

Analiza marketinškog miksa na primjeru Cedevice

Đurić, Jelena

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:138797>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Jelena Đurić

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU
CEDEVITE**

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Jelena Đurić

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU
CEDEVITE**

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0010236573

e-mail: jduric@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Undergraduate Study Programme Economics and Business


Jelena Đurić

MARKETING MIX ANALYSIS ON EXAMPLE CEDEVITA

Final paper

Osijek, 2024.

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
(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: Jelena Đurić

JMBAG: 0010236573

OIB: 99218161713

e-mail za kontakt: jduric@efos.hr

Naziv studija: Sveučilišni prijediplomski studij Ekonomija i poslovna ekonomija

Naslov rada: Analiza marketinškog miksa na primjeru Cede vite

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 2024. godine

Potpis Jelena Đurić

ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA NA PRIMJERU CEDEVITE

SAŽETAK

U ovom završnom radu bit će obrađena tema „Analiza marketinškog miksa na primjeru Cedevite“. Cedevita je hrvatski gospodarski subjekt koje se bavi razvojem, proizvodnjom i prodajom instant napitaka, čajeva i proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani. Cedevita je svoj asortiman proizvoda razvijala unutar Plive, dok njihov brand nije otkupila Atlantic Grupa. Proizvodi Cedevite koji svojim poznatim okusima obogaćuju stolove domova ne samo u regiji, nego i u više od 30 zemalja širom svijeta, proizvode se više od 50 godina te se može reći kako je to spoj tradicije i visoke kvalitete farmaceutske industrije.

Cedevita ima nekoliko vrsta napitaka s različitim okusima i dodacima, dok cijene napitaka variraju ovisno o vrsti proizvoda i ambalaži. Promocija Cedevite usmjerena je na pozicioniranje napitka koji se inovira da bi se uklopio u nove trendove. Distributivna mreža Cedevite je vrlo razvijena – proizvod se najviše kupuje u maloprodaji i veleprodaji, kao i u kafićima, restoranima i hotelima.

Marketinški miks odnosi se na koncept koji uključuje četiri ključna elementa, poznata kao 4P, jer svi započinju slovom "P" na engleskom jeziku: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Putem marketinškog miksa, tvrtke određuju svoje aktivnosti i strategije kako bi ostvarile željene ciljeve. Korištenjem marketinških aktivnosti usklađenih s ovim konceptom, poslovni subjekt može u određenom razdoblju proširiti svoju publiku, povećati prodaju ili poboljšati svoj položaj u svijesti potrošača.

Ključne riječi: marketing miks, proizvod, cijena, promocija, distribucija

MARKETING MIX ANALYSIS ON EXAMPLE CEDEVITA

ABSTRACT

In this final paper, the topic "Analysis of the marketing mix on the example of Cedevida" will be dealt with. Cedevida is a Croatian business entity engaged in the development, production and sale of instant drinks, teas and products intended for healthy nutrition. Cedevida developed its range of products within Pliva, until their brand was bought by Atlantic Grupa. Cedevida products, which with their well-known flavors enrich the tables of homes not only in the region, but also in more than 30 countries around the world, have been produced for more than 50 years, and it can be said that it is a combination of tradition and high quality of the pharmaceutical industry.

Cedevida has several types of drinks with different flavors and additives, while the prices of the drinks vary depending on the type of product and packaging. The promotion of Cedevida is focused on the positioning of the drink, which is being innovated to fit into new trends. Cedevida's distribution network is very developed - the product is mostly bought in retail and wholesale, as well as in cafes, restaurants and hotels.

The marketing mix refers to a concept that includes four key elements, known as the 4Ps because they all begin with the letter "P" in the English language: product, price, promotion and distribution. Through the marketing mix, companies determine their activities and strategies to achieve desired goals. By using marketing activities aligned with this concept, a business entity can in a certain period of time expand its audience, increase sales or improve its position in the minds of consumers.

Keywords: marketing mix, product, price, promotion, distribution

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
3. Marketinški mik	3
3.1. Proizvod	3
3.1.1. Kvaliteta proizvoda	4
3.1.2. Funkcionalnost proizvoda	5
3.1.3. Marka proizvoda.....	5
3.2. Cijena proizvoda	6
3.2.1. Čimbenici utjecaja na formiranje cijena.....	7
3.2.2. Metode određivanja cijena	9
3.3. Promocija proizvoda	13
3.3.1. Primarne promocijske aktivnosti.....	14
3.3.2. Sekundarne promocijske aktivnosti.....	15
3.4. Distribucija	16
4. Analiza marketinškog miksa na primjeru Cede vite	19
4.1. Proizvod	20
4.1.1. Kvaliteta proizvoda	23
4.1.2. Funkcionalnost proizvoda	23
4.1.3. Marka proizvoda.....	24
4.1.4. Pakovanje proizvoda	25
4.1.5. Ambalaža.....	26
4.1.6. Dizajn Cede vite	26
4.1.7. Konkurentna sposobnost Cede vite.....	27
4.2. Cijena i cjenovna konkurentnost Cede vite	28
4.3. Promocija Cede vite	30
4.3.1. Oglašavanje	31
4.3.2. Odnosi s javnošću i publicitet.....	31
4.3.3. Unaprjeđivanje prodaje	32
4.4. Distribucija	33
5. Rasprava	34
6. Zaključak	37
Literatura	38
Popis slika:	40
Popis tablica:	40

1. Uvod

U ovome završnom radu će se na primjeru Cede vite analizirati marketinški miks koji se odnosi na koncept „4P“ – proizvod, cijena, promocija i distribucija. Cede vita je najpopularniji praškasti napitak u Hrvatskoj koji se proizvodi već više od 50 godina. Gospodarski subjekt Cede vita svoj marketinški miks opravdava kroz tradiciju, kvalitetu i vitamine.

Cilj ovog rada je prikazati teorijske temelje marketinškog miksa te provesti analizu njegova korištenja na primjeru proizvoda poslovnog subjekta Cede vita. Svrha rada je naglasiti važnost marketinškog miksa, kako za odabrani poslovni subjekt, tako i za bilo koji drugi. Rad se sastoji od šest međusobno povezanih poglavlja. U uvodnom dijelu, čitatelj se upoznaje s temom i značajem rada. Nadalje slijedi poglavlje Metodologija rada, gdje se objašnjava metodologija izrade rada i način prikupljanja relevantnih podataka. Treće poglavlje, Marketinški miks, bavi se teorijskom obradom svakog elementa marketinškog miksa. U poglavlju Analiza marketinškog miksa na primjeru Cede vita proizvoda, analizirat će se svaki od elemenata marketinškog miksa za taj poslovni subjekt. Rasprava će istaknuti ključne činjenice proizašle iz analize, dok će u završnom poglavlju, Zaključak, biti navedeni najvažniji aspekti rada i kritički osvrt na marketinške aktivnosti poslovnog subjekta Cede vita.

U današnjem poslovnom okruženju, optimizacija marketinškog miksa ključna je za uspješno zadovoljavanje potreba i očekivanja potrošača. Potrošači imaju sve veći izbor proizvoda i usluga, a njihova lojalnost brendu ovisi o tome koliko ti proizvodi ili usluge odgovaraju njihovim potrebama, posebno u smislu cijene, kvalitete i dostupnosti. Marketinški miks omogućava tvrtkama da ciljano upravljaju ovim aspektima, a njegova ispravna prilagodba može značajno poboljšati njihovu poziciju na tržištu. Osim toga, ubrzani napredak tehnologije i promjene u navikama potrošača zahtijevaju stalne prilagodbe marketinških strategija kako bi tvrtke ostale konkurentne i relevantne. Praćenje suvremenih trendova, poput digitalnog marketinga, personalizacije ponude i održivosti, također je važno za prilagođavanje strategija kako bi tvrtke uspješno odgovarale na zahtjeve tržišta. Inovacije i prilagodbe pomažu tvrtkama poput Cede vite da zadrže konkurentsku prednost i osiguraju dugoročnu stabilnost i rast.

2. Metodologija rada

Predmet završnog rada je usmjeren na definiranje pojmova marketinškog miksa te na analizu marketinškog miksa u praksi na primjeru Cedevite. Za već navedene pojmove postoje brojne definicije raznih autora. Philip Kotler, jedan od najutjecajnijih autora u području marketinga, definira marketinški miks kao „skup kontroliranih marketinških varijabli koje poduzeće koristi kako bi izazvalo željenu reakciju na ciljanom tržištu." Ove varijable su obuhvaćene modelom 4P (Proizvod, Cijena, Mjesto, Promocija) i čine osnovu za kreiranje uspješne marketinške strategije. Marketinški miks je alat koji pomaže gospodarskim subjektima da učinkovito planiraju i kombiniraju različite elemente marketinga kako bi postigli svoje ciljeve na tržištu (Kotler, 2014).

Izvori podataka za izradu ovog završnog rada prikupljeni su na primarnoj i sekundarnoj osnovi. Rad je napisan na temelju sekundarnih podataka koji su prikupljeni iz relevantnih izvora poput znanstvenih i stručnih knjiga, časopisa, dostupnih članaka domaćih i stranih organizacija i institucija kao i internet izvora. Korištenjem sekundarnih podataka i njihovom analizom dolazimo do jasnih zaključaka o predmetu istraživanja. Korištena literatura u istraživanju je velikim dijelom usklađena s problematikom rada. Primarni izvor podataka za analizu su predstavljale službene web stranice Cedevite.

U radu su primijenjene sljedeće znanstvene metode: metoda analize, metoda sinteze, deskriptivna metoda, komparativna metoda, induktivna i deduktivna metoda. Metodom analize su se analizirali podaci prikupljeni o brendu Cedevite. Metodom sinteze su se velike količine podataka sažele u jednu cjelinu, dok su se deskriptivnom metodom opisivale prikupljene činjenice i teoretske postavke. Induktivnom metodom se na temelju analize pojedinih činjenica dolazi do određenih zaključaka, dok su deduktivnom metodom objašnjene razne činjenice vezane uz određenu temu te se na temelju toga izvodi opći zaključak. Komparativnom metodom uspoređuju se razne teze i pretpostavke od strane brojnih autora. Navedenim metodama jednostavnije se pristupilo razradi i pojašnjenju teme ovog rada.

3. Marketinški miks

Marketinški miks definira se kao „skup alata koje poslovni subjekt koristi kako bi ostvario svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu“. Ovaj koncept uključuje četiri glavna područja marketinških odluka: proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Suvremena verzija ovog okvira, poznata kao 4P model, prvi put je predstavljena 1960. godine (Grbac, 2010).

Marketinški miks može se prikazati kroz obrazac koji uključuje ključne elemente marketinga kao što su proizvod (Product), cijena (Price), distribucija (Place) i promocija (Promotion). Ova četiri elementa, poznata kao 4P, omogućuju poslovnim subjektima kontrolu nad marketinškim varijablama (Previšić i sur., 2007).

Osim osnovnih elemenata 4P, neki teoretičari predlažu proširenje marketinškog miksa s tri dodatna elementa koja se odnose na uslužni marketing: ljudi (people), proces (process) i fizičko okruženje (physical environment). Ovu proširenu verziju podržali su Bums i Bitner, koji su je, nakon što je Kotler 80-ih godina dvadesetog stoljeća otvorio raspravu o toj temi, uveli u širu upotrebu (McDonald, 2004).

3.1. Proizvod

U teoriji marketinga, proizvod ima nekoliko definicija. Prema Kotleru, proizvodi su „sve ono što se nekome može ponuditi da zadovolji svoju želju ili potrebu“. Proizvodi su materijalni rezultat procesa proizvodnje, pri čemu se razlikuju od usluga. Svaki proizvod mora imati upotrebnu vrijednost inače nema smisla za njegovom proizvodnjom. Proizvod je osnovni element marketinškog miksa, a možemo ih razlikovati kao gotove proizvode, poluproizvode ili kao nedovršene proizvode (Meler, 2005:177).

Gotovi proizvodi su potpuno završeni i spremni za prodaju. Oni su prošli kroz sve faze proizvodnje i ispunjavaju sve potrebne standarde kvalitete. Za razliku od gotovih proizvoda, poluproizvodi su prošli kroz neke faze proizvodnje, ali još nisu potpuno završeni. Oni se mogu koristiti kao sirovine za proizvodnju gotovih proizvoda. Nedovršeni proizvodi su oni koji su u ranoj ili srednjoj fazi proizvodnog procesa. Oni nisu dovoljno obrađeni da bi se smatrali poluproizvodima.

U marketingu je za pojam proizvoda najvažniji kriterij potrošača, odnosno njegovo percipiranje proizvoda i zadovoljenja potreba i želja (Renko, 2009:10).

3.1.1. Kvaliteta proizvoda

Svojstva proizvoda odnose se na kvalitetu, obilježja, stil i dizajn proizvoda. Kvaliteta ili kakvoća predstavlja značajan element necjenovne konkurencije na tržištu – predstavlja ustanovljenu razinu svojstava nekog proizvoda kojom se opisuje upotrebnost i/ili korisnost proizvoda (Meler, 2005:184).

U suvremenoj praksi, često se koriste filozofije usmjerene na postizanje najviše razine kvalitete, kao što su filozofija proizvodnje bez grešaka (zero defects) i filozofija proizvodnje bez škarta ili se još naziva i „ispravno od prve“ (make it right the first time). U tom kontekstu, Bovee i Thill kvalitetu definiraju kao mjerilo koja pokazuje koliko je proizvod usklađen s potrebama, željama i očekivanjima kupaca (Bovee i Thill, 2016).

Kako bi osigurale visoku kvalitetu proizvoda, gospodarski subjekti često koriste različite metode upravljanja kvalitetom, uključujući TQM (Total Quality Management) i Six Sigma. Te metode uključuju stalno poboljšanje procesa, fokus na zadovoljstvo potrošača i uključivanje svih zaposlenika u cilju postizanja što bolje kvalitete.

Kvaliteta proizvoda ima nekoliko važnih značajki. Prvenstveno, kvalitetan proizvod pruža zadovoljstvo potrošača što će rezultirati ponovljenom kupnjom i lojalnošću brendu. Zbog visoke kvalitete, kupci će željeti više kupovati proizvod te će ga razlikovati od konkurencije, te će time gospodarski subjekt ostvariti veće tržišne prednosti. Obično, kvalitetni proizvodi obično imaju niže troškove popravka i zamjene, što može smanjiti ukupne troškove za tvrtku. Kvaliteta proizvoda izravno utječe na reputaciju brenda. Pozitivan dojam o kvaliteti može privući nove kupce i poboljšati percepciju brenda na tržištu.

U svrhu standardizacije kvalitete, uvedeni su ISO 9000 standardi, koji sadrže jasne i logične zahtjeve, elemente i smjernice koje svaki poslovni subjekt treba poštivati u svom radu. Ovi standardi sustava kvalitete obuhvaćaju standardizaciju procesa ponude, nabave i nadzora svih faza radnog procesa, a njihov glavni cilj je postizanje visoko kvalitetnog rezultata.

Oznaku „Hrvatska kvaliteta“ dobivaju proizvodi iz Hrvatske koji svojim karakteristikama ispunjavaju visoke međunarodne standarde. Ovakvo označavanje pomaže kupcima u prepoznavanju proizvoda, koji se odlikuje iznadprosječnom kvalitetom. Znak „Izvorno hrvatsko“ je još viša razina kvalitete u odnosu na „Hrvatska kvaliteta“ i njega nose autohtoni proizvodi koji su rezultat hrvatske tradicije, inovacija i invencija.

3.1.2. Funkcionalnost proizvoda

Svaki proizvod posjeduje osnovnu funkciju koja se odnosi na njegovu svrhovitost i upotrebljivost za specifičnu namjenu (Meler, 2005:189). Funkcionalnost proizvoda označava njegovu sposobnost da obavi predviđene zadatke i zadovolji potrebe korisnika. Ova karakteristika značajno utječe na percepciju kvalitete i vrijednosti proizvoda.

Funkcije proizvoda proizlaze iz istraživanja tržišta i moraju biti u skladu s potrebama i željama potrošača. To znači da se funkcije proizvoda mogu prilagoditi ili mijenjati kako bi se zadovoljili zahtjevi i preferencije kupaca u različitim situacijama.

Kako bi osigurale visoku funkcionalnost svojih proizvoda, tvrtke često provode rigorozne procese testiranja i razvoja. Koriste se metodologije kao što su User-Centered Design (UCD) i Agile Development koje uključuju povratne informacije korisnika tijekom svih faza razvoja proizvoda. Također, kontinuirano prate performanse svojih proizvoda na tržištu i prilagođavaju ih prema potrebama korisnika (Norman, D. A., 2013).

Funkcionalnost proizvoda može se smanjiti masovnom proizvodnjom te time stvoriti mogućnost snižavanja njegove cijene korištenja, tj. prodajne cijene. Taj proces se naziva simplifikacija proizvoda.

3.1.3. Marka proizvoda

Marka proizvoda ili brand je jedan od najvažnijih aspekata marketinga i poslovne strategije. Marka proizvoda nije samo naziv ili logotip već ona predstavlja percepciju, vrijednosti i emocionalnu povezanost potrošača s proizvodom ili uslugom. Kotler (2014) definira marku kao „naziv, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili kombinaciju ovih elemenata, koja identificira proizvode ili usluge jednog prodavača ili grupe prodavača i razlikuje ih od konkurencije”.

Izgradnja i održavanje snažne marke proizvoda je kontinuirani proces koji zahtijeva strateško planiranje, dosljednu komunikaciju i prilagodljivost. Marka nije samo ime ili logotip, već predstavlja ukupnu percepciju i emocionalnu povezanost potrošača s proizvodom. Kroz pažljivo upravljanje i inovativne marketinške strategije, tvrtke mogu stvoriti i održavati snažne marke koje donose dugoročnu vrijednost i konkurentsku prednost na tržištu.

3.2. Cijena proizvoda

Cijena proizvoda čini jedan od četiri osnovna elementa marketinškog miksa, poznatog kao 4P. Cijena predstavlja novčani iznos koji potrošači spremni su platiti za određeni proizvod ili uslugu kako bi zadovoljili svoje potrebe, te igra ključnu ulogu u određivanju prihoda i profitabilnosti poslovnog subjekta.

Kao ključna komponenta marketinškog miksa, cijena mora biti usklađena s ostalim elementima kako bi poslovni subjekt mogao maksimizirati korist od svog proizvoda ili usluge. Određivanje cijene igra vitalnu ulogu u rastu i održivosti poslovnog subjekta – čak i ako su ostali marketinški elementi dobro postavljeni, proizvod ili usluga koja se ne čini dovoljno vrijednom za potrošače u odnosu na cijenu neće generirati željenu prodaju. Pravilno postavljena cijena može poboljšati percepciju kvalitete i privući ciljnu skupinu potrošača. Najveći utjecaj na određivanje cijene često ima vrijednost marke (Renko, 2009).

„Gospodarski subjekt pri određivanju cijena može slijediti jedan od šest mogućih ciljeva:

- Opstanak,
- Maksimizacija sadašnje dobiti,
- Maksimizacija sadašnjeg prihoda,
- Maksimizacija rasta prodaje,
- Maksimizacija „pobiranja“ vrhnja na tržištu,
- Vodstvo u kvaliteti proizvoda
- Drugi cjenovni ciljevi.“ (Kotler, 2014)

U teškim vremenima, poput gospodarske recesije ili intenzivne konkurencija, cilj gospodarskog subjekta može biti preživljavanje na tržištu. U ovom scenariju, mogu se smanjiti cijene kako bi se povećala prodaja i generiralo dovoljno prihoda za pokrivanje osnovnih troškova poslovanja.

Ako gospodarski subjekt odluči određivati cijenu prema maksimizaciji sadašnje dobiti njihov cilj je postizanje maksimalne moguće dobiti u kratkom razdoblju. Gospodarski subjekt procjenjuje potražnju i troškove te postavlja cijene na razinu koja će rezultirati najvećom razlikom između prihoda i troškova. Slično je i s maksimizacijom sadašnjeg prihoda - cilj je generirati najveći mogući prihod u kratkom roku, bez obzira na profitne marže. Gospodarskom subjektu je fokus na povećanje ukupnog volumena prodaje, često kroz promotivne aktivnosti ili privremeno snižavanje cijena.

Cilj maksimalizacije rasta prodaje je povećanje tržišnog udjela putem niskih cijena, što može rezultirati većim ukupnim prihodom i boljom pozicijom na tržištu u dugoročnom razdoblju. Gospodarski subjekt koristi strategiju penetracijskih cijena kako bi privuklo što više kupaca. Na primjer, nova aplikacija za mobilne uređaje koja se nudi po vrlo niskoj cijeni ili čak besplatno kako bi privukla velik broj korisnika.

Cijena je ključni faktor konkurentnosti na tržištu. Tvrtke mogu koristiti strategije određivanja cijena kako bi se diferencirale od konkurencije, privukle nove kupce ili zadržale postojeće. Međutim, na formiranje cijene proizvoda i usluga djeluju unutarnji i vanjski čimbenici.

3.2.1. Čimbenici utjecaja na formiranje cijena

Postavljanje cijena proizvoda predstavlja kompleksan postupak koji zahtijeva pažljivo razmatranje različitih faktora. Poslovni subjekti moraju uzeti u obzir svoje troškove, analize konkurencije, potražnju i ciljeve kako bi uspostavili cijene koje će omogućiti postizanje poslovnih ciljeva, zadovoljstvo kupaca i konkurentsku prednost na tržištu.

Unutarnji čimbenici koji utječu na određivanje cijena uključuju marketinške ciljeve, strategiju marketinškog miksa te troškove i organizaciju poslovnog subjekta. Ovi čimbenici odražavaju unutarnje snage, slabosti, strategije i resurse poslovnog subjekta.

Jedan od najvažnijih unutarnjih čimbenika su ciljevi gospodarskog subjekta. Različiti gospodarski subjekti postavljaju različite ciljeve koje žele postići određivanjem cijena svojih proizvoda. Ciljevi mogu varirati od maksimizacije dobiti, povećanja tržišnog udjela, preživljavanja na tržištu do pozicioniranja proizvoda kao premium brenda. Na primjer, gospodarski subjekti koji teže brzom rastu često postavljaju niže cijene kako bi privukli veći broj kupaca i povećali svoj tržišni udio. S druge strane, gospodarski subjekti koji se pozicioniraju kao lideri u kvaliteti mogu postaviti više cijene kako bi odražavale percepciju visoke vrijednosti i kvalitete.

Troškovi su još jedan ključni unutarnji čimbenik. Oni uključuju troškove proizvodnje, distribucije i marketinga, koji izravno utječu na minimalnu cijenu koju gospodarski subjekt mora postaviti kako bi pokrio svoje troškove i ostvario profit. Upravljanje troškovima omogućuje gospodarskom subjektu da bolje kontrolira svoje cijene i ostvari konkurentsku

prednost. Niži proizvodni troškovi mogu omogućiti niže cijene proizvoda, što može biti ključno za gospodarske subjekte koji se natječu u cjenovno osjetljivim tržištima.

Organizacijska strategija i struktura također utječu na određivanje cijena. Gospodarski subjekti s centraliziranom strukturom mogu imati različite pristupe cijenama u usporedbi s decentraliziranim gospodarskim subjektima. Centralizirane organizacije često donose odluke o cijenama na višoj razini, što može rezultirati uniformnim cijenama na različitim tržištima. S druge strane, decentralizirane organizacije mogu omogućiti lokalnim menadžerima da prilagođavaju cijene prema specifičnostima lokalnog tržišta.

Marketinška strategija gospodarskog subjekta mora biti usklađena s odlukama o cijenama. Cijene moraju odražavati ukupnu marketinšku strategiju, uključujući pozicioniranje proizvoda, ciljnu publiku i strategije diferencijacije. Ako gospodarski subjekt želi biti prepoznat po vrhunskoj kvaliteti, cijene moraju biti postavljene tako da reflektiraju tu percepciju. S druge strane, ako se gospodarski subjekt fokusira na privlačenje masovnog tržišta, cijene moraju biti konkurentne i pristupačne široj publici.

U vanjske čimbenike, koji se nalaze izvan gospodarskog subjekta, ali ipak na njega djeluju ubrajamo: tržište, potražnju, osjetljivost potrošača na cijenu, konkurenti, zakonske, ekonomske i političke čimbenike.

Tržište predstavlja okruženje u kojem gospodarski subjekt djeluje. Velikost, struktura i dinamika tržišta utječu na cjenovne strategije. Gospodarski subjekti moraju razumjeti karakteristike tržišta kako bi uspješno postavili cijene. Na primjer, u zasićenim tržištima, gdje postoji mnogo sličnih proizvoda, cijene mogu biti niže zbog veće konkurencije.

Potražnja je još jedan ključan vanjski čimbenik. Razina potražnje za proizvodom ili uslugom direktno utječe na formiranje cijena. Kada je potražnja visoka, gospodarski subjekt može postaviti više cijene jer su potrošači spremni platiti više za proizvode koji su im potrebni ili koje žele. Nasuprot tome, u periodima niske potražnje, cijene se često smanjuju kako bi se privukli kupci i povećala prodaja. Gospodarski subjekti moraju pratiti promjene u potražnji i prilagođavati svoje cjenovne strategije kako bi optimizirali prodaju i profit.

Percepcija vrijednosti kod potrošača igra ključnu ulogu u određivanju cijena. Gospodarski subjekti moraju razumjeti kako potrošači percipiraju vrijednost njihovih proizvoda u odnosu na cijenu. Visoka percipirana vrijednost omogućuje postavljanje viših cijena, dok niža percipirana

vrijednost može zahtijevati konkurentnije cijene kako bi se privukli potrošači. Percepcija vrijednosti često ovisi o kvaliteti proizvoda, brendu, iskustvu korisnika i drugim marketinškim elementima.

Zakonski propisi, poput povećanja poreza ili carinskih pristojbi pri uvozu i izvozu, mogu značajno utjecati na cijene proizvoda. Poslovni subjekti moraju uspješno mjeriti učinke tih promjena kako bi prilagodili svoje cijene. Političke promjene i ekonomski uvjeti također mogu imati utjecaj na izvozne aktivnosti u specifične zemlje ili regije.

3.2.2. Metode određivanja cijena

Postoji nekoliko metoda određivanja cijena, a svaka od njih može se primijeniti ovisno o specifičnim ciljevima, tržišnim uvjetima i karakteristikama proizvoda. Gospodarski subjekt može koristiti tri osnovne metode za određivanje cijena svojih proizvoda (Vranešević i sur., 2021):

- Metode temeljene na troškovima,
- Metode usmjerene na vrijednost koju proizvod pruža potrošaču,
- Metode koje uzimaju u obzir cijene konkurentskih proizvoda.

U nastavku su opisane najčešće korištene metode određivanja cijena.

3.2.2.1. Metode određivanja cijena temeljene na troškovima

Vranešević i suradnici (2021) objašnjavaju kako metode određivanja cijena temeljene na troškovima polaze od izračuna ukupnih troškova proizvodnje i distribucije proizvoda te dodavanja željene marže za dobit. Najčešće korištena metoda u ovoj kategoriji je metoda „cost-plus“ koja uključuje zbrajanje svih varijabilnih i fiksnih troškova te dodavanje postotka koji predstavlja dobit.

Spomenuti autori izdvajaju nekoliko prednosti ove metode – jednostavnost i sigurnost da će svi troškovi biti pokriveni. Međutim, ova metoda također ima nedostatke. Ova metoda ne uzima u obzir tržišne uvjete, konkurenciju ili percepciju vrijednosti od strane potrošača. Gospodarski subjekt koji se oslanja isključivo na ovu metodu može postaviti cijene koje su previsoke ili

preniske u odnosu na tržišne standarde, što može dovesti do gubitka tržišnog udjela ili profitabilnosti.

3.2.2.2. Metode određivanja cijena temeljene na vrijednosti koje proizvod pruža potrošaču

Prema Vraneševiću i suradnicima (2021), metode određivanja cijena temeljene na vrijednosti koje proizvod pruža potrošaču fokusiraju se na percepciju vrijednosti proizvoda od strane kupaca. Ove metode uzimaju u obzir koliko su kupci spremni platiti za proizvod na temelju njegove percepcije vrijednosti, kvalitete, brenda i drugih čimbenika koji dodaju vrijednost. Ova metoda zahtijeva detaljno istraživanje tržišta kako bi se razumjele preferencije i percepcije potrošača.

Cijene prema percipiranoj vrijednosti i cijene na temelju vrijednosti su primjeri ovih metoda. Gospodarski subjekt može postaviti više cijene za proizvode koje potrošači percipiraju kao visokokvalitetne ili ekskluzivne, dok može postaviti niže cijene za proizvode s nižom percipiranom vrijednosti. Prednost ove metode je u njoj fleksibilnosti i usklađenosti s tržišnim uvjetima, što može rezultirati većim prihodom i profitabilnošću.

Međutim, Vranešević i suradnici (2021) naglašavaju kako ova metoda zahtijeva duboko razumijevanje tržišnih dinamika i kontinuirano praćenje percepcije potrošača. Iako je proces zahtjevan i može biti skup, rezultati ove strategije mogu značajno poboljšati konkurentsku poziciju tvrtke te omogućiti bolje odgovaranje na potrebe potrošača.

3.2.2.3. Metode određivanja cijena koje uzimaju u obzir cijene konkurentskih proizvoda

Metode određivanja cijena koje uzimaju u obzir cijene proizvoda konkurencije usmjerene su na postavljanje cijena u skladu s cijenama koje nude konkurenti. Konkurentsko određivanje cijena (competitive pricing) i cijene prema tržišnoj stopi (going-rate pricing) su primjeri ovih metoda.

Konkurentsko određivanje cijena je metoda određivanja cijena koja se temelji na analizi cijena koje su postavili konkurenti. Umjesto da se cijene određuju prema vlastitim troškovima ili percipiranoj vrijednosti proizvoda, gospodarski subjekt usklađuje svoje cijene s cijenama konkurenata kako bi ostao konkurentan na tržištu.

Kada gospodarski subjekt analizira cijene svojih konkurenata i odlučuje se postaviti svoje cijene malo ispod, iznad ili jednako kao i konkurenti, primjenjuje strategiju konkurentskog

određivanja cijena. Ova metoda određivanja cijena ključna je u dinamičnim tržišnim okruženjima gdje je konkurencija žestoka i gdje potrošači često uspoređuju cijene prije donošenja odluke o kupnji.

Postavljanje cijena malo ispod cijena konkurenata često se koristi kao taktika za privlačenje cjenovno osjetljivih potrošača. Smanjenjem cijena ispod konkurentskih razina, gospodarski subjekt može direktno utjecati na potrošače koji traže najbolju ponudu. Ova strategija posebno je korisna kada je cilj osvojiti novo tržište ili povećati udio na postojećem tržištu.

Suprotno tome, postavljanje cijena iznad konkurencije može biti strategija koja se koristi za pozicioniranje proizvoda kao premium ili luksuznog proizvoda. Ovo može privući potrošače koji povezuju više cijene s većom vrijednošću ili ekskluzivnošću proizvoda. U takvim slučajevima, gospodarski subjekt mora osigurati da njihov proizvod nudi dodatnu vrijednost koja opravdava višu cijenu u očima potrošača.

Konačno, postavljanje cijena na razini konkurenata može biti strategija stabilnosti. Ova taktika omogućava gospodarskom subjektu da zadrži postojeće tržišne pozicije i izbjegne cjenovne ratove. Međutim, ova metoda zahtijeva pažljivo praćenje konkurencije i brzu prilagodbu cijena kako bi se ostala konkurentna na tržištu.

Konkurentsko određivanje cijena je kompleksna strategija koja zahtijeva uravnoteženje između privlačenja potrošača, održavanja profitabilnosti i upravljanja konkurencijom. Gospodarski subjekti koji uspješno primjenjuju ovu strategiju obično kombiniraju analizu tržišnih podataka s fleksibilnošću u prilagodbi cijena kako bi ostvarili dugoročan uspjeh na tržištu.

Cijene prema tržišnoj stopi je metoda određivanja cijena gdje gospodarski subjekt postavlja cijene svojih proizvoda u skladu s prosječnim tržišnim cijenama. Ova metoda se često koristi na tržištima gdje proizvodi nemaju mnogo diferencijacije i gdje je cijena glavni čimbenik odluke o kupnji.

Cijene prema tržišnoj stopi su fleksibilna i dinamična strategija određivanja cijena koja pomaže gospodarskim subjektima da ostanu konkurentni na promjenjivim tržištima. Integracija ove strategije zahtijeva pažljivo praćenje tržišnih uvjeta i brzu prilagodbu cjenovnih politika kako bi se osiguralo dugoročno uspješno poslovanje.

Kotler (2014) navodi kako postoje tri cjenovne strategije koje poduzetnici mogu koristiti prilikom uvođenja novog proizvoda, a to su: strategija penetracije, strategija ubiranja vrhnja i strategija sniženja cijena po ekonomiji obujma.

Strategija penetracije je cjenovna strategija koju poduzetnici često koriste prilikom lansiranja novog proizvoda na tržište. Ova strategija podrazumijeva postavljanje niskih cijena za proizvod kako bi se brzo osvojio značajan udio na tržištu. Glavni cilj strategije penetracije je brzo prodiranje na tržište i stvaranje baze vjernih kupaca putem privlačnih cijena. Međutim, izazovi uključuju potrebu za brzim postizanjem masovne proizvodnje ili distribucije te potrebu za brзом prilagodbom cijena nakon postizanja željenog tržišnog udjela (Kotler, Keller i Martinović, 2014).

Kotler navodi kako je strategija ubiranja vrhnja, cjenovna strategija koju poduzetnici koriste prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište. Ova strategija podrazumijeva postavljanje visokih cijena za proizvod u početnoj fazi, obično zbog jedinstvenosti proizvoda ili njegovih visokih performansi koje nudi. Ova strategija omogućuje gospodarskom subjektu da maksimizira početnu profitabilnost novog proizvoda iskorištavanjem sklonosti potrošača za inovacijama i ekskluzivnim ponudama. Međutim, uspješna primjena ove strategije zahtijeva pažljivo razumijevanje ciljane publike, konkurentske dinamike i trajanje životnog ciklusa proizvoda na tržištu.

Strategija sniženja cijena po ekonomiji obujma je cjenovna strategija koju poduzetnici primjenjuju s ciljem privlačenja širokog spektra potrošača putem niskih cijena. Ova strategija se temelji na ideji da se troškovi proizvodnje i distribucije drže na minimumu kako bi se omogućilo postavljanje konkurentnih cijena na tržištu (Kotler, 2014).

Strategija sniženja cijena po ekonomiji obujma je efikasan način za privlačenje velikog broja potrošača putem niskih cijena i minimalnih troškova. Međutim, izazovi uključuju potrebu za održavanjem visoke efikasnosti u operacijama kako bi se osigurala profitabilnost i dugoročni uspjeh na tržištu.

3.3. Promocija proizvoda

U širem smislu, promocija označava proces unapređenja nečega, dok se u užem kontekstu, kao element marketinškog miksa, odnosi na skup aktivnosti kojima se različite informacije šalju iz gospodarskog subjekta prema okruženju, prvenstveno prema tržištu (Meler, 2005:261).

Prema Sudaru (1984), promocija obuhvaća niz različitih aktivnosti putem kojih poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću, koristeći osobne i neosobne poruke kako bi uskladili međusobne interese i potrebe.

Promocija kao dio marketinškog miksa igra ključnu ulogu u komunikaciji vrijednosti proizvoda ili usluge potrošačima, stvaranju prepoznatljivosti branda te poticanju potrošača na akciju kao što je kupovina ili traženje dodatnih informacija. Važno je pravilno balansirati različite promocijske alate kako bi se postigao željeni marketinški učinak i zadovoljile potrebe ciljane publike.

U malim i srednjim gospodarskim subjektima promocija je jednostavnija nego kod velikih gospodarskih subjekata jer obično posluju na relativno ograničenim tržištima i tržišnim segmentima. Kako bi mali gospodarski subjekt upoznao svoje potencijalno tržište sa svojim poslovanjem, nije potrebno ulagati velike iznose novca već učinkovita marketinška komunikacija koja se može postići ako se koristi u kombinaciji izravnog marketinga, sponzorstva lokalnih organizacija i udruga, odnosa s javnošću, oglašavanja u trgovačkim časopisima, sudjelovanjem na prodajnim sajmovima, itd. (Renko, 2009).

Prema Meleru (2005:262), ključni učinci promocije na poslovanje gospodarskih subjekata su:

- povećanje prodaje proizvoda,
- stvaranje i povećanje image-a gospodarskog subjekta
- podrška u lansiranju i realizaciji novih proizvoda
- olakšavanje prolaska proizvoda kroz distribucijske kanale
- poticanje diversifikacije i inovacije proizvoda itd.

Sudar (1984) kategorizira promocijske aktivnosti na:

- primarne (osnovne) promocijske aktivnosti
- sekundarne (granične) promocijske aktivnosti

3.3.1. Primarne promocijske aktivnosti

Promocija ima zadaću uspostaviti komunikaciju između proizvođača i potrošača. Svaki element marketinškog miksa može biti promatran kao zaseban miks odnosno moguće je govoriti o promocijskom ili marketing-komunikacijskom miksu. Prema Meleru (2005) u promocijskom miksu uključene su aktivnosti oglašavanja, publiciteta, odnosa s javnošću, unaprjeđenja prodaje i osobna prodaja.

Oglašavanje se koristi za plaćenu promociju poruka putem različitih medija kako bi se informirali i privukli potrošači prema proizvodu ili usluzi. Oglašavanje može biti masovno, ciljano ili lokalizirano, ovisno o ciljevima i proračunu gospodarskog subjekta. Oglašavanje možemo pratiti putem medija i digitalnih kanala koji omogućuju širok doseg i stvaranje prepoznatljivosti branda.

Osobna prodaja je najučinkovitiji alat u određenim fazama kupnje, osobito kod izgradnje preferencija kupaca, uvjerenja i djelovanja. Važna je za proizvode koji zahtijevaju kompleksniju prodajnu argumentaciju ili visok stupanj interakcije s kupcem, dok promocija prodaje može potaknuti bržu odluku o kupnji kroz privremene popuste ili nagradne igre.

Prema Hillu (2001), mali i srednji poslovni subjekti često se fokusiraju na prodaju i najviše koriste osobnu prodaju. Uspjeh osobne prodaje uvelike ovisi o vještinama i sposobnostima prodavača. Hillovo istraživanje pokazalo je da prodajno osoblje u malim i srednjim tvrtkama u velikoj mjeri usmjerava svoje aktivnosti prema željama i potrebama kupaca, nastojeći postići situaciju u kojoj obje strane imaju korist, osobito s vjernim kupcima, distributerima i dobavljačima.

Unaprjeđenje prodaje uključuje aktivnosti koje su usmjerene na povećanje kupnje proizvoda i izravno su povezane s proizvodom. Ove aktivnosti mogu biti usmjerene na krajnje kupce, posrednike ili prodavače. Aktivnosti unaprjeđenja prodaje usmjerene prema krajnjim kupcima obično imaju cilj potaknuti neposrednu kupnju proizvoda.

Odnosi s javnošću (PR) su ključni za izgradnju povjerenja i reputacije gospodarskog subjekta u očima javnosti, a direktni marketing omogućuje personaliziranu komunikaciju s potrošačima putem direktnih kanala kao što su e-mail ili SMS poruke. Digitalni marketing pruža mogućnost ciljanja specifičnih skupina potrošača i preciznije mjerenje rezultata.

Izravni marketing je interaktivna uporaba medija oglašavanja čija je svrha poticanje kupčeve reakcije tako da se ona može mjeriti kako bi se mogla primijeniti u sljedećim kampanjama. Izravni marketing uključuje kataloge, telemarketing, Internet i dr.

Publicitet je često vrlo efikasan način informiranja tržišta o proizvodu ili usluzi. Publicitet uključuje sve neplaćene promocijske aktivnosti koje pružaju informacije o gospodarskom subjektu i njegovim djelatnostima.

Važno je naglasiti da uspješna promocija zahtijeva integraciju različitih alata i kanala kako bi se postigla sinergija i maksimalan učinak.

3.3.2. Sekundarne promocijske aktivnosti

Sekundarne promocijske aktivnosti čine važan dio marketinškog miksa gospodarskog subjekta, doprinoseći jačanju percepcije branda, poticanju prodaje i izgradnji lojalnosti potrošača. Ove aktivnosti obuhvaćaju različite strategije i alate koji se koriste kako bi se proizvodi ili usluge dodatno istaknuli i privukli pažnju ciljane publike. Za mnoge autore ove promocijske aktivnosti predstavljaju širi smisao jer im je cilj ostvarenje dodatnih komponenti upotrebne vrijednosti proizvoda.

Prema Meleru (2005) postoje četiri sekundarne promocijske aktivnosti:

- usluge potrošačima,
- ambalaža proizvoda,
- dizajn proizvoda i
- propaganda „od-usta-do-usta“.

Dizajn je ključan aspekt sekundarnih promocijskih aktivnosti jer vizualni identitet proizvoda ili usluge direktno utječe na percepciju potrošača. Kvalitetan dizajn može privući pažnju, stvoriti pozitivan dojam o proizvodu te pomoći u razlikovanju od konkurencije. To uključuje dizajn ambalaže, logotipa, web stranica i drugih marketinških materijala koji odražavaju estetiku i vrijednosti branda.

Ambalaža igra ključnu ulogu ne samo u zaštiti proizvoda već i u njegovoj promociji. Kvalitetna i privlačna ambalaža može potaknuti impulzivnu kupnju, poboljšati korisničko iskustvo te poslužiti kao mobilni oglas za brand. Ona je često prvi fizički dodir potrošača s proizvodom te ima moćan utjecaj na percepciju kvalitete i vrijednosti proizvoda.

Usluge potrošačima također su ključne u održavanju zadovoljstva i lojalnosti potrošača. Ove usluge obuhvaćaju podršku kupcima, rješavanje problema, osiguravanje informacija i pružanje dodatnih usluga koje unaprjeđuju korisničko iskustvo.

Propaganda "od usta do usta" predstavlja moćan oblik promocije koji se temelji na preporukama i iskustvima postojećih korisnika proizvoda ili usluge. Prema nekim istraživanjima o postkupovnom zadovoljstvu kupaca automobila, utvrđeno je da zadovoljni kupci svoje pozitivne dojmove prenose na otprilike osam osoba, dok nezadovoljni kupci svoje negativne iskustvo dijele s dvadeset i dvije osobe. Negativan učinak propagande „od usta do usta“ je češći i potencijalno opasniji (Berkowitz, 1989).

3.4. Distribucija

Distribucija se odnosi na način na koji proizvod dolazi od proizvođača do krajnjeg potrošača i koje kanale pritom koristi. Prema Dujmoviću (1975), distribucija je marketinška funkcija koja upravlja kretanjem dobara od proizvođača do krajnjih potrošača kroz veletrgovinske, malotrgovinske, skladišne i transportne kanale, kako bi proizvodi bili dostupni kupcima kada i gdje ih trebaju i žele.

Distribucija može značajno utjecati na cijenu proizvoda ili usluge, jer neprikladan kanal može dodatno opteretiti proizvođača s višim troškovima. Ako poslovni subjekt odluči prodavati svoje proizvode direktno kupcima, bez posrednika, koristi se direktna distribucija, pri čemu proizvođači izravno komuniciraju s potrošačima. Na putu proizvoda ili usluga između proizvođača i potrošača mogu se nalaziti razni trgovci i tržišni subjekti koji pomažu u fizičkom kretanju proizvoda.

Kanali distribucije služe kao veze između proizvodnje i potrošnje, koordinirajući kretanje robe od proizvođača do krajnjeg kupca. Svaki posrednik u ovom procesu koji doprinosi približavanju proizvoda krajnjem kupcu predstavlja razinu kanala. Razlikujemo izravni marketinški kanal (nulta razina), gdje nema posrednika, i neizravni marketinški kanal (kanali u razinama), gdje broj posrednika odgovara broju razina kanala (Renko, 2009).

Izravni marketinški kanal ne uključuje posrednike; proizvođač prodaje svoje proizvode izravno krajnjim kupcima. S druge strane, neizravni marketinški kanal uključuje jedan ili više posrednika, čime se povećava broj razina kanala.

Glavna svrha distribucije je isporučiti proizvod u pravo vrijeme, na pravo mjesto, u odgovarajućoj količini, uz minimalne troškove. Distribucija povezuje proizvodnju s potrošnjom i čini proizvod dostupnim krajnjem korisniku.

Prema Meleru (2005), metode distribucije koje se primjenjuju ovisno o vrsti proizvoda, njegovim karakteristikama i cijeni uključuju:

- Ekstenzivnu distribuciju,
- Selektivnu distribuciju,
- Ekskluzivnu distribuciju.

Ekstenzivna distribucija je strategija koja se koristi kada gospodarski subjekt želi da njegov proizvod bude dostupan što većem broju kupaca kroz što više prodajnih mjesta. Ova strategija se najčešće primjenjuje na proizvode široke potrošnje, kao što su prehrambeni proizvodi, pića ili kućanske potrepštine.

Selektivna distribucija se koristi kada gospodarski subjekt želi zadržati veću kontrolu nad načinom prodaje i prezentacije proizvoda, osiguravajući pritom određenu razinu kvalitete usluge i iskustva za kupce. Selektivna distribucija se često koristi za proizvode srednje i visoke vrijednosti, kao što su elektronički uređaji, odjeća, kozmetika i specijalizirani proizvodi.

Ekskluzivna distribucija je najrestriktivnija strategija distribucije, pri kojoj gospodarski subjekt odabire samo jednog ili vrlo ograničen broj distributera ili maloprodajnih mjesta za prodaju svog proizvoda na određenom teritoriju. Ova strategija se često koristi za luksuzne proizvode, visoko specijalizirane robne marke kao što su dizajnerska odjeća, luksuzni automobili, nakit i vrhunski tehnički uređaji.

Kako bi kanal distribucije bio što učinkovitiji, važno je da svaka članica kanala preuzme zadatke koje najbolje može obaviti, uz suradnju u cilju postizanja zajedničkog zadatka – prijenosa proizvoda od proizvođača do krajnjeg potrošača. Prema Kotleru (2014), unutar kanala distribucije mogu se javiti sukobi koji nastaju zbog neslaganja između članova kanala oko ciljeva, uloga i odgovornosti, te oko pitanja tko obavlja koji zadatak i koja je nagrada za to. Takvi sukobi mogu biti: horizontalni, vertikalni ili multikanalni.

Horizontalni sukobi nastaju između članova kanala na istoj razini, kao što su dva ili više maloprodajnih trgovaca ili dva distributera koji prodaju isti proizvod. Ovi sukobi se često javljaju kada različiti članovi kanala percipiraju da se međusobno natječu za iste kupce ili

resurse. Horizontalni sukobi mogu se upravljati kroz jasne politike cijena, teritorijalne sporazume ili distribucijske strategije koje smanjuju direktnu konkurenciju među članovima kanala na istoj razini.

Vertikalni sukobi javljaju se između različitih razina unutar istog marketinškog kanala, na primjer između proizvođača i distributera ili između distributera i maloprodajnog trgovca. Ovi sukobi često nastaju zbog neslaganja oko kontrole nad distribucijom, cijena, promocije ili drugih operativnih pitanja. Vertikalni sukobi se mogu upravljati putem ugovora, suradničkih sporazuma i komunikacijskih strategija koje jasno definiraju uloge, odgovornosti i očekivanja svakog člana kanala.

Multikanalni sukobi javljaju se kada gospodarski subjekt koristi više distribucijskih kanala za prodaju svojih proizvoda, kao što su izravna prodaja putem interneta, tradicionalna maloprodaja i veleprodaja. Ovi sukobi često nastaju kada različiti kanali percipiraju međusobnu konkurenciju ili se osjećaju ugroženima zbog različitih cijena, promocija ili dostupnosti proizvoda. Multikanalni sukobi mogu se smanjiti kroz koordinaciju i integraciju marketinških aktivnosti između različitih kanala.

4. Analiza marketinškog miksa na primjeru Cedevite

Cedevita je hrvatski gospodarski subjekt koje se bavi razvojem, proizvodnjom i prodajom instant napitaka, čajeva i proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani. Cedevita je svoj asortiman proizvoda razvijala unutar Plive, dok se nije dogodio prijelomni trenutak za Cedevitu – kada ju je Atlantic Grupa preuzela od Plive. Ova akvizicija omogućila je brendu pristup resursima i ekspertizi koje je Atlantic Grupa razvila kroz godine, što je rezultiralo daljnjim jačanjem pozicije Cedevite na tržištu. Proizvodi Cedevite koji svojim poznatim okusima obogaćuju stolove domova ne samo u regiji, nego i u više od 30 zemalja širom svijeta, proizvode se više od 50 godina te se može reći kako je to spoj tradicije i visoke kvalitete farmaceutske industrije.

Cedevita je nastala kao farmaceutski proizvod s ciljem unosa vitamina kroz osvježavajući napitak. Prvi napitak Cedevite razvijen je 1969. godine, ali je na tržištu uveden i dostupan potrošačima postao početkom 1970. godine. Izumitelj ovog proizvoda bio je magistar farmacije Martin Stanković. Početni proizvod, Cedevita od naranče, bio je dostupan u staklenim bočicama s dozatorom, dok su veće količine bile pakirane u kartonske kutije kako bi se lakše distribuirale do krajnjih prodajnih mjesta. U početku je Cedevita bila shvaćena kao lijek i prodavana isključivo u ljekarnama. Međutim, brzo je prepoznata kao atraktivan i kvalitetan proizvod te se počela prodavati kao zdravi dodatak prehrani u svim trgovinama (izvor: cedevita.com).

Danas se Cedevita može naći u ergonomski dizajniranim bočicama s termoskupljajućom etiketom i specifičnim otvorom koji omogućuje lakše doziranje i jednostavnu upotrebu. Također je dostupna u obliku vrećica od 19 g za pripremu u omiljenom kafiću, te u bocama s inovativnim čepom pod nazivom Cedevita Go, namijenjenim onima koji žele uživati u osvježenju u pokretu.

Osnovna karakteristika Cedevite uvijek je bila pružanje osvježenja, koje ne obuhvaća samo utaživanje žeđi, već i revitalizaciju duha, emocija, pozitivne energije, povezanosti i zajedništva. Kao promotor pozitivne energije, Cedevita sudjeluje u aktivnostima koje doprinose poboljšanju kvalitete života, uključujući humanitarne akcije i edukaciju o sportu i zdravom načinu života.

Slogan Cedevite, „Život kako ga piše Cedevita“, naglašava dugogodišnju tradiciju ovog napitka. Najistaknutiji proizvod je vitaminski instant napitak Cedevita, koji drži vodeću poziciju na domaćem tržištu i u regiji u segmentu instant napitaka.

Atlantic Grupa i Cedevita predstavljaju uspješan primjer sinergije između jakog korporativnog upravljanja i inovativnog brenda. Kroz pametnu integraciju marketinškog miksa, Cedevita je uspjela zadržati svoju prepoznatljivost i relevantnost na tržištu, dok istovremeno širi svoj utjecaj i povećava prodaju na međunarodnom nivou. Ova kombinacija tradicije, inovacije i strateškog upravljanja omogućuje Cedeviti da ostane vodeći brend u segmentu instant napitaka i zdravih prehrambenih proizvoda.

4.1. Proizvod

Cedevita je brend poznat po svojim instant napitcima s dodatkom vitamina, koji su postali sinonim za zdravlje i vitalnost. Cedevita je napitak koji se klasificira kao dodatak prehrani, jer pomaže u dopunjavanju ili potpunom nadoknađivanju vitamina u prehrani. Sadrži devet vitamina (B kompleks, C i E) koji su ključni za optimalno funkcioniranje organizma. Količine vitamina u Cedeviti su pažljivo prilagođene dnevnim potrebama, osiguravajući time uravnoteženu i potpunu nutritivnu podršku. Proizvodi Cedevite obuhvaćaju nekoliko kategorija koje se razlikuju po načinu konzumacije, okusima i dodacima, čime zadovoljavaju različite potrebe i preferencije potrošača.

Cedevita nudi niz proizvoda: klasične instant napitke, Cedevita Go!, čajeve, bombone, vitaminsku vodu i proizvode za djecu.

Klasični proizvodi Cedevite dolaze u obliku praha koji se miješa s vodom kako bi se dobio osvježavajući napitak. Ovi proizvodi su dostupni u nekoliko različitih okusa, uključujući naranču, limun, grejp, crveno voće i limeta-đumbir.

Svaki okus sadrži kombinaciju vitamina, poput vitamina C, B kompleksa (B1, B2, B3, B5, B6, B7, B9, B12), te vitamina E, koji su važni za održavanje imunološkog sustava, metabolizma i općeg zdravlja (izvor: cedevita.com)

Cedevita GO! je inovativna linija proizvoda dizajnirana za konzumaciju u pokretu. Ovi napitci dolaze u specijalno dizajniranim bočicama koje sadrže prah u poklopcu. Potrošači jednostavno dodaju vodu u bočicu, pritisnu poklopac kako bi oslobodili prah, i promućkaju da bi dobili gotov napitak. Cedevita GO! dolazi u nekoliko popularnih okusa, prilagođenih aktivnim osobama koje traže brz i praktičan način unosa vitamina.

Osim instant napitaka, Cedevita nudi i liniju čajeva koji kombiniraju tradicionalne okuse čaja s dodacima vitamina. Ovi proizvodi su osmišljeni da pruže umirujući i zdrav napitak koji se može konzumirati tijekom cijelog dana. Cedevita čajevi dolaze u različitim varijantama, uključujući voćne i biljne čajeve obogaćene vitaminima, čime dodatno proširuju ponudu za potrošače koji traže zdrave alternative.

Cedevita je također razvila liniju dodataka prehrani, koji uključuju specijalizirane formule za različite potrebe. Ovi proizvodi su dizajnirani da podrže specifične zdravstvene ciljeve, poput jačanja imunološkog sustava, povećanja energije ili poboljšanja općeg zdravlja. Dodaci prehrani Cedevite su obogaćeni vitaminima, mineralima i drugim esencijalnim nutrijentima, što ih čini idealnim izborom za potrošače koji traže ciljana rješenja za svoje zdravstvene potrebe.

Cedevitini bomboni mogu se pronaći u nekoliko okusa – uz naranču, nude i osvježavajući limun te okus šumskog voća. Cedevita bomboni su pozicionirani kao zdravi i ukusni dodaci prehrani koji nude jednostavan način unosa esencijalnih vitamina. Ova pozicija im omogućuje da se izdvoje na tržištu koje je zasićeno slatkišima bez nutritivne vrijednosti. Fokus na zdravlje, kvalitetu i praktičnost omogućuje Cedevita bombonima da budu relevantni i konkurentni.

Cedevita u svom asortimanu ima i vitaminsku vodu, niskoenergetsko negazirano osvježavajuće bezalkoholno piće s voćnim kombinacijama, koje su bogate vitaminima, izvor su magnezija ili cinka.

Cedevita nudi specijalizirane proizvode namijenjene djeci, koji su osmišljeni kako bi zadovoljili njihove nutritivne potrebe i pružili ukusne, zdrave napitke i dodatke prehrani. Ovi proizvodi kombiniraju visokokvalitetne sastojke, esencijalne vitamine i minerale, te privlačne okuse, što ih čini idealnim za djecu svih uzrasta.

Cedevita Junior je linija proizvoda posebno formulirana za djecu. Ovi proizvodi su obogaćeni esencijalnim vitaminima i mineralima koji su potrebni za rast i razvoj djece. Sadržavaju vitamine kao što su vitamin C, D, E, i B kompleks, te minerale poput kalcija i magnezija. Vitamini i minerali u Cedevita Junior proizvodima podržavaju imunološki sustav, zdravlje kostiju i zuba, te opći razvoj djece (izvor: cedevita.com).

Cedevita Junior dolazi u različitim voćnim okusima koji su privlačni djeci, poput naranče, jagode, maline i šumskog voća. Okusi su pažljivo odabrani kako bi bili ukusni i privlačni, čime se potiče redovita konzumacija. Proizvodi su pakirani u šarene i praktične vrećice ili kutije koje

su dizajnirane da privuku pažnju djece i olakšaju roditeljima doziranje. Pakiranja su osmišljena tako da zadrže svježinu i kvalitetu proizvoda.

Cedevita Kids je još jedna linija proizvoda namijenjena djeci, koja uključuje instant napitke u prahu s dodanim vitaminima. Ovi napitci su formulirani kako bi bili lagani za pripremu i konzumaciju, a istovremeno pružaju potrebne vitamine za zdrav rast i razvoj djece.

Cedevita Kids proizvodi sadrže vitamine kao što su vitamin C, D, A, B6, B12, te folnu kiselinu. Ovi vitamini pomažu u jačanju imunološkog sustava, održavanju zdrave kože i očiju, te doprinose mentalnom i fizičkom razvoju. Dostupni su u raznim okusima poput limuna, naranče, jabuke i bobičastog voća. Varijante proizvoda prilagođene su kako bi se zadovoljile preferencije djece, osiguravajući da svaki napitak bude ukusno iskustvo (izvor: cedevita.com).

Receptura Cedevite se razvijala tijekom godina, pa su tako nastali i proizvodi namijenjeni posebnim kategorijama potrošača, poput Cedevita kids, sport i light koji se jedini i dalje proizvodi.

Osim proizvoda prilagođenih djeci, Cedevita je razvila i verziju svojih klasičnih napitaka pod nazivom Cedevita Light. Ova linija proizvoda namijenjena je potrošačima koji preferiraju napitke s niskim udjelom šećera ili su svjesni svog unosa kalorija, uključujući osobe koje su na dijeti, dijabetičare i one koji vode zdraviji način života.

Cedevita Light proizvodi formulirani su s niskim sadržajem šećera te koriste prirodne i umjetne zaslađivače kao zamjenu. To omogućuje potrošačima da uživaju u okusima koje vole, ali s manje kalorija i bez naglog povećanja šećera u krvi. Kao i klasična Cedevita, verzija Light sadrži esencijalne vitamine, iako dolazi samo u okusu naranče. Cedevita Light proizvodi su dostupni u različitim pakiranjima, uključujući vrećice za jednokratnu upotrebu i veća pakiranja za kućnu upotrebu.

Asortiman Cedevite pokazuje sposobnost brenda da inovira i prilagođava se promjenama na tržištu. Raznolikost proizvoda omogućava Cedeviti da se izdvoji kao lider u kategoriji vitaminskih napitaka i dodataka prehrani. Fokus na kvalitetu, zdravlje i zadovoljstvo potrošača čini Cedevitu pouzdanim izborom za sve dobne skupine, potvrđujući njezin status jednog od najprepoznatljivijih brendova u regiji i šire.

4.1.1. Kvaliteta proizvoda

Kvaliteta proizvoda Cedevite ogleda se u dugogodišnjoj tradiciji proizvodnje, rigoroznim standardima kontrole kvalitete i stalnom fokusiranju na inovacije. Cedevita koristi visokokvalitetne sastojke i napredne tehnološke procese kako bi osigurala da proizvodi zadovoljavaju najviše standarde. Svaki napitak sadrži esencijalne vitamine poput vitamina C, B kompleksa i drugih hranjivih tvari, čime doprinosi zdravlju i dobrobiti potrošača. Kontinuirana ulaganja u istraživanje i razvoj omogućuju Cedeviti da održava visoku razinu kvalitete i uvodi nove, poboljšane proizvode na tržište.

Kvaliteta Cedevite potvrđena je brojnim svjetski priznatim standardima, uključujući ISO 9001 i 14001, HACCP, te FSSC 22000. Također, Cedevita nosi prestižne titule Superbrands i Trusted Brands. Popularnost proizvoda ostaje visoka, s prosječnom godišnjom proizvodnjom od oko 9000 tona. Dodatno, oznaka „Hrvatska kvaliteta“ na proizvodima Cedevite potvrđuje da se radi o hrvatskom proizvodu iznadprosječne kvalitete (izvor: cedevita.com).

4.1.2. Funkcionalnost proizvoda

Funkcionalnost Cedevite se ističe inovativnim rješenjima koja olakšavaju korištenje svojih proizvoda. Primjer takve funkcionalnosti je Cedevita GO! koja je prikazana na slici 1. Ovaj proizvod predstavlja odgovor na potrebu za svježim pripremljenim napitkom u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu.



Slika 1: Cedevita GO! (izvor: cedevita.com, 2024.)

Bočica Cedevite GO! sastoji se od bočice vode s čepom u kojem su smještene granule Cedevite. Da bi se pripremila Cedevita, dovoljno je okrenuti čep, pustiti da granule padnu u vodu, promućkati i napitak je pripremljen za konzumaciju.

Osim toga, novo pakiranje Cedevite uključuje čep za lakše točenje, što čini upotrebu jednostavnijom. Ovaj čep također omogućava jednostavno presipanje Cedevite iz pakiranja od 200 g i 455 g u druge posude, što povećava praktičnost proizvoda.

4.1.3. Marka proizvoda

Marka proizvoda predstavlja pojam, dizajn ili simbol koji služi za identifikaciju i prepoznatljivost proizvoda na tržištu. Na svim proizvodima Cedevite prisutan je narančasti logo, koji je ujednačen na svakom pakiranju, bez obzira na okus. Logo, prikazan na slici 2, uvijek je narančast, bilo da se radi o okusu naranče, limuna ili bilo kojem drugom. Narančasti logo odražava povijest Cedevite, budući da je Cedevita s okusom naranče bila prvi proizvod koji je lansiran i postao simbol brenda, stekavši značajnu lojalnost i tradiciju među potrošačima.



Slika 2: Logo Cedevite (izvor: cedevita.com, 2024.)

Narančasta boja stoga simbolizira početak brenda i pomaže u održavanju prepoznatljivosti proizvoda, podsjećajući potrošače na izvornu i najpoznatiju varijantu Cedevite.

4.1.4. Pakovanje proizvoda

Pakiranje proizvoda igra ključnu ulogu u odluci potrošača o kupnji. Prvi paketi Cedevite, koji su se nalazili na tržištu od 1969. do 1989. godine, bili su dostupni isključivo u pakiranju od 200 g. Promjene su nastale 1993. godine kada je Cedevita uvela novo obiteljsko pakiranje od 1 kg, čime je omogućila praktičniju i ekonomičniju kupovinu za potrošače.

S obzirom na rastuću potražnju, 2004. godine Cedevita je predstavila pakiranje od 200 g u čvrstim bočicama, namijenjeno potrošačima koji žive sami ili s partnerom te preferiraju manja pakiranja. Ovaj potez omogućio je proširenje prodaje proizvoda.

Uslijed zahtjeva potrošača za većom praktičnošću, Cedevita je 2009. godine lansirala Cedevita GO!, inovativno pakiranje od 0.34 l koje omogućava pripremu napitka bilo gdje, čime je konzumacija Cedevite postala neovisna o kućnim uvjetima. Ipak, 2014. godine uvedena su pakiranja od 75 g i 150 g, ali zbog lošeg odnosa isplativosti, ta pakiranja su ubrzo povučena s tržišta.

Kako bi odgovorila na rastući trend društvenih okupljanja u kafićima, 2014. godine Cedevita je predstavila pakiranje od 19 g, idealno za pripremu jedne čaše napitka u ugostiteljskim objektima. Ovo pakiranje omogućilo je bržu i lakšu dostupnost Cedevite širom Hrvatske. Trenutna ponuda Cedevitinih proizvoda prikazana je na slici 3.



Slika 3: Veličine pakiranja proizvoda Cedevite (izvor: cedevita.com, 2024.)

Trenutna ponuda Cedevite uključuje: najmanje pakiranje od 19 g u vrećici za kafiće, pakiranje od 0.34 l u bočici za konzumaciju u pokretu, pakiranje od 200 g i 455 g u čvrstoj ambalaži te najveće pakiranje od 900 g u vrećici.

4.1.5. Ambalaža

Cedevita je oduvijek bila predana inovacijama u pakiranju, neprekidno nastojeći unaprijediti praktičnost i dostupnost svog proizvoda. Uz stalno praćenje potreba svojih potrošača, Cedevita je uspjela razviti ambalažu koja je zadovoljila različite zahtjeve i situacije. Jedan od najznačajnijih koraka u toj inovaciji bio je uvođenje Cedevite Go, koja je postavila nove standarde u ambalaži napitaka. Ova inovativna bočica opremljena je posebnim čepom koji sadrži preciznu mjeru Cedevite, koja se automatski miješa s vodom. Ovim rješenjem Cedevita je omogućila konzumaciju napitka u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu.

U odgovoru na potrebe potrošača, Cedevita je također predstavila novu ambalažu u obliku vrećice s čepom za lakše presipavanje, što omogućava jednostavno korištenje napitka u manjoj ambalaži ili direktno u čaši. Prema ATLANTIC CEDEVITA d.o.o. (2024), "Cedevita je sada dostupna u modernijem izdanju, usklađena sa željama Generacije CE. Nakon mnogih intervjua, potrošači su jasno iskazali svoje preferencije u vezi s pakiranjem."

Za dodatnu praktičnost, uvedeno je pakiranje od 455 g u čvrstoj ambalaži s otvorom za jednostavno doziranje. Ova ergonomski oblikovana ambalaža osigurava da se lako drži i koristi, dok pakiranje od 900 g čuva svježinu i kvalitetu Cedevite. Mala vrećica od 19 g, osim što je idealna za pripremu jedne čaše napitka, uključuje i rupu za slamku, čime je poboljšana i vizualna privlačnost proizvoda, te je omogućena njegova šira upotreba u HoReCa sektoru.

4.1.6. Dizajn Cedevite

Cedevita je od svog početka 1969. godine ostala dosljedna svojoj prepoznatljivoj narančastoj boji, koja je postala sinonim za ovaj brend. Na spomen Cedevite, narančasta boja često je prva asocijacija, a ljudi često povezuju ovu boju s Cedevitom kao prepoznatljivim znakom brenda.

Svako pakiranje Cedevite, bez obzira na okus, uvijek uključuje naziv "Cedevita" u karakterističnoj narančastoj boji, čime se održava prepoznatljivost brenda. Različiti okusi Cedevite razlikuju se po boji pakiranja, što olakšava potrošačima identifikaciju njihovog omiljenog okusa. Okus naranče označen je narančastom bojom, okus limuna žutom, okus limete zelenom, okus bazge i limuna tamno plavom, okus crvene naranče crvenom, dok je okus light naranče označen svijetlo plavom bojom. Dodatno, naziv "Cedevita" uključuje "CE" i "DE", što simbolizira vitamine prisutne u proizvodu.

Godine 1983. Cedevisa je uvela plastično pakiranje smeđe boje, koje je postalo prepoznatljiv klasik dizajna u Hrvatskoj. Ovaj dizajn ispunjava sve funkcionalne zahtjeve i osigurava da ambalaža ostane praktična i lako upotrebljiva, dok istovremeno očuva svježinu i kvalitetu proizvoda. Na slici 4, prikazana su pakiranja i ambalaže Cedevisite kroz godine.



Slika 4: Pakovanje Cedevisite kroz vrijeme (izvor: cedevisa.com, 2024.)

Nova pakiranja i ambalaže su kroz godine prilagođavane potrebama potrošača. Iako kvalitetna ambalaža može povećati troškove proizvodnje, dobra reputacija brenda omogućava Cedevisi mogućnost daljnjeg povećanja cijena u budućnosti, zahvaljujući svojoj prepoznatljivosti i reputaciji kvalitete.

4.1.7. Konkurentna sposobnost Cedevisite

Cedevisa se izdvaja od svojih konkurenata kroz kontinuiranu inovaciju u pakiranju, što uključuje značajne promjene kao što je uvođenje Cedevisite GO. Najnovija poboljšanja uključuju pakiranje od 900 g s praktičnim čepom koji osigurava jednostavnu uporabu i očuvanje svježine proizvoda. Dodatno, motivi voća su dodani na ambalažu svih pet okusa, čime je moderniziran vizualni identitet proizvoda.

Ove promjene su rezultat detaljnih istraživanja i intervjua s potrošačima, što omogućava Cedevisi da ostane bliska svojim korisnicima i zadrži status najboljeg proizvođača instant napitaka. Cedevisa je poznata po svojoj funkcionalnosti i izvrsnom okusu, ali tržište instant napitaka također nudi brojne alternative.

Na tržištu vitaminskih napitaka, Cedevisa konkurira s nekoliko značajnih brendova. Jamnica sa svojim proizvodom "Juicy Vita" predstavlja dugogodišnjeg konkurenta koji je popularan u Hrvatskoj i regiji, iako još nije dostigao razinu inovacija kao Cedevisa. Ostali konkurenti uključuju Cevitanu pod originalnim brendom Vitaminka, Multivita, VitaFit od branda Vitakaft, Bolero, te mnoge proizvode privatnih robnih marki trgovačkih lanaca poput Lidlovog "Siti" instant napitka.

Na slici 5 su prikazani proizvodi Cedevisinog najvećeg konkurenta, Jamničinog proizvoda Juicy Vita.



Slika 5: Juicy Vita proizvodi (izvor: juicy.com.hr, 2024.)

Juicy Vita ima petnaest različitih okusa te će zadovoljiti i one najprobirljivije. Također ima i proizvode za HoReCa kanal i za posebne skupine (npr. za dijabetičare imaju proizvode bez šećera ili s manjim udjelom šećera).

Unatoč konkurenciji, brend Cedevisa održava tržišnu poziciju lidera u Hrvatskoj i regiji zahvaljujući uspješnoj provedbi marketinških aktivnosti, organizaciji nagradnih igara, visokoj kvaliteti proizvoda, praćenju trendova i modernom pakiranju.

4.2. Cijena i cjenovna konkurentnost Cedevisite

Cijena je ključni element proizvoda i značajan segment marketinškog miksa. Ona predstavlja vrijednost koju kupci plaćaju za uslugu ili robu i ne ovisi samo o troškovima proizvodnje, već i o kvaliteti proizvoda i percepciji marke. Marka može igrati ključnu ulogu u oblikovanju psihološke cijene, što omogućuje organizacijama da postave cijene iznad stvarne vrijednosti proizvoda.

U kategoriji vitaminskih instant napitaka, koja je poznata po cjenovnoj osjetljivosti, Cedevita se ističe kao cjenovni lider u odnosu na konkurenciju, uključujući sve raširenije privatne robne marke trgovačkih lanaca. Cijena Cedevita proizvoda odražava njihovu kvalitetu, dugu tradiciju i bogatstvo vitamina, a prepoznatljivost marke i dobar imidž u javnosti pružaju im prostora za buduće povećanje cijena bez značajnog smanjenja prodaje. Cedevita uspješno balansira između kvalitete i cijene, osiguravajući da cijene ostanu konkurentne dok istovremeno naglašavaju vrhunski status proizvoda.

Hendal (2006) je proveo istraživanje o cjenovnoj osjetljivosti vitaminskog napitka Cedevita u kojemu je prikazano značajno odustajanje od kupnje pri svakom povećanju cijene. Znatno veću osjetljivost na promjenu cijene pokazuju kupci i potrošači većih pakovanja Cedevite.

Autorica rada je provjerila cijene vitaminskog napitka Cedevite u nekoliko trgovina u Osijeku.

Tablica 1 prikazuje sakupljene rezultate.

Tablica 1: Cijene proizvoda Cedevite u trgovinama

Trgovina/ Pakovanje	200 g	455 g	900 g	1 kg (robna marka trg. lanca)
Konzum	2,09 €	4,19 €	6,39 €	4,65 € (KPlus)
Kaufland	2,09 €	3,69 €	6,39 €	3,91 € (Cevitana)
Lidl	2,09 €	-	-	3,98 € (Siti)
Interspar	2,09 €	4,19 €	6,39 €	4,25 € (Spar)
Plodine	2,09 €	4,19 €	6,39 €	2,69 € (Citra!)
Slavonija Bošković	2,49 €	4,89 €	6,69 €	6,95 € (Ultra Plus)

Izvor: izrada autorice prema ponudi trgovina za lipanj 2024.

Cijena Cedevite prikazana je u tablici 1, te se može zaključiti kako je cijena za sve proizvode Cedevite ista, osim u Kauflandu gdje je trenutno na akcijskoj cijeni pakiranje od 455 g te u Slavonija Bošković trgovinama koje imaju nešto veću cijenu proizvoda Cedevite.

Cedevita je već godinama tržišni lider u segmentu vitaminskih instant napitaka, a to se odražava u njoj prepoznatljivosti i reputaciji. Iako je brend Cedevita snažno pozicioniran na tržištu i često nema ozbiljnu konkurenciju u smislu prepoznatljivosti i tržišnog utjecaja, u cjenovnom smislu suočava se s intenzivnom konkurencijom. Veći trgovački lanci često nude svoje verzije vitaminskih napitaka po nižim cijenama, što privlači potrošače koji su cijeni orijentirani. Privatni robni brendovi mogu nuditi slične proizvode po konkurentnijim cijenama, što

predstavlja izazov za Cedevitu, iako ona i dalje dominira u smislu kvalitete i prepoznatljivosti.

Iz tablice 1 također možemo vidjeti kako je robna marka Citra! trgovačkog lanca Plodine najjeftinija verzija vitaminskog napitka. Za cijenu od 2,69 € može se kupiti kilogram vitaminskog napitka, dok za tu istu cijenu se može kupiti samo 200 g Cedevite.

U trgovačkom lancu Lidl, moguće je pronaći samo pakovanje Cedevite od 200 g, koja je po istoj cijeni kao i u ostalim trgovinama. Za razliku od ostalih trgovačkih lanaca, Lidl ima puno veći asortiman vitaminskih napitaka, s manjim brendovima koji se bore za svoj dio tržišta. Jedan od njih je i brend „Siti“ koji se može naći po cijeni 3,98 €/kg. Iako se cijena marke Siti čini visoka, Konzumova robna marka KPlus je nešto malo skuplja. Za kilogram vitaminskog napitka marke KPlus treba se izdvojiti 4,65 € dok se za tu cijenu može kupiti 455 g Cedevite.

Slavonija Bošković je trgovina na malo u nespécializiranim prodavaonicama pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima. Maloprodajne trgovine poput Slavonije Bošković, zbog viših operativnih troškova, manjeg obujma prodaje i dodatnih usluga koje pružaju, moraju naplaćivati više cijene kako bi ostvarile profit. Najskuplji Cedevitin supstitut je marke Ultra Plus čiji kilogram košta 6,95 €, a za tu cijenu se može kupiti 900 g Cedevite.

Različite cijene Cedevite među trgovinama odražavaju različite strategije određivanja cijena, operativne troškove i marketinške pristupe. Dok su manje razlike u cijenama među trgovinama očekivane, značajne razlike u cijenama robnih marki trgovačkih lanaca posebno su zanimljive jer odražavaju specifične strategije svakog lanca. Poznavanje ovih strategija može pomoći potrošačima da donesu informirane odluke o tome gdje kupovati, a trgovcima da bolje pozicioniraju svoje proizvode na tržištu.

4.3. Promocija Cedevite

Cedevita koristi širok spektar promotivnih aktivnosti kako bi osigurala prepoznatljivost i privlačnost svojih proizvoda na tržištu. Kombinacija tradicionalnih i digitalnih marketinških strategija omogućava Cedeviti da dopre do različitih demografskih skupina, izgradi lojalnost potrošača i poveća prodaju. Ovaj sveobuhvatan pristup omogućava Cedeviti da ostane relevantna i konkurentna na dinamičnom tržištu instant napitaka.

4.3.1. Oglašavanje

Cedevita ulaže značajne napore i sredstva u oglašavanje svojih proizvoda kako bi zadržala svoju prepoznatljivost na tržištu i privukla potrošače. Marketinška strategija uključuje različite pristupe, uključujući tradicionalne medije kao što su oglasi na tramvajima i unutar njih, kao i billboarde smještene u gradovima širom Hrvatske. Televizijsko oglašavanje također igra ključnu ulogu u širenju marketinške poruke, dosegnuvši široku publiku.

Osim toga, Cedevita se usmjerava na digitalne medije, održavajući ažuriranu web stranicu koja pruža sve relevantne informacije o proizvodima i organizaciji. Aktivnost na društvenim mrežama je također ključna, s prisutnošću na platformama poput Instagrama, Facebooka, YouTubea i Twittera, pri čemu Instagram profil „cedevitagram“ pomaže u povezivanju s potrošačima.

Prepoznatljivi slogani i uzrečice, poput „Ajmo na CE!“ i „Ako te netko za zdravlje pita samo reci Cedevita!“, dodatno doprinose stvaranju pozitivne slike brenda i privlače potrošače. Ova sveobuhvatna marketinška strategija omogućava Cedeviti da ostane relevantna i prepoznatljiva u očima potrošača te osigurava kontinuiranu promociju brenda kroz različite kanale komunikacije.

4.3.2. Odnosi s javnošću i publicitet

Cedevita se oduvijek posvećivala svojim potrošačima, promičući ne samo zdrav način života, već i duševno zdravlje. Kroz kampanju „Budi DOBRO. Budi CE!“, Cedevita pruža podršku svojim korisnicima, omogućujući im pristup različitim resursima i savjetima o mentalnom zdravlju. Na web stranici Cedevite dostupni su podcasti sa psihologinjom, chat koji omogućuje postavljanje pitanja psihologu, video sadržaji s korisnim savjetima te programi poput „9 dana za više optimizma“. Ova inicijativa odražava posvećenost Cedevite održavanju pozitivne slike brenda koji se brine za svoje korisnike.

Osim što se usmjerava na mentalno zdravlje, Cedevita se redovito uključuje u humanitarne akcije. Primjerice, kampanja „RTL pomaže djeci“ uključivala je organizaciju pikulanja u četiri najveća grada Hrvatske. Ova aktivnost imala je za cilj potaknuti djecu i roditelje da se druže na otvorenom, povežu i odmaknu od digitalnih uređaja, vraćajući se jednostavnim radostima iz

prošlih vremena. Kroz ovakve inicijative, Cedevita ne samo da pruža podršku zajednici, već i dodatno osnažuje svoju reputaciju kao brend posvećen kvaliteti i društvenoj odgovornosti.

4.3.3. Unaprjeđivanje prodaje

Cedevita neprekidno teži unapređenju svoje prodaje koristeći različite tehnike. U gotovo svim prodajnim mjestima možete pronaći Cedevita zaslone, koji se odlikuju prepoznatljivom narančastom bojom i specijalnim osvjetljenjem koje ih čini vizualno privlačnima. Ova intenzivna narančasta boja pomaže kupcima da iz daljine prepoznaju Cedevitu, čime se povećava vidljivost i privlačnost proizvoda. U nekim prodajnim mjestima, police s Cedevitom također su istaknute jakim osvjetljenjem, čime se dodatno razlikuju od konkurencije.

Osim toga, Cedevita redovito organizira nagradne igre kako bi potaknula prodaju. Trenutno je aktivna nagradna igra „Osvoji fiću u kafiću“, koja omogućava kupcima Cedevite u kafićima da sudjeluju u izvlačenju za Fiat 500. Nagradni natječaji kao što je ovaj izvrsno su sredstvo za povećanje prodaje jer privlače veliki broj ljudi koji žele isprobati svoju sreću, čime se dodatno povećava interes za proizvod.

Jedna od zapaženih promotivnih strategija u 2024. godini je kampanja "Podijeli ono nešto CE", gdje sudionici mogu osvojiti nagrade kupnjom Cedevite, skeniranjem QR koda i unosom koda pronađenog unutar pakiranja proizvoda. Ova kampanja potiče ponovnu kupnju i stvara osjećaj uzbuđenja i angažmana s brendom nudeći atraktivne nagrade poput Samsung Galaxy S24, poklon bonova i drugih nagrada.

Jedan od najučinkovitijih načina je akcijska cijena u kafićima gdje se nudi Cedevita + kava. U Hrvatskoj, gdje ljudi često uživaju u sjedenju u kafićima uz kavu, Cedevita koristi ovu priliku da poveća svoju prodaju kroz promotivne akcije. Nuditi akcije poput „Osvoji fiću u kafiću“ privlači kupce koji traže osvježanje uz svoju kavu. Takve akcije čine Cedevitu privlačnijom opcijom, jer kupcima uvijek izgledaju kao bolja i isplativija alternativa od naručivanja proizvoda koji nije na akciji. Time Cedevita uspješno povećava svoju prisutnost i privlači dodatnu pažnju potrošača, koji su spremniji isprobati proizvod kad su uključeni u nagradne igre i promotivne ponude.

4.4. Distribucija

Distribucija Cedevite povjerena je Atlantic Grupi, koja u suradnji s partnerom Atacom predstavlja vodećeg distributera robe široke potrošnje u regiji jugoistočne Europe. Atlantic Grupa upravlja sa 17 distribucijskih centara, posjeduje više od tisuću vozila i nudi izravan pristup više od 70 tisuća prodajnih mjesta (Atlantic Grupa d.d., 2022.). U Hrvatskoj, Atlantic Grupa ima četiri distribucijska centra smještena u Zagrebu, Osijeku, Rijeci i Splitu.

Jedan od najvažnijih aspekata distribucijske strategije Cedevite je široka i raznolika distribucijska mreža. Cedevita se može pronaći u gotovo svim velikim maloprodajnim lancima, kao što su Konzum, Kaufland, Interspar, Plodine i mnogi drugi. Ova prisutnost u velikim trgovinama osigurava da potrošači lako mogu pronaći proizvode Cedevite u svom svakodnevnom kupovanju.

Cedevita koristi različite strategije distribucije kako bi optimizirala dostupnost svojih proizvoda. Ekstenzivna distribucija, koja podrazumijeva prisutnost proizvoda u što većem broju prodajnih mjesta, omogućava Cedeviti da dosegne široku publiku. Selektivna distribucija, s druge strane, fokusira se na odabir određenih maloprodajnih mjesta koja zadovoljavaju specifične standarde brenda, čime se osigurava visoka kvaliteta usluge i prezentacije proizvoda. Ekskluzivna distribucija, iako rijetko korištena za masovne proizvode poput Cedevite, može biti prisutna kod specifičnih proizvoda ili posebnih izdanja koji su dostupni samo u odabranim trgovinama.

Pored fizičkih trgovina, Cedevita je također prisutna u *online* prodaji. Sve veći broj potrošača preferira kupnju putem interneta, te Cedevita koristi ovu priliku da dodatno proširi svoju distribuciju. *Online* trgovine omogućavaju potrošačima da lako naruče proizvode i dobiju ih dostavljene na kućni prag, čime se dodatno povećava zadovoljstvo kupaca i lojalnost brendu.

Osim geografskog aspekta distribucije, Cedevita također posvećuje pažnju logističkim procesima kako bi osigurala efikasnu i brzu dostavu proizvoda. Dobro organizirana logistika omogućava da proizvodi stignu do prodajnih mjesta u optimalnim uvjetima, što je ključno za održavanje kvalitete i svježine proizvoda. Također, pravovremena dostava pomaže u održavanju stalne dostupnosti proizvoda na policama, čime se izbjegavaju nestašice i potencijalni gubitak prodaje.

5. Rasprava

Cedevita je postala sinonim za kvalitetu i prepoznatljivost u Hrvatskoj, zahvaljujući svojoj dugogodišnjoj prisutnosti na tržištu i kontinuiranom uspjehu. Od svog osnutka, kada je lansiran vitaminski instant napitak, Cedevita je izrasla u jednu od najpoznatijih hrvatskih marki. S više od pedeset godina povijesti, ovaj proizvod nije samo stekao povjerenje potrošača, već je i postao stalni dio mnogih domova.

Cedevita, kao član Atlantic Grupe, koristi prednosti istraživanja i razvoja, proizvodnje i distribucije koje pruža ovaj veliki poslovni sustav. Njihov pristup integriranom upravljanju omogućava im da se usmjere na stalno unapređenje proizvoda i održavanje visokih standarda kvalitete.

Vizualni identitet Cedevite igra ključnu ulogu u njenoj prepoznatljivosti. Iako je tijekom godina doživjela promjene u dizajnu loga, narančasta boja ostaje njen zaštitni znak. Ova boja, koja se pojavljuje na svim pakiranjima, pomaže u stvaranju jasne i dosljedne slike brenda u očima potrošača. Ova dugotrajna povezanost s prepoznatljivom bojom i oblikom omogućila je Cedeviti da zadrži status jednog od najprodavanijih proizvoda na tržištu, unatoč promjenama u dizajnu i konkurenciji.

Proizvodi Cedevite obuhvaćaju nekoliko kategorija koje se razlikuju po načinu konzumacije, okusima i dodacima, čime zadovoljavaju različite potrebe i preferencije potrošača, ali svaka od njih uključuje sastav od 9 vitamina. Asortiman Cedevite pokazuje sposobnost brenda da inovira i prilagođava se promjenama na tržištu. Raznolikost proizvoda omogućava Cedeviti da se izdvoji kao lider u kategoriji vitaminskih napitaka i dodataka prehrani.

Brend Cedevita je tržišni lider na području Hrvatske i regije, međutim i Cedevita ima konkurenciju. Njezin najveći konkurent je Jamniččin proizvod Juicy Vita. Juicy Vita ima petnaest različitih okusa te može zadovoljiti i one najprobirljivije. Kao i Cedevita, Juicy Vitini proizvodi mogu se pronaći u trgovinama i u različitim veličinama pakovanja. Osim toga, ima proizvode za HoReCa kanal i za posebne skupine poput dijabetičara.

Cijena Cedevita proizvoda odražava njegovu visoku kvalitetu, dugogodišnju tradiciju i bogatstvo vitamina, dok prepoznatljivost marke i njen pozitivan imidž omogućavaju mogućnost povećanja cijena u budućnosti bez značajnog utjecaja na prodaju. Ipak, u cjenovnom segmentu, konkurencija je intenzivna. Mnogi veliki trgovački lanci nude vlastite verzije vitaminskih napitaka po nižim cijenama, čime privlače potrošače i stvaraju dodatni pritisak na tržištu.

Cedevita je među prvima u Hrvatskoj prepoznala ključnu važnost efikasne komunikacije s potrošačima. Korištenjem kombinacije tradicionalnih i digitalnih marketinških strategija, Cedevita uspješno dopire do različitih demografskih skupina, gradi lojalnost i povećava prodaju.

Povijest Cedevitinog oglašavanja počinje s televizijskim oglašavanjem, čime je Cedevita postala jedna od prvih marki koja je na domaćem tržištu koristila ovu medijsku platformu. S vremenom, brand je proširio svoje prisustvo na radiju, plakatima, časopisima i billboardima, naglašavajući zdrav način života i svestranost napitka za cijelu obitelj. U skladu s modernim trendovima, Cedevita se prilagodila današnjim standardima oglašavanja te aktivno koristi društvene mreže poput Facebooka i Instagrama. Osim toga, pruža korisnicima pristup novostima i raznovrsnim proizvodima putem mobilnih aplikacija.

Sloganima poput „Ajmo na CE!“ i „Ako te netko za zdravlje pita, samo reci Cedevita!“, Cedevita uspješno privlači pažnju i stvara prepoznatljivost brenda. Briga o potrošačima i promocija zdravog načina života očituje se i u njihovim kampanjama. Primjerice, inicijativa „DOBRO. Budi CE!“ omogućava korisnicima pristup psihološkim savjetima putem podcasta, chata sa psihologom, video sadržaja i programa poput „9 dana za više optimizma“ koji su dostupni na službenoj web stranici Cedevite.

Cedevita kontinuirano teži unapređenju prodaje koristeći različite promotivne strategije. Njihovi display materijali su prisutni u gotovo svim prodajnim mjestima, uvijek u prepoznatljivoj narančastoj boji, s vizualnim osvjetljenjem koje ih čini izuzetno vidljivima. Nagradni programi su također značajan dio Cedevitine strategije; trenutna kampanja „Osvoji fiću u kafiću“ omogućava kupcima sudjelovanje u nagradnoj igri s mogućnošću osvajanja Fiat 500. U 2024. godini, kampanja „Podijeli ono nešto CE“ predstavlja novu promotivnu strategiju gdje sudionici mogu osvojiti nagrade kupnjom Cedevite, skeniranjem QR koda i unosom koda unutar pakiranja proizvoda.

Iako je Hrvatska prošla kroz brojne ekonomske izazove, Cedevita je uspješno očuvala svoju profitabilnost. Njihovi rezultati su impresivni, potražnja je visoka, a proizvodnja ostaje na visokom nivou. Analizom marketinškog miksa može se uočiti učinkovita primjena svih ključnih elemenata: proizvoda, cijene, distribucije i promocije.

Prema prijedlogu autora, za daljnje unapređenje brenda Cedevite, preporučuje se uvođenje limitirane kolekcije okusa tijekom ljetnih mjeseci, kada je potražnja za osvježavajućim napicima najveća. Ova strategija mogla bi dodatno potaknuti prodaju i zainteresirati potrošače novim i sezonskim okusima. Također, Cedevita light, koja je posebno formulirana za dijabetičare, trenutno nije dostupna u HoReCa kanalu. Uvođenje ovog proizvoda u hotele, restorane i kafiće moglo bi povećati njegovu dostupnost i zadovoljstvo potrošača koji paze na unos šećera.

Dodatno, Cedevita bi trebala intenzivirati svoju prisutnost na društvenim mrežama i koristiti *influencere* za promociju. Korištenje mikro-*influencera*, koji imaju visoku stopu angažmana s ciljanim skupinama, moglo bi omogućiti brendu da se poveže s mlađim generacijama na autentičan način. Kroz kampanje koje naglašavaju zdravstvene prednosti napitka, poput unosa vitamina, Cedevita bi mogla dodatno ojačati svoju poziciju kao lidera u segmentu zdravih napitaka.

Također, preporučuje se fokus na digitalne promocije i inovacije, poput personaliziranih nagradnih programa ili mobilnih aplikacija s proširenom stvarnošću (AR), gdje bi korisnici mogli interaktivno sudjelovati u kampanjama i otkrivati nove proizvode. Tako Cedevita može dodatno potaknuti lojalnost potrošača i osigurati dugoročnu relevantnost na tržištu.

6. Zaključak

Odabirom pravih proizvoda, postavljanjem konkurentnih cijena, odabirom prikladnih distribucijskih kanala i primjenom relevantnih marketinških komunikacija, organizacija može uspješno zadovoljiti specifične potrebe i preferencije svoje ciljne publike. Kroz strateško upravljanje marketinškim miksom, tvrtka može ostvariti različite ciljeve, uključujući povećanje prodaje, proširenje tržišnog udjela, jačanje svijesti o brandu ili poboljšanje zadovoljstva korisnika.

Ovaj završni rad fokusira se na analizu marketinškog miksa za vitaminski instant napitak Cedevita. Kao dugogodišnji igrač na tržištu, Cedevita je izgradila snažnu prepoznatljivost i konkurentnost, prisutna više od pedeset godina. Njihova marketinška strategija je izuzetno uspješna, s prisutnošću oglasa gotovo na svakom koraku – na televiziji, društvenim mrežama, ulicama, tramvajima, i drugdje. Cedevita je također poznata po atraktivnim nagradnim igrama koje nagrađuju vjerne potrošače, nudeći im razne poklone, od čaša do automobila.

Distribucijska mreža Cedevite je dobro razvijena i omogućuje široku dostupnost proizvoda. S prisutnošću u velikim trgovačkim lancima, veleprodaji i ugostiteljskim objektima, Cedevita osigurava visoku vidljivost i pristupačnost proizvoda na različitim prodajnim mjestima.

Cedevita uspješno upravlja svojim marketinškim miksom, što je očito iz njihove sposobnosti da stalno prilagođavaju svoje poslovanje i proizvode tržištu i ciljnoj publici. Imajući u vidu trenutne trendove i inovacije na tržištu vitaminskih napitaka i bezalkoholnih pića, očekuje se da će Cedevita nastaviti s razvojem novih okusa i možda čak uvođenjem potpuno novih proizvoda.

Za daljnje unapređenje brenda Cedevite, predlaže se uvođenje limitirane kolekcije okusa tijekom ljetnih mjeseci, kada je potražnja za osvježavajućim napicima najveća. Ovo bi moglo dodatno povećati prodaju proizvoda. Dodatno, Cedevita bi trebala intenzivirati svoju prisutnost na društvenim mrežama i koristiti *influencere* za promociju. Preporučuje se fokus na digitalne promocije i inovacije, poput personaliziranih nagradnih programa ili mobilnih aplikacija s proširenom stvarnošću (AR), gdje bi korisnici mogli interaktivno sudjelovati u kampanjama i otkrivati nove proizvode.

Literatura

1. Agencija za istraživanje tržišta Henda (2006). *Cjenovna osjetljivost vitaminskog instant napitka Cedevita*. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/company/henda-market-research/> [pristupljeno: 26. lipnja 2024.]
2. Berkowitz E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W. (1989). *Marketing*. Homewood: Irwin
3. Bovee, C.L. i Thill, J.V., (2016). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
4. Cedevita d.o.o, A., i Ruđer Bošković, I. (2023). „ONE – OBROK ZA PREŽIVLJAVANJE NOVE GENERACIJE“, Hrvatski časopis za prehrambenu tehnologiju, biotehnologiju i nutricionizam, 18(1-2), str. 3-13. Preuzeto s: <https://hrcaak.srce.hr/312579> (Datum pristupa: 27.06.2024.)
5. de Chernatony, L. & McWilliam, G., (1989). *The Varying Nature of Brands and Assets*. International Journal of Advertising
6. Dujmović, I. (1975). *Suvremena koncepcija tržišnog poslovanja*. Zagreb: Školska knjiga
7. Grbac, B. (2012): *Stvaranje i razmjena vrijednosti*. Rijeka, Ekonomski fakultet u Rijeci
8. Hill, J. (2001). *A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activiti*. International Journal of Enterpreurial Behavior & Research
9. Istraživanje branda Juicy Vita (2010) – dostupno na: <https://superbrands.s3.amazonaws.com/AAA%20MASTER%20%20PAGE%20PDF%20Case%20Studies/Bosnia/Bosnia%20Herzegovina%20Edition%204/BiH%20Edition%204%20Juicy.pdf>
10. Kotler P., Keller K. L., Martinović M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: naklada MATE d.o.o. (14. izdanje)
11. Manojlović, D. (1997). *Suvremena trgovina*. Zagreb: Informator
12. McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing*. A Managerial Approach: Irwin.
13. McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi: kako ih pripremati, kako ih koristiti*. Zagreb: Masmedia.
14. Meler M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
15. Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things*. Revised and Expanded Edition: Basic Books.
16. Previšić J.; Škare, V. (2007): *Proizvod*, U Jozo Previšić, Đurđana Ozretić Došen (ur.). *Marketing*. Zagreb, ADVERTA d.o.o.

17. Renko N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: naklada Ljevak (2. izdanje)
18. Rocco F. (2000). *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga
19. Sudar, J. (1984). *Promotivne aktivnosti*. Zagreb: Informator
20. Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Palić, M., Krupka, Z., Mandić, M., Škare, V., Vlašić, G., Brečić, R., Fudurić, M., Horvat, S., Lučić, A., Pandža Bajs, I., Komarac, T., Dropulić, B., Špoljarić, A., Gaćeša, D., Skala, D., Mihotić, L. (2021). *Osnove marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
21. Web stranica Atlantic grupe (2024.) – dostupno na: www.atlanticgrupa.com
[pristupljeno: 20. lipnja 2024.]
22. Web stranica i interni podaci Cede vite (2024.) – dostupno na: www.cedevita.hr
[pristupljeno: 20. lipnja 2024.]

Popis slika:

Slika 1: Cedevida GO! (izvor: cedevida.com, 2024.)	23
Slika 2: Logo Cedevite (izvor: cedevida.com, 2024.).....	24
Slika 3: Veličine pakiranja proizvoda Cedevite (izvor: cedevida.com, 2024.).....	25
Slika 4: Pakovanje Cedevite kroz vrijeme (izvor: cedevida.com, 2024.)	27
Slika 5: Juicy Vita proizvodi (izvor: juicy.com.hr, 2024.).....	28

Popis tablica:

Tablica 1: Cijene proizvoda Cedevite u trgovinama	29
---	----