg mjeseca ima Hell Energy i ta razlika iznosi 1:2,29. S druge strane, Red Bull sa svojim proizvodima kao brend tijekom ljetnih mjeseci bilježi mnogo veću razliku u prodaji nego bilo koji drugi promatrani brend. Odnos najboljeg i najgoreg mjeseca u promatranom slučaju iznosi 1:5,77, daleko više nego bilo koji drugi promatrani brend. Monster energy je pozicioniran kao 2. najstabilniji brend s omjerom 1:3,18 između najlošijeg i najbolje prodajnog mjeseca u 2022. godini. Iz dobivenih podataka vidljivo je kako svaki od brendova bilježi značajno bolju prodaju tijekom ljetnih mjeseci.

Hipoteza 2 postavljena na početku rada, da je najprodavaniji brend energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj u 2022. godini bio Red Bull, se odbija.

Istraživanjem se u empirijskom dijelu dolazi do zaključka kako Red Bull nije bio najprodavaniji brend energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj u 2022. godini. Ukupne prodajne brojke prikazuju značajno veću prodaju brenda Hell Energy. Iz grafa 2 je vidljivo kako tijekom cijele godine Hell Energy ima najveću prodaju u svakom mjesecu tijekom 2022. godine. Osim u prodajnim brojkama, prednost ovog brenda nad svim ostalima je vidljiva i u grafu 3 koji prikazuje kretanje tržišnih udjela tijekom promatranog razdoblja. Prosječna vrijednost tržišnog udjela za Hell Energy iznosila je 46,27%, dok je Red Bull, prema Nielsen izvješću imao prosječnu vrijednost tržišnog udjela tijekom godine od oko 17,99%.

6. Zaključak

Ovaj je rad za cilj imao sistematizirati teorijski okvir upravljanja robom široke potrošnje te povezati ga s praktičnim primjerima. Kroz teorijski dio napravljeno je i objašnjeno nekoliko stvari koje su ključne u razumijevanju trenutnog stanja na tržištu energetskih napitaka u Republici Hrvatskoj. Objašnjeno je koliko su važne pregovaračke vještine u prodaji, segmentacija tržišta na kojem se plasira određeni proizvod, razumijevanje kupaca i njihovih potreba te važnost distribucije i maloprodaje kao takve.

U empirijskom dijelu rada prikazano je detaljno stanje na tržištu prema Nielsen Holdings izvješću, međunarodnoj kompaniji koja pruža podatke, informacije i uvide o potrošačkom tržištu. Njihova se usluga temelji na praćenju ponašanja potrošača, mjerenju tržišta i analizi podataka kako bi pomogli tvrtkama u donošenju informiranih poslovnih odluka. Analizom se došlo do zaključka kako su ukupno 3 brenda u Republici Hrvatskoj najzastupljenija te čine zajedno oko 80% ukupne prodaje energetskih napitaka. Mjereni su njihovi prodajni pokazatelji za 2022. godinu, na primjer: prodaja u 1000 komada, tržišni udjeli tijekom godine te distribucija i zastupljenost brendova po prodajnim mjestima.

U radu su zadane dvije hipoteze od kojih je jedna prihvaćena, dok je druga opovrgnuta. Hipoteza 1 koja je govorila o tome kako su ljetni mjeseci ključni u prodaji energetskih napitaka te kako se u tom periodu značajno povećava prodaja je prihvaćena. Druga hipoteza je bila iznesena kao tvrdnja o tome kako je Red Bull bio najprodavaniji brend u Republici Hrvatskoj 2022. godine. Ta hipoteza je u raspravi opovrgnuta argumentima iz empirijskog dijela.

Glavni je cilj ovog rada bio utvrditi koji od pojedinih kanala prodaje ima najveću važnost, a koji kanal prodaje ne predstavlja značajnu ulogu. U empirijskom dijelu rada iznesene su činjenice iz svakog od pojedinog kanala prodaje, od hipermarketa, trgovina koje generiraju najveću prodaju zbog najvećeg prodajnog prostora, do malih trgovina koje isto mogu biti strateški važne, no zbog svojih kapaciteta i ograničenja ne mogu prodavati velike količine robe.

Kroz provedenu analizu u Nielsen izvješću dolazi se do zaključka kako postoje određena ograničenja. U izvješće nisu uvršteni kanali prodaje poput benzinskih crpki, kafića, noćnih klubova i pekara. Premda generiraju malu prodaju, i ovi kanali prodaje mogu biti od strateške važnosti. Upravo ovi kanali prodaje mogu biti predmet daljnjih istraživanja i praćenja prodaje unutar istih.

7. Literatura

1. Andrejić, M. M. (2015) 'Modeli merenja i unapređenja efikasnosti logističkih procesa distribucije proizvoda', Doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu, Saobraćajni fakultet. (Pristupljeno: 15. svibnja 2023.)
2. Bartolović, V. (2017) 'Vještine prodavanja i pregovaranja'. Objavljena verzija rada (<https://repozitorij.vup.hr/islandora/object/vup%3A2173/datastream/FILE0/view>). (Pristupljeno: 10. lipnja 2023.)
3. Briš Alić, M., Grubišić, D. (urednice) (2022) Operacijski menadžment [Elektronička građa], Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet; Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet; Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet; Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. Dostupno na: https://www.efri.uniri.hr/upload/knjiznica/E%20izdanja/Operacijski_menadzment_2022.pdf (Pristupljeno: 13. svibnja 2023.)
4. Buckingham, R. (2011). Customer Once, Client Forever. Washington: Kiplinger Books.
5. Droždek, I., Buntak, K., i Vorih, P. (2015). 'Distribucija upravljanja troškovima', Tehnički glasnik, 9(4), str. 477-482. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/149769> (Datum pristupa: 30 kolovoza 2023.)
6. Dukić, B., i Gale, V. (2015). 'UPRAVLJANJE ODNOSIMA S POTROŠAČIMA U FUNKCIJI ZADRŽAVANJA POTROŠAČA', Ekonomski vjesnik, 28(2), str. 583-598. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/150395> (Pristupljeno: 10. lipnja 2023.)
7. Dvorski, S., Vranešević, T., i Dobričić, D. (2004). 'SUVREMENE TENDENCIJE U RAZVITKU MARKETINGA - OSVRT NA DIREKTNI MARKETING', Ekonomski pregled, 55(7-8), str. 619-640. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/16308> (Pristupljeno: 05 rujna 2023.)
8. Gerhard U., 2001: Shopping and Leisure: New patterns of consumer behaviour in Canada and Germany, Die Erde 132, 205 – 220. (Pristupljeno: 13. svibnja 2023.)
9. Hallsworth A.G., 1994: Decentralization of Retailing in Britain: The Breaking of the Third Wave, The Profesional Geographer 46 (3), 296 – 307. (Pristupljeno: 13. svibnja 2023.)
10. HELL ENERGY Autor: N/A Izdavač: N/A. Dostupno na: <https://www.hellenergy.com/hr-aboutus/> (Pristupljeno: 13. svibnja 2023.)

11. Hrvatska turistička zajednica Autor: N/A Izdavač: N/A Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-2022-godini-ostvareno-vise-od-104-milijuna-nocenja>
12. HZJZ - Hrvatski zavod za javno zdravstvo. (2023). 'Energetska pića 2023'. Dostupno na: <https://www.hzjz.hr/sluzba-skolska-medicina-mentalno-zdravlje-prevencija/energetska-pica-2023/> (Pristupljeno: 10. lipnja 2023.).
13. Jakob, J. (2022). 'Why do people join and stay in pyramid and multi-level marketing schemes', *Psychē*, 5(1), str. 199-211. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/304044> (Pristupljeno: 05 rujna 2023.)
14. Jelčić, S., Mabić, M., i Rezdeušek, B. (2021). 'LOJALNOST KUPACA U MALOPRODAJI', Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, (Posebno izdanje), str. 75-88. <https://doi.org/10.46458/27121097.2021.PI.75>
15. Kolega, M., i Grčić, H. (2011). 'SELEKCIJA I TRENING PRODAJNOG OSOBLJA NA PRIMJERU TELE2 HRVATSKA', *Ekonomska misao i praksa*, 20(2), str. 591-602. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/75574> (Pristupljeno: 10 rujna 2023.)
16. Kosić, L. (2011). 'Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača', *Market-Tržište*, 23(1), str. 105-119. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/74455> (Pristupljeno: 05 rujna 2023.)
17. Kovač, I. (2022). 'EFEKTI TRŽIŠNE KONCENTRACIJE MALOPRODAJE ROBE ŠIROKE POTROŠNJE U REPUBLICI HRVATSKOJ', Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 10(1), str. 129-145. <https://doi.org/10.31784/zvr.10.1.8> (Pristupljeno: 02 rujna 2023.).
18. Kovačević, D. (2011). 'SPECIFIČNOSTI I ULOGA VELEPRODAJE SA PRISTUPOM MARKETINŠKI ORIJENTISANIM PREDUZEĆIMA', *Naučno stručni časopis „Primus“*. Visoka škola poslovnog menadžmenta Primus, str. 91-93. <https://doisrpska.nub.rs/index.php/primus/article/view/2171/2085> (Pristupljeno: 5 rujna 2023.)
19. Mandušić, D., i Al Ahmed, S. (2022). 'E-trgovina u malim poduzećima Republike Hrvatske na primjeru poduzeća Špajza – The Zero Waste Store', *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 12(2), str. 33-42. <https://doi.org/10.38190/ope.12.2.9>
20. Mandušić, R. (2021.) 'Suvremene tendencije u prodaji'. Dostupno na: https://repozitorij.oss.unist.hr/islandora/object/ossst%3A1345/datastream/PDF/view?fbclid=IwAR3fGgM1FAwkWRH1C_M3CnIFxr7sB1ioUc4Roa2DwzxOveq5QaAbH HWztXE (Pristupljeno: 11. lipnja 2023.).

21. Marjanović, B., i Pervan, R. (2020). 'POSTUPAK I ZNAČAJ SEGMENTACIJE TRŽIŠTA NA PRIMJERU TRŽIŠTA NEKRETNINA', Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 14(1-2), str. 35-43. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/241609> (Pristupljeno: 10. lipnja 2023.).
22. Meler, M. (2005). 'Osnove marketinga. Ekonomski fakultet Osijek', str. 329. (Pristupljeno: 10. lipnja 2023.).
23. Monster Energy Autor: N/A Izdavač: N/A Dostupno na: <https://www.monsterenergy.com/hr-hr/> (Pristupljeno: 22. lipnja 2023.).
24. Narodne novine (2009.) 'Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo' (Pristupljeno: 13. svibnja 2023.).
25. Nielsen. (N/A) 'Nielsen', Dostupno na: <https://www.nielsen.com/> (Pristupljeno: 13. svibnja 2023.).
26. Pavić, Ž. (2016.) 'Odabir kanala distribucije metodom višekriterijskog odlučivanja'. Dostupno na: <https://repozitorij.fpz.unizg.hr/islandora/object/fpz%3A563/datastream/PDF/view> (Pristupljeno: 10. kolovoza 2023.).
27. Petric, D. (2021). 'Potencijal europskih i nacionalnih fondova za rast i razvoj poduzeća: Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija', Završni specijalistički, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. (Pristupljeno: 12. lipnja 2023.)
28. Primorac, J. (2017) 'Analiza e-prodaje u trgovini na veliko i malo', Specijalistički diplomski stručni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A1793/datastream/PDF/view> (Pristupljeno: 16. svibnja 2023.).
29. Red Bull, Autor: N/A Izdavač: N/A Dostupno na: <https://www.redbull.com/hr-hr/> (Pristupljeno: 15. svibnja 2023.)
30. Sinovčić, D.S., (2021) Što je prodajni lijevak i kako ga iskoristiti u svojoj marketing strategiji, Baras marketing, <https://barasmarketing.hr/sto-je-prodajni-lijevak/> (Pristupljeno: 02 rujna 2023.)
31. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajić, S., Drašković, N. (2019.) 'Principi prodaje i pregovaranja', Zagreb: Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski Fakultet
32. Vučemilović, V. (2015). 'PREDNOSTI STRATEGIJE UPRAVLJANJA ODNOSOM S KUPCIMA', Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (3-4/2015), str. 119-125. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/149939> (Pristupljeno: 15. svibnja 2023.).

Tablica slika:

Tablica 1. Prikaz ukupne prodaje energetske napitaka u Republici Hrvatskoj po mjesecima za 2022. godinu (U 1000).....	18
Graf 1. Prikaz prodaje energetske napitaka (u 1000) u Republici Hrvatskoj u 2022. godini s linearnom crtom trenda	19
Graf 2. Ukupna prodaja (u 1000) tri najzastupljenija brenda energetske napitaka u Republici Hrvatskoj u 2022. godini.....	21
Graf 3. Kretanje tržišnih udjela (u %) za tri najpoznatija brenda energetske napitaka u republici Hrvatskoj za 2022. godinu.....	23
Graf 4. Distribucija po brendovima (u %) u Republici Hrvatskoj u 2022. godini ... Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.	
Graf 5. Tržišni udjeli u hipermarketima na tržištu energetske napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu	25
Graf 6. Tržišni udjeli u supermarketima na tržištu energetske napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu	26
Graf 7. Tržišni udjeli u segmentu velikih trgovina na tržištu energetske napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu	27
Graf 8. Tržišni udjeli u segmentu srednjih trgovina na tržištu energetske napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu	28
Graf 9. Tržišni udjeli u segmentu malih trgovina na tržištu energetske napitaka u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu	29
Tablica 2. Tri najprodavanija i tri najslabije prodavana artikla brenda Hell Energy u 2022. godini.....	30
Tablica 3. Tri najprodavanija i tri najslabije prodavana artikla brenda Red Bull u 2022. godini.....	31
Graf 10. Najprodavaniji artikli na tržištu energetske napitaka u Republici Hrvatskoj u 2022. godini.....	33