

Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište (Cedevita na tržištu Austrije)

Pranjić, Borna

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:319340>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Prijediplomski studij Marketing

Borna Pranjić

**KREIRANJE PROIZVOD MIX-A ZA
MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
(CEDEVITA NA TRŽIŠTU AUSTRIJE)**

Završni rad iz predmeta Međunarodni Marketing

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Prijediplomski studij Marketing

Borna Pranjić

**KREIRANJE PROIZVOD MIX-A ZA
MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
(CEDEVITA NA TRŽIŠTU AUSTRIJE)**

Završni rad iz predmeta Međunarodni Marketing

Kolegij : Međunarodni marketing

JMBAG: 0010234899

e-mail: bpranjic253@gmail.com

Mentor: Prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University in Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate university study Marketing


Borna Pranjić

**INTERNATIONAL PRODUCT MIX CREATION
(CEDEVITA ON THE AUSTRIAN MARKET)**

Final paper

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 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: Borna Pranjić

JMBAG: 0010234899

OIB: 83503633396

e-mail za kontakt: bpranjic253@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij - Marketing

Naslov rada: Kreiranje proizvod mixa za međunarodno tržište (Cedevita na tržištu Austrije)

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

U Osijeku, 2024. godine

Potpis Pranjić Borna

SAŽETAK

Završni rad „Kreiranje proizvod mix-a za međunarodno tržište“ opisuje i pojašnjava pojmove relevantne proizvod mix-u i nastupu na međunarodnom tržištu. Rad se temelji na teorijskom dijelu i praktičnom primjeru Cede vite. Opis svojstva proizvoda, istraživanje sličnosti i razlika u kreiranju proizvod mix-a i strategije koje Cede vita koristi na domaćem tržištu i tržištu Austrije su neke od glavnih tema o kojima će se govoriti u samom radu.

Nastup poduzeća na inozemno tržište je iznimno riskantan potez i treba biti vrlo oprezan kod samog provođenja. Kako bi se rizik umanjio potrebno je provesti detaljne analize tržišta i njegovih potrošača. Odnosno jedan od najvažnijih koraka u prilagodbi proizvoda međunarodnom tržištu je razumijevanje kulture, navika i vrijednosti ciljane skupine potrošača. Potrebno je analizirati njihove preferencije, trendove, zakonske regulative i sociokulturne faktore kako bi se prilagodio proizvod i marketinške strategije. Austrija je gospodarski jaka i stabilna zemlja sa visokim standardom života, sukladno tome potrebno je prilagođavanje i analiza potrošača kako bi se u potpunosti prilagodila marketinška strategija i iskoristio puni potencijal tog tržišta. Cede vitu je moguće kupiti na 90% austrijskog tržišta što znači da je proizvod dostupan i koristi ga velika većina potrošača.

Cede vita je popularni brend instant napitka bogat vitaminima i širokim izborom okusa. Brend u Hrvatskoj zauzima poziciju tržišnog lidera, a potražnja za proizvodima je konstantna odnosno možemo reći kako su proizvodi u fazi zrelosti. Cede vitin prepoznatljivi format i osvježavajući karakter je upravo čine neizostavnim dijelom svakog kućanstva u Hrvatskoj pa i šire.

Ključne riječi: Cede vita, proizvod mix, međunarodni marketing, inozemno tržište

ABSTRACT

The final paper "Creating a product mix for the international market" describes and clarifies terms relevant to the product mix and performance on the international market. The paper is based on the theoretical part and the practical example of Cedevita. The description of product properties, the research of similarities and differences in the creation of product mix and the strategies that Cedevita uses on the domestic and Austrian markets are some of the main topics that will be discussed in the paper itself.

The entry of a company into a foreign market is an extremely risky move and one should be very careful when implementing it. In order to reduce the risk, it is necessary to carry out detailed analyzes of the market and its consumers. In other words, one of the most important steps in adapting products to the international market is understanding the culture, habits and values of the target group of consumers. It is necessary to analyze their preferences, trends, legal regulations and socio-cultural factors in order to adapt the product and marketing strategies. Austria is an economically strong and stable country with a high standard of living, accordingly, adaptation and analysis of consumers is necessary in order to fully adapt the marketing strategy and use the full potential of that market. Cedevita can be purchased in 90% of the Austrian market, which means that the product is available and used by the vast majority of consumers.

Cedevita is a popular brand of instant drinks rich in vitamins and a wide variety of flavors. The brand in Croatia occupies the position of the market leader, and the demand for products is constant, and we can say that the products are in the maturity stage. Cedevita's recognizable format and refreshing character make it an indispensable part of every household in Croatia and beyond.

Key words: Cedevita, product mix, international marketing, foreign market

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada.....	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
3. Proizvodni mix	3
3.1. Svojstva proizvoda.....	3
3.1.1. Dimenzije, pakiranje i dizajn proizvoda.....	4
3.1.2. Marka i ambalaža proizvoda.....	4
3.1.3. Kvaliteta proizvoda	5
3.1.4. Garancija i servis proizvoda.....	6
3.1.5. Životni ciklus proizvoda.....	6
3.2. Pozicioniranje proizvoda.....	7
3.3. Strategija proizvoda	8
4. Analiza proizvodnog mix-a Cede vite	9
4.1. Svojstva proizvoda.....	9
4.2. Funkcionalnost proizvoda, pakiranje, ambalaža i dimenzije.....	10
4.3. Dizajn proizvoda.....	12
4.4. Kvaliteta i marka proizvoda	13
4.5. Životni ciklus proizvoda.....	14
5. Pozicioniranje i strategija proizvoda.....	15
5.1. Pozicioniranje proizvoda.....	15
5.2. Strategija proizvoda	15
6. Analiza Cede vite na tržištu Austrije	16
7. Zaključak.....	19
8. Literatura.....	20

1. Uvod

Proizvod mix igra ključnu ulogu u uspjehu svake kompanije koja želi ostvariti konkurentske prednosti na tržištu. U današnjem globalnom poslovnom okruženju, internacionalizacija je postala ključni faktor za rast i širenje brenda. Ovaj završni rad stavlja u fokus marketinški proizvodni mix za Cedevitu, najpopularniji napitak bogat vitaminima koji zauzima poziciju tržišnog lidera u Hrvatskoj. Specifično, ovaj rad će istražiti primjenu marketing proizvodnog mix-a za Cedevitu na austrijskom tržištu.

Austrija je zemlja s jakom gospodarskom stabilnošću i visokim standardom života, nudi izuzetne poslovne mogućnosti za internacionalne brendove kao što je i Cedevita. Neovisno koje tržište je u pitanju, planiranje i razvoj proizvoda ovisi o potrošačima odnosno cilj je zadovoljiti njihove potrebe i želje. Sukladno tome ulazak na novo tržište zahtijeva dubinsku analizu potrošača i prilagođavanje marketinške strategije prema preferencijama i kulturi konzumenata u toj zemlji. Uzimajući u obzir ove čimbenike, Cedevita mora prilagoditi cijelu marketing strategiju i proizvodni mix kako bi u potpunosti iskoristila potencijal stranog tržišta, u ovom slučaju Austrije.

Ovaj završni rad ima za cilj pružiti sveobuhvatan uvid u marketinški proizvodni mix za Cedevitu na austrijskom tržištu. Kroz dubinsku analizu ciljne publike, konkurencije i specifičnih karakteristika austrijskog tržišta, rad će ponuditi relevantne preporuke i strategije koje Cedevita može primijeniti kako bi postigla uspješnu prisutnost na austrijskom tržištu.

2. Metodologija rada

U metodologiji se koriste principi, tj. znanstveni stavovi ili univerzalna pravila koja naročito pomažu kada je nepoznato ono što određuje neku pojavu. Metodologija sačinjava predmet istraživanja i metode istraživanja koje u konačnici pomažu prilikom dolaženja do bitnih zaključaka o odabranoj temi.

2.1. Predmet istraživanja

Za predmet istraživanja ovog završnog rada uzima se objašnjavanje proizvod mix-a za međunarodno tržište te kreiranje proizvod mix-a Cedevite za tržište Austrije, određivanje trenutne pozicije Cedevite na tržištu, strategije, svojstava samih proizvoda i faze u životnom ciklusu proizvoda.

2.2. Metode istraživanja

Svaka znanost, pored predmeta kojim se bavi, pojmovne određenosti i znanstvene građe, treba raspolagati i znanstvenim metodama kojim će, analizirati probleme, objasniti uzroke i pojave, doći do saznanja i primjenljivih rezultata. Postoje mnoge metode znanstvenih istraživanja, a neke od njih su prisutne u obradi ove teme. Povijesnom metodom istraživanja prikazati će se povijesni razvoj i značaj brenda Cedevite. Metodom deskripcije opisati će se i očitati činjenice samog predmeta istraživanja koje su bitne za razumijevanje ove teme. Metodom analize i sinteze složeniji pojmovi raščlaniti će se na jednostavnije, te će se doći do određenih zaključaka koji su bitni za ovu temu. Metodom kompilacije preuzeti će se podatci koji su dostupni u određenim člancima na internetu i knjigama te će se samim tim postići bolje razumijevanje završnog rada. Svi sekundarni podatci koji su korišteni prilikom izrade ovog seminarskog rada mogu se pronaći na internetu i knjigama odnosno u navedenoj literaturi. Primarni podatci, odnosno intervju sa brand managericom Atlantic grupe, Nikom Bračun služe kao temelj na osnovu kojeg će se u konačnici izvoditi određeni zaključci.

3. Proizvodni mix

Na samom početku potrebno je definirati što je zapravo proizvod a što proizvodni mix u marketingu. „Proizvodi su, kako im i samo ime kaže, materijalni rezultat procesa proizvodnje, po čemu se nedvojbeno razlikuju od usluga. Proizvod mora imati upotrebnu vrijednost jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakvog ekonomskog smisla.“ (Meler, 2005:177). Iako se često proizvodni mix miješa sa marketing mix-om, on praktički čini dio marketing mix-a koji se odnosi na kritični element proizvoda. Ukoliko je proizvod loš ili nekvalitetan teško da će mu pomoći dobra promocija, distribucija ili niska cijena. Suprotno tome dobrom proizvodu bit će potrebna znatno manja ulaganja u samu promociju. Danas je izražena tendencija ujednačavanja kvalitete bez obzira na porijeklo proizvoda čiji se uzrok pronalazi u brzom širenju informacija i razvoju tehnologije. Uz takve uvjete poduzeća sa dobrim image-om i dobrom promocijom proizvoda nose pobjedu na tržištu.

Proizvodni mix se odnosi na kombinaciju proizvoda ili usluga koje tvrtka nudi na tržištu. On obuhvaća svojstva proizvoda, način na koji se proizvod pozicionira na tržištu i strategije koje se primjenjuju kako bi se postigao uspjeh proizvoda. Prema mišljenju Previšić i Ozrenić Došen ključno je spomenuti i samu politiku proizvoda koja je „sastavni dio globalne poslovne politike poduzeća i čini ključnu komponentu u programiranju razvoja i rasta međunarodnog poduzeća.“ (Previšić, Ozrenić Došen, 1999:539). Ona je temelj razvoja politike poduzeća, a obuhvaća razvoj novih proizvoda, modificiranje postojećih proizvoda ili pak izbacivanje proizvoda iz proizvodnog programa.

Veza između proizvod mix-a i politike proizvoda značajna je budući da su oboje ključni elementi marketinške strategije poduzeća. Proizvodni mix pruža okvir za asortiman i sastav proizvoda, dok se politika proizvoda usredotočuje na specifične odluke i strategije za svaki proizvod unutar tog mix-a. Oni rade zajedno kako bi osigurali da su ponude proizvoda usklađene s marketinškom strategijom tvrtke, zadovoljile potrebe kupaca i doprinijele cjelokupnom uspjehu poslovanja.

3.1. Svojstva proizvoda

Svojstvo proizvoda se odnosi na specifične karakteristike, attribute ili osobine koje su inherentne samom proizvodu. Ta svojstva proizvoda u prvom redu određuju njegovu vrijednost, upotrebnu svrhu i sposobnost zadovoljenja potreba potrošača. Razlikujemo užu i širu pojam svojstava proizvoda.

U užem smislu svojstvo proizvoda je zapravo njegova glava osobina odnosno karakteristika zbog koje je taj proizvod zapravo napravljen, na primjer novčanik treba imati prostor za odlaganje novca ili kartica. U širem smislu proizvod treba imati i dodatna svojstva koja će korisnici cijeniti i upotpunjavati samo iskustvo korištenja proizvoda. Pored osnovnih svojstava proizvod treba imati i ona dodatna kojima će se razlikovati od konkurencije na tržištu odnosno zbog kojih će se diferencirati i izdvojiti od mase. Previšić i Ozretić Došen (1999.) smatraju kako je osnova tog kreativnog procesa upravo istraživanje tržišta i kreativnost onih stručnjaka što sudjeluju u fazama razvoja i oblikovanja novog proizvoda. Kojim bi se pronašao optimalan odnos odgovarajućeg broja osobina proizvoda na način koji bi mu osiguravao maksimalni prolazak na međunarodno tržište. Teško je kategorizirati svojstva po važnosti, no u nastavku ćemo navesti neke od najznačajnijih tržišnih svojstava proizvoda.

3.1.1. Dimenzije, pakiranje i dizajn proizvoda

Veličina i oblik proizvoda utječu na njegovu praktičnost, upotrebljivost i estetski dojam. Proizvodi dolaze u različitim veličinama i oblicima, od malih i kompaktnih do velikih i složenih, ovisno o njihovoj namjeni i upotrebi. Najčešće ovisi i o kupovnim navikama i kupovnoj moći u zemlji. Ključnu ulogu na međunarodnom tržištu igra upravo dizajn proizvoda. Estetika proizvoda odnosi se na vizualnu privlačnost, stil, umjetničke i funkcionalne elemente dizajna proizvoda. Utječe na to kako potrošači percipiraju proizvod, izaziva emocionalne reakcije i pridonosi cjelokupnom iskustvu marke.

3.1.2. Marka i ambalaža proizvoda

Marka predstavlja identitet proizvoda (ime, znak, izraz, simbol ili kombinacija), diferencira ga od konkurencije i stvara prepoznatljivost kod potrošača. U kontekstu međunarodnog tržišta, marka igra važnu ulogu u izgradnji povjerenja, uspostavljanju reputacije, poticanju lojalnosti kupaca, daje jamstvo kvalitete i određeni status samim potrošačima.

Prije izbora ambalaže i pakiranja treba obratiti pozornost na obilježja tržišta te često nije potrebno mijenjati oblik ili izgled, no u određenim slučajevima iako predstavlja dodatni trošak, zbog nekih kulturnih ili ekonomskih razloga potrebno je promijeniti pakiranje ili ambalažu. Ključni faktori kojima se ambalaža treba prilagoditi su zakonodavne regulative i standardi, kulturni i estetski faktori te jezik i najčešće informacije na ambalaži, uključujući uputstva za upotrebu, sastojke i upozorenja, koji moraju biti na jeziku zemlje u koju se proizvod izvozi.

Svaka zemlja ima svoje propise o ambalaži, uključujući materijale koji se mogu koristiti, zahtjeve za recikliranje, i etikete; također ambalaža mora biti prilagođena kulturološkim očekivanjima i navikama tržišta. Danas vrlo značajan aspekt je djelovanje na okoliš, zbog toga poduzeća koriste reciklirane materijale za ambalažu svojih proizvoda što predstavlja važan element novijeg marketinškog pristupa. Također, bitan element kod distribucije proizvoda je dizajn i dimenzije primarne, sekundarne i transportne ambalaže. Primarna ambalaža je ključni element brendiranja, dizajn i izgled igraju ključnu ulogu u privlačenju kupaca, također mora pružati sve bitne informacije o samom proizvodu. Sekundarna ambalaža omogućava lakše skladištenje i postavljanje na police trgovina također može sadržavati dodatne informacije i marketinške poruke te promocijske ponude kao što su paketi sa popustom. Ključna uloga transportne ambalaže je zapravo sama logistika, ona mora omogućavati učinkovito rukovanje, transport i skladištenje velikih količina proizvoda, te mora biti usklađena sa logističkim standardima. Dobro napravljen dizajn ambalaže, ako je pravilno prilagođen tržištu uzimajući u obzir navedene faktore, može biti ključan faktor uspjeha na međunarodnom tržištu.



Slika 1. Tipovi ambalaže

3.1.3. Kvaliteta proizvoda

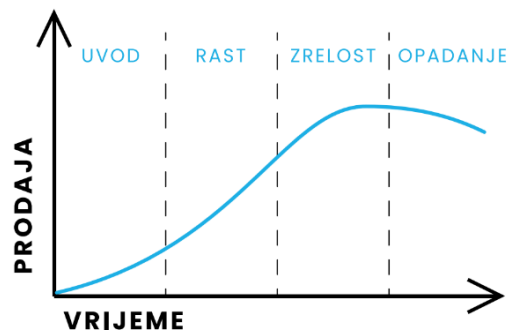
Kvaliteta proizvoda odnosi se na ukupnu izvrsnost, pouzdanost i funkcionalnost za svrhu proizvoda. To je aspekt koji utječe na zadovoljstvo kupaca, reputaciju marke i dugoročni uspjeh na tržištu. Na raznim tržištima poduzeća koja žele pružiti visokokvalitetan proizvod se suočavaju sa određenim ograničavajućim ekonomskim faktorima, cijenom proizvoda i troškovima proizvodnje. Previšić i Ozretić Došen (1999.) također smatraju da je veza između kvalitete i marketinga poprilično čvrsta - superiorna kvaliteta povećava kupčevu lojalnost, što dovodi do ponovne kupnje i usmene propagande.

3.1.4. Garancija i servis proizvoda

Pružanjem određenih post-prodajnih dodatnih usluga kupcima, zapravo se unapređuje prodaja odnosno stvara dodatna vrijednost i osiguravaju potrošačima sigurnost, podršku i povjerenje u kupnju proizvoda. Za uspjeh proizvoda može biti i ključno prilagođavanje garancije lokalnim zakonodavstvima i kulturnim očekivanjima, kao i osiguranje servisne mreže na globalnoj razini.

3.1.5. Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus proizvoda opisuje put proizvoda na tržištu odnosno različite faze kroz koje proizvod prolazi od njegovog lansiranja na tržište do povlačenja ili prestanka proizvodnje. Prema Baban i Leko (1997.) faze koje obuhvaća su: uvođenje, rast, zrelost i opadanje i svaki proizvod ih sve mora proći. Važno je napomenuti da trajanje svake faze životnog ciklusa proizvoda može varirati ovisno o industriji, konkurenciji i potrebama potrošača. Kontinuirano praćenje tržišnih uvjeta, inovacija, marketinga ključno je za upravljanje životnim ciklusom proizvoda, kako bi se održala konkurentnost i uspjeh na tržištu.



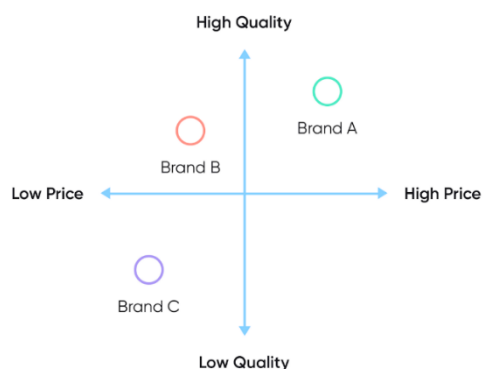
Slika 2. Životni ciklus proizvoda

Na različitim tržištima, isti proizvod može biti u različitim fazama ciklusa, prilagođavanje strategija prema tržištu u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda podrazumijeva primjenu specifičnih marketinških strategija koje odgovaraju fazi u kojoj se proizvod nalazi na svakom pojedinačnom tržištu. Prilagođavanje strategija prema tržištu omogućava efikasnije upravljanje proizvodom i uspjeh proizvoda u različitim okruženjima.

3.2. Pozicioniranje proizvoda

„Pozicioniranje proizvoda postizanje je dojma u svijesti potrošača o obilježjima proizvoda u usporedbi s njihovim dojmom o proizvodima konkurenata. Poduzeće to čini postupkom oblikovanja proizvoda i marketinškog mix-a te provedbom aktivnosti koje stvaraju i održavaju u svijesti potrošača određenu koncepciju o proizvodu.“ (Previšić, Ozretić Došen, 1999:559) Poduzeće bi se trebalo usmjeriti na uski tržišni segment u postupku pozicioniranja, razlog tome je što prosječan potrošač ne može doživjeti sve marke proizvoda na tržištu. Ključ uspjeha kod pozicioniranja je dobra segmentacija tržišta odnosno da se dopre do svijesti potencijalnih potrošača dobro osmišljenim marketing mix-om. Ukoliko proizvod ili poduzeće imaju konkurentsku prednost na stranom tržištu oni će se pozicionirati tako da se natječu sa konkurentskim, u slučaju kada nemaju određenu konkurentsku prednost trebaju izbjegavati konkurenciju.

Postoje četiri strategije pri pozicioniranju: Lider, izazivač, sljedbenik i tamponer. Tržišni lideri zauzimaju 40% tržišta u nekoj djelatnosti, a Previšić i Ozretić Došen (1999.) da je to obično poduzeće ili marka proizvoda koja je postigla vodeću tržišnu poziciju na početku životnog ciklusa proizvoda i uspješno ju brani, npr. Coca Cola. Izazivači zauzimaju 30% tržišta te oni svojim čestim inovacijama ili iznimnom promocijom pokušavaju smijeniti lidera i doći na njegovu poziciju npr. Pepsi. Sljedbenici sa 20% tržišnog udjela imitiraju strategije lidera. Previšić i Ozretić Došen (1999.) na kraju navode tamponere koji zauzimaju 10% tržišta, a to su manja poduzeća, koja svjesno izbjegavajući sukobe s većima i jačima od sebe, pozicioniraju svoje proizvode za one tržišne segmente koje su veća poduzeća predvidjela ili odbacila. Na slici u nastavku možemo vidjeti kako se brand B pozicionira kao brand visoke kvalitete i niže cijene, brand C kao brand niske cijene i kvalitete te brand A kao brand visoke cijene i kvalitete.



Slika 3. Pozicioniranje proizvoda

3.3. Strategija proizvoda

Najčešće pitanje koje se postavlja poduzeću pri odluci o nastupu na strano tržište se odnosi na standardizaciju i prilagodbu proizvoda, a donosi se na temelju analize proizvoda i potrošača na stranom tržištu. Prema Baban i Leko (1997.) s ciljem poboljšanja ponude poduzeća mogu upravljati svojim proizvodima s jednom od četiri vrste strategija: strategijom selekcije, strategijom varijacije, strategijom inovacije i strategijom eliminacije.

Selekcija uključuje procjenu postojećeg portfelja proizvoda i odabir najuspješnijih proizvoda koji najbolje zadovoljavaju potrebe ciljne skupine potrošača i doprinose poslovnom uspjehu tvrtke. Nakon odabira većina sredstava se usmjerava na njihov plasman.

Varijacija se odnosi na pružanje različitih varijanti ili verzija proizvoda kako bi se zadovoljile različite potrebe i preferencije potrošača. Kako bi se proizvod prilagodio različitim tržišnim segmentima to može uključivati prilagodbu boja, veličina, oblika, značajki ili pakiranja. Varijacije omogućavaju tvrtkama da bolje zadovolje potrebe različitih potrošača i samim time povećaju konkurentnost.

Ključan element za održavanje konkurentnosti i stvaranje novih vrijednosti za potrošače je inovacija. Uključuje razvoj novih proizvoda, usluga ili tehnologija koje pružaju dodatne koristi potrošačima, tvrtke njima mogu privući nove kupce, otvoriti nova tržišta i ostvariti konkurentske prednosti. Inovacija može biti inkrementalna (češća i manje promjene) ili radikalna (rijetka i uključuje dosad neviđene inovacije).

Eliminacija se odnosi na uklanjanje neuspješnih ili neprofitabilnih proizvoda iz linije proizvoda kako bi se oslobodili resursi i fokusirali na ključne inicijative. Također ona omogućuje tvrtkama da usmjere svoje napore na inovaciju i razvoj novih proizvoda. Proizvodi koji više ne zadovoljavaju potrebe tržišta, zaostaju za konkurencijom ili imaju nisku profitabilnost mogu biti eliminirani.

Pravilno upravljanje strategijom zahtijeva kontinuirano praćenje tržišnih trendova, analizu proizvoda, istraživanje potreba potrošača i procjenu konkurentske pozicije. Tvrtke trebaju pažljivo odabrati strategiju kako bi osigurale usklađenost s poslovnim ciljevima i ostvarile dugoročni uspjeh na tržištu.

4. Analiza proizvodnog mix-a Cedevite

4.1. Svojstva proizvoda

Cedevita je namijenjena svim dobnim skupinama i može se koristiti u svako doba dana. Uporabljivost Cedevite je jednostavna zbog jednostavne pripreme: 2 žlice (19 grama) je potrebno otopiti u 250mL hladne vode. Popularnost samog proizvoda ne jenjava, a prosječna proizvodnja Cedevite iznosi oko 9000 tona godišnje.

Cedevitu možemo prepoznati po jednostavnom logotipu - „CEDEVITA“ sa narančastim slovima koji se nalazi na ambalaži. Narančasta boja za Cedevitu ima svoju posebnu simboliku. „Već generacijama najpoznatiji, najtraženiji i omiljeni izvor vitamina s prirodnom aromom naranče, toliko popularan da je upravo zbog njega Cedevitin zaštitni znak narančaste boje. Svi će se složiti: Cedevita naranča je the Cedevita!“ (*Atlantic grupa online*). Također proizvod možemo prepoznati i po bojama ambalaže koje simboliziraju određeni okus. Proizvod Cedevita može se naći u pakovanjima koja su u obliku vrećica, bočice, kutije. Sve ovisi o tome želi li se Cedevita konzumirati usputno, u kafiću ili kod kuće. Cijena Cedevite ovisi o pakovanju koje uzimamo. Cedevita je također uvela i novo pakovanje. „Uzimajući u obzir sugestije potrošača, Cedevita je, po uzoru na najmanje pakiranje od 200 grama koje su potrošači ocijenili kao najpraktičnije za korištenje, uvela i srednje pakiranje u čvrstoj formi. Na taj način je olakšano sipanje Cedevite izravno u čašu ili presipavanje u manje pakiranje, a pojednostavljeno je i ponovno punjenje tako što preuzima ulogu spremnika. Uz to, potrošačima omogućuje i krajnje jednostavno otvaranje i zatvaranje prilikom korištenja, uz maksimalno zadržavanje kakvoće i svježine.“ Najveće pakiranje dobilo je čep koji potrošačima osigurava jednostavno i kontrolirano sipanje omiljenog napitka izravno u čašu odnosno presipavanje svoje omiljene Cedevite u srednje ili najmanje pakiranje.“ (*Atlantic grupa online*).

Cedevita je prepoznata od strane hrvatskog, regionalnog, ali i svjetskog tržišta. Cedevita je posebna po tome što sadrži 9 vrsta vitamina. Svi ti vitamini su dodatak prehrani i neophodni su za uravnoteženo funkcioniranje organizma. Količine vitamina u Cedeviti prilagođene su za dnevne potrebe.

Cedevita prati potrebe tržišta te je nedavno uvela okus light naranče koja također sadržava vitamine, ali je bez šećera. Cedevita light naranča idealna je za dijabetičare i potrošače koji biraju zdraviju opciju napitaka. Blagotvorno djeluje na jačanje imuniteta, te vraća energiju. Cedevita light naranča se preporučuje kod pojačane fizičke i/ili psihičke aktivnosti. Dostupna je u količinama od 200 grama. „Cedevite light naranča dostupna je u Hrvatskoj, Sloveniji, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori.“ (*Atlantic grupa online*). Također trenutno je uvedena i Cedevita vitaminska voda sa okusom limuna i nara i naranče i papaje.

4.2. Funkcionalnost proizvoda, pakiranje, ambalaža i dimenzije

Što se tiče funkcionalnosti proizvoda poduzeće Cedevita zbilja ima inovativne ideje kako unaprijediti svoje proizvode i olakšati potrošačima korištenje proizvoda. Kao savršen primjer funkcionalnog proizvoda tu je Cedevita GO naime kako je Cedevita napitak koji je najbolji kada je svježe pripremljen, doskočili su ideji o Cedeviti koja može biti pripremljena bilo gdje i bilo kada. Cedevite GO sastoji se od bočice vode sa čepom u kojem su granule Cedevite, a sve što je potrebno je okrenuti čep i pustiti da granule padnu u vodu te promućkati. Isto tako, novo pakiranje Cedevite ima čep na zatvaranje kako bi sipanje Cedevite bilo još lakše, čep može pomoći i kod presipavanja Cedevite u pakiranja od 200g i 455g u plastične bočice.



Slika 4. Cedevita Go

Jedan vrlo bitan čimbenik koji odlučuje o potrošnji proizvoda kod kupaca je pakovanje. Pakovanje je ono što potrošači krajnje gledaju kod kupnje proizvoda, te treba biti što isplativije za potrošače. Na samim počecima od 1969. do 1989. godine Cedevita se mogla pronaći samo u pakovanju od 200 g. Tek deset godina kasnije, 1993. godine, Cedevita uvodi novo obiteljsko

pakovanje od 1kg, čime zadovoljava potrebe potrošača i stvara praktičniju i isplativiju kupovinu Cedevite. Zbog sve veće potražnje 2004. godine Cedevita ne pojavljuje u do sada najprepoznatljivijem pakovanju od 200 g u čvrstim bočicama, manje pakovanje uvedeno je za potrošače koji žive sami ili s partnerima odnosno ne piju velike količine Cedevite te im je isplativije kupiti pakovanje od 200 g nego od 1 kg i time Cedevita proširuje svoju prodaju. Slušajući želje potrošača, Cedevita 2009. godine uvodi Cedevita Go što postaje hit na tržištu jer je Cedevita napokon dostupna za kupiti u boci u praktičnom pakiranju od 345 ml koje se može koristiti na bilo kojem mjestu te time pravljenje i konzumiranje Cedevite prestaje biti vezano za kuću. Kako bi napravili manje i praktičnije pakovanje 2014. godine Cedevita uvodi pakovanje od 75 g i 150 g; međutim isplativost nije bila dobra te su se kupci odlučivali na isplativije i veće opcije te to pakovanje ubrzo prestaje s proizvodnjom.

Sve većim razvitkom tehnologije, ali i ljudske kulture kafići postaju središte života i mjesto okupljanja; slijedno tome 2014. godine Cedevita uvodi novo pakovanje od 19g što je mjera točno za jednu čašu Cedevite koje se uvodi u kafiće i time Cedevita postaje lakše dostupna ljudima diljem Hrvatske i brza za korištenje. Trenutno u ponudi Cedevite može se pronaći: najmanje pakovanje od 19 g u vrećici za kafiće, zatim pakovanje od 0.34 l u bočici za konzumaciju u pokretu, pakovanje od 200 g u čvrstoj ambalaži, također i pakovanje od 455 g u čvrstoj ambalaži i trenutno najveće pakovanje od 900 g koje se nalazi u vrećici. Iako je pakovanje od 1 kg izbačeno iz prodaje i prestalo s proizvodnjom u ponekim trgovinama može se pronaći.

Cedevita je oduvijek bila poznata po tome da stalno rade na poboljšanju i praktičnijoj ambalaži, slušajući potrošače konstantno uvode poboljšanja u pakovanju. Godinama su pokušavali osmisliti kako olakšati korištenje Cedevite i kako da bude dostupna potrošačima u svako doba dana te na svakom mjestu; svojom inovativnom ambalažom na bočici na koju stavljaju do tada neviđen čep koji u sebi sadrži točnu mjeru Cedevite koja se automatski miješa s vodom te time postavili nove standarde uvođenjem Cedevite Go. Slušajući potrebe potrošača Cedevita uvodi i novu ambalažu u obliku vrećice na kojoj se nalazi čep za lakše presipavanje ili u manje pakovanje ili direktno u čašu. Cedevita je od sada dostupna u novom, modernijem ruhu.

Oslušujući želje Generacije CE, Cedevita je provela istraživanje o njihovim preferencijama kad je riječ o pakiranju. Kroz više stotina intervjuja potrošači su iskazali svoj stav o budućem, željenom pakiranju Cedevite.“ (*Atlantic grupa online*). Zbog lakše upotrebe također predstavljaju pakovanje od 455 g u ambalaži čvrste forme koje na čepu sadrži otvor za lakše doziranje i jednostavnu upotrebu. Nova čvrsta ambalaža ergonomski je oblikovana kako

bi lako prijanjala uz ruku te je ambalaža od pakovanja 900 g napravljena kako bi očuvala svježinu i kakvoću formule Cedevite. Mala vrećica od 19 g inovativno je napravljena ne samo za točno jednu čašu Cedevite, već i s rupom na vrhu kroz koju se stavi slamka time su poboljšali i praktičnost ali i vizualnu privlačnost te korištenje Cedevite proširili na HoReCa kanal.

Naravno uvijek postoji mjesta za napredak te smatramo kako bi se prodaja unaprijedila kada bi pakiranje oblikovalo sukladno suvremenim trendovima odnosno da je pakiranje ekološki prihvatljivo, napravljeno od reciklirane ili biorazgradive ambalaže te da se to ističe samim oznakama na pakiranju. Osim toga na pakiranje bi bilo poželjno istaknuti povijest i tradiciju branda što bi moglo privući potrošače koji cijene autentične i originalne proizvode.

Slika 5. Pakiranje Cedevita Naranča 200 g



4.3. Dizajn proizvoda

Pakiranje nije bitno samo zbog funkcionalnosti proizvoda već ono igra glavnu ulogu u prepoznatljivosti marke. Od samog početka 1969. godine pa sve do danas Cedevita je ostala dosljedna svojoj prepoznatljivoj i reprezentativnoj narančastoj boji. Na sam spomen Cedevite prva asocijacija je narančasta boja s kojom su izgradili svoj brend te ljudi obično kada vide proizvod narančaste boje prvo pomisle na Cedevitu. Na svakom pakovanju i okusu Cedevite uvijek će se zbog prepoznatljivosti pronaći naziv Cedevita narančaste boje koje uvijek odudara.

Svaki od okusa Cedevite ima svoju prepoznatljivu boju po kojoj potrošači prepoznaju njihov omiljeni okus; okus naranča u narančastoj boji, okus limun u žutoj boji, okus limeta u zelenoj boji, okus bazga & limun u tamno plavoj boji, okus crvena naranča u crvenoj boji te okus light naranča u svijetlo plavoj boji. U samom nazivu Cedevite nalazi se CE i DE kao predstavnici jednih od vitamina koji se mogu pronaći u Cedeviti. Godine 1983. Cedevita uvodi novo plastično pakiranje smeđe boje, koje kasnije postaje i prepoznatljivi klasik dizajna u Hrvatskoj. Dizajn Cedevite ostvaruje sve funkcijske zahtjeve; nova pakovanja i ambalaža

prilagođena su potrošačima i napravljena tako da su praktična i lako upotrebljiva te u isto vrijeme održavaju svježinu i kakvoću Cedevite. Ekonomski zahtjevi su također ispunjeni; iako je proizvodnja skuplja zbog kvalitete ambalaže i dizajna njihovom kvalitetom koja odgovara trenutnoj cijeni Cedevita ima mogućnosti u budućnosti i povisiti cijena zbog svog dobro ostvarenog brenda koji je poznat po kvaliteti.

4.4. Kvaliteta i marka proizvoda

Zadovoljstvo potrošača očituje se u poslovanju poduzeća; naime Cedevita je s više od 50% tržišta tržišni lider. Kako je Cedevita prvi instant napitak od naranče, kod potrošača stvara osjećaj tradicije i na tržištu zbog toga ima imidž kvalitete. Da je Cedevita kvalitetan proizvod dokazuje i činjenica da je 2001. godine Atlantic Grupa prepoznala kvalitetu i potencijal Cedevite te je se tada Cedevita razvija pod okriljem ove kompanije. Popularnost Cedevita proizvoda ne jenjava štoviše proizvodnja Cedevita napitaka se svakodnevno povećava. Danas se na godišnjoj razini proizvede 9000 tona Cedevita instant napitaka.

Cedevita ima nekoliko svjetski priznatih standarda kvalitete kao što su ISO 9001, ISO 14001, HACCP i FSSC 22000. Cedevita nosi i oznaku „Hrvatska kvaliteta“ na svojim proizvodima što pokazuje da je Cedevita hrvatski proizvod nadprosječne kvalitete.

Marka proizvoda je pojam, dizajn ili simbol koji služi u svrhu identifikacije proizvoda i njegove prepoznatljivosti na tržištu. Na svim Cedevita proizvodima nalazi se Cedevitin narančasti logo. Logo je na svakom proizvodu Cedevite jednak i na svakom okusu Cedevite logo je narančast bilo da je riječ o samom okusu naranče ili o limunu. Razlog tome je što je Cedevita od naranče Cedevita od koje je sve krenulo, ona se prva počela koristiti i dobila je neku vrstu lojalnosti i tradicije kod kupaca pa je ona i dan danas najpoznatija i najdraža Cedevita. Zbog toga narančasta boja ljude podsjeća na Cedevitu pa se narančasta boja koristi i za sam logo brenda.

Slika 6. Cedevitin logo



4.5. Životni ciklus proizvoda

U Hrvatskoj proizvodi Cedevite su većinom u fazi zrelosti, dok trenutno za primjer uvođenja imamo nove Cedevitine vitaminske vode s okusom naranče i papaje te limuna i nara.

5. Pozicioniranje i strategija proizvoda

5.1. Pozicioniranje proizvoda

Cedevita se na hrvatskom tržištu pozicionirala kao proizvod visoke kvalitete i relativno skuplje cijene u odnosu na konkurenciju no opet dostupnu kupcima. Brend Cedevita je tržišni lider na području Hrvatske i regije zbog uspješnog provođenja marketing aktivnosti, nagradnih igara, kvalitete, praćenja trendova, moderne ambalaže. Tržišni izazivač je Jamničina „Juicy Vita“ koja je već godinama vrlo popularna u Hrvatskoj i regionalno, no još nije dostigla razinu poboljšanja koje ima Cedevita. Tržišni sljedbenik je Cevitana pod originalnim brendom Vitaminke iz Prilepa. Može se reći da tržišni tamponer instant napitaka predstavljaju privatne robne marke trgovina - oni svojom cijenom privlače potrošače da kupe njihov proizvod, a jedan od primjera je Siti koji predstavlja Lidlov instant napitak. Također na hrvatskom tržištu Cedevita se klasificira kao vitaminski napitak te ju pronalazimo na odjelima instant napitaka i sokova.



Slika 7. Juicy Vita

5.2. Strategija proizvoda

Hrvatskom tržištu Cedevita pristupa strategijom inovacije, što joj omogućava da zadrži interes trenutnih i privuče nove potrošače te da ostane konkurentna na tržištu. Kontinuirano poboljšava recepturu i kvalitetu samih proizvoda, uvodi nove okuse i varijante proizvoda. Također prilagođava pakiranja proizvoda prema potrebama potrošača koji su inovativni, funkcionalni i privlačni. Aktivno prikupljanje podataka odnosno istraživanjem preferencija tržišta to jest potrošača im upravo omogućuje da budu tržišni i inovacijski lideri na hrvatskom tržištu. Također kreiraju marketinške kampanje koje se fokusiraju upravo na same inovativne

karakteristike, kvalitetu i nutritivnu vrijednost Cede vite, te konstantno organiziraju različite nagradne igre kojima potiču ljude na konzumaciju samog proizvoda na mjestima gdje se ona najčešće i konzumira npr. kafićima. Osim marketinških kampanja sponzori su različitih događaja.

6. Analiza Cede vite na tržištu Austrije

Pri analizi proizvoda i potrošača na stranom tržištu Cede vita dolazi do odluke o nastupu na austrijsko tržište strategijom selekcije. Strategija uključuje procjenu postojećeg portfelja proizvoda i odabir najuspješnijih proizvoda koji najbolje zadovoljavaju potrebe ciljne skupine

potrošača i doprinose poslovnom uspjehu tvrtke. U tom slučaju izabiru se Cedevita naranča kao najuspješniji proizvod i limun, te se od ove godine uvodi i okus limeta.

Na tržištu Austrije Cedevita je itekako poznata, odnosno ona se izvozi u količinama koje su namijenjene stalnim kupcima koji su najčešće sa područja Balkana i također se ne ulaže previše napora na samu promociju i marketing proizvoda kako bi postali tržišni lideri. Za razliku od Hrvatske u trgovinama u Austriji Cedevita je smještena na etno ili internacionalne police dok se u Hrvatskoj kategorizira kao vitaminski napitak.

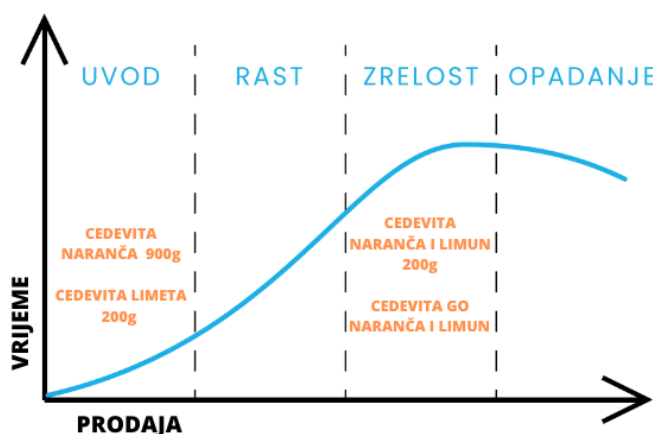
Kada govorimo o strategiji na Austrijskom tržištu Cedevita, kao što je već spomenuto, oslanjaju se na stalne potrošače te rijetko promoviraju sami brend. Marketinškim kampanjama bi se mogla unaprijediti prodaja na različite načine, na primjer isprobavanjem i prodajom Cedevite u kafićima gdje bi porasla svijest o samom brandu. Također prodaja bi se mogla unaprijediti raznim oblicima suradnje sa lokalnim brendovima i prilagodbama okusa tržištu. U Austriji je jedno od najpopularnijih pića Almdudler gazirani napitak od alpskog bilja te bi bilo poželjno probati potaknuti suradnju sa tim brendom i napraviti Cedevitin instant napitak sa istim okusom. Isto tako, u Austriji među najprodavanijim okusima bezalkoholnih pića su šumsko voće, biljni, jabuka i kruška te bi mogli dodati nove okuse i privući potrošče te omogućiti Cedeviti da se istakne kao proizvod prilagođen lokalnim ukusima.

Cedevita je iznimno dobro pozicionirana na tržištu Austrije, odnosno dostupna je na oko 90% tržišta, točnije moguće ju je naći u trgovinama koje su dio Rewe grupe (Bipa i Billa) i Spar-u koje pokrivaju ukupno oko 70% tržišta, te Lidlu i Hofer Aldi trgovinama koje pokrivaju još dodatnih 20% tržišta. Pokrivenost tržišta u tom postotku znači proizvod dostupan i koristi ga velika većina potencijalnih potrošača, što je u konačnici pokazatelj uspjeha na ciljanom tržištu.

Ambalaža i dizajn pakiranja nisu bitni samo zbog funkcionalnosti proizvoda već ono igra glavnu ulogu u prepoznatljivosti marke. Dizajn ambalaže Cedevite prilagođen je širokoj međunarodnoj publici, koristeći univerzalne simbole i grafike brend je osigurao da njihova ambalaža bude razumljiva i privlačna bez obzira na kulturalne barijere. Cedevita se prilagodila austrijskom tržištu tako da je svoju ambalažu jezično adaptirala njemačkom jeziku, odnosno deklaracija i oznake na pakiranju su na njemačkom jeziku, dok su ostali elementi ostali identični kao i na hrvatskom tržištu, poput svoje prepoznatljive i reprezentativne narančaste boje koja uvijek odudara na policama trgovina. To je omogućilo da proizvod bude jednako atraktivan i razumljiv i na austrijskom tržištu.

Što se tiče životnog ciklusa proizvoda već smo spomenuli kako je u različitim zemljama i on u različitim fazama. Tako se za razliku od hrvatskog tržišta na austrijskom tržištu u fazi Zrelosti nalaze Cedevita naranča i limun od 200g te Cedevita Go naranča i limun. U fazi uvođenja Cedevita limeta 200g i Cedevita naranča 900g. U ovoj fazi ključan je marketing i oglašavanje da se kupci upoznaju sa postojanjem proizvoda na tržištu te su često veći troškovi od prihoda samog proizvoda.

ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA CEDEVITE ZA AUSTRIJSKO TRŽIŠTE



Slika 8. Životni ciklus Cedevitinih proizvoda u Austriji

U Austriji je širina proizvoda Cedevite znatno manja nego u Hrvatskoj. Na tržištu su dostupne Cedevita sa okusom naranče, limuna i od 2023. limeta. Širina proizvoda Cedevite je u potpunosti prilagođena potrebama tržišta s obzirom da su njeni stalni potrošači najčešće osobe iz balkanske regije.

Dubinu proizvodnog asortimana na tržištu Austrije čine već prije navedene Cedevita od naranče, limuna i limete kao prah za razrjeđivanje, te osim toga plasiraju Cedevitu Go vitaminski napitak od naranče i limuna.

U Austriji se javlja nekoliko vrsta pakiranja navedenih proizvoda. Cedevita u prahu naranča, limun i limeta se izvoze u pakiranju od 200g i od početka 2023. Cedevita s okusom naranče u pakiranju od 900g te Cedevita Go naranča i limun u pakiranju od 340 ml.



Slika 9. Pakiranje Cedevida Naranča 900g

7. Zaključak

Nastup proizvoda na međunarodnom tržištu i prilagodba potrošačima na tom tržištu su ključni faktori uspjeha svake kompanije koja želi proširiti svoje poslovanje na međunarodnu

razinu. Proces prilagodbe i nastupa na međunarodnom tržištu zahtijeva pažljivo istraživanje, planiranje i strategiju kako bi se zadovoljile potrebe i preferencije samih potrošača na određenom tržištu. Jedan od najvažnijih koraka u prilagodbi proizvoda na međunarodnom tržištu je razumijevanje kulture, navika i vrijednosti ciljane skupine potrošača, potrebno je analizirati njihove preferencije, trendove, zakonske i sociokulturne faktore kako bi se prilagodio proizvod i marketinške strategije. Najčešće su to određene promjene u dizajnu, pakiranju, cijeni ili funkcionalnostima proizvoda kako bi se bolje prilagodio samom tržištu. Također važno je i prilagoditi marketinške strategije i komunikacijske kanale. To uključuje prilagodbu marketinga, prevođenje sadržaja na jezik ciljane skupine potrošača te prilagodbu promotivnih aktivnosti i oglašavanja.

Cedevita je odlučila stupiti na tržište Austrije strategijom selekcije, odnosno sa nekolicinom svojih proizvoda koji se najviše prodaju na domaćem tržištu, Cedevita naranča, limun i limeta u pakiranju od 200g, naranča u pakiranju od 900g i Cedevita Go naranča i limun 340 ml. Što se tiče promjene same ambalaže proizvoda deklaracija i tekst na ambalaži su adaptirani na njemački jezik. Dostupnost proizvoda na tržištu Austrije je otprilike 90% što je zapravo odlična pokrivenost tržišta, a proizvodi se mogu naći na etno odnosno internacionalnim policama u trgovinama. Možemo zaključiti kako Cedevita ima velik potencijal za rast na međunarodnom tržištu. Njihov brend je dobro prepoznatljiv na domaćem tržištu i tržištima susjednih zemalja, no postoji nedostatak prisutnosti i svijesti o brendu na inozemnim tržištima. S obzirom na trend rasta interesa za zdrave i funkcionalne napitke diljem svijeta, Cedevita bi mogla iskoristiti ovu priliku za proširenje na međunarodnoj razini. Kompanija nedovoljno ulaže u promociju proizvoda na tržištu Austrije, nedostatak marketinških kampanja i nedostatak usmjerenosti na specifične ciljne skupine predstavljaju ključne prepreke za daljnji rast brenda Cedevita izvan Hrvatske. Ukupno gledajući preporučuje se da Cedevita intenzivira marketinške aktivnosti na međunarodnom tržištu kako bi iskoristila svoj puni potencijal. To može uključivati razvoj ciljanih marketinških kampanja, ulaganje u digitalno oglašavanje i prisutnost na relevantnim događanjima.

8. Literatura

Knjige:

1. Baban, Lj., Leko, M. (1997.) Međunarodni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
2. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Krupka, Z. (1999.) Osnove međunarodnog marketinga. Zagreb: Školska knjiga
3. Meler (2005.) Osnove marketinga, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Kotler, P. (2006.) Kotler o marketingu; Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima. Zagreb: Poslovni dnevnik: Masmmedia
5. Leko Šimić, M. (2001.): Domestic vs. Foreign 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.srpnja.2023.]

Online izvori:

1. Cedevita.com. 50 godina svježine (2021.) Dostupno na:
<https://www.cedevita.com/50-godina-svjezine> [Pristupljeno: 15.svibanj.2023.]
2. Cedevita.com. Savršena formula (2021.) Dostupno na:
<https://www.cedevita.com/savrsena-formula> [Pristupljeno: 15.svibanj.2023.]
3. Atlanticgrupa.com. Cedevita (2023.) Dostupno na:
<https://www.atlanticgrupa.com/hr/proizvodi-i-distribucija/nasi-brendovi/cedevita>
[Pristupljeno: 15.svibanj.2023.]
4. Cedevitagram. Instagram profil (2023.) Dostupno na:
<https://www.instagram.com/cedevitagram> [Pristupljeno: 5.srpanj.2023.]

Intervju:

1. Nika Bračun: Brand manager Atlantic grupe (2023.)

Popis slika:

Slika 1. Tipovi ambalaže.....	5
Slika 2. Životni ciklus proizvoda.....	6
Slika 3. Pozicioniranje proizvoda.....	7
Slika 4. Cedevita Go.....	10
Slika 5. Pakiranje Cedevita Naranča 200 g	12
Slika 6. Cedevitin logo.....	14
Slika 7. Juicy Vita.....	15
Slika 8. Životni ciklus Cedevitinih proizvoda u Austriji.....	18
Slika 9. Pakiranje Cedevita Naranča 900g.....	20