

Formiranje cijena maslinovog ulja na hrvatskom tržištu

Kuzma, Ariana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Istrian University of applied sciences / Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:058398>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



zir.nsk.hr



image not found or type unknown

ISTARSKO VELEUČILIŠTE
Università Istriana di scienze applicate
PULA
Preddiplomski stručni studij politehnike

Ariana Kuzma

FORMIRANJE CIJENA MASLINOVOG ULJA NA
HRVATSKOM TRŽIŠTU

ZAVRŠNI RAD

Pula, 2019.

ISTARSKO VELEUČILIŠTE
Università Istriana di scienze applicate
PULA
Preddiplomski stručni studij politehnike

**FORMIRANJE CIJENA MASLINOVOG ULJA NA
HRVATSKOM TRŽIŠTU**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Marketing

Mentor: dr.sc. Boris Marjanović, v.pred.

Student: Ariana Kuzma

Broj indeksa: 0923

Pula, 2019.

SADRŽAJ

SAŽETAK

SUMMARY

1. UVOD	1
1.1 Predmet istraživanja	1
1.2 Cilj i svrha rada.....	1
1.3 Hipoteza.....	2
1.4 Metode korištene u radu	2
1.5 Struktura rada	2
2. ODREĐIVANJE CIJENA PROIZVODA	4
2.1. Značajke određivanja cijena.....	5
2.1.1 Teorijski pristupi određivanja cijena.....	8
2.2. Metode i postupak određivanja cijene	8
3. CIJENE MASLINOVOG ULJA NA EUROPSKOM I HRVATSKOM TRŽIŠTU	16
3.1 Formiranje cijene maslinovog ulja na hrvatskom tržištu.....	18
3.1.1 Izbor cjenovnih ciljeva	18
3.1.2 Određivanje potražnje	20
3.1.3 Procjena troškova	20
3.1.4 Analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata	26
3.1.5 Izbor metode određivanja cijene	27
3.1.6 Izbor konačne cijene.....	28
4. REZULTATI I ANALIZA ANKETE.....	29
5. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA.....	40
Popis slika	42
Popis tablica	42

Popis grafova.....	42
Prilozi	43
Prilog A -Anketna pitanja	43
Prilog B -Tablični i grafički prikaz rezultata ankete za pojedine cjenovne grupe ispitanika	43

SAŽETAK

Kvalitetna analiza i razumijevanje tržišnih segmenata potrošača maslinovog ulja na hrvatskom tržištu omogućuje bolji odnos proizvođač-potrošač, što u konačnici rezultira širenjem segmenata potrošača spremnih uložiti više novaca u korist domaćeg proizvoda naspram često jeftinijeg uvoznog. Na temelju postavljenog cilja završnog rada odrađeno je anketno ispitivanje stavova potrošača o čimbenicima utjecaja na odabir maslinovog ulja na hrvatskom tržištu čime je utvrđen prihvatljivi raspon cijena za potrošače, što u konačnici daje povratnu informaciju hrvatskim proizvođačima maslinovog ulja koji na temelju ovih informacija mogu jednostavnije formirati cijenu vlastitog proizvoda uzimajući u obzir vlastiti prihod i zadovoljstvo potrošača.

Ključne riječi: maslinovo ulje, analiza tržišta, segmentacija potrošača, formiranje cijene

SUMMARY

Quality analysis and understanding of the market segments of olive oil consumers on the Croatian market provides a better producer-consumer relationship, which ultimately results in expanding the segments of consumers willing to invest more money in favor of domestic products as opposed to often cheaper imported products. Based on the objective of the dissertation a survey has been done, examining the attitudes of consumers on the factors affecting the selection of olive oil on the Croatian market. As a result an acceptable price range for consumers has been determined, which ultimately provides feedback to Croatian olive oil producers. On the basis of this information this producers can easily form a price for their own products, taking into account their own revenue and customer satisfaction.

Key words: olive oil, market analysis, consumer segments, price formation

1. UVOD

1.1 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je odrediti optimalan način određivanja cijene maslinovog ulja hrvatskih proizvođača. U Hrvatskoj postoje većinom mali proizvođači maslinovog ulja, uz nekoliko većih proizvođača, međutim Hrvatska nema predispozicije za plantažni uzgoj, ponajprije zbog geografskih osobina područja uzgoja masline (primorska Hrvatska). Sama specifičnost područja uzgoja stvorila je pozitivan imidž hrvatskih maslinovih ulja, što ih je uz iznimnu kvalitetu smjestilo na sam svjetski vrh . Kod malih proizvođača specifične su više cijene proizvodnje, samim time i više cijene finalnog proizvoda. Cijenu određuje proizvođač vodeći se kretanjima cijena na lokalnom tržištu. Te su cijene višestruko više od ulja inozemnih proizvođača koje ulaze na hrvatsko tržište. Takve su cijene rezultat specifičnosti uzgojno-proizvođačkih ograničenja, dobrog glasa o hrvatskim maslinovim uljima te formiranje cijena ulja po vlastitom nahodnju proizvođača.

Cijena domaćeg maslinovog ulja zna biti nešto niža sa približavanjem sezone novog maslinovog ulja, čime se proizvođači rješavaju eventualnih zaliha. Kada bi cijena bila ispravno formirana, odnosno kada bi raspon cijene bio prihvatljiv i za proizvođače i za potrošače, takvih zaliha ne bi bilo, što bi u konačnici značilo da je proizvođač pravilnim formiranjem cijene uspio ostvarivati dobit tijekom cijele godine, a manjom cijenom vjerojatno proširio segmente potrošača spremnih platiti tu istu cijenu za litru maslinovog ulja, stvarajući tako ipak određenu prednost nad uvoznim uljima i potičući prodaju domaćeg maslinovog ulja.

1.2 Cilj i svrha rada

Cilj rada je utvrditi i prikazati međusobni utjecaj hrvatskog tržišta i domaćih proizvođača maslinovog ulja na formiranje cijene domaćeg maslinovog ulja i na njegov plasman na domaćem tržištu. Uz prethodno navedeni cilj istražiti će se i analizirati sve referentne značajke utjecaja na formiranje cijena maslinovog ulja, te segmente cjenovno

osjetljivih potrošača maslinovog ulja kako bi se utvrdio raspon cijena atraktivan potrošačima, a da istovremeno donosi dobit proizvođačima.

Svrha rada je utvrditi kako da hrvatski proizvođači maslinovog ulja, koji spadaju u proizvođače manjeg kapaciteta na svjetskom tržištu, odrede maksimalnu cijenu litre maslinovog ulja, a da pritom budu profitabilni ostvarujući maksimalni realni profit. Utvrđivanjem takvog realnog cjenovnog raspona litre maslinovog ulja postavile bi se okvirne smjernice koje bi maslinarima omogućile lakše formiranje cijene maslinovog ulja, pri čemu pojedini maslinar i dalje zadržava pravo da sam određuje cijenu vlastitog proizvoda, ali bi ponuđeni predložak ponudio najbolji omjer cjenovno prihvatljivog proizvoda i za proizvođača i za kupca/potrošača.

1.3 Hipoteza

Jasnom definicijom i razumijevanjem tržišta i njegovih segmenata moguće je odrediti realnu maksimalnu cijenu litre maslinovog ulja te postići maksimalnu dobit, kao krajnji cilj.

1.4 Metode korištene u radu

Metode korištene u radu su online anketa, analiza, sinteza, metoda klasifikacije, metoda kompilacije i komparacije.

1.5 Struktura rada

Ovaj se završni rad sastoji od 5 poglavlja. U uvodnom dijelu daje se definicija problema, cilj i svrha rada, hipoteza i metode rada. Drugo poglavlje opisuje teorijske smjernice pri određivanju cijena proizvoda. Treće poglavlje opisuje kretanje cijena ploda masline i maslinovog ulja na europskom i hrvatskom tržištu, te preslikava teorijske smjernice formiranja cijena iz prethodnog poglavlja na maslinarstvo, odnosno tržište maslinovog ulja u Hrvatskoj. Četvrto poglavlje predstavlja najvažniji dio ovog rada i predstavlja praktični dio

rada, odnosno prikazuje prikupljene podatke online anketom i analizu dobivenih podataka o stavovima potrošača o čimbenicima utjecaja na odabir maslinovog ulja u Hrvatskoj. Peto poglavlje je zaključno poglavlje u kojem se navode sve bitne činjenice, podaci, zaključci i preporuke.

2. ODREĐIVANJE CIJENA PROIZVODA

Cijena je vrijednosti izraz nekog proizvoda ili usluge i izražava se u novcu. Cijena je jedini element marketinškog miksa koji donosi prihod i pod kontrolom je poduzeća odnosno poduzeće određuje cijenu proizvoda. Pri određivanju cijena treba uzeti u obzir unutarnje čimbenike poduzeća (troškovi, profitni ciljevi eventualni rast poduzeća) i vanjske čimbenike (konkurencija, zakonodavstvo, kupci/potrošači, promjene na tržištu, razvoj tehnologije).

Određivanju cijena se može pristupiti tako da se odrede ukupni troškovi poduzeća vezani za proizvodnju određenog proizvoda i da se na taj iznos doda željeni profit ili se sa druge početne točke može istražiti tržište i utvrditi što se na tržištu nudi i po kojoj cijeni, te na temelju tih podataka pokušati utvrditi cijenu koja je poželjna za proizvođača/poduzeće i za kupce/potrošače. U oba slučaja, važno je da se pokriju troškovi proizvodnje i prodaje.

Ono što je bitno kod politike određivanja cijena je da cijena bude korištena kao element marketinškog miksa. Cijena utječe na pozicioniranje proizvoda jer cijenom proizvođač poručuje koliko taj proizvod vrijedi za njega, a potrošači utvrđuju da li taj isti proizvod isto toliko vrijedi i za njih. Iako je sklonost većine potrošača da potroše što manje novaca za određeni proizvod, preniska cijena proizvoda u očima potrošača može stvoriti sliku o nekvalitetnom proizvodu pa ga posljedično neće kupovati. S druge strane, previsoka cijena neće odgovarati većini potrošača pa ga također neće kupovati.¹ Po navedenim činjenicama može se zaključiti kako je određivanje cijene vrlo kompleksan proces, jer o cijeni proizvoda uvelike ovisi percepcija kvalitete kod potrošača, kao i percepcija o poduzeću koje nudi određeni proizvod. S obzirom na dostupnost podataka koja je danas moguća korištenjem interneta i ostalih medija, proizvođači danas ne mogu određivati cijenu proizvoda potpuno proizvoljno jer treba uzeti u obzir postojeću konkurenciju te kretanje cijena na tržištu. Današnje je tržište kompleksno i dinamično, a samim time je i određivanje cijene isto tako složeni proces.

Ako se pogleda tržište iz perspektive proizvođača/poduzeća, proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji i nakon što je dovršen proces

¹ Marjanović, B. : Cijena, skripta iz kolegija Marketing, Politehnika Pula, 2018., str. 2-4

njegove proizvodnje, a kojega proizvođač/poduzeće plasira na tržište u zamjenu za novac.² Cijena utječe na imidž proizvoda te ju iz tog razloga treba formirati ne samo iz financijskog pogleda, već i marketinškog.

2.1. Značajke određivanja cijena

Cijene utječu na tržišnu ponudu i potražnju, međutim isto tako i tržište utječe na cijenu, koja je podložna utjecajima različitih faktora unutar i izvan poduzeća, a koje treba uzeti u obzir pri formiranju cijene proizvoda.

Čimbenici koji utječu na određivanje cijena su oni unutar poduzeća, na koje vodstvo/menadžment poduzeća može utjecati, te čimbenici izvan poduzeća na koje se vrlo malo ili nikako ne može utjecati, ali se poduzeće njima može prilagoditi, a što je bolja prilagodba to je poslovanja efikasnije i efektivnije.

Čimbenici unutar poduzeća su³:

1. Troškovi

Razumijevanje i poznavanje vlastitih troškova je temelj uspješnog poslovanja. Troškovi mogu biti fiksni (nastaju zbog samog postojanja poduzeća), te varijabilni (ovise o opsegu proizvodnje). Pravilo kojega se treba držati kako bi poslovanje bilo uspješno je da cijena proizvoda ne smije biti manja od troškova njegove proizvodnje, odnosno mora biti veća ako se želi pozitivno poslovati.

2. Profitni ciljevi

Profitni ciljevi utječu na formiranje cijene tako što određuju minimalan iznos cijene ovisno o tome što poduzeće želi postići – maksimalnu trenutnu dobit, maksimalni tržišni udio, vodstvo u kvaliteti proizvoda gdje je cijena indikator kvalitete, osvajanje novih tržišta i slično.

² Proizvod < <https://hr.wikipedia.org/wiki/Proizvod>>, (15.7.2019.)

³ Previšić. J. et.al :*Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta, 2014., str.184-187

3. Rast poduzeća

Politika rasta poduzeća utječe na cijenu na način da odluka o brzom rastu poduzeća kao preduvjet mora imati značajna financijska sredstva jer brzi rast ujedno znači i ekonomiju obujma, odnosno niže cijene proizvoda. Ukoliko se ne planira brzi rast poduzeća, proizvedena količina može biti manja, a cijena veća.

Čimbenici izvan poduzeća su:

1. Konkurencija

Konkurencija je jedan od osnovnih principa tržišne ekonomije. Ona podrazumijeva da je svaka poslovna djelatnost okružena sa više mogućih zamjena, odnosno poduzeća koja nude iste ili slične proizvode.⁴ Sa stajališta potrošača konkurencija je pozitivna jer omogućuje veći izbor istovjetnog proizvoda i niže cijene, s obzirom da ne postoji monopol jednog proizvođača. Konkurencija od proizvođača iziskuje stalno istraživanje tržišta i provjeru plasmana vlastitog proizvoda, što predstavlja financijski trošak, pa proizvođačima konkurencija zapravo i nije posve pozitivna pojava.

2. Zakonodavstvo

Zakonodavstvo je iznimno utjecajan faktor poslovanja poduzeća. Ono utječe na kontrolu cijena određenih proizvoda, spriječava rast cijena na štetu potrošača, ali i utječe na formiranje cijene proizvoda s obzirom na oporezivanje.

3. Kupci

Kupac predstavlja osobu ili organizaciju koja prima određeni proizvod ili uslugu u zamjenu za novac.⁵ Kupac je osnovni faktor zbog kojega poduzeća proizvode i kao takvi predstavljaju iznimno važan faktor pri odluci o visini cijena proizvoda. Njihove preferencije, ukusi i percepcije o proizvodu utječu na potražnju i prodaju određenog proizvoda, a isto tako i na cijenu iz razloga što kupci od proizvoda očekuju određenu korist i za njega su spremni izdvojiti određeni iznos novca. Provjera cijene

⁴ Konkurencija <<http://www.dei.gov.ba/dokumenti/default.aspx?id=4712&langTag=bs-BA>>, (15.7.2019.)

⁵ Kupac <<https://hr.wikipedia.org/wiki/Kupac>>, (12.6.2019.)

konkurenata danas je iznimno laka putem interneta, te kupci uspoređuju karakteristike i cijene istovjetnih proizvoda kako bi se lakše odlučili na kupnju.

4. Promjene na tržištu

Današnje je tržište iznimno dinamično, a uspješno poslovanje podrazumijeva praćenje promjena na tržištu, a samim time i korekciju cijena proizvoda kojega se plasira. Na tržištu se stalno javljaju novi, poboljšani proizvodi ili proizvodi specifičnih karakteristika kojima proizvođači pokušavaju izdvojiti svoj proizvod od konkurentskih, čime uvjeuju potrebu za promjenom i poboljšanjem istovjetnih proizvoda koji su već prisutni na tržištu. Posljedica toga je da bi ostali proizvođači trebali reagirati na takvu promjenu što često podrazumijeva dodatna ulaganja, što posljedično utječe i na cijenu samog proizvoda koji se plasira na tržište.

5. Tehnologija

Tehnologija je dio naše svakodnevnice i prisutna je u gotovo svim aktivnostima koje nas okružuju. Gotovo svi, ako ne i svi procesi proizvodnje uključuju neku tehnološku komponentu. Tehnologija je prisutna od poljoprivrede, pa sve do visokotehnoloških automatiziranih proizvodnji gdje čovjek gotovo da nije potreban. Samim time tehnologija utječe na cijenu proizvoda tako što je uglavnom smanjuje jer smanjuje trošak rada, povećava funkcionalnost rada i povećava kvalitetu. Sa druge strane tehnologija zahtjeva veća početna ulaganja, pa često proizvođači moraju dobro proračunati kako će uvođenje tehnologije utjecati na formiranje cijene proizvoda.

Kada se govori o tehnologiji, ne govori se samo o procesu proizvodnje već i o kanalima prodaje. Najbolji primjer za to je internet, koji omogućuje prodaju proizvoda po nižim cijenama nego što bi to bila klasičnim kanalima zbog manjih troškova distribucije.⁶

⁶ Marjanović, B. : Cijena, skripta iz kolegija Marketing, Politehnika Pula, 2018., str. 5-7

2.1.1 Teorijski pristupi određivanja cijena

Pri određivanju cijene postoje različiti pristupi prema kojima se može voditi izračun. Poznavanje teorijskih pristupa određivanju cijena olakšava pravilan proces određivanja cijena, te daje ispravne smjernice samog procesa formiranja cijene.

Teorijski pristupi određivanju cijena su:

- a) Opća ekonomska teorija
- b) Marketinška teorija
- c) Financijska teorija

Opća ekonomska teorija kao temelje postavlja proučavanje tržišta, veličinu i elastičnost potražnje, životni ciklus proizvoda i korisnost proizvoda.

Marketinška teorija postavlja želje i potrebe potrošača na prvo mjesto, te se cijena određuje na temelju percepcije vrijednosti ili korisnosti proizvoda sa točke gledišta potrošača.

Financijska teorija temelji se na hijerarhiji troškova, pri čemu svaki korak proizvodnje donosi određeni trošak proizvođaču i ti se troškovi zbrajaju, te se na kraju dodaje profit.⁷

2.2. Metode i postupak određivanja cijene

Metode određivanja cijena predstavljaju skup postupaka pomoću kojih se određuju cijene proizvoda na tržištu. Postoje tri vrste metoda određivanja cijene:

1. Troškovno orijentirane metode

Ova metoda uzima u obzir samo troškove proizvodnje određenog proizvoda na koje se dodaje iznos željenog profita, bez da uzme u obzir tržište kao faktor utjecaja na prodaju, uz zanemarivanje konkurencije i fiksnu cijenu proizvoda. Ova se metoda koristi jer je jednostavnije i jeftinije izračunati troškove proizvodnje nego analizirati tržište i potražnju. Ovakav način određivanja cijene može se iznimno negativno

⁷ Op. cit., str. 8-12

odraziti na poslovanje ako konkurencija plasira istovjetan proizvod sa nižom cijenom i time postigne veći tržišni udio.

2. Tržišno orijentirane metode

Ovom se metodom pri određivanju cijene uzima u obzir stanje na željenom tržištu odnosno analizira se potražnja na odabranom tržištu ili se proizvod plasira po metodi najniže cijene. Glavni cilj je točno odrediti kakva je percepcija tržišta o vrijednosti proizvoda koji se nudi.

3. Konkurentski orijentirane metode

Ove se metode primjenjuju kada je na tržištu prisutno više konkurenata i kada je teško osvariti značajnije razlike između vlastitih i konkurentskih proizvoda. Ovim metodama cijene se mogu formirati ispod, iznad ili na razini cijene konkurencije.⁸

Postupak određivanja cijene provodi se uobičajeno u šest koraka⁹:

1. Izbor cjenovnih ciljeva
2. Određivanje potražnje
3. Procjena troškova
4. Analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata
5. Izbor metode određivanja cijene
6. Izbor konačne cijene

1. Izbor cjenovnih ciljeva

Kako bi započeo proces određivanja cijene poduzeće/proizvođač prvo treba odrediti koje se ciljeve želi postići na tržištu. Određivanje cijene ovisi o ciljanom tržištu i željenoj poziciji na tom istom tržištu.

⁸ Marjanović, B. : Cijena, skripta iz kolegija Marketing, Politehnika Pula, 2018., str. 21-22

⁹ Vlašić, G. :Upravljanje cijenom, predavanje 8, Razvijanje strategija i program određivanja cijena, str. 5, <<http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%208%20%20Upravljenje%20cijenom.pdf>>, (13.8.2019.);

Keller Lane,K., Kotler,P., Martinović,M: *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 389

Pri izboru cjenovnih ciljeva poduzeće može slijediti jedan od sljedećih ciljeva¹⁰:

a) Opstanak

Strategija opstanka može biti samo kratkotrajni cilj, s obzirom da je to situacija gdje postoji jaka konkurencija i promjenjive potrebe potrošača. Sa financijskog gledišta pokrivaju se samo fiksni i dio varijabilnih troškova, a dugoročni opstanak nije moguć isključivo na temelju strategije najniže cijene na tržištu.

b) Maksimalna trenutna dobit

Ova strategija podrazumijeva procjenu potražnje i troškova sa ciljem određivanja optimalne cijene za postizanje maksimalne dobiti.

c) Maksimalni tržišni udio

Ovaj cilj uzima u obzir pretpostavku da će veći obujam prodaje rezultirati nižim troškovima, a time omogućiti dugoročni profit.

d) Maksimalno ubiranje vrhnja s tržišta

Ovaj je cilj specifičan za situacije kada poduzeće ima određenu konkurentsku prednost i želi je maksimalno iskoristiti.

e) Vodstvo u kvaliteti proizvoda

U ovom je slučaju cijena pokazatelj visoke kvalitete proizvoda odnosno to su proizvodi koji su rijetko ili nikada na sniženju, a visoka cijena opravdava se visokom kvalitetom i troškovima istraživanja i razvoja.¹¹

2. Određivanje potražnje

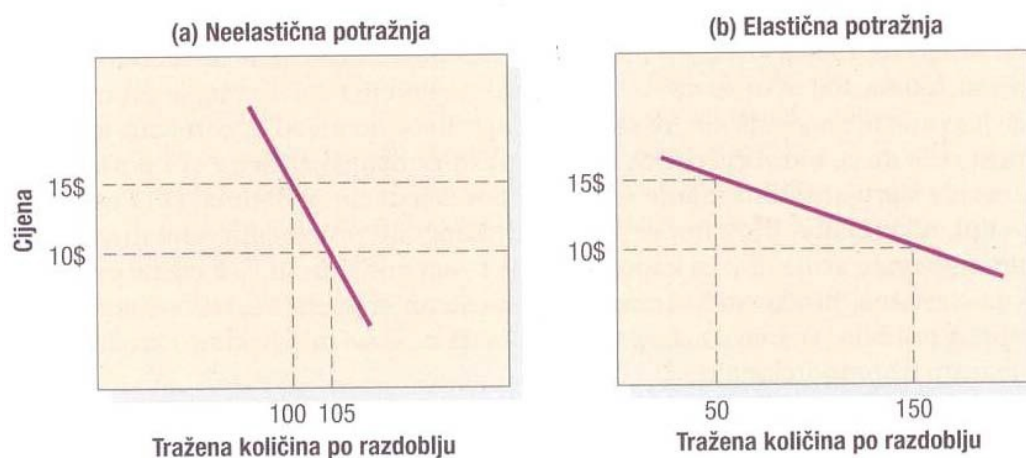
Potražnja za određenim proizvodom na tržištu određuje njegovu maksimalnu cijenu. Ako je cijena viša od percepcije vrijednosti proizvoda, kupci prestaju kupovati takav proizvod. Pri određivanju potražnje treba uzeti u obzir osjetljivost kupaca na cijene, posebice kod proizvoda koji se često kupuju ili kod skupih proizvoda. Vrlo bitan faktor u ovom slučaju je dostupnost informacija o kretanju cijena istovjetnih proizvoda, što povećava osjetljivost na cijene.

¹⁰ Keller Lane,K., Kotler,P., Martinović,M: *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 389-403

¹¹ Vlašić, G. : Upravljanje cijenom, predavanje 8, Razvijanje strategija i program određivanja cijena, <<http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%208%20%20Upravljenje%20cijenom.pdf>>, (13.8.2019.);

Pri određivanju potražnje, osim osjetljivosti na cijene, treba izvršiti procjenu krivulje potražnje. To se može učiniti analizom statističkih podataka, pokusom sa cijenama u realnim uvjetima, te anketama kako bi se ispitao stav i navike potrošača.¹²

Još jedan od bitnih faktora određivanja potražnje je određivanje cjenovne elastičnosti potražnje. Cjenovna elastičnost potražnje mjeri osjetljivost količine potražnje na promjene cijena, a prikazuje za koliko će se se postotaka promijeniti količina potražnje nekog proizvoda ako cijena tog proizvoda poraste za 1%.



Slika 1. Cjenovna elastičnost

Izvor: Upravljanje cijenom, predavanje 8, Razvijanje strategija i program određivanja cijena, str. 8, <<http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%208%20%20Upravljanje%20cijenom.pdf>>,

Kada cjenovna elastičnost potražnje poprimi vrijednost veću od 1 kažemo da je potražnja cjenovno elastična jer je smanjenje tražene količine u postocima veće od postotnog porasta cijena, a ako cjenovna elastičnost potražnje poprimi vrijednost manju od 1 kažemo da je potražnja cjenovno neelastična.

Ako postoje bliski supstituti proizvodu, porast cijena će izazvati povećanu potražnju za nekim supstitutom i takva je potražnja visoko cjenovno elastična, a ako nema bliskih supstituta, potražnja će obično biti cjenovno neelastična.¹³

¹² Keller Lane, K., Kotler, P., Martinović, M.: *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 391

¹³ Paliaga, M.: *Odlučivanje o cijenama*, str. 17

<<http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200011.pdf>>, (30.8.2019.)

3. Procjena troškova

Troškovi poduzeća određuju najnižu moguću cijenu proizvoda. Troškovi poduzeća dijele se na fiksne, koji ne ovise o obujmu proizvodnje, te na varijabilne, koji ovise o broju izrađenih komada proizvoda. Ukupni trošak je zbroj fiksnih i varijabilnih troškova. Prosječni trošak po jedinici za određenu razinu proizvodnje je jednak omjeru ukupnih troškova i obujma proizvodnje.¹⁴

Kod procjene troškova može se koristiti i nekim drugim metodama, kao što su:

- a) akumulirana proizvodnja – procjena troškova na temelju krivulje iskustva (krivulje učenja) je snažan alat protiv konkurencije, ali i vrlo rizičan. Pretpostavka je da troškovi opadaju s akumuliranim iskustvom u proizvodnji, ali treba obratiti pozornost na to ima li dovoljno potražnje na tržištu za povećanom proizvodnjom.
- b) računovodstvo troškova temeljeno na aktivnosti – različiti uvjeti za različite posrednike (npr. maloprodajne lance), a temelji se na identifikaciji troškova poslovanja sa svakim od posrednika
- c) ciljni troškovi – usmjeravanje napora svih funkcija uključenih u razvoj i proizvodnju proizvoda u cilju minimiziranja troškova, odnosno svi odjeli imaju zadatak minimizirati cijenu inputa kako bi se postigla ciljna razina troškova.¹⁵

4. Analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata

Analiza cijena, troškova i ponude konkurenata omogućuje bolje određivanje cijene proizvoda u rasponu pokriva troškova i tržišne potražnje.¹⁶ Ova se analiza koristi kao polazna točka za formiranje vlastite cijene, jer utvrđuje koji su prisutni konkurenti na tržištu, koje karakteristike proizvoda ili usluge konkurenti nude za određenu cijenu, te koji manevarski prostor u području troškova konkurent ima na raspolaganju.¹⁷

Nakon definiranja cijena, troškova i ponude konkurenata, poduzeće pristupa određivanju metode odabira cijena.

¹⁴ Op. cit. , str. 18 (30.8.2019.)

¹⁵ Vlašić, G. :Upravljanje cijenom, predavanje 8, Razvijanje strategija i program određivanja cijena < <http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%208%20-%20Upravljanje%20cijenom.pdf>>, (13.8.2019.)

¹⁶ Gulin, D. : Troškovi kao podloga odlučivanja o cijenama. *Računovodstvo i financije*, God. 49 (2003.), 12, str. 32

¹⁷ Keller Lane,K., Kotler,P., Martinović,M.: *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 395

5. Izbor metode određivanja cijene

Osnovna pretpostavka kod izbora bilo koje metode određivanja cijene je ta da cijena mora pokriti minimalno trošak proizvodnje, a može ići visoko do točke do koje prestaje potražnja za proizvodom zbog njegove visoke cijene. Idealni je pronaći optimalan odnos troškova i prihoda za određeni proizvod, uz tendenciju da prihodi budu maksimalni mogući s obzirom na stanje na tržištu.

Postoji više različitih metoda za određivanje cijene: formiranje cijena metodom određivanja marže, metodom ciljnog prinosa, metodom percipirane vrijednosti, formiranje cijena na osnovi vrijednosti, na osnovi tekućih cijena te metodom zatvorene ponude.¹⁸

a) Formiranje cijena metodom određivanja marže

Ova je najjednostavnija metoda formiranja cijene. Prvi korak je određivanje troška po jedinici proizvoda, a zatim se računa željeni povrat na prodaju što u konačnici daje prodajnu cijenu. Ova metoda uzima u obzir fiksne i varijabilne troškove.¹⁹

b) Formiranje cijene metodom ciljnog prinosa

Ovom metodom tvrtka određuje cijenu kojom će ostvariti ciljnu stopu povrata ulaganja. Ova metoda ignorira cjenovnu elastičnost potražnje i cijene konkurenata.²⁰

c) Formiranje cijene metodom percipirane vrijednosti

Za ovu je metodu ključno ispravno odrediti kakva je percepcija tržišta o vrijednosti određenog proizvoda npr. performanse proizvoda, mjesto kupovine, jamstva kvalitete, korisnička podrška, imidž marke proizvođača. Određivanje percepcije kupca provodi se ispitivanjem kupaca ili eksperimentom.²¹

¹⁸ Keller Lane K., Kotler, P., Martinović, M.: *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 396

¹⁹ Ibidem

²⁰ Op. cit., str. 397

²¹ Keller Lane, K.; Kotler, P.; Martinović, M. : *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 399.

d) Formiranje cijena na osnovi vrijednosti

Ovaj način formiranja cijena podrazumijeva da je ponuda relativno visoke kvalitete, ali nižih cijena, što znači da procesi unutar tvrtke moraju biti maksimalno optimizirani kako bi se smanjili troškovi a kako se ne bi ugorzila kvaliteta proizvoda. Oblik takvog oblikovanja cijena u maloprodaji su “svakodnevno niske cijene” (npr. Plodine, Lidl). Ova metoda zahtijeva smanjivanje razine troškova ispod konkurentskih.²²

e) Formiranje cijena na osnovi tekućih cijena

Ova metoda podrazumijeva praćenje cijena konkurenata. U praksi je ova metoda vrlo popularna, pogotovo kada je odgovor konkurencije neizvjestan i kada je teško procijeniti troškove (smatra se da su konkurenti to dobro učinili).²³

f) Formiranje cijena metodom zatvorene ponude

Ovakvo formiranje cijena uobičajeno je kada se podnose ponude za poslove. Tvrtka će u pravilu formirati niže cijene od ostalih zainteresiranih kako bi ostvarila prednost, ali ne smije ići ispod vlastitih troškova.²⁴

6. Izbor konačne cijene

Pri izboru konačne cijene potrebno je razmotriti još nekoliko čimbenika kao što su psihološko formiranje cijena, utjecaj ostalih elemenata marketinškog miksa na cijenu, utjecaj politike tvrtke na formiranje cijene, te utjecaj cijene na druge zainteresirane strane.

Kupci, odnosno potrošači su često voljni platiti i višu cijenu za proizvod koji im odgovara po određenom osobnom kriteriju. Cijena je također važan pokazatelj kvalitete ako informacija o kvaliteti nije dostupna . Kvalitetnija marketinška komunikacija često

²² Vlašić, G. : Upravljanje cijenom, predavanje 8, Razvijanje strategija i program određivanja cijena, str. 14, < <http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%20%20-%20Upravljenje%20cijenom.pdf>>, (13.8.2019.)

²³ Keller Lane, K.; Kotler, P.; Martinović. M: *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate, 2014., str. 401

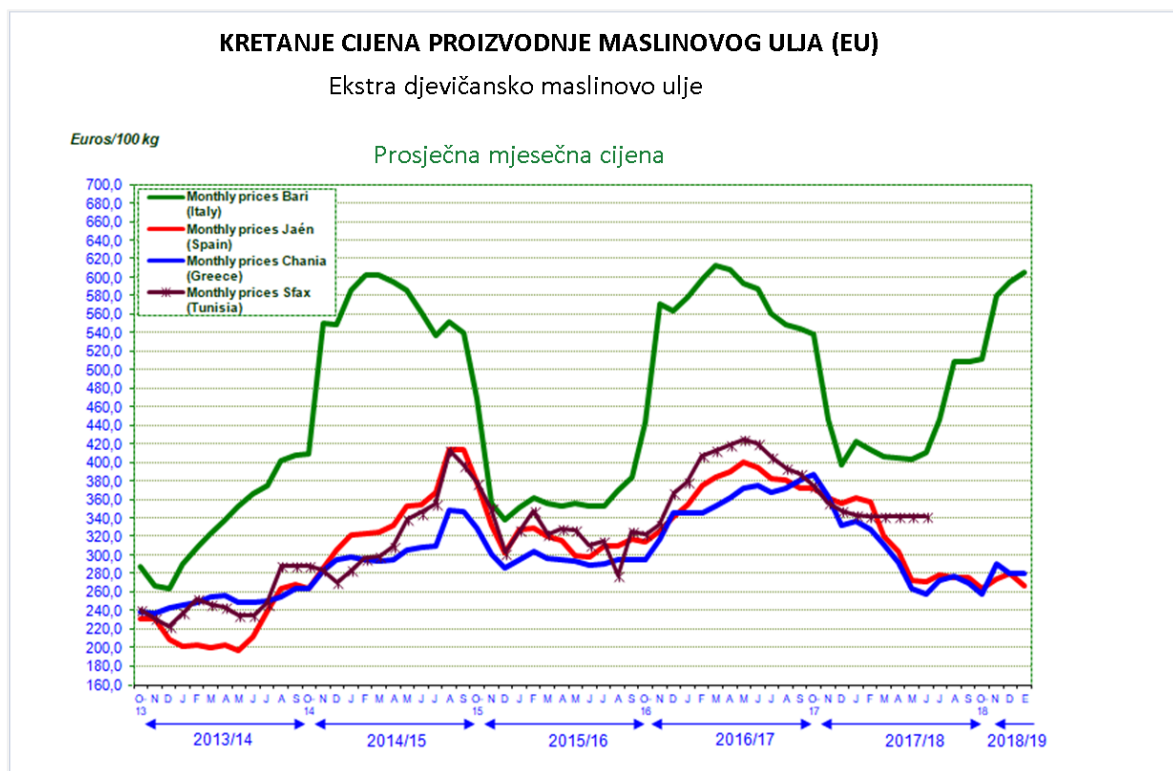
²⁴ Paliaga, M. : Odlučivanje o cijenama, str. 28, < <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200011.pdf>>, (30.8.2019.)

omogućava određivanje više cijene zbog percepcije više kvalitete. Predviđena cijena mora biti sukladna politici formiranja cijena tvrtke, a menadžment treba uzeti u obzir sve eventualne uključene strane ukoliko one postoje (posrednici, konkurencija).²⁵

²⁵ Vlašić, G. : Upravljanje cijenom, predavanje 8, Razvijanje strategija i program određivanja cijena, str. 16 <[http://www.efzg.unizg.hr/ UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%208%20-%20Upravljenje%20cijenom.pdf](http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%208%20-%20Upravljenje%20cijenom.pdf)>, (13.8.2019.)

3. CIJENE MASLINOVOG ULJA NA EUROPSKOM I HRVATSKOM TRŽIŠTU

Cijene hrvatskih maslinovih ulja su relativno visoke u usporedbi sa uvoznim uljima. Cijene hrvatskih ulja se kreću u rasponu od 50 do 120 kuna po litri ulja, dok se u supermarketima može kupiti uvezeno maslinovo ulje po cijeni od 30 do 60 kn u prosjeku. Ta su ulja zdravstveno ispravna kao i domaća ulja, ali proizvodnja „na veliko“ uvjetuje njihovu nižu cijenu. Prema podacima IOC-a cijene proizvodnje maslinovog ulja su se krajem 2018. godine kretale u rasponu od 2,6 do 5 eura po kilogramu, što je značajno manje nego troškovi proizvodnje maslinovog ulja u Hrvatskoj.²⁶ Prikaz kretanja cijena proizvodnje maslinovog ulja na europskom tržištu prikazan je na slici 2.



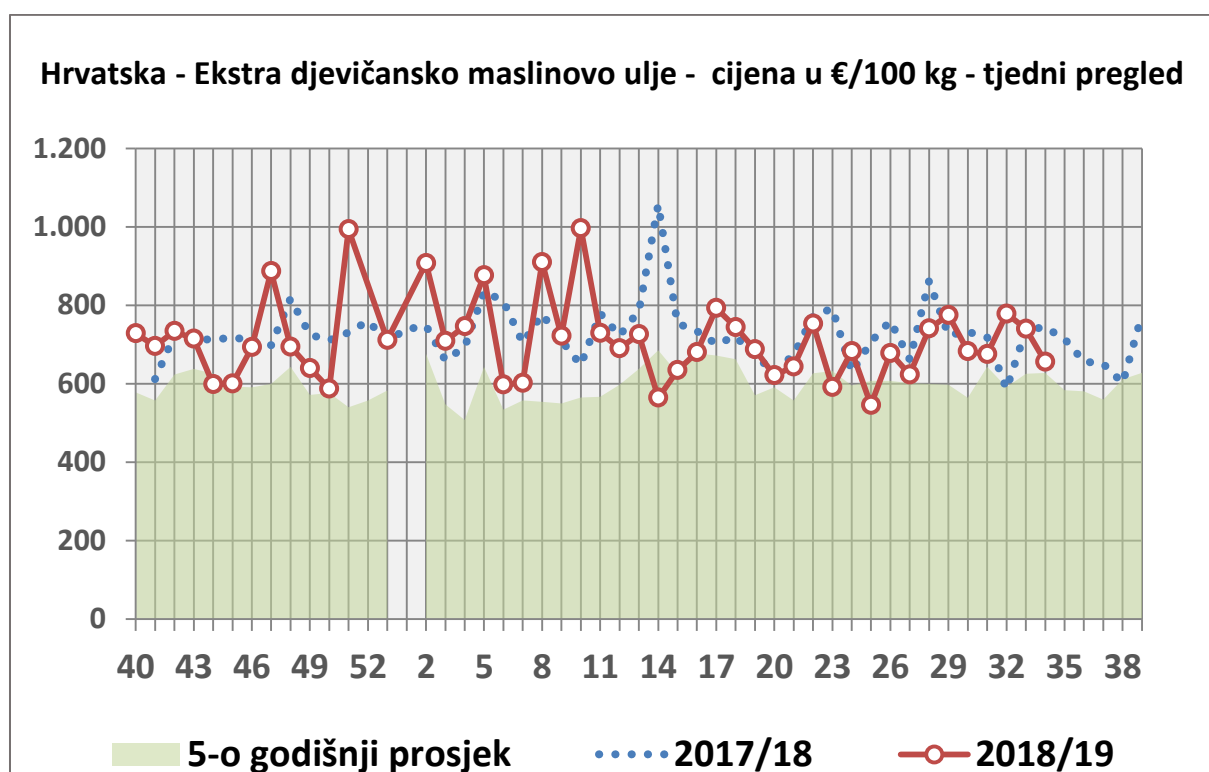
Slika 2. Kretanje cijena ekstra djevičanskog maslinovog ulja na europskom tržištu

Izvor: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/133-eu-producer-prices>

²⁶ EU Producer Prices < <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/133-eu-producer-prices> >, (22.2.2019.)

Cijenu maslinovog ulja u Hrvatskoj formiraju sami proizvođači, uzevši u obzir stanje tržišta i pokriće troškova proizvodnje, uz osiguravanje barem minimalne dobiti i podmirenje ostalih troškova. Hrvatski maslinari imaju ograničene promocijske aktivnosti²⁷, uz iznimke kao što su veći proizvođači npr. tvrtke Agrolaguna i Agroprodukt u Istri, te niz uljara kao npr. Bilaja u Dalmaciji.

Cijena maslinovog ulja bi trebala biti formirana tako da ne odbija potrošače visokim iznosom, ali cijena ne bi trebala biti niti preniska jer bi potrošači mogli pomisliti kako je proizvod nekvalitetan zbog niske cijene. Svakako bi trebalo voditi računa o pokriću troškova proizvodnje te nakon toga prilagoditi cijenu tržištu, odnosno podignuti je do razine koja će potrošače asociirati na kvalitetu i koja ih neće odbijati visokim iznosom.



Graf 1. Kretanje cijena maslinovog ulja na hrvatskom tržištu

Izvor: <https://www.oliveoilmarket.eu/international-olive-oil-production-costs-study/>

²⁷ Ilak Peršurić, A. S., Juraković, L. : Maslinovo ulje - proizvodni i marketinški aspekti, *Agronomski glasnik*, God. 68 (2006.), 3str. 248-253

Ako se promotre podaci o kretanju cijena maslinovog ulja na hrvatskom tržištu (graf 1), prema statističkim se podacima vidi da je cijena proizvodnje 100 kilograma maslinovog ulja 655,71 eura, odnosno 5,90 eura po litri maslinovog ulja za sezonu 2018/2019.

Prema statističkim podacima o proizvodnji i cijeni maslinovog ulja (www.oliveoilmarket.eu) prosječna cijena proizvodnje kilograma maslinovog ulja za zemlje mediteranske regije iznosi 2,98 eura po litri maslinovog ulja, što je gotovo duplo manje nego u Hrvatskoj. Ta je razlika uzrokovana prvenstveno razlikama u cijeni sirovina i energije potrebne za uzgoj maslina, te načinu uzgoja - intenzivan uzgoj ima veće troškove, ali višestruko veći urod, što posljedično nosi manju cijenu proizvodnje. Tradicionalan način uzgoja ima manje troškove, ali i manji urod što u konačnici uzrokuje višu cijenu proizvoda. Hrvatska spada u kategoriju tradicionalnog uzgoja, prvenstveno iz razloga geografskih ograničenja, jer intenzivan plantažni uzgoj nije moguć zbog manjka adekvatnih površina. U Istri postoje veći nasadi maslina (Pula, Poreč), međutim to još uvijek ne spada u kategoriju plantažnog uzgoja.

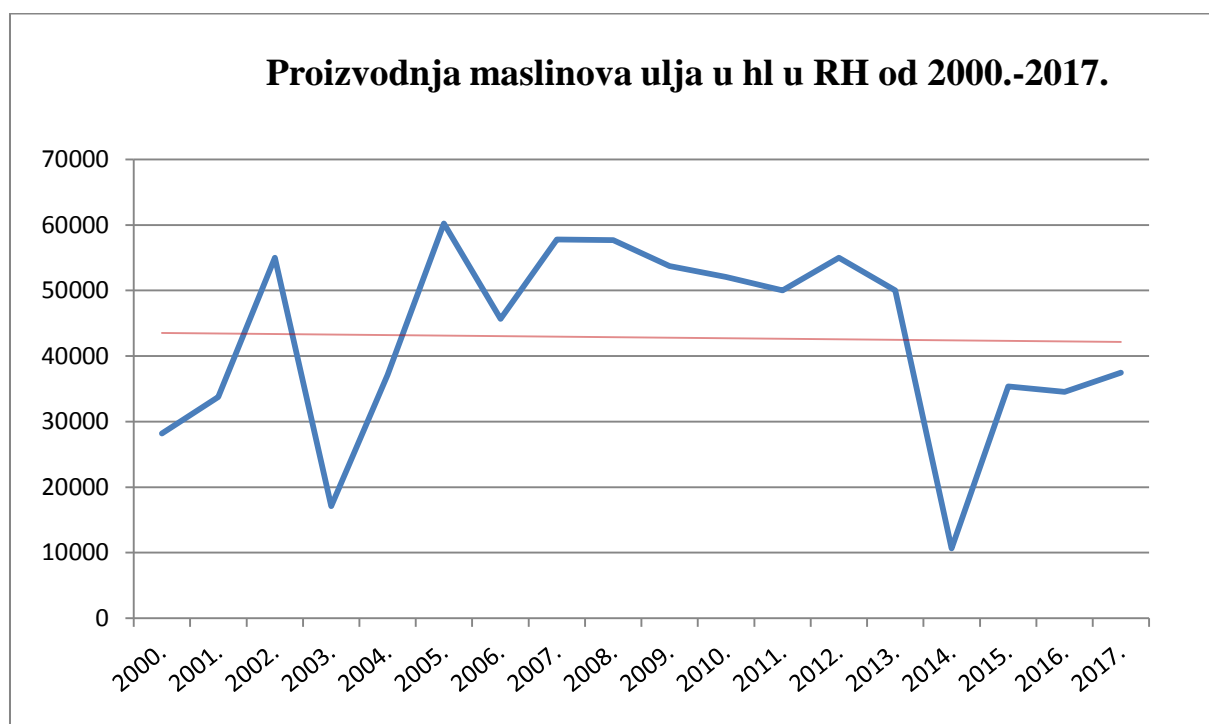
3.1 Formiranje cijene maslinovog ulja na hrvatskom tržištu

1. Izbor cjenovnih ciljeva
2. Određivanje potražnje
3. Procjena troškova
4. Analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata
5. Izbor metode određivanja cijene
6. Izbor konačne cijene

3.1.1 Izbor cjenovnih ciljeva

Pri izboru cjenovnih ciljeva optimalan je odabir maksimalna trenutna dobit i vodstvo u kvaliteti proizvoda. S obzirom na ograničene količine domaćeg maslinovog ulja poželjno je izvršiti procjenu potražnje i troškova sa ciljem određivanja optimalne cijene za postizanje maksimalne dobiti. Kvaliteta domaćeg maslinovog ulja je još uvijek visoka, a potvrde toj činjenici doprinose i međunarodna priznanja kvalitete hrvatskog maslinovog ulja.

S obzirom da se ne može voditi i razvijati intenzivna proizvodnja, ne može se računati na smanjenje cijene s obzirom na količinu, jer je količina proizvedenog maslinovog ulja u Hrvatskoj otprilike slična svake godine i prosječno iznosi 42 850 hektolitara godišnje (graf 2.), izuzev godine u kojima su agrometeorološke prilike bile iznimno nepovoljne kao npr. 2014. godina, kada je količina proizvedenog ulja bilo značajno manja od prosjeka. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku 2018. je proizvodnja maslinovog ulja iznosila 36 573 hektolitara.²⁸ Godišnja potrošnja maslinovog ulja u Hrvatskoj iznosi oko 7 000 tona, što je 2 litre maslinovog ulja po stanovniku.²⁹ Prema navedenim podacima izračunato je kako je proizvodnja maslinovog ulja u Hrvatskoj dostatna za 50% domaće potrošnje, odnosno proizvede se 3 856,5 tona, a potroši se 7000 tona maslinovog ulja. S obzirom da proizvodnja ne pokriva potražnju domaćeg tržišta, neophodno je uvoziti maslinovo ulje iz stranih država, koje većinom imaju intenzivnu proizvodnju, kao Italija, Španjolska ili Grčka, te cijena proizvodnje domaćeg ulja ne može konkurirati niskim troškovima proizvodnje stranih ulja.



Graf 2. Prikaz proizvodnje maslinovog ulja u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2000.-2017.

Izvor: Izradio autor prema podacima DZS

²⁸ Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr/>, Poljoprivreda, lov, šumarstvo i ribarstvo >> Biljna proizvodnja >> Tablica 5. Proizvodnja maslinova ulja u hl, Republika Hrvatska i prostorne jedinice za statistiku 2. razine, (13.8.2019.)

²⁹ International Olive Council, < <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>>, (11.8.2019.)

3.1.2 Određivanje potražnje

Maslinovo ulje je u priobalnom području Hrvatske iznimno važna namirnica, ali u zadnjih 10-15 godina sve je veća spoznaja o njegovim dobrobitima i sve ga više ljudi uključuje u vlastitu prehranu. Taj trend više nije specifičan samo za primorski dio već i za cjelokupno područje Hrvatske. Samim time potražnja za maslinovim uljem je u navedenom periodu rasla i još uvijek raste. Ljudi se sve više informiraju o specifičnostima ulja, dobrobitima ali isto tako i razlikama u cijeni. S obzirom da su informacije danas dostupne putem interneta i ostalih medija, potrošačima je puno lakše odlučiti kakvo ulje žele i u kojem cjenovnom rasponu ono mora biti. Tu govorimo ne samo o hrvatskim uljima već i o onima koja dolaze sa stranih tržišta, većinom sa tržišta država Europske unije. Takva su ulja većinom višestruko jeftinija od domaćih, prvenstveno iz razloga što su cijene proizvodnje takvih ulja niže. U pogledu kvalitete, ona su sva zdravstveno ispravna jer drugačije ne bi prošla kontrolu kvalitete, međutim razlika postoji u pogledu okusa, mirisa, boje i fizikalno-kemijskih parametara.

Pri određivanju potražnje koristan je alat ispitivanje stava i navika potrošača putem anketa, kao i njihovu osjetljivost na cijene. S obzirom na prisustvo mnogobrojnih supstituta na hrvatskom tržištu, potražnja maslinovog ulja je cjenovno elastična iz razloga što će potrošači iznimno lako pronaći zamjenski proizvod po nižoj cijeni ukoliko se cijena već korištenog proizvoda povisi.

3.1.3 Procjena troškova

Procjenu troškova valja izvršiti vrlo pažljivo i detaljno kasnije kroz analizu troškova, jer ona prikazuje najnižu cijenu po kojoj možemo prodavati proizvod, a da tvrtka ne bude u gubitku. S obzirom da su količine domaćeg maslinovog ulja manje, kod procjene troškova valja se voditi principom izračuna ukupnih troškova (fiksni i varijabilni) i obujma proizvodnje, odnosno izračunom troška po jedinici proizvoda. Ostale metode procjene troškova nisu adekvatne za ovaj slučaj s obzirom na manji obujam proizvodnje prisutan u Hrvatskoj.



Slika 3. Prikaz komponenti ukupnih troškova proizvodnje

Izradio autor prema Odlučivanje o cijenama, str. 18,

<<http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200011.pdf>>, (30.8.2019.)

Proračun troškova i prihoda³⁰ temelji se na cjelogodišnjoj obradi maslina te na period od mjesec do mjesec i pol dana aktivnosti pogona za preradu maslina tijekom kojeg se istodobno masline beru i prerađuju. Kao primjer za procjenu troškova uzet je maslinar na području grada Rovinja sa 1250 maslina na 5 hektara površine, koji sam obrađuje vlastite masline i prodaje maslinovo ulje na vlastitom poljoprivrednom gospodarstvu. Tablice 1. i 2. prikazuju troškove uzgoja i prerade maslina uključujući sva potrebna sredstva i varijabilne troškove (električna energija, voda, gnojiva, troškovi održavanja pogona i mehanizacije itd.).

Tablica 1. Troškovi gnojiva potrebnog za održavanje maslinika

MINERALNA I OSTALA GNOJIVA	CIJENA kn/t	POTREBNA KOLIČINA PO HEKTARU MASLINIKA kg/ha	UKUPNO kg ZA 5 ha	UKUPNA CIJENA (kn)
KAN	2531,25	400	2000	5062,5
UREA	3132,25	250	1250	3915,31
NPK	4612,5	500	2500	11531,25
STAJSKI GNOJ	70	1500	7500	525
UKUPNO				21034,06

³⁰ Izradio autor prema Ilak Peršurić, A. S., Juraković, L. : Maslinovo ulje - proizvodni i marketinški aspekti, *Agronomski glasnik*, God. 68 (2006.), 3, str. 243

Tablica 2. Ukupni trošak obrade maslinika i prerade maslina

TROŠAK OBRADIVANJA I PRERADE MASLINA		UKUPNO KUNA
Mineralna+organska gnojiva		21034,06
Sredstva za zaštitu bilja - Rogor 40	140 kn /l 5 litara	700
Rezidba	180 h 35 kn/h	6300
Berba*	8,5 kg/h 25 kn/h	15100
Prerada ploda	1,4 kn/kg	14350
Ostali troškovi (razni pomoćni materijali)		3000
Troškovi vlastite mehanizacije**		6000
Trošak električne energije		1000
Trošak potrošene vode	zalijevanje *** + pogon	800
Trošak održavanja pogona		2000
UKUPNO		70284,06

*Trošak plaće za dodatne 4 osobe, za ukupno 151 sat branja po osobi (4 osobe, vlasnici tvrtke ne isplaćuju si novčani iznos za branje maslina)

**Troškovi vlastite mehanizacije uključuju raspodjeljivanje gnojiva, frezanje, prskanje, prijevoz, branje maslina sa pomagalima.

*** Voda iz bušotine.

Tablica 2. poslužila je za izračun cijene 1 kilograma maslina, uzevši u obzir ukupne troškove u masliniku i u obradi, te dobivene količine maslina. Dijeljenjem ukupnih troškova sa ukupnom količinom ploda dobiva se iznos od 5,74 kune po kilogramu ploda masline, kako je prikazano u tablici 3.

Tablica 3. Izračun cijene kilograma maslina na temelju ukupnog troška obrade

CIJENA KILOGRAMA MASLINA:	
Trošak uzgoja maslina (kn)	70284,06
Ukupan prirod maslina (kg)	10250
Cijena kilograma maslina	5,74 kn/kg

Tablica 4. Izračun cijene kilograma maslinovog ulja

Trošak proizvodnje za 5 ha	Vrijednost (kn)
Ukupni urod 1250 maslina (kg)	10250 kg
Cijena 1 kg ploda maslina	5,74
Vrijednost ploda maslina u 1 kg maslinovog ulja	38,29
Trošak prerade za proizvodnju 1 kg maslinovog ulja	9,34
Cijena koštanja 1 kg maslinovog ulja	47,63

Cijenu kilograma ulja utvrđujemo tako da na temelju randmana (prosječno 15 %, odnosno 15 kilograma dobivenog ulja od 100 kilograma ploda masline) izračunamo koliko nam maslina treba za 1 kg ulja (6,67 kilograma ploda masline), te tu masu maslina množimo sa jediničnom cijenom maslina (5,74 kn/kg) što nam daje cijenu ulja na temelju mase maslina. Na taj iznos moramo dodati još i cijenu prerade maslina (1,40 kn/kg x 6,67 kg maslina) što iznosi 9,34 kn po kilogramu dobivenog maslinovog ulja. Konačni zbroj odnosno cijena 1 kilograma maslinovog ulja iznosi 47,63 kn, kako je navedeno u tablici 4.

Ulje se prodaje u staklenoj ambalaži ili u rinfuzi u pakovinama različitog volumena. Prodaja ulja u staklenoj ambalaži dostiže broj od otprilike 1200 litara godišnje, što prema izračunu u tablici 5. rezultira troškovima ulja i pakiranja od 70246,63 kune za ukupnu količinu tako prodanog ulja.

Ukoliko se ulje prodaje u rinfuzi, postoje četiri volumena pakiranja koji se koriste, a to su 5 l, 3 l, 2 l i 1 l. Cijena PET ambalaže je 1.80 kn za bocu od 1 l, 2.50 kn za bocu od 2 l, 3.5 kn za bocu od 3 l i 7 kn za kanistar od 5 litara, što daje prosječnu cijenu pakiranja od 3.7 kn. Najviše se prodaje količina ulja zapremnine 1 litre, zatim zapremnine 2 litre, te one od 3 i 5 litara. Ukupni trošak ulja prodanoga u rinfuzi nalazi se u tablici 6., a trošak tako prodanog ulja iznosi 23756,8 kuna. Izračun očekivane godišnje dobiti na temelju godišnjih prihoda i troškova iznosi 47 712,51 kuna. a prikazan je u tablici 7.

Ostatak maslinovog ulja (50 litara) ostaje za osobnu upotrebu.

Tablica 5. Izračun troškova prodaje ulja u staklenoj ambalaži

OPIS	JEDINIČNA MJERA	IZNOS U KUNAMA ZA 1 PAKOVANJE	UKUPNA KOLIČINA PRODANA U BOCAMA	UKUPNO KUNA
Ukupno ulja	litra	47,63	1200	57156,63
Boce	komada	7	1200	8400
Čep za ulje - navojni	komada	1	1200	1200
Etikete	komada	1,5	1200	1800
Filter ploče (za filtraciju ulja prije punjenja)	komada	1,2	1200	1440
Rastur (predviđeni gubitak/šteta)	komada	Predviđeno 3-5 komada rastura		cca 250 kn
UKUPNI TROŠAK PAKIRANOG ULJA		58,33		70246,63

Tablica 6. Izračun troškova prodaje ulja u rinfuzi

OPIS	JEDINIČNA MJERA	IZNOS U KUNAMA ZA JEDNO PAKOVANJE	UKUPNA PRODANA KOLIČINA	UKUPNO KUNA
Ukupno ulja	litra	47,63	460	21909,8
Plastična ambalaža	komada	prosječno 3,7	350*	1295
Filter ploče(za filtraciju ulja prije punjenja)	komada	1,2	460	552
Rastur (predviđeni gubitak/šteta)	komada	0		0
UKUPNI TROŠAK ULJA U RINFUZI				23756,8

* 110 litara prodano je u rinfuzi gdje je kupac donio vlastiti spremnik

Tablica 7. Izračun očekivane godišnje dobiti na temelju godišnjih prihoda i troškova

UKUPNI TROŠKOVI PROIZVODNJE I PAKIRANJA		UKUPNO (kn)
Troškovi obrađivanja i prerade maslina		70284,06
Troškovi ulja i ambalaže		94003,43
UKUPNO		164 287,49

PRIHOD OD PRODAJE	JEDINIČNA CIJENA	UKUPNO (kn)
Ulje prodano u rinfuzi	90 kn/l	41 400
Ulje prodano u bocama	120 kn/l	144 000
Državni poticaj	2000 kn/ha	10 000
Državni poticaj po litri prodanog ulja	10 kn/l	16 600
UKUPNO		212 000

DOBIT = PRIHOD OD PRODAJE - UKUPNI TROŠKOVI PROIZVODNJE I PAKIRANJA	47 712,51 kn
--	---------------------

Ukoliko si proizvođač postavi određenu dobit koju želi ostvariti, vrlo je jednostavno izračunati koja je minimalna cijena koju može formirati s obzirom na ukupne troškove proizvodnje.

Ako je na primjer kao ciljana dobit postavljen iznos u rasponu od 10 do 15 tisuća kuna, izračunom je dobiveno da se cijena litre maslinovog ulja u rinfuzi može korigirati sa 90 kn na 80 kn, a litra maslinovog ulja u boci sa 120 kn na 100 kn. U ovom je slučaju dobit 13 112,51 kn, kako je navedeno u tablici 8.

Tablica 8. Izračun ukupnih troškova i očekivane dobiti pri smanjenju cijene litre maslinovog ulja

UKUPNI TROŠKOVI PROIZVODNJE I PAKIRANJA		UKUPNO (kn)
Troškovi obrađivanja i prerade maslina		70284,06
Troškovi ulja i ambalaže		94003,43
UKUPNO		164 287,49

PRIHOD OD PRODAJE	JEDINIČNA CIJENA	UKUPNO (kn)
Ulje prodano u rinfuzi	80 kn/l	36 800
Ulje prodano u bocama	100 kn/l	120 000
Državni poticaj	2000 kn/ha	10 000
Državni poticaj po litri prodanog ulja	10 kn/l	16 600
UKUPNO		177 400

DOBIT = PRIHOD OD PRODAJE - UKUPNI TROŠKOVI PROIZVODNJE I PAKIRANJA	13 112,51 kn
--	---------------------

3.1.4 Analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata

Analiza cijena, troškova i ponude konkurenata daje kompletniju sliku stanja na tržištu. Konkretno se u domaćoj maloprodaji može pronaći poveći broj različitih vrsti maslinova ulja, od najobičnijih u plastičnoj ambalaži, pa do posebnih maslinovih ulja aromatiziranih tartufom ili lavandom. Na hrvatskim policama zastupljeni su u manjem broju domaći proizvođači, a većinom strani proizvođači, prvenstveno jer je Hrvatska bogata malim proizvođačima maslinova ulja koji na šire tržište ni ne stignu jer kapacitetom ne mogu zadovoljiti potrebe tržišta. Takvi su proizvođači prisutni na ograničenom području uzgoja maslina gdje i prodaju vlastito ulje, te kao takvi ne predstavljaju prijetnju odnosno konkurenciju širem tržištu.

Pregledom jednog od većih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj vidljivo je kako od ponuđenih maslinovih ulja 2/3 čine uvozna ulja, a 1/3 hrvatska ulja. Raspon cijena stranih ulja je od 35-70 kuna, dok je najniža cijena hrvatskih ulja od 60 kuna na više. U tablici 9. navedene su neke karakteristike pregledanih ulja.

Tablica 9. Pregled ponude maslinovih ulja jednog od većih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj

Broj uzorka	HR	STRANO	DRŽAVA PROIZVODNJE	VRSTA AMBALAŽE	DEKLARACIJA	DEKLARIRANO KAO
1		*	Španjolska	staklo	da	ekstra djevičansko
2		*	Italija	staklo	da	ekstra djevičansko
3		*	Španjolska	plastika	da	ekstra djevičansko
4		*	Španjolska, Tunis	staklo	da	ekstra djevičansko
5	*		Hrvatska	staklo	ne	ekstra djevičansko
6	*		EU	staklo	da	ekstra djevičansko
7		*	Italija	staklo	da	ekstra djevičansko
8	*		nepoznato	staklo	ne	ekstra djevičansko
9		*	Španjolska	staklo	da	ekstra djevičansko
10	*		EU	staklo	ne	ekstra djevičansko
11	*		Hrvatska	staklo	da	ekstra djevičansko
12	*		Hrvatska	limena boca	da	ekstra djevičansko
13	*		EU	limena boca	da	ekstra djevičansko
14		*	Italija	staklo	ne	ekstra djevičansko
15		*	Italija	staklo	ne	ulje komine masline
16		*	Italija	staklo	da	ulje komine masline
17		*	Italija	staklo	da	ekstra djevičansko
18		*	Italija	staklo	da	ekstra djevičansko
19		*	Italija	staklo	da	ekstra djevičansko
20		*	Italija	staklo	da	ekstra djevičansko
21		*	Italija	staklo	da	ekstra djevičansko
22	*		Hrvatska	staklo	da	ekstra djevičansko
Σ	8	14				

3.1.5 Izbor metode određivanja cijene

Pri izboru metode određivanja cijene maslinovog ulja trebalo bi uzeti u obzir postojeću potražnju, percipiranu vrijednost i konkurenciju, odnosno trebalo bi se voditi stanjem na tržištu kao orijentir pri formiranju cijene.

S obzirom da hrvatsko tržište nudi uvozna maslinova ulja po cijeni od 50-ak kuna (a i manje ako je u tijeku akcijska cijena), pri odabiru kupnje domaćih ulja prevladava percepcija kvalitete kod potrošača, pa će se ta ulja kupovati bez obzira na njihovu značajno višu cijenu.

3.1.6 Izbor konačne cijene

Izbor konačne cijene uzima u obzir sve prije navedene korake, odnosno cijena treba prvenstveno pokriti trošak proizvodnje, a potom se ona može formirati tako da odražava vrijednost koju su kupci spremni platiti. Kao što je već ranije navedeno, hrvatska ulja ne mogu konkurirati kvantitetom i cijenom, ali svakako mogu kvalitetom, pa je ovakav način izbora cijene domaćih ulja gotovo pa jedini mogući ukoliko proizvođač želi poslovati sa dobitkom, a da mu nije jedini cilj samo pokriti troškove proizvodnje.

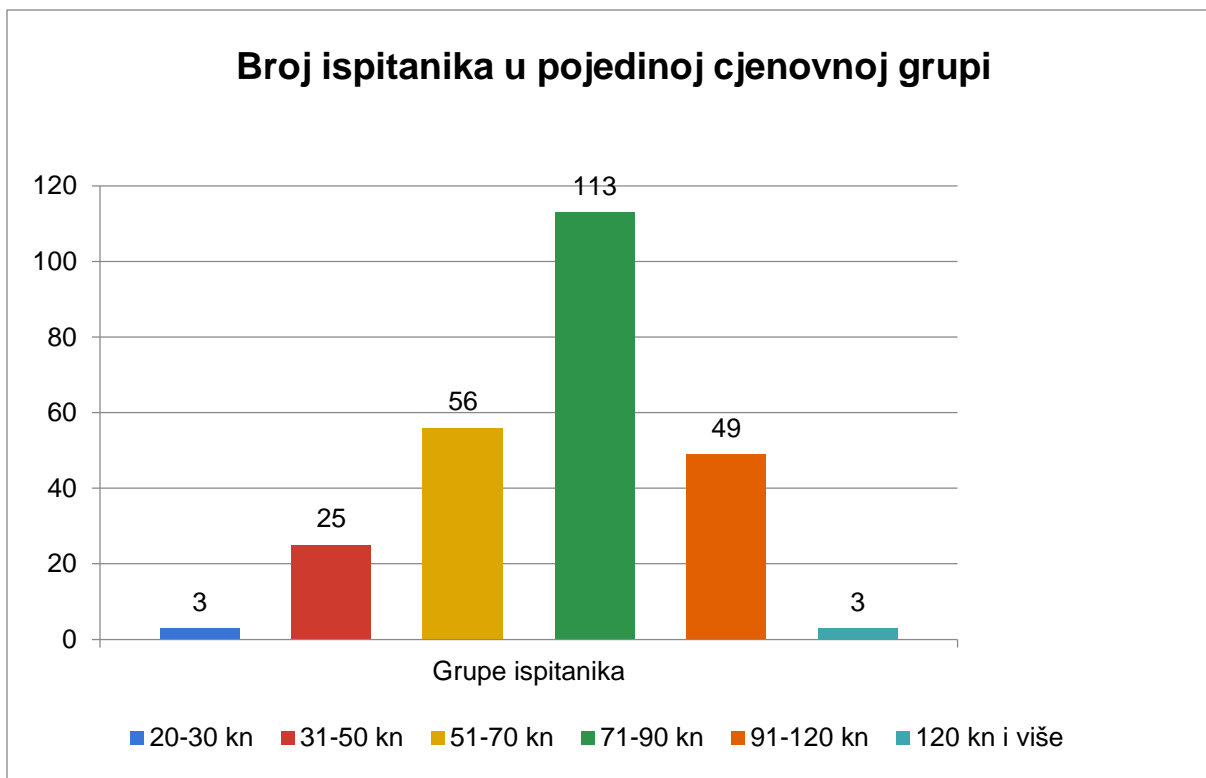
Pri izboru konačne cijene domaćih maslinovih ulja nije moguće primjeniti strategiju prilagođavanja cijena ili ako se proizvođač i odluči za tu opciju postoji minimalna fleksibilnost u korekciji cijena. Moguće je primjeniti popust na količinu i popust pri kupnji krajem sezone, odnosno prije sezone proizvodnje mladog maslinovog ukoliko postoje zalihe lanjskog ulja.

4. REZULTATI I ANALIZA ANKETE

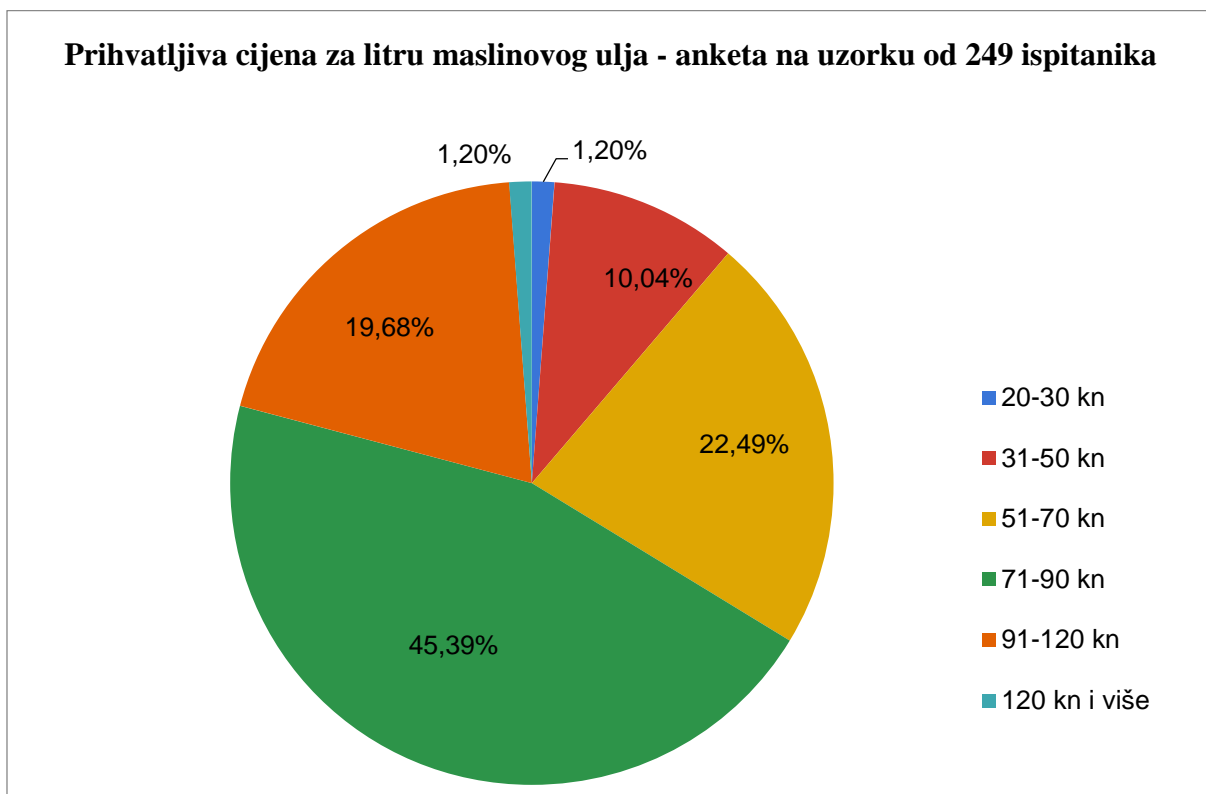
Za potrebe završnog rada provedena je anketa o stavovima i čimbenicima utjecaja potrošača na odabir maslinovog ulja. Pri tome je naglasak stavljen na parametre kao što je cijena, karakteristike maslinovog ulja (okus, miris, kvaliteta, kemijski sastav, željeni okus) i deklarirane karakteristike maslinovog ulja (cijena, porijeklo, pouzdanost kvalitete, sljedivost, način prerade, izgled ambalaže), osjetljivost potrošača na promjenu cijene, preferencije potrošača po pitanju odabira domaćeg ili stranog maslinovog ulja, poznavanje i razumjevanje deklaracije te zadovoljstvo ponudom na tržištu. Pod kvalitetom se podrazumijevaju fizikalno-kemijske karakteristike maslinovog ulja dokazuje laboratorijskim testiranjem, te ocjenjivanje ulja senzornom analizom putem panela osoba specijaliziranih za takvu analizu.

Anketa je provedena elektroničkim putem (online anketa), a anketi je pristupilo 253 osobe od kojih se je 249 izjasnilo kako koriste maslinovo ulje. Na temelju dobivenih podataka izvršena je analiza odnosno podjela anketiranih potrošača na cjenovne grupe, a potom je analizirana svaka grupa kako bi se dobili rezultati specifični upravo za tu grupu. S obzirom na broj anketiranih potrošača, osim cijene, razlike u rezultatima pojedine grupe nisu izrazito velike, ali se na temelju njih mogu izvući korisni podaci o preferencijama potrošača glede kupovine i korištenja maslinovog ulja.

Prvi korak kod analize prikupljenih podataka je grupiranje potrošača u cjenovne grupe, odnosno potrošači su se izjasnili o cijeni koju su spremni platiti za jednu litru maslinovog ulja. Ispitanicima je ponuđena mogućnost da odaberu jedan od šest ponuđenih cjenovnih razreda u rasponu od 20 kuna pa do više od 120 kuna. Pri tome je raspon cijene svake grupe 20 kuna, osim u prvoj grupi gdje je raspon 10 kuna, s obzirom da je gotovo nerealno očekivati da će litra maslinovog ulja koštati manje od 20 kuna. Graf 3 prikazuje broj ispitanika u pojedinoj cjenovnoj skupini, a graf 4 prikazuje udio pojedine cjenovne grupe ispitanika. Iz grafičkog je prikaza vidljivo kako najmanji udio imaju cjenovno najniža i cjenovno najviša grupa ispitanika. Njihov je broj gotovo zanemariv (po 3 ispitanika u svakoj grupi), pa dobivene rezultate ne možemo koristiti kao relevantne, ali na temelju ostalih odgovora u anketi mogu se izvući određeni zaključci odnosno pretpostavke o profilu ovih grupa ljudi. Najbrojnije su skupine ispitanika u cjenovnom rasponu od 51 kune do 120 kuna, kojih je ukupno tri. Cjenovna grupa od 31-50 kuna je nešto manja, sa udjelom od 10,04% ispitanika.



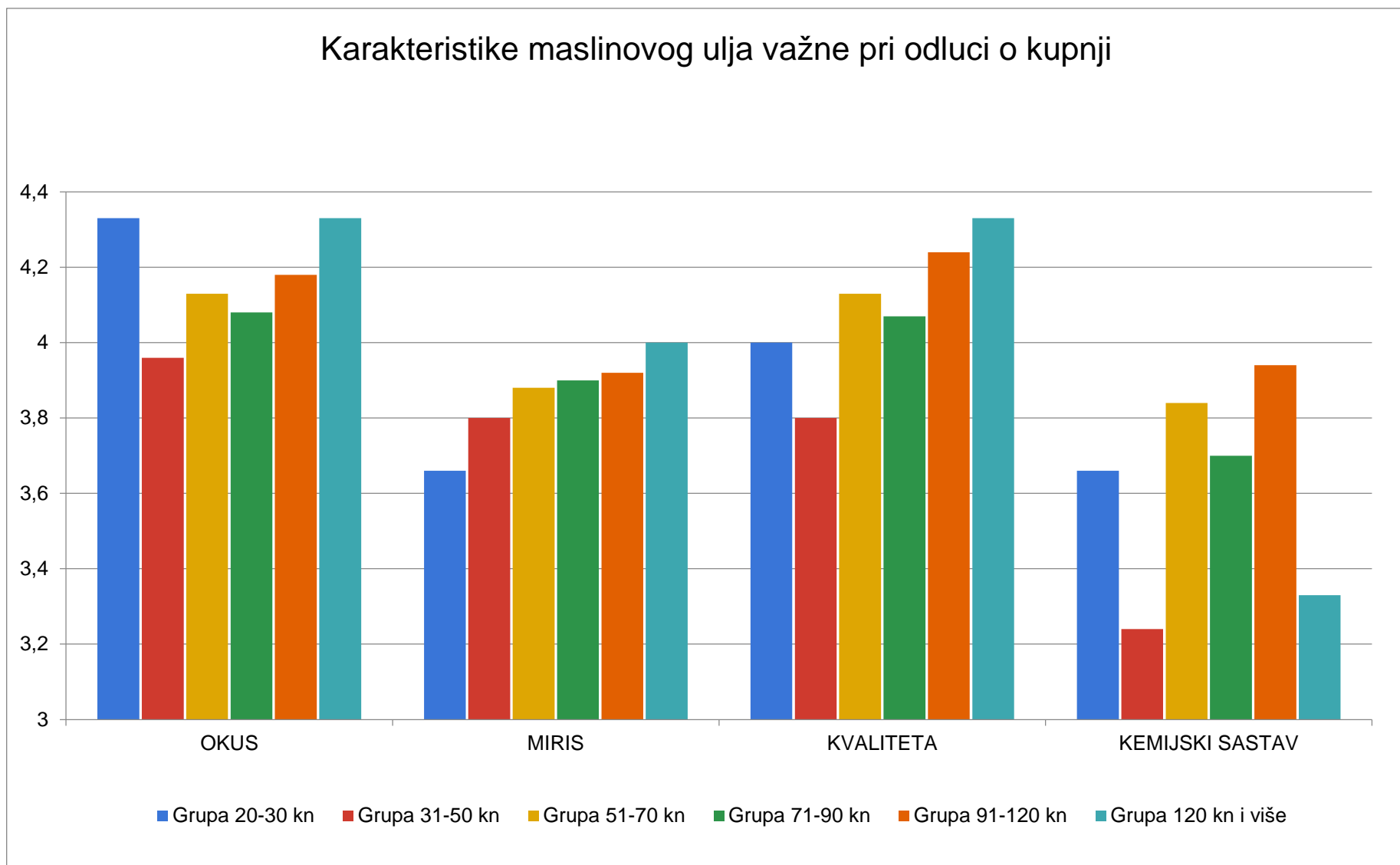
Graf 3. Broj ispitanika u pojedinoj cjenovnoj grupi



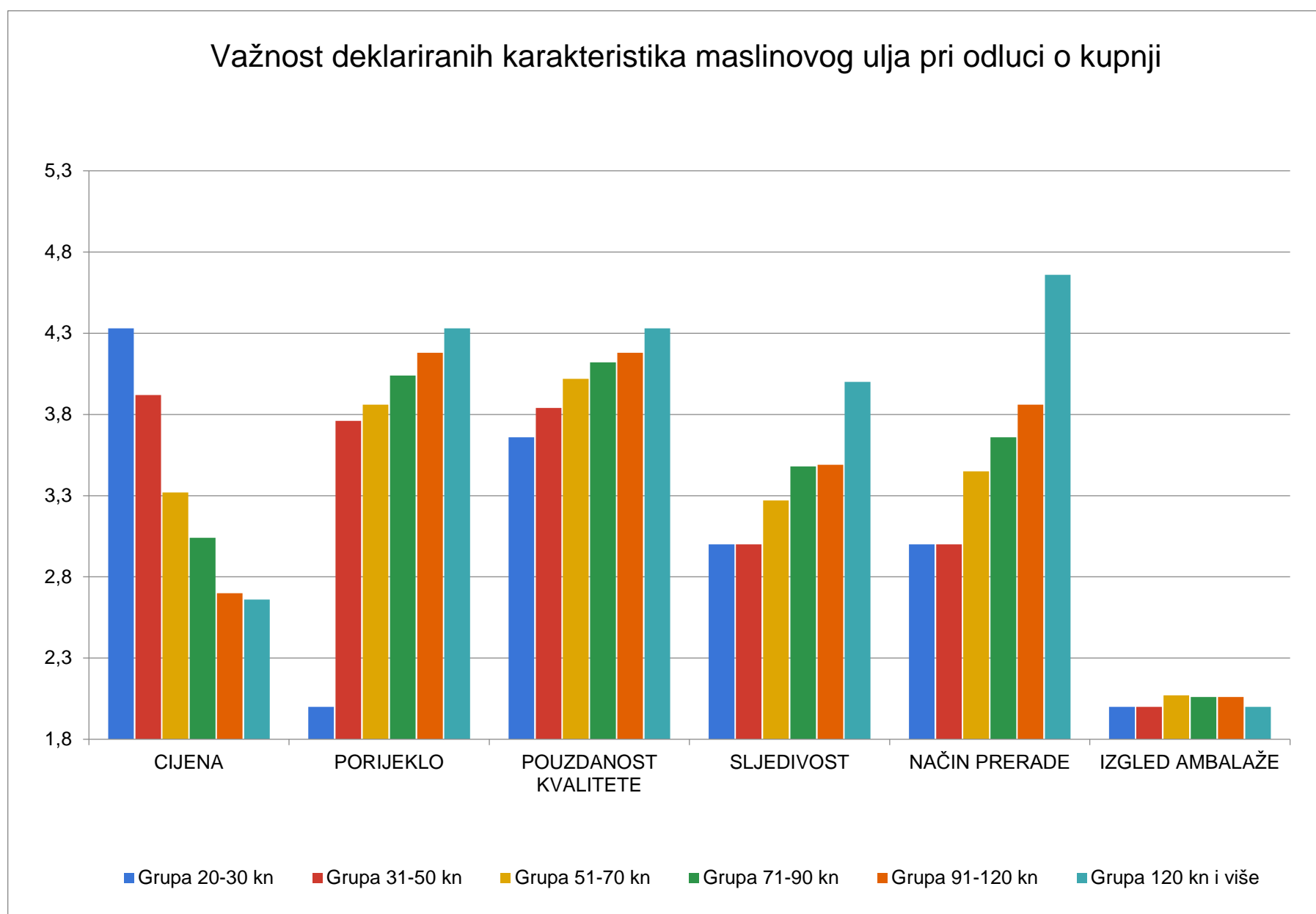
Graf 4. Prikaz udjela pojedine cjenovne grupe ispitanika ankete

Tablica 10. Rezultati provedene ankete o čimbenicima utjecaja na odabir maslinovog ulja

KATEGORIJA	PODJELA KATEGORIJE	CJENOVNI RANG					
		20-30 KN	31-50 KN	51-70 KN	71-90 KN	91-120 KN	121 I VIŠE KN
PORIJEKLO	DOMAĆE	1	13	51	111	47	3
	STRANO	2	12	5	2	2	0
				Σ=56	Σ=113	Σ=49	
VAŽNOST ŽELJENIH KARAKTERISTIKA MASLINOVOG ULJA	OKUS	4,33	3,96	4,13	4,08	4,18	4,33
	MIRIS	3,66	3,8	3,88	3,9	3,92	4
	KVALITETA	4	3,8	4,13	4,07	4,24	4,33
	KEMIJSKI SASTAV	3,66	3,24	3,84	3,7	3,94	3,33
VAŽNOST DEKLARIRANIH KARAKTERISTIKA MASLINOVOG ULJA	CIJENA	4,33	3,92	3,32	3,04	2,7	2,66
	PORIJEKLO	2	3,76	3,86	4,04	4,18	4,33
	POUZDANOST KVALITETE	3,66	3,84	4,02	4,12	4,18	4,33
	SLJEDIVOST	3	3	3,27	3,48	3,49	4
	NAČIN PRERADE	3	3	3,45	3,66	3,86	4,66
	IZGLED AMBALAŽE	2	2	2,07	2,06	2,06	2
ŽELJENI OKUS MASLINOVOG ULJA	BLAGI	1	12	26	27	15	0
	SREDNJE INTENZIVNI	2	12	27	74	24	2
	INTENZIVNI	0	1	3	12	10	1
KUPNJA U SLUČAJU POVIŠENJA CIJENE	DA	1	12	38	97	42	3
	NE	2	13	18	16	7	0
PLAĆANJE VIŠE CIJENE ZA HRVATSKI PROIZVOD	DA	1	12	45	98	45	2
	NE	2	13	11	15	4	1
POZNAVANJE NUTRITIVNIH SVOJSTAVA MASLINOVOG ULJA	DA	2	12	33	72	37	2
	NE	0	1	1	3	1	0
	DJELOMIČNO	1	11	22	38	11	1
ČITANJE DEKLARACIJE NA PROIZVODU	DA	1	9	39	97	43	3
	NE	2	14	17	16	6	0
RAZUMIJEVANJE PODATAKA SA DEKLARACIJE	DA	0	5	24	36	22	1
	NE	0	11	1	5	4	0
	DJELOMIČNO	3	9	31	72	23	2
ZADOVOLJSTVO SA PONUDOM MASLINOVOG ULJA NA HRVATSKOM TRŽIŠTU	DA	3	17	43	88	30	2
	NE	0	8	13	25	19	1



Graf 5. Usporedba važnosti pojedine karakteristike maslinovog ulja na odluku o kupnji po cjenovnim skupinama ispitanika



Graf 6. Usporedba važnosti pojedine deklarirane karakteristike maslinovog ulja na odluku o kupnji po cjenovnim skupinama ispitanika

Sve su grupe pojedinačno analizirane, a dobiveni podaci sistematizirani su u tablici 8. U kategorijama željenih i deklariranih karakteristika maslinovog ulja dobivene vrijednosti su računane putem aritmetičke sredine, a ne frekvencije pojavnosti određene vrijednosti iz razloga što je uzorak ispitanika relativno mali, korištenjem aritmetičke sredine dobivamo sličan rezultat uz pojednostavljeni postupak obrade. Prilikom ispunjavanja ove dvije kategorije ispitanicima je dano da ocijene važnost pojedine karakteristike sa ocjenom od 1 do 5, pri čemu ocjena 1 označava potpuno nevažno, a ocjena 5 iznimno važno.

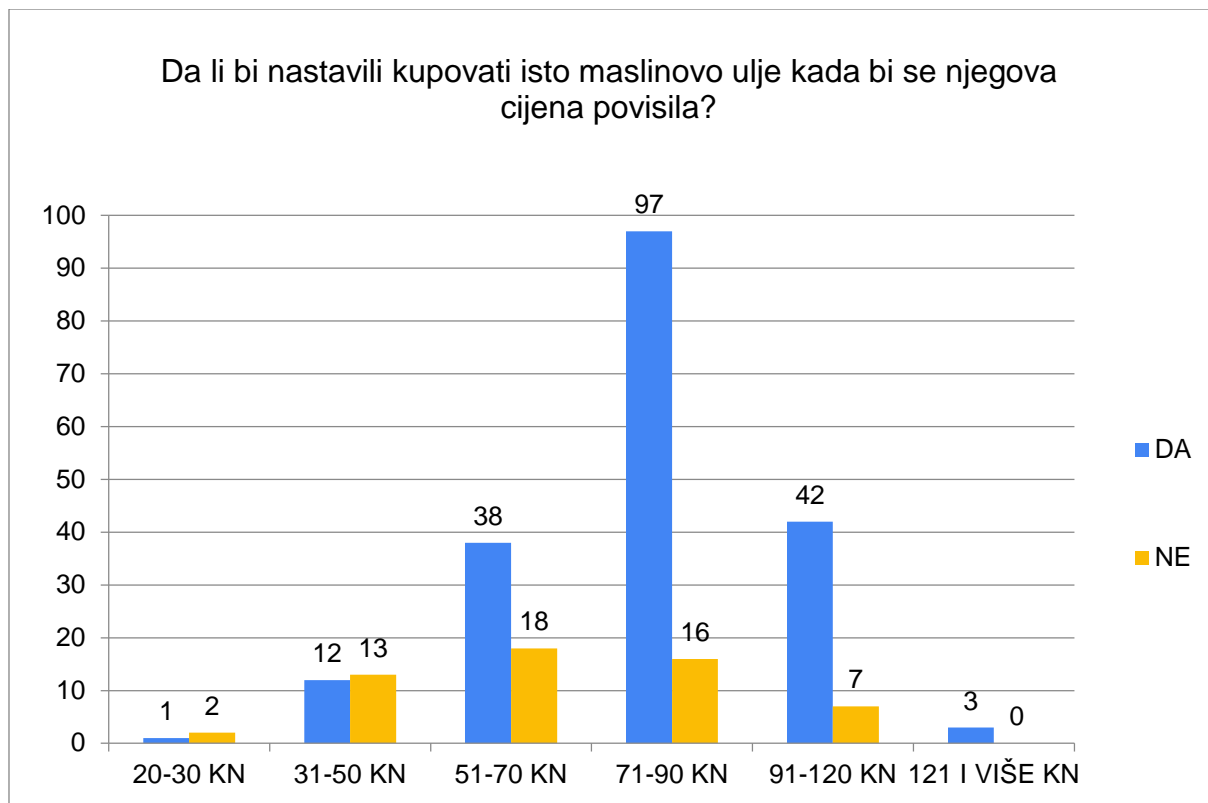
Na temelju tablice 8, u kojoj su navedeni svi podaci pojednih grupa ispitanika, izrađeni su pojedinačni grafički prikazi koji se zbog preglednosti nalaze u prilogima završnog rada.

Ako se promotri grafički prikaz željenih karakteristika maslinovog ulja (graf 5) vidljivo je da su okus i kvaliteta najpoželjnije karakteristike u svim cjenovnim skupinama, miris nije toliko bitan, međutim vidljiv je porast važnosti mirisa sa porastom cijene, dakle potrošači za višu cijenu traže i više specifičnih i poželjnih karakteristika proizvoda, kao i više koristi. Kemijski sastav nije odabran kao posebno važan, a najviše pažnje na kemijski sastav obraća cjenovna grupa od 91-120 kuna.

Što se tiče važnosti deklariranih karakteristika maslinovog ulja (graf 6), očit je pad važnosti cijene sa porastom cjenovnog ranga grupe. Sljedeće dvije kategorije, odnosno porijeklo i pouzdanost kvalitete bilježe vrlo sličan trend rasta važnosti ove dvije kategorije sa porastom cjenovnog ranga grupe, osim prve grupe (20-30 kn) kojoj porijeklo proizvoda nije toliko bitno. I kod kategorija sljedivosti i načina prerade javlja se sličan trend rasta sa porastom cjenovnog ranga. Zadnja kategorija, odnosno izgled ambalaže pokazuje iznenađujuće niske oznake važnosti sa prosječnom ocjenom 2,032 (aritmetička sredina ocjene svih 6 skupina). Jasno je da većina skupina zapravo gleda sam proizvod unutar ambalaže, ali s obzirom da više cjenovne grupe traže više koristi, pa tako i ugodu i dojam veće vrijednosti ukoliko je ambalaža posebna i zanimljiva, možda bi taj udio kod ove grupe bio veći kada bi postojao veći broj ispitanika unutar te grupe.

Graf 7 prikazuje cjenovnu osjetljivost ispitanika na promjenu cijene proizvoda kojega inače kupuju. Prema dobivenim podacima prva i druga cjenovna skupina su najosjetljivije na promjenu cijene proizvoda iz razloga što biraju jeftiniji proizvod jer smatraju da je ta cijena realna za litru maslinovog ulja. Ukoliko dođe do promjene cijene vrlo će lako naći zamjenski proizvod uglavnom stranog porijekla jer hrvatskog maslinovog ulja po toj cijeni gotovo nemoguće dobiti. Ostale 4 grupe su manje osjetljive na cijenu, od kojih je najviša cjenovna

grupa najmanje osjetljiva na promjenu cijene, iako se već kod cjenovne grupe 71-90 kuna vidi pad osjetljivosti na promjenu cijene.



Graf 7. Cjenovna osjetljivost pojedine grupe ispitanika

U nastavku je dan pregled karakteristika svih cjenovnih grupa . Zaključci su izvedeni na temelju provedene ankete .

Cjenovna grupa od 20-30 kn : mala, nereprezentativna grupa; tendencija kupnje stranog ulja, izdvajaju okus i kvalitetu kao najznačajnije željene karakteristike, međutim nisu spremni izdvojiti veću količinu novca za kupnju takve kvalitete jer smatraju da visoka cijena nije opravdana, što je i vidljivo pod preferiranim deklariranim karakteristikama gdje je cijeni dana najveća važnost, iza koje slijedi pouzdanost kvalitete. Ova grupa se drži zlatne sredine što se tiče okusa (srednje intenzivan) i osjetljivija je na promjenu cijene, dakle birati će alternativu odnosno supstitut ukoliko dođe do povećanja cijene. Ovu grupu ne interesira previše deklaracija proizvoda i njihovo je razumijevanje podataka sa deklaracije djelomično. Zadovoljni su ponudom na tržištu dokle god je ponuda u najnižem mogućem cjenovnom

rangu. Ispitanici ove grupe maslinovo ulje kupuju u trgovinama. Koristi koje ispitanici ove grupe traže su: osobna uporaba, ekonomičnost, ušteda.

Cjenovna grupa od 31-50 kuna: manja grupa (25 ispitanika) "prijelaznog tipa", podjednako orijentirana domaćim i stranim uljima pod uvjetom cjenovnog maksimuma od 50 kuna. Sve 4 navedene karakteristike maslinovog ulja su otprilike jednake važnosti, međutim manja je prednost dana okusu. I u ovoj je grupi cijena vodeći faktor odabira maslinovog ulja, ali ovdje se izdvajaju još i kvaliteta i pouzdanost kvalitete kao sljedeće dvije stavke po ocjeni korisnika/potrošača. Ova grupa podjednako preferira blagi i okus srednjeg intenziteta, dok je osjetljivost na cijenu također prijelaznog tipa, odnosno otprilike polovica ispitanika bi nastavila kupovati isti proizvod, dok druga polovica ne bi ukoliko dođe do povećanja cijene. Ova je grupa podjednako opredijeljena i za hrvatska i za strana maslinova ulja pa je tako polovica ispitanika spremna dati više novaca za domaći proizvod, dok druga polovica ove grupe nije. Gotov svi članovi ove grupe poznaju ili djelomično poznaju nutritivna svojstva maslinovog ulja. Nešto više od polovice ispitanika članove ove grupe (56%) ne čita deklaraciju na proizvodu kojega kupuje, dok se čak 44% ispitanika izjasnilo kako ne razumije stavke na deklaraciji, što upućuje na to kako u ovoj grupi razumijevanje fizikalno-kemijskih karakteristika ulja možda i nije toliko bitno koliko je bitna cijena. U ovoj je grupi 68% ispitanika zadovoljno ponudom na hrvatskom tržištu, s obzirom na cijenu i traženu kvalitetu, bez nekih specifičnih željenih karakteristika. Ispitanici ove grupe maslinovo ulje kupuju u trgovinama. Koristi koje ispitanici ove grupe traže su: ušteda, pretpostavka solidne kvalitete i provjerenog i poznatog porijekla uz primjerenu cijenu što rezultira osobnim zadovoljstvom potrošača, zadovoljstvo uložnim i dobivenim, dostupnost u većini trgovina.

Cjenovna grupa od 51-70 kuna: ovo je prva grupa u nizu sa značajnijim brojem ispitanika. Nešto više od 91% ispitanika kupuje domaće maslinovo ulje. Sa porastom cijene rastu i očekivanja potrošača da će proizvod ispuniti njihova očekivanja. U ovoj su grupi najznačajnije željene/očekivane karakteristike okus i kvaliteta. Što se tiče deklariranih karakteristika ono što je značajno je pad važnosti cijene, odnosno ona više nije okarakterizirana kao jedna od najvažnijih, kao što je to bilo u prve dvije grupe. Vodeću ulogu u važnosti deklariranih karakteristika preuzimaju porijeklo i pouzdanost kvalitete. (certifikati, medalje sa natjecanja, dokumenti fizikalno-kemijske analize i senzorne analize). Željeni okusi maslinovog ulja u ovoj grupi podjednako otpadaju na blagi i srednje intenzivan okus. U slučaju povišenja cijene gotovo 68% ispitanika ove grupe bi nastavilo kupovati isti proizvod, dok bi ostatak tražio supstitut na tržištu, a ako ga ne nadje vjerojatno bi prešao u nižu

cjenovnu kategoriju. Više od 80% ispitanika spremno je platiti višu cijenu za hrvatsko maslinovo ulje, što ukazuje na višu razinu svjesnosti i poznavanje više informacija o proizvodu, o razlikama domaćeg i uvoznog maslinovog ulja. Tome u prilog govori i činjenica da čak 98% ispitanika poznaje ili djelomično poznaje svojstva maslinovog ulja, 70% čita deklaraciju, a 98% njih razumije ili djelomično razumije stavke sa deklaracije. U ovoj grupi je zadovoljstvo ponudom maslinovog ulja na hrvatskom tržištu 77%. Većina ovih ispitanika kupuje maslinovo ulje u trgovini ili direktno od proizvođača. Koristi koje ispitanici ove grupe traže su: zdravstvene dobrobiti, osjećaj zadovoljstva kupnjom domaćeg proizvoda, dobar odnos ekonomičnosti, kvalitete i traženih karakteristika ulja (npr. okus).

Cjenovna grupa 71-90 kuna: Ovoj grupi pripada najveći broj ispitanika. Nešto preko 98% ispitanika preferira i bira domaće maslinovo ulje. Kao najizraženije željene karakteristike maslinovog ulja ističu se okus i kvaliteta. U ovoj se grupi nastavlja trend opadanja važnosti cijene, a zdržava se važnost porijekla i pouzdanosti kvalitete. Okus koji prevladava kao poželjan je srednje intenzivan okus za 65% udjela od ukupnog broja ispitanika. U ovoj je grupi relativno niska osjetljivost na porast cijene i iznosi 14%, odnosno 86% ispitanika bi nastavilo kupovati isto ulje unatoč porastu cijene. Isto tako, 87% članova ove grupe daje prednost domaćem maslinovom ulju unatoč njegovoj višoj cijeni naspram uvoznog supstituta hrvatskom na tržištu. I u ovoj grupi prevladava iznimno visok postotak poznavanja svojstava maslinovog ulja, gdje samo 2,65% ispitanika izjavljuje da ne zna ništa o tome. Visokih 86% ispitanika čita deklaraciju na proizvodu, dok je gotovo 96% razumije ili djelomično razumije. Zadovoljstvo ponudom na hrvatskom tržištu je dosta visoko i iznosi 78% ispitanika ove grupe. Većina ovih ispitanika kupuje maslinovo ulje direktno od proizvođača ili sami proizvode za vlastite potrebe, a manjina kupuje maslinovo ulje u trgovini. Koristi koje ispitanici ove grupe traže su: zdrava prehrana, zadovoljstvo kupnjom autohotnog proizvoda, dostupnost u trgovinama, mogućnost odabira maslinovog ulja prema vlastitim kriterijima.

Cjenovna grupa od 91-120 kuna: u ovoj je grupi 49 ispitanika, od kojih 47 odnosno 96% bira domaće maslinovo ulje. I u ovoj grupi su vodeće karakteristike pri odabiru okus i kvaliteta, dok su vodeće odabrane deklarirane karakteristike porijeklo i pouzdanost kvalitete. U ovoj grupi kao željeni okus dominira srednje intenzivni okus maslinovog ulja sa 49% udjela. U slučaju povišenja cijene 86% ispitanika izjasnilo se kako bi nastavili kupovati isto ulje, dok se je 92% ispitanika izjasnilo kako je spremno izdvojiti više novaca za maslinovo ulje domaćeg proizvođača. Ukupno 75,5% ispitanika u potpunosti poznaje nutritivna svojstva maslinovog ulja, dok nešto više od 22% djelomično poznaje nutritivna svojstva. Deklaraciju

čita 88% ispitanika, dok 92% njih u potpunosti razumije ili djelomično razumije stavke navedene na deklaraciji. U ovoj se grupi zadovoljstvo ponudom maslinovog ulja na hrvatskom tržištu nešto razlikuje od prethodnih grupa, odnosno taj je postotak nešto manji i iznosi nešto više od 61%, što ukazuje na težnju za nešto specifičnijim i boljim proizvodima, sa izraženijim traženim svojstvima tj. točno određenog okusa, mirisa, kvalitete, boje, viskoznosti, kemijskog sastava. Ova grupa traži više potvrde o kvaliteti npr. priznanja, nagrade sa natjecanja, priznanja stručnjaka, ovlaštenih laboratorija koji mogu dati detaljnu kemijsku analizu maslinovog ulja i slično. Kupovina u ovoj grupi temelji se ponajviše na kupovini direktno od proizvođača sa udjelom od 59%, što govori u prilog činjenici da ispitanici ove grupe većinom odlaze izravno na mjesto prerade maslinovog ulja želeći tako imati potvrdu o okvaliteti proizvoda kojega kupuju. Ispitanici ove grupe maslinovo ulje kupuju izravno od proizvođača ili ga sami proizvode za vlastite potrebe. Koristi koje ispitanici ove grupe traže su: zdravstvena dobrobit, gastronomski doživljaj, osjećaj zadovoljstva kupnjom domaćeg proizvoda, sigurnost u kvalitetu kupljenog proizvoda i garancija kvalitete od strane proizvođača.

Cjenovna grupa od 121 kn i više: ova grupa, sa samo 3 ispitanika nije reprezentativna, ali se na temelju odgovora mogu izvesti određeni zaključci s obzirom da je ovo najviši cjenovni rang maslinovog ulja, a cijena može ići i do 280-300 kn za litru ulja. Većinom je ta cijena formirana za limitirane serije ulja (npr. Chiavalon u Istri). Ispitanici ove grupe svi kupuju domaće maslinovo ulje izravno od proizvođača i za tu cijenu očekuju iznimnu kvalitetu, točno određeni okus, osim porijekla i pouzdanosti kvalitete u obzir uzimaju i način prerade, a preferiraju srednje intenzivni do izrazito intenzivni okus. Ispitanici ove grupe nisu osjetljivi na promjenu cijene i preferiraju domaće maslinovo ulje te su za njega spremni platiti veću cijenu od odgovarajućeg uvoznog supstituta. Čitaju deklaraciju sa razumijevanjem, ali nisu svi u potpunosti zadovoljni ponudom maslinovog ulja na hrvatskom tržištu s obzirom na često specifične tražene karakteristike proizvoda. Maslinovo ulje ispitanici ove grupe kupuju direktno od proizvođača. Koristi koje ispitanici ove grupe traže su: imidž, gastronomski doživljaj, isprobavanje specifičnih limitiranih serija proizvoda, garancija kvalitete, privlačnost ambalaže, zdravstvene dobrobiti.

S obzirom na tražene koristi pojedine grupe cijene su sasvim korektno formirane jer korisnici trebaju uzeti u obzir da sve tražene koristi imaju utjecaj na cijenu proizvoda, kao što i proizvođači uzimaju u obzir svaku željenu karakteristiku vlastitog proizvoda pri formiranju njegove cijene.

5. ZAKLJUČAK

Tržište maslinovog ulja u Republici Hrvatskoj ima relativno dobru ponudu maslinovih ulja. Tendencija je da se što više koristi maslinovo ulje domaće proizvodnje, koje je izrazito kvalitetno, međutim kvantiteta nije dostatna za pokrivanje vlastitih potreba, te ga je iz tog razloga potrebno uvoziti. Domaća su ulja manje prisutna na policama trgovina gdje dominiraju uvozna ulja, ali se potrošači sve više okreću kupovini maslinovog ulja direktno od proizvođača. S obzirom na geografska i klimatološka ograničenja Republike Hrvatske proizvodnju je moguće ograničeno širiti samo u primorskom dijelu Hrvatske, što rezultira kao što je već navedeno, ograničenom kvantitetom. S obzirom na ograničenu kvantitetu i cijena proizvodnje hrvatskog maslinovog ulja je veća jer ne postoji mogućnost plantažnih nasada kao što je na primjer moguće u Španjolskoj ili Italiji.

Prilikom formiranja cijene proizvoda poželjno je istražiti tržište i njegove segmente, kao i eventualnu konkurenciju, kako bi se mogli pozicionirati ovisno o tome što na tržištu želimo postići. Poželjno je implementirati i neke prepoznatljive elemente podneblja kao što je slika na etiketi, logotip, specifični oblik boce i slično. Uz prethodne elemente, poželjno je organizirati i promocijske aktivnosti putem medija, tiskovnog materijala, sudjelovanja na sajmovima, prezentacijama, smotrama i ocjenjivanjima maslinovih ulja.

S obzirom na podatke dobivene putem provedene ankete može se zaključiti da većina potrošača maslinovog ulja u Republici Hrvatskoj za prihvatljivu cijenu litre maslinovog ulja bira raspon od 50- 120 kuna. Unutar navedenog raspona najviše se ispitanika opredijelilo za raspon od 71 do 90 kuna za litru maslinovog ulja. Prema navedenim podacima hrvatski maslinari bi ovisno o obujmu proizvodnje i troškovima trebali formirati cijenu u navedenom rasponu.

Sljedeće što treba uzeti u obzir prilikom formiranja cijene su željene karakteristike maslinovog ulja od strane potrošača i da li je proizvođač u mogućnosti ponuditi takve karakteristike. I u ovom slučaju poznavanje tržišta i afiniteta potrošača olakšava proizvođaču adekvatnu preradu i dobivanje proizvoda adekvatnih karakteristika kako bi se ispunile želje potrošača. Okus i kvaliteta su se pokazale kao najtraženije željene karakteristike maslinovog ulja, a potom slijede porijeklo i pouzdanost kvalitete.

Tržište je dinamična kategorija, a samim time može doći do porasta troškova proizvodnje maslinovog ulja. Iz tog je razloga korisno poznavati i cjenovno osjetljivije kategorije, kako bi se cijena po potrebi korigirala unutar određenog raspona. Prema podacima dobivenima anketom vidljivo je kako cjenovna osjetljivost počinje opadati sa cjenovnim rangom od 70 kuna na više. U srednjim i višim cjenovnim kategorijama maslinovog ulja potrošač uz sam proizvod dobiva i više koristi kao npr. garanciju kvalitete i ako su potrošačeva očekivanja ispunjena on će i dalje kupovati isti proizvod bez obzira na povećanje cijene.

Na temelju svega navedenoga hipotezu da je jasnom definicijom i razumijevanjem tržišta i njegovih segmenata moguće odrediti realnu maksimalnu cijenu litre maslinovog ulja te postići maksimalnu dobit, možemo potvrditi kao sasvim opravdanu. Prije svega cilj proizvođača je ostvariti što veću moguću dobit i ostvariti što veću prisutnost na tržištu. Cijena za potrošača predstavlja i kvantitativnu procjenu i subjektivnu sliku koristi koje pruža određeni proizvod. Razumijevanje potrošača i razumijevanje njihovih razloga za kupnju maslinovog ulja određenih karakteristika olakšava posao proizvođačima maslinovog ulja te poboljšava prodaju jer segmenti potrošača nude opcije proizvođaču da na temelju vlastitih mogućnosti odredi segment koji može opskrbiti vlastitim proizvodima, odnosno da odabere ciljano tržište. Na taj način proizvođač ne proizvodi veliki raspon proizvoda, već se odlučuje na uži raspon proizvoda, čime smanjuje trošak proizvodnje.

Svaka od cjenovnih grupa uz samu cijenu, u proizvodu traži i određene koristi koje se mijenjaju sa porastom cijene proizvoda, kao što su na primjer ušteda i dostupnost, dobar odnos uloženo i dobiveno, zdravstvena dobrobit, gastronomski doživljaj, osjećaj zadovoljstva kupnjom domaćeg proizvoda, sigurnost u kvalitetu kupljenog proizvoda, garancija kvalitete od strane proizvođača, isprobavanje specifičnih limitiranih serija proizvoda. Samim time segmentacija potrošača omogućuje razvoj specifičnih ili novih proizvoda prema ciljanom segmentu za kojega se proizvođač odlučio, omogućuje usklađivanje proizvođačkih kapaciteta i potreba potrošača te pomaže u pronalaženju novih kupaca jer potrošač kojemu su ispunjena očekivanja prenosi zadovoljstvo na druge potencijalne kupce. Formirana cijena bi trebala biti u skladu sa potrebama i očekivanjima koristima ciljanog segmenta. S obzirom da hrvatski proizvođači maslinovog ulja ne mogu prodavati maslinovo ulja za tridesetak kuna po litri jer im to ne bi bilo ekonomski isplativo, s obzirom na veću cijenu proizvod bi trebao nuditi što više koristi za potrošača.

LITERATURA

Knjige

1. Keller Lane, K., Kotler, P., Martinović, M. : *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, Mate, 2014.
2. Previšić, J. et.al.: *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta, 2014.

Stručni članci i materijali sa predavanja

1. Gulin, D.: Troškovi kao podloga odlučivanja o cijenama. *Računovodstvo i financije*, God. 49 (2003.), 12
2. Ilak Peršurić, A. S., Juraković, L. : Maslinovo ulje - proizvodni i marketinški aspekti, *Agronomski glasnik*, God. 68 (2006.), 3
3. Marjanović, B. : Cijena, skripta iz kolegija Marketing, Politehnika Pula, 2018.

Internetski sadržaji

1. EU Producer Prices < <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/133-eu-producer-prices> >, 22.2.2019.
2. Kupac < <https://hr.wikipedia.org/wiki/Kupac>>, 12.6.2019.
3. Proizvod < <https://hr.wikipedia.org/wiki/Proizvod>>, 15.7.2019.
4. Konkurencija <<http://www.dei.gov.ba/dokumenti/default.aspx?id=4712&langTag=bs-BA>>, 15.7.2019.
5. International Olive Council, <<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>>, 11.8.2019.

6. Državni zavod za statistiku, <www.dzs.hr>, Poljoprivreda, lov, šumarstvo i ribarstvo >> Biljna proizvodnja >> Tablica 5. Proizvodnja maslinova ulja u hl, Republika Hrvatska i prostorne jedinice za statistiku 2. razine, 13.8.2019.
7. Upravljanje cijenom, predavanje 8, Razvijanje strategija i program određivanja cijena, <[http://www.efzg.unizg.hr/ UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%208%20-%20Upravljenje%20cijenom.pdf](http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%208%20-%20Upravljenje%20cijenom.pdf)>, 13.8.2019.
8. Odlučivanje o cijenama, <[http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20 Power Point%20- %200011.pdf](http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20Power%20Point%20-%200011.pdf)>, 30.8.2019.
9. Državni zavod za statistiku, <www.dzs.hr>, Poljoprivreda, lov, šumarstvo i ribarstvo >> Biljna proizvodnja >> Tablica 5. Proizvodnja maslinova ulja u hl, Republika Hrvatska i prostorne jedinice za statistiku 2. razine, 13.8.2019.

Popis slika

Slika 1. Cjenovna elastičnost	11
Slika 2. Kretanje cijena ekstra djevičanskog maslinovog ulja na europskom tržištu	16
Slika 3. Prikaz komponenti ukupnih troškova proizvodnje	21

Popis tablica

Tablica 1. Troškovi gnojiva potrebnog za održavanje maslinika.....	21
Tablica 2. Ukupni trošak obrade maslinika i prerade maslina	22
Tablica 3. Izračun cijene kilograma maslina na temelju ukupnog troška obrade	22
Tablica 4. Izračun cijene kilograma maslinovog ulja.....	23
Tablica 5. Izračun troškova prodaje ulja u staklenoj ambalaži	24
Tablica 6. Izračun troškova prodaje ulja u rinfuzi	24
Tablica 7. Izračun očekivane godišnje dobiti na temelju godišnjih prihoda i troškova	25
Tablica 8. Izračun ukupnih troškova i očekivane dobiti pri smanjenju cijene litre maslinovog ulja.....	25
Tablica 9. Pregled ponude maslinovih ulja jednog od većih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj...	27
Tablica 10. Rezultati provedene ankete o čimbenicima utjecaja na odabir maslinovog ulja...	31

Popis grafova

Graf 1. Kretanje cijena maslinovog ulja na hrvatskom tržištu	17
Graf 2. Prikaz proizvodnje maslinovog ulja u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2000.-2017.	19
Graf 3. Broj ispitanika u pojedinoj cjenovnoj grupi.....	30
Graf 4. Prikaz udjela pojedine cjenovne grupe ispitanika ankete	30
Graf 5. Usporedba važnosti pojedine karakteristike maslinovog ulja na odluku o kupnji po cjenovnim skupinama ispitanika	32
Graf 6. Usporedba važnosti pojedine deklarirane karakteristike maslinovog ulja na odluku o kupnji po cjenovnim skupinama ispitanika.....	32

Graf 7. Cjenovna osjetljivost pojedine grupe ispitanika 34

Prilozi

Prilog A - Anketna pitanja

Prilog B - Tablični i grafički prikaz rezultata ankete za pojedine cjenovne grupe ispitanika

PRILOG A

Anketna pitanja

Anketna pitanja

1. Koristite li maslinovo ulje u prehrani?

DA NE

2. Kupujete li češće maslinovo ulje domaće ili strane proizvodnje?

DOMAĆE STRANO

3. Koju cijenu smatrate prihvatljivom za litru maslinovog ulja?

20-30 kn

31-50 kn

51-70 kn

71-90 kn

91-120 kn

120 kn i više

4. Gdje najčešće kupujete maslinovo ulje?

U trgovini ili supermarketu

U specijaliziranim prodavaonicama

Izravno od proizvođača

Sam proizvodim za svoje potrebe

Ostalo

5. Koje karakteristike maslinovog ulja su Vam važne prilikom odluke o kupnji? Označiti važnost svake karakteristike na ljestvici od 1 do 5, pri čemu je 1 - potpuno nevažno, a 5 - potpuno važno.

Okus

Miris

Kvaliteta

Kemijski sastav

6. Koje DEKLARIRANE karakteristike su Vam važne KOD KUPNJE maslinovog ulja? Označiti važnost svake karakteristike na ljestvici od 1 do 5, pri čemu je 1 - potpuno nevažno, a 5 - potpuno važno.

Cijena

Porijeklo

Pouzdanost kvalitete

Sljedivost

Način prerade

Izgled ambalaže

7. Kakav okus maslinovog ulja preferirate?

Blagi okus

Srednje intenzivni okus, gorčina i pikantnost

Intenzivni okus uz naglašenekarakteristike gorčine i pikantnosti

8. Da li bi nastavili kupovati isto maslinovo ulje ako bi se njegova cijena povisila?

DA NE

9. Da li biste za domaće maslinovo ulje bili spremni platiti veću cijenu nego za sličan proizvod koji nije proizveden u Hrvatskoj?

DA NE

10. Jeste li upoznati sa nutritivnim i ljekovitim svojstvima maslinovog ulja?

DA NE DJELOMIČNO

11. Da li prilikom kupnje maslinovog ulja čitate deklaraciju (ukoliko ona postoji)?

DA NE

12. Ukoliko čitate deklaraciju, da li razumijete stavke navedene na deklaraciji?

DA NE DJELOMIČNO

13. Smatrate li da je ponuda maslinovog ulja na hrvatskom tržištu zadovoljavajuća?

DA NE

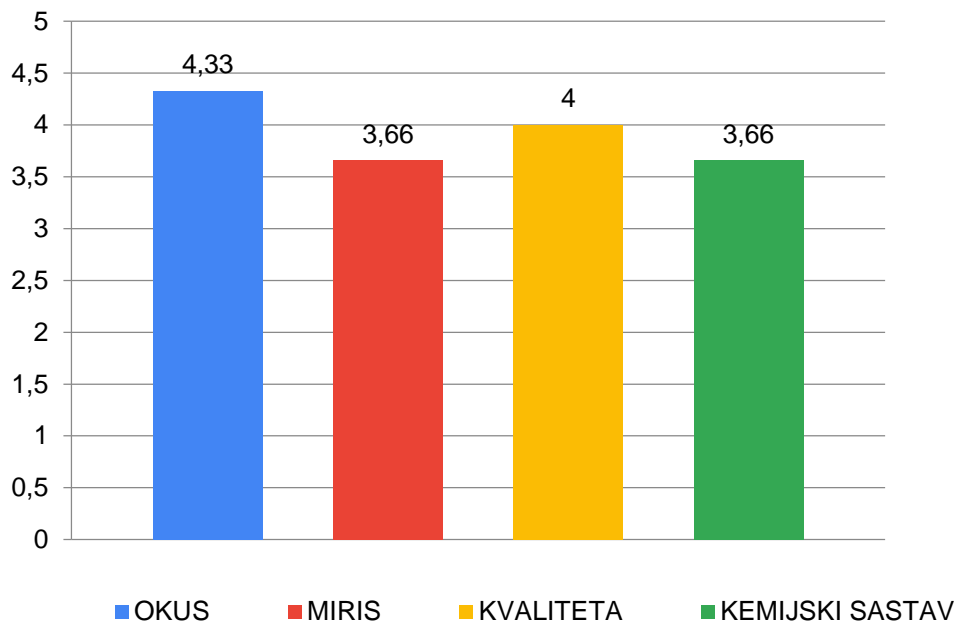
PRILOG B

**Tablični i grafički prikaz rezultata ankete za pojedine cjenovne grupe
ispitanika**

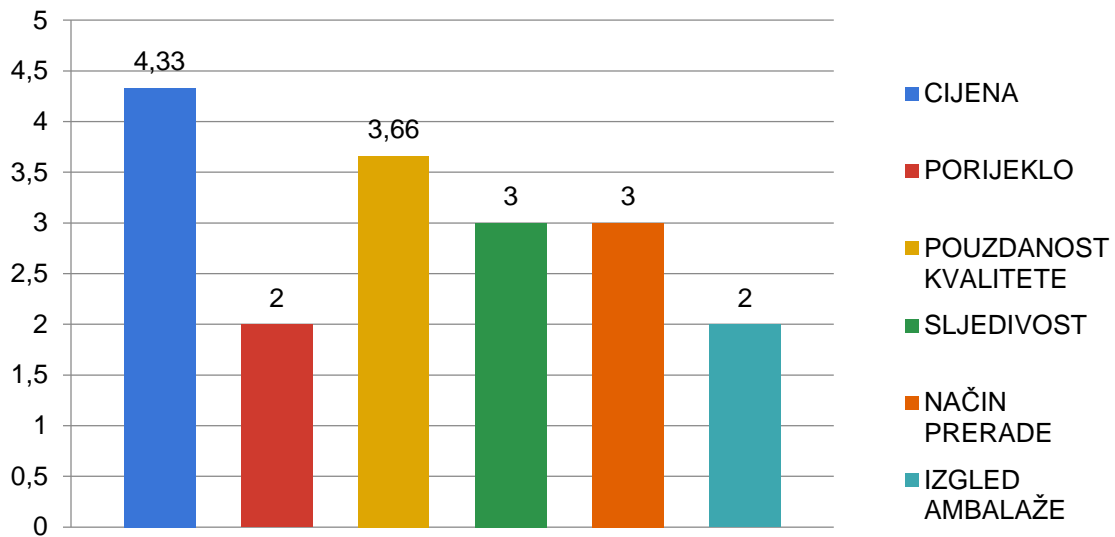
Cjenovna grupa 1: 20-30 kuna

KATEGORIJA		20-30 KN
PORIJEKLO	DOMAĆE	1
	STRANO	2
VAŽNOST ŽELJENIH KARAKTERISTIKA MASLINOVOG ULJA	OKUS	4,33
	MIRIS	3,66
	KVALITETA	4
	KEMIJSKI SASTAV	3,66
VAŽNOST DEKLARIRANIH KARAKTERISTIKA MASLINOVOG ULJA	CIJENA	4,33
	PORIJEKLO	2
	POUZDANOST KVALITETE	3,66
	SLJEDIVOST	3
	NAČIN PRERADE	3
	IZGLED AMBALAŽE	2
ŽELJENI OKUS MASLINOVOG ULJA	BLAGI	1
	SREDNJE INTENZIVNI	2
	INTENZIVNI	0
KUPNJA U SLUČAJU POVIŠENJA CIJENE	DA	1
	NE	2
PLAĆANJE VIŠE CIJENE ZA HRVATSKI PROIZVOD	DA	1
	NE	2
POZNAVANJE NUTRITIVNIH SVOJSTAVA MASLINOVOG ULJA	DA	2
	NE	0
	DJELOMIČNO	1
ČITANJE DEKLARACIJE NA PROIZVODU	DA	1
	NE	2
RAZUMIJEVANJE PODATAKA SA DEKLARACIJE	DA	0
	NE	0
	DJELOMIČNO	3
ZADOVOLJSTVO SA PONUDOM MASLINOVOG ULJA NA	DA	3
	NE	0

Koje karakteristike maslinovog ulja su Vam važne prilikom odluke o kupnji?



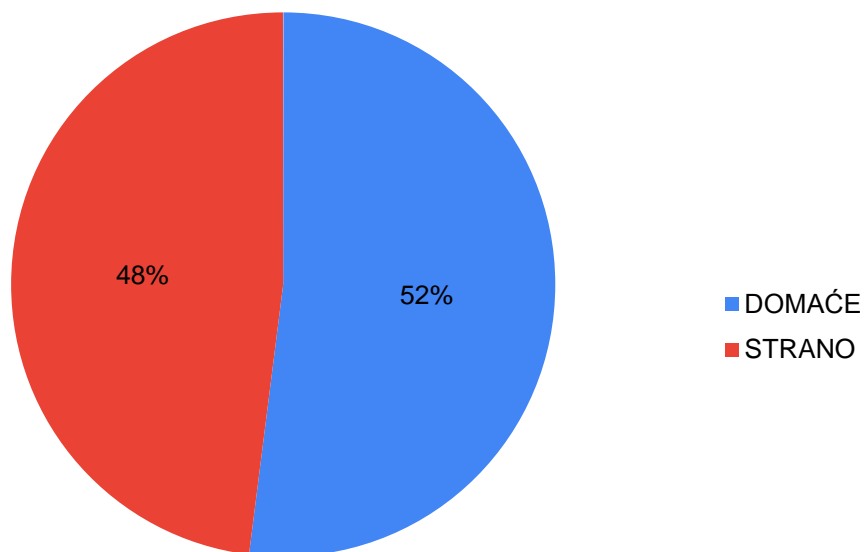
Koje DEKLARIRANE karakteristike su Vam važne KOD KUPNJE maslinovog ulja?



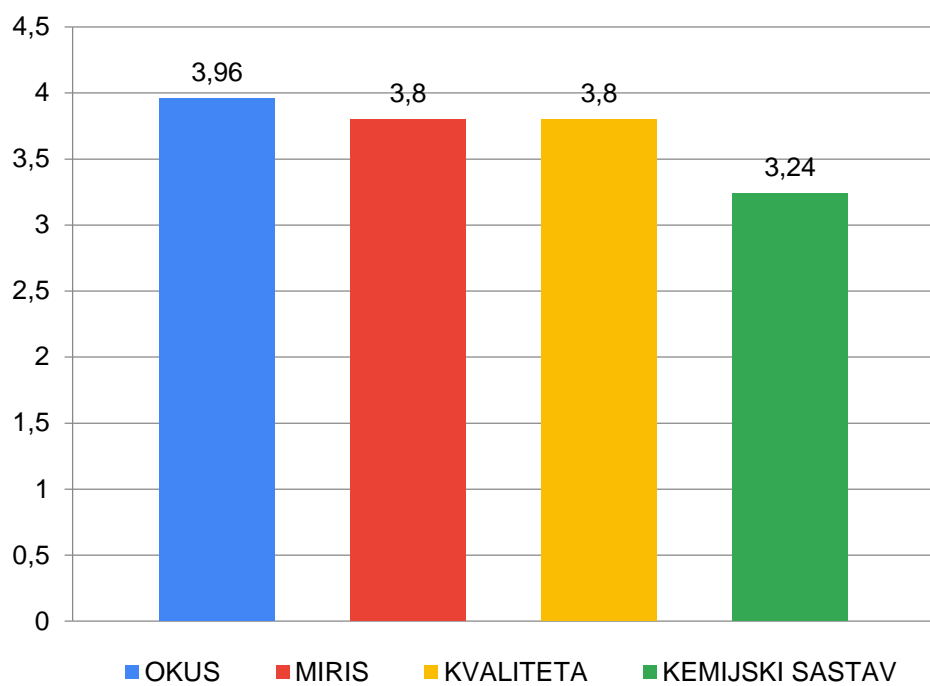
Cjenovna grupa 2: 31-50 kuna

KATEGORIJA		31-50 KN
PORIJEKLO	DOMAĆE	13
	STRANO	12
VAŽNOST ŽELJENIH KARAKTERISTIKA MASLINOVOG ULJA	OKUS	3,96
	MIRIS	3,8
	KVALITETA	3,8
	KEMIJSKI SASTAV	3,24
VAŽNOST DEKLARIRANIH KARAKTERISTIKA MASLINOVOG ULJA	CIJENA	3,92
	PORIJEKLO	3,76
	POUZDANOST KVALITETE	3,84
	SLJEDIVOST	3
	NAČIN PRERADE	3
	IZGLED AMBALAŽE	2
ŽELJENI OKUS MASLINOVOG ULJA	BLAGI	12
	SREDNJE INTENZIVNI	12
	INTENZIVNI	1
KUPNJA U SLUČAJU POVIŠENJA CIJENE	DA	12
	NE	13
PLAĆANJE VIŠE CIJENE ZA HRVATSKI PROIZVOD	DA	12
	NE	13
POZNAVANJE NUTRITIVNIH SVOJSTAVA MASLINOVOG ULJA	DA	12
	NE	1
	DJELOMIČNO	11
ČITANJE DEKLARACIJE NA PROIZVODU	DA	9
	NE	14
RAZUMIJEVANJE PODATAKA SA DEKLARACIJE	DA	5
	NE	11
	DJELOMIČNO	9
ZADOVOLJSTVO SA PONUDOM MASLINOVOG ULJA NA	DA	17
	NE	8

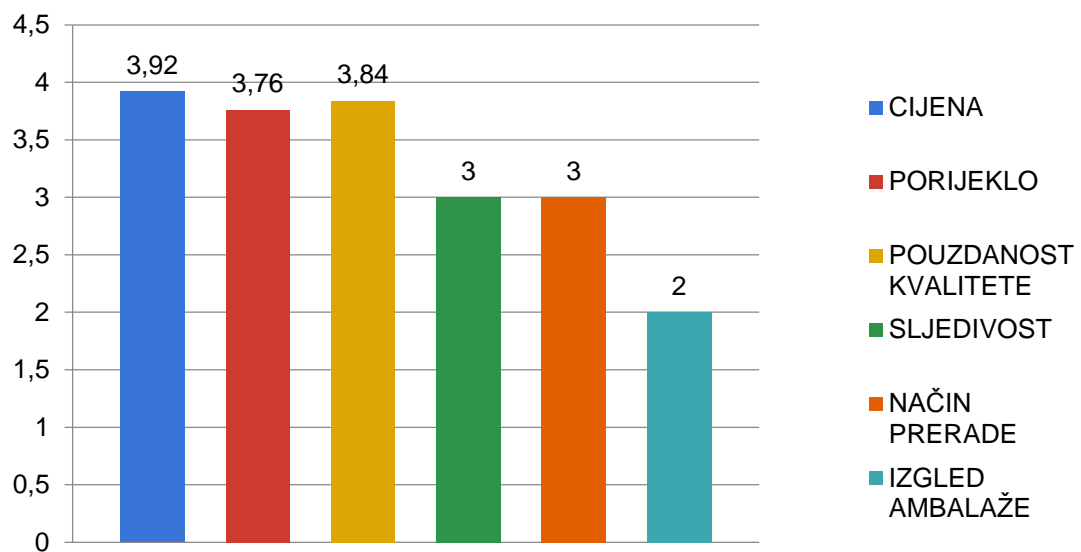
Kupujete li domaće(hrvatsko) ili strano(uvozno) maslinovo ulje?



Koje karakteristike maslinovog ulja su Vam važne prilikom odluke o kupnji?



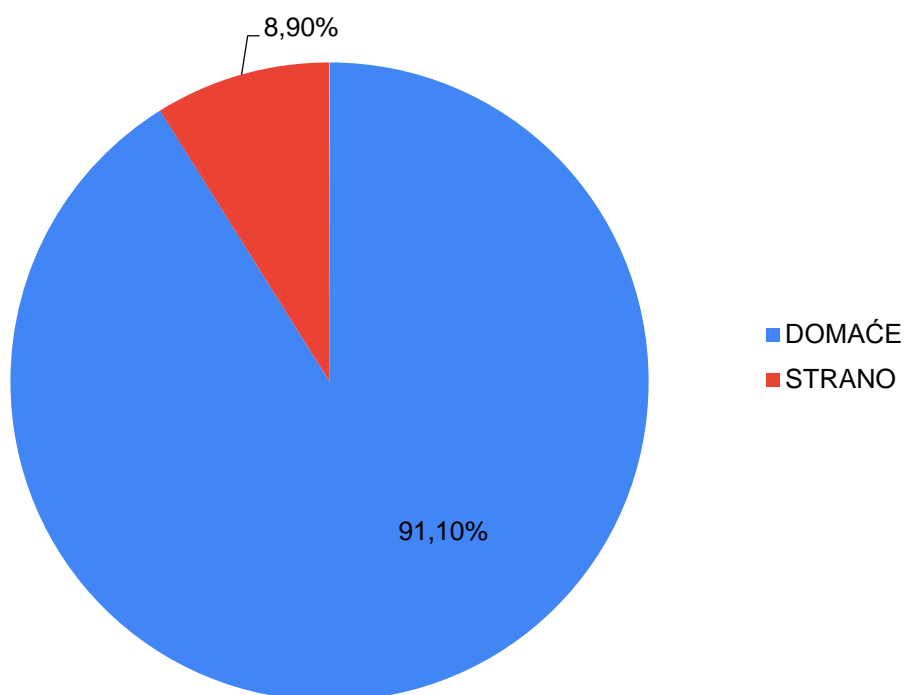
Koje DEKLARIRANE karakteristike su Vam važne KOD KUPNJE maslinovog ulja?



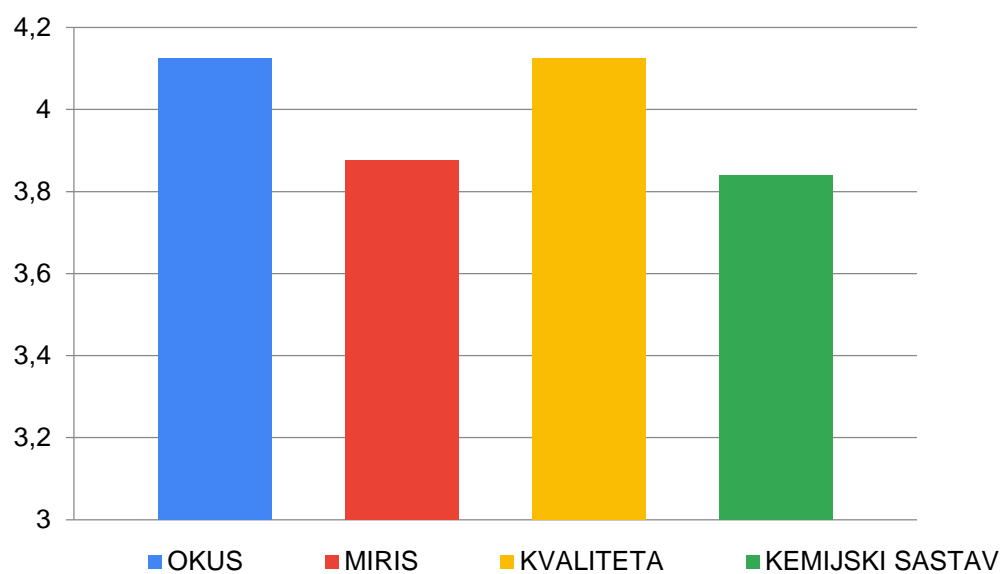
Cjenovna grupa 3: 51-70 kuna

KATEGORIJA		51-70 KN
PORIJEKLO	DOMAĆE	51
	STRANO	5
		Σ=56
VAŽNOST ŽELJENIH KARAKTERISTIKA MASLINOVOG ULJA	OKUS	4,13
	MIRIS	3,88
	KVALITETA	4,13
	KEMIJSKI SASTAV	3,84
VAŽNOST DEKLARIRANIH KARAKTERISTIKA MASLINOVOG ULJA	CIJENA	3,32
	PORIJEKLO	3,86
	POUZDANOST KVALITETE	4,02
	SLJEDIVOST	3,27
	NAČIN PRERADE	3,45
	IZGLED AMBALAŽE	2,07
ŽELJENI OKUS MASLINOVOG ULJA	BLAGI	26
	SREDNJE INTENZIVNI	27
	INTENZIVNI	3
KUPNJA U SLUČAJU POVIŠENJA CIJENE	DA	38
	NE	18
PLAĆANJE VIŠE CIJENE ZA HRVATSKI PROIZVOD	DA	45
	NE	11
POZNAVANJE NUTRITIVNIH SVOJSTAVA MASLINOVOG ULJA	DA	33
	NE	1
	DJELOMIČNO	22
ČITANJE DEKLARACIJE NA PROIZVODU	DA	39
	NE	17
RAZUMIJEVANJE PODATAKA SA DEKLARACIJE	DA	24
	NE	1
	DJELOMIČNO	31
ZADOVOLJSTVO SA PONUDOM MASLINOVOG ULJA NA	DA	43
	NE	13

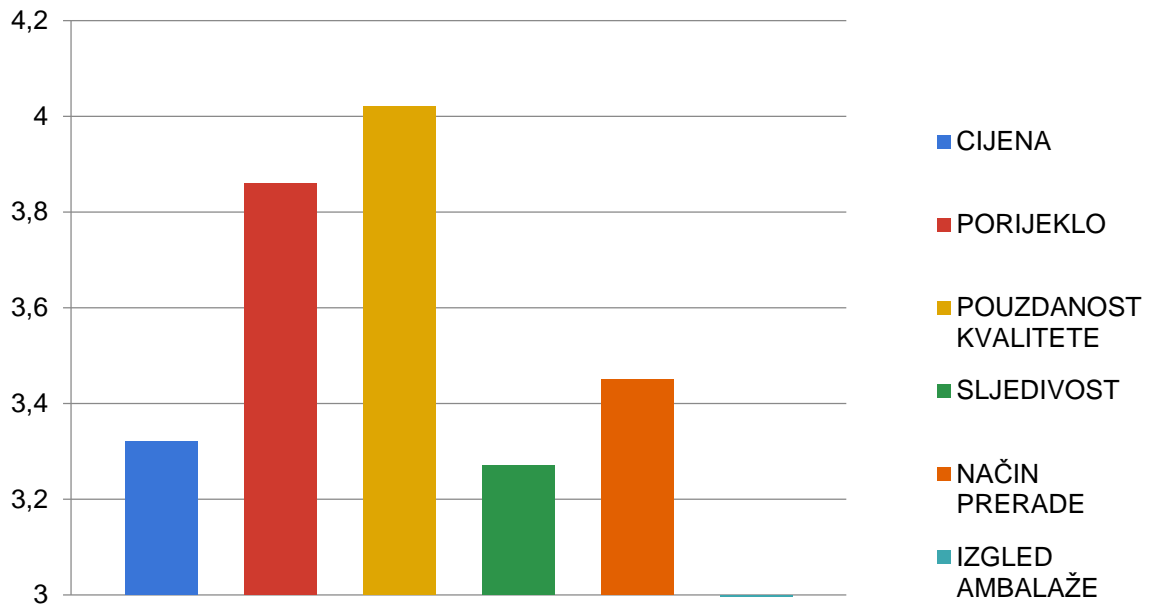
Kupujete li domaće(hrvatsko) ili strano(uvozno) maslinovo ulje?



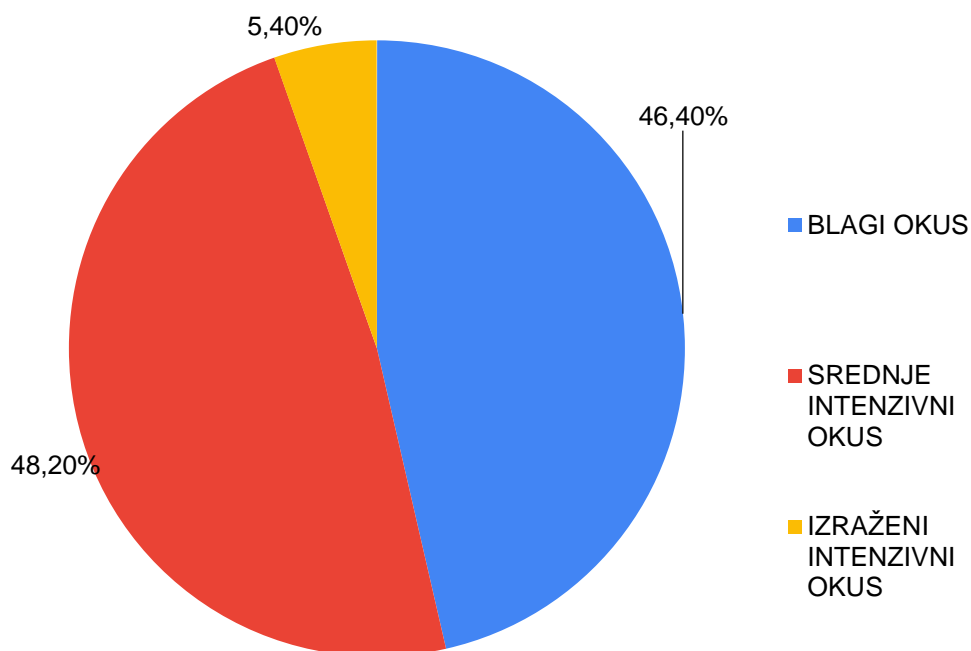
Koje DEKLARIRANE karakteristike su Vam važne KOD KUPNJE maslinovog ulja?



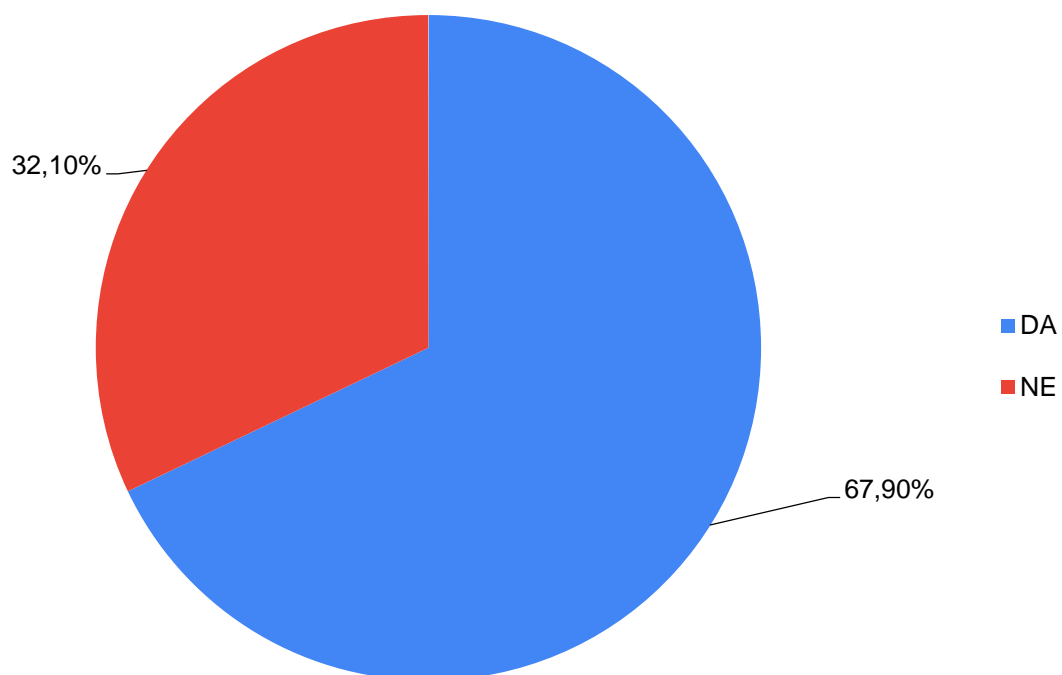
Koje DEKLARIRANE karakteristike su Vam važne KOD KUPNJE maslinovog ulja?



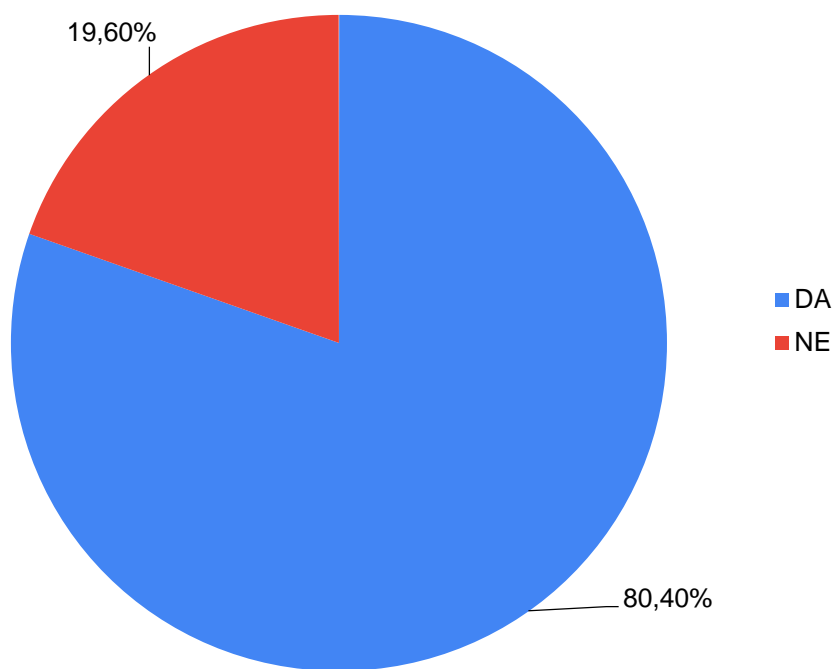
Željeni okus maslinovog ulja



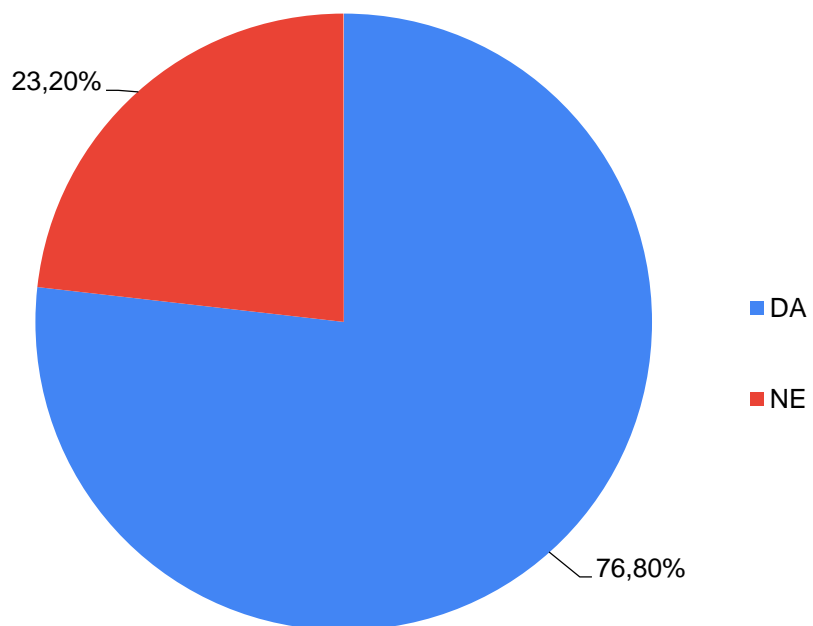
Da li bi nastavili kupovati isto maslinovo ulje kada bi se njegova cijena povisila?



Da li biste bili spremni platiti viši iznos novca za maslinovo ulje proizvedeno u Hrvatskoj?



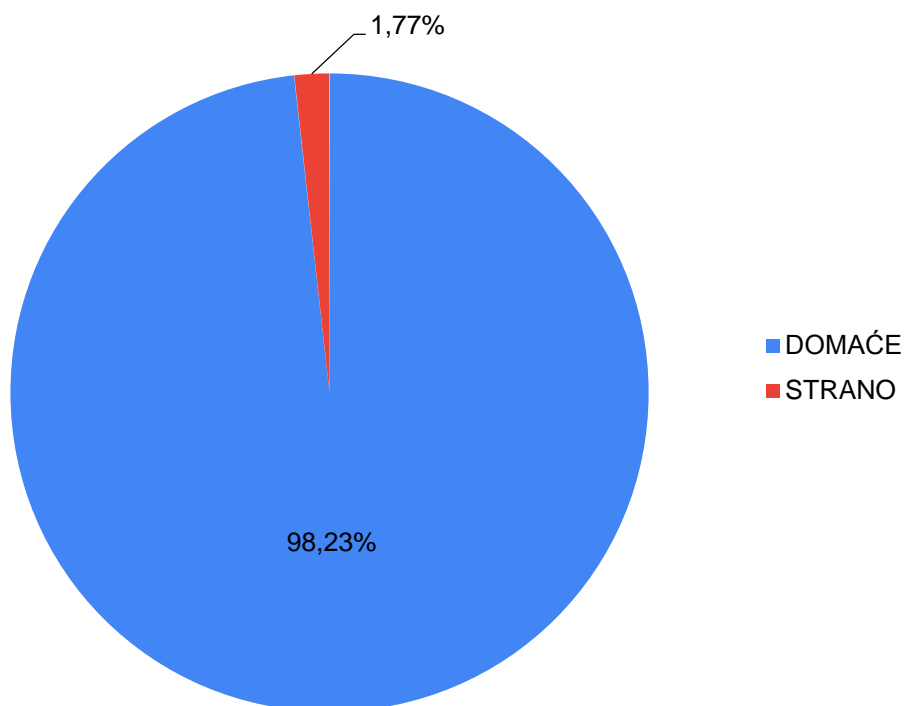
Zadovoljstvo ponudom maslinovog ulja na hrvatskom tržištu



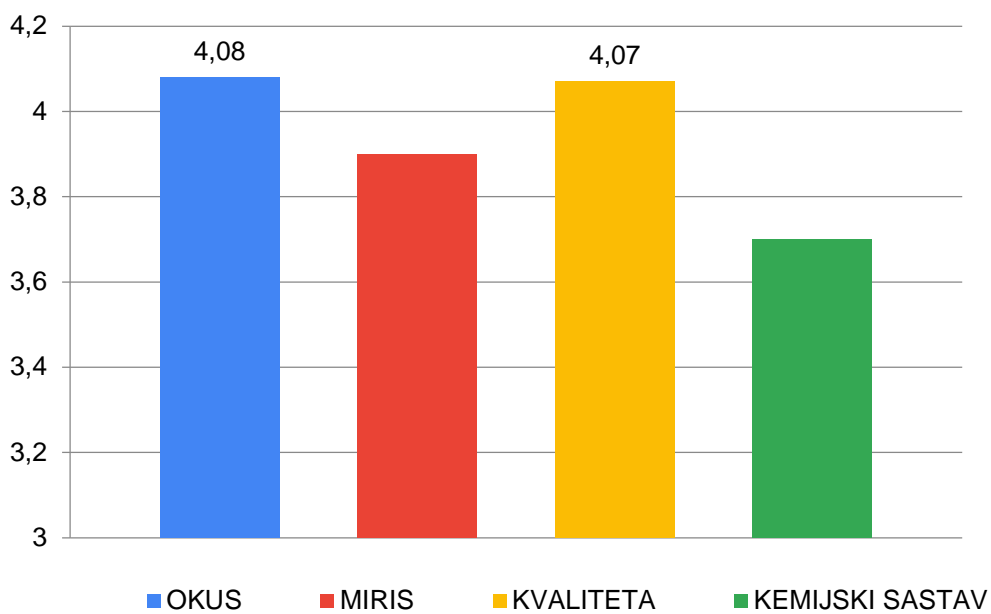
Cjenovna grupa 4: 71-90 kuna

KATEGORIJA		71-90 KN
PORIJEKLO	DOMAĆE	111
	STRANO	2
		Σ=113
VAŽNOST ŽELJENIH KARAKTERISTIKA MASLINOVOG ULJA	OKUS	4,08
	MIRIS	3,9
	KVALITETA	4,07
	KEMIJSKI SASTAV	3,7
VAŽNOST DEKLARIRANIH KARAKTERISTIKA MASLINOVOG ULJA	CIJENA	3,04
	PORIJEKLO	4,04
	POUZDANOST KVALITETE	4,12
	SLJEDIVOST	3,48
	NAČIN PRERADE	3,66
	IZGLED AMBALAŽE	2,06
ŽELJENI OKUS MASLINOVOG ULJA	BLAGI	27
	SREDNJE INTENZIVNI	74
	INTENZIVNI	12
KUPNJA U SLUČAJU POVIŠENJA CIJENE	DA	97
	NE	16
PLAĆANJE VIŠE CIJENE ZA HRVATSKI PROIZVOD	DA	98
	NE	15
POZNAVANJE NUTRITIVNIH SVOJSTAVA MASLINOVOG ULJA	DA	72
	NE	3
	DJELOMIČNO	38
ČITANJE DEKLARACIJE NA PROIZVODU	DA	97
	NE	16
RAZUMIJEVANJE PODATAKA SA DEKLARACIJE	DA	36
	NE	5
	DJELOMIČNO	72
ZADOVOLJSTVO SA PONUDOM MASLINOVOG ULJA NA	DA	88
	NE	25

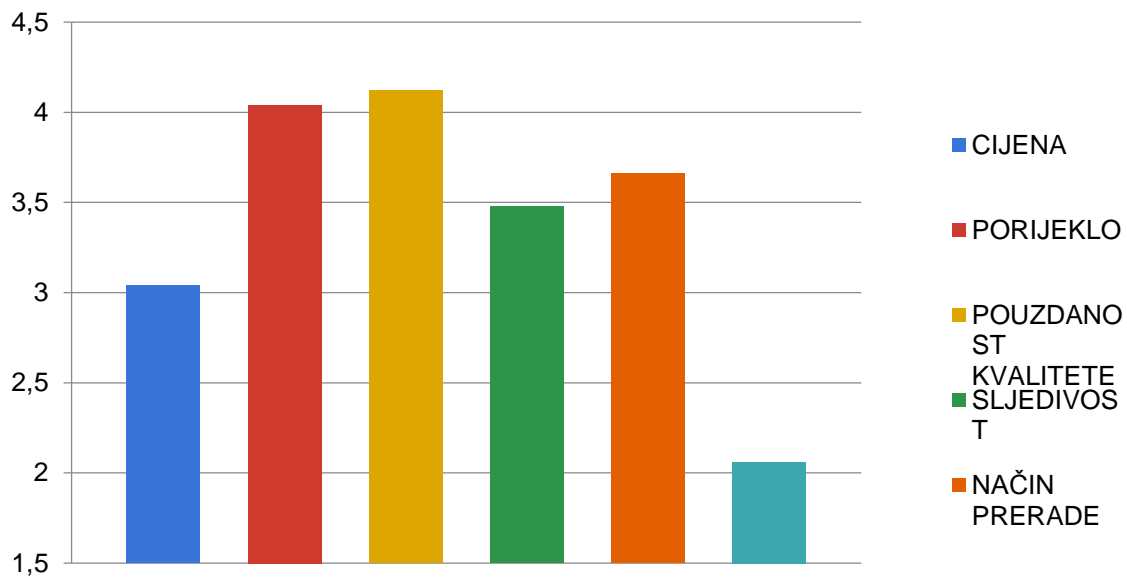
Kupujete li domaće(hrvatsko) ili strano(uvozno) maslinovo ulje?



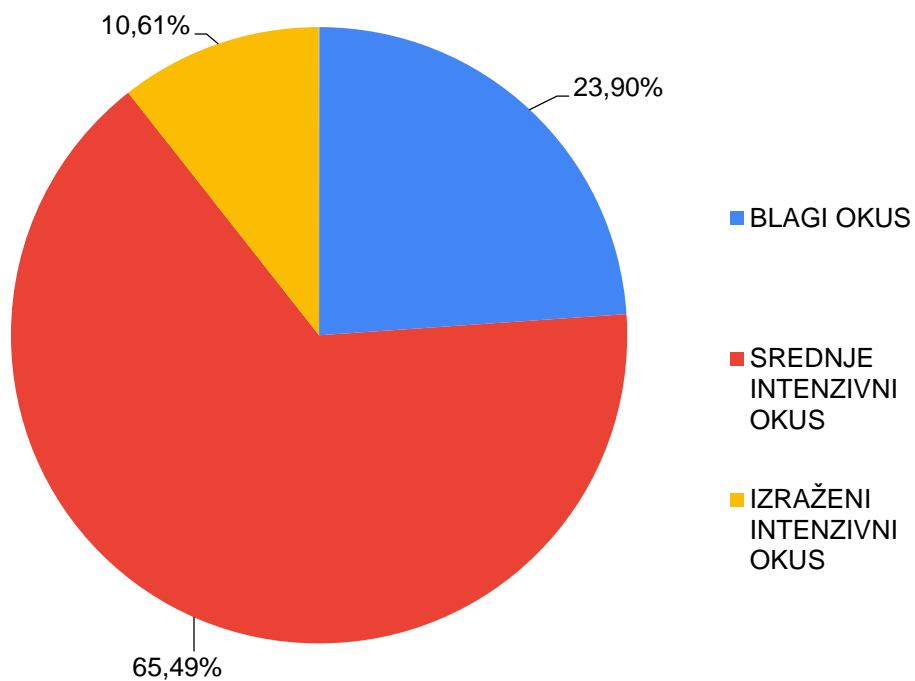
Koje karakteristike maslinovog ulja su Vam važne prilikom odluke o kupnji?



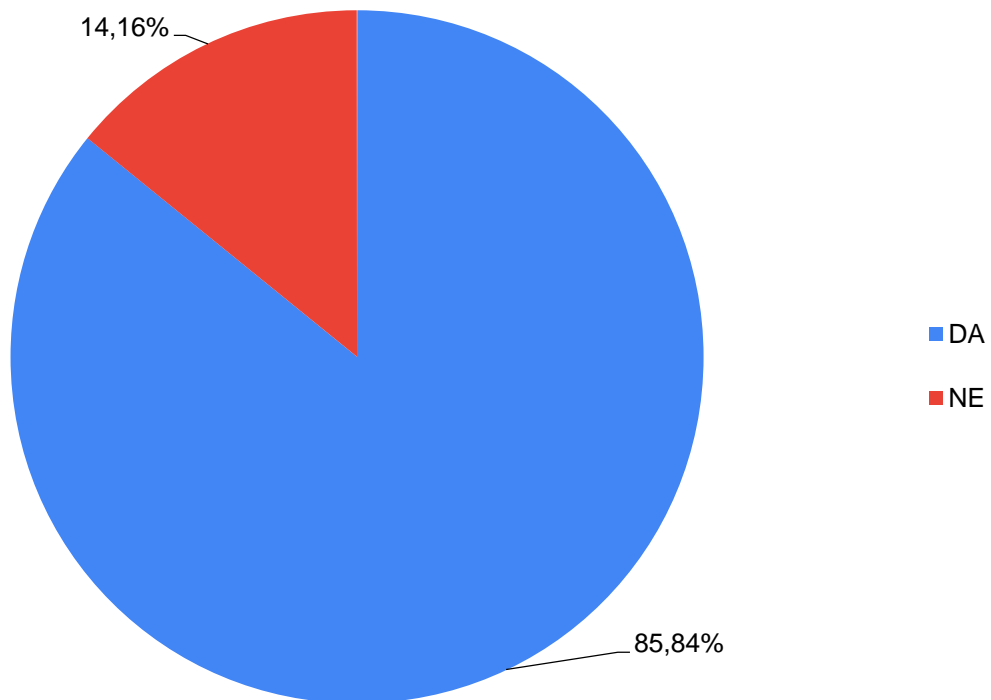
Koje DEKLARIRANE karakteristike su Vam važne KOD KUPNJE maslinovog ulja?



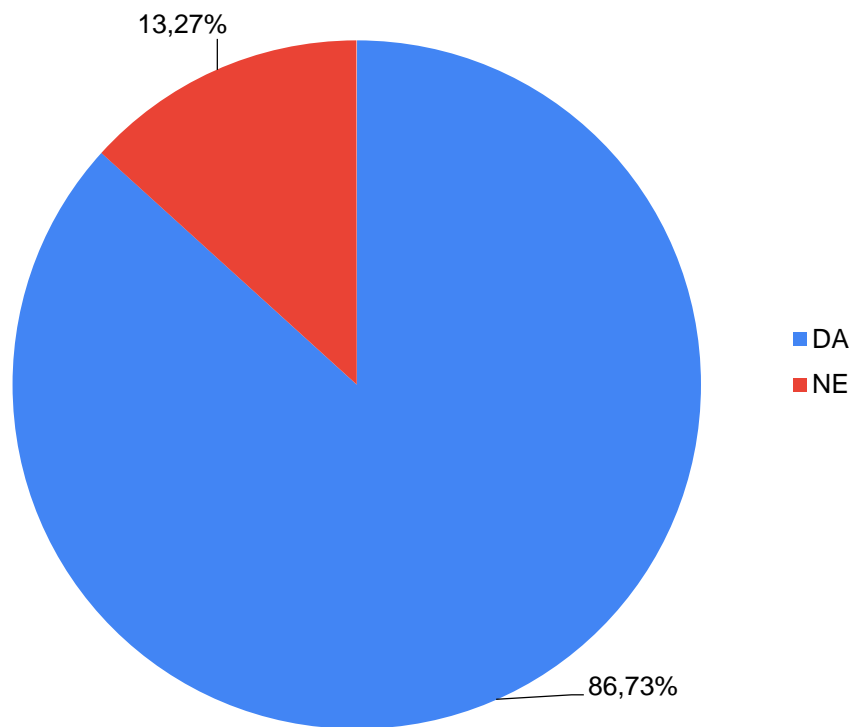
Željeni okus maslinovog ulja



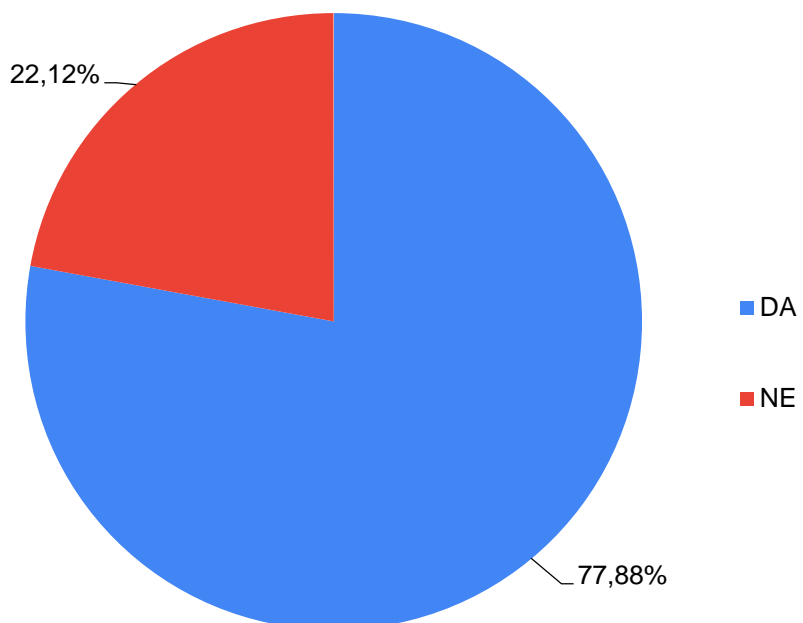
Da li bi nastavili kupovati isto maslinovo ulje kada bi se njegova cijena povisila?



Da li biste bili spremni platiti viši iznos novca za maslinovo ulje proizvedeno u Hrvatskoj?



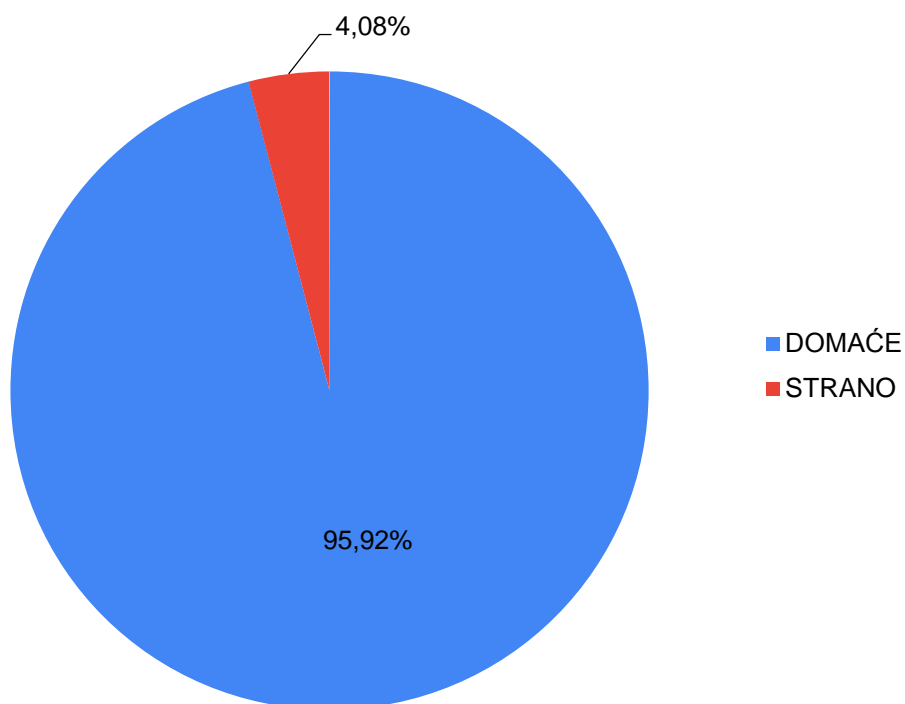
Zadovoljstvo ponudom maslinovog ulja na hrvatskom tržištu



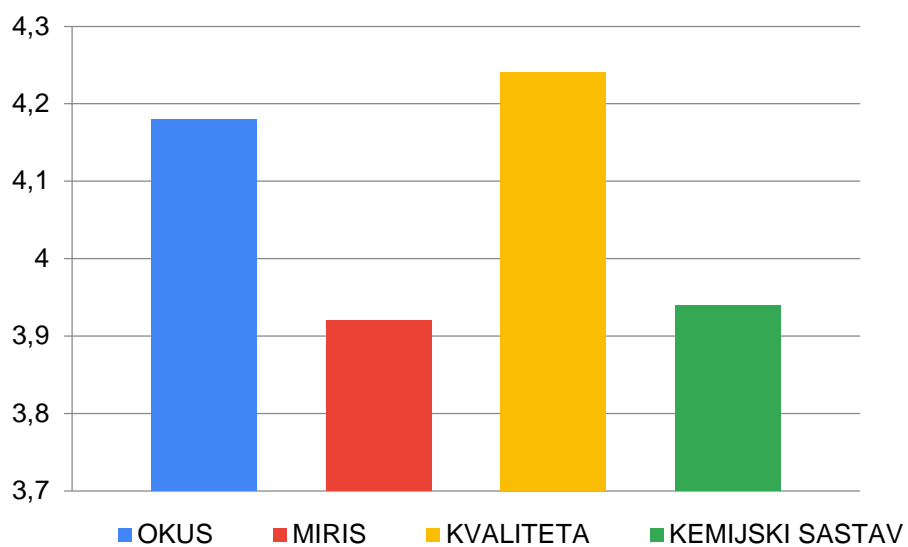
Cjenovna grupa 5 : 91-120 kuna

KATEGORIJA		91-120 KN
PORIJEKLO	DOMAĆE	47
	STRANO	2
		Σ=49
VAŽNOST ŽELJENIH KARAKTERISTIKA MASLINOVOG ULJA	OKUS	4,18
	MIRIS	3,92
	KVALITETA	4,24
	KEMIJSKI SASTAV	3,94
VAŽNOST DEKLARIRANIH KARAKTERISTIKA MASLINOVOG ULJA	CIJENA	2,7
	PORIJEKLO	4,18
	POUZDANOST KVALITETE	4,18
	SLJEDIVOST	3,49
	NAČIN PRERADE	3,86
	IZGLED AMBALAŽE	2,06
ŽELJENI OKUS MASLINOVOG ULJA	BLAGI	15
	SREDNJE INTENZIVNI	24
	INTENZIVNI	10
KUPNJA U SLUČAJU POVIŠENJA CIJENE	DA	42
	NE	7
PLAĆANJE VIŠE CIJENE ZA HRVATSKI PROIZVOD	DA	45
	NE	4
POZNAVANJE NUTRITIVNIH SVOJSTAVA MASLINOVOG ULJA	DA	37
	NE	1
	DJELOMIČNO	11
ČITANJE DEKLARACIJE NA PROIZVODU	DA	43
	NE	6
RAZUMIJEVANJE PODATAKA SA DEKLARACIJE	DA	22
	NE	4
	DJELOMIČNO	23
ZADOVOLJSTVO SA PONUDOM MASLINOVOG ULJA NA	DA	30
	NE	19

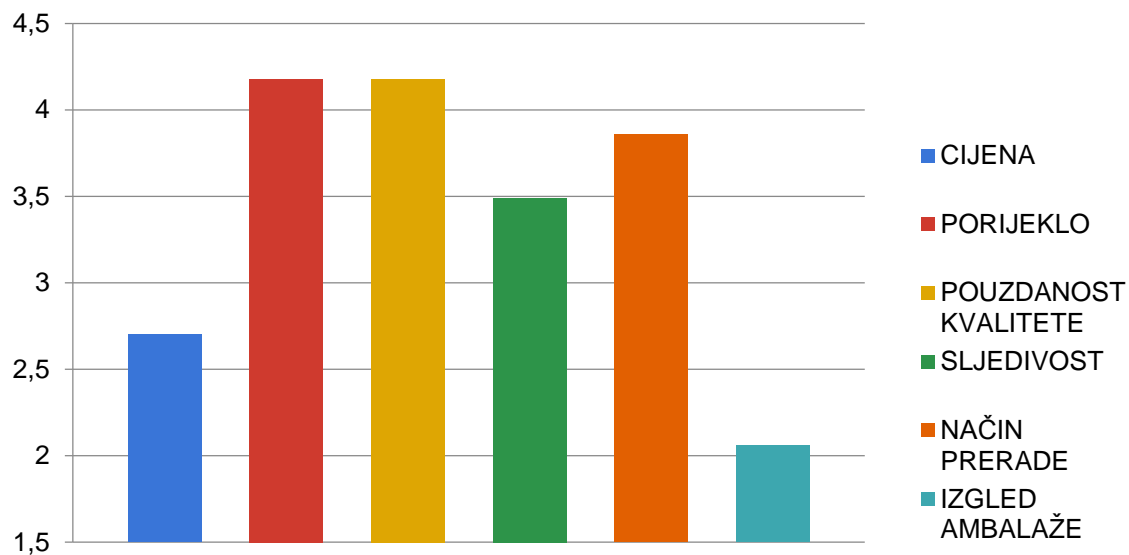
Kupujete li domaće(hrvatsko) ili strano(uvozno) maslinovo ulje?



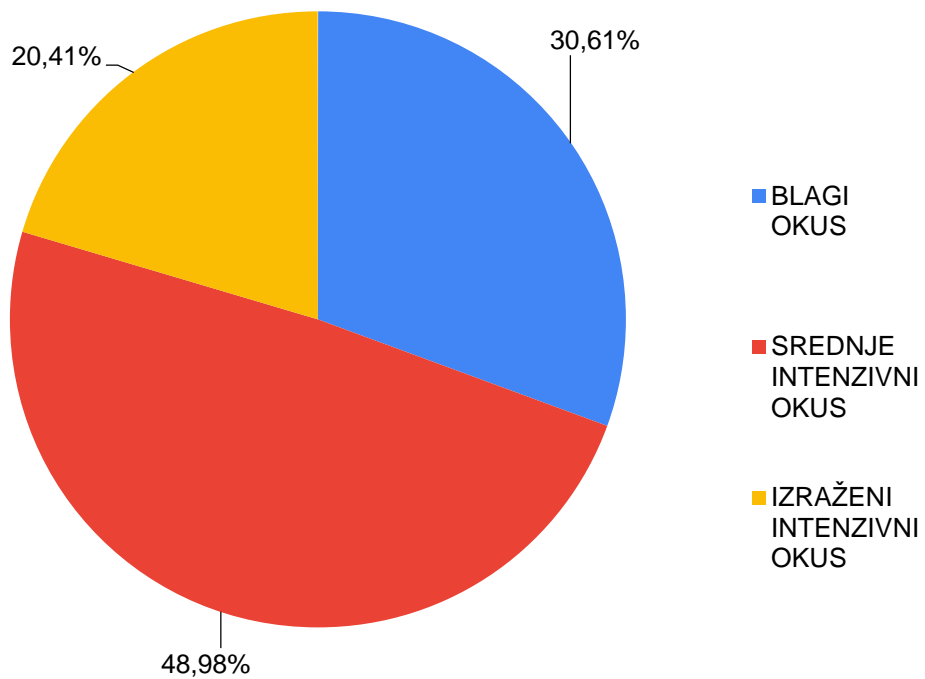
Koje karakteristike maslinovog ulja su Vam važne prilikom odluke o kupnji?



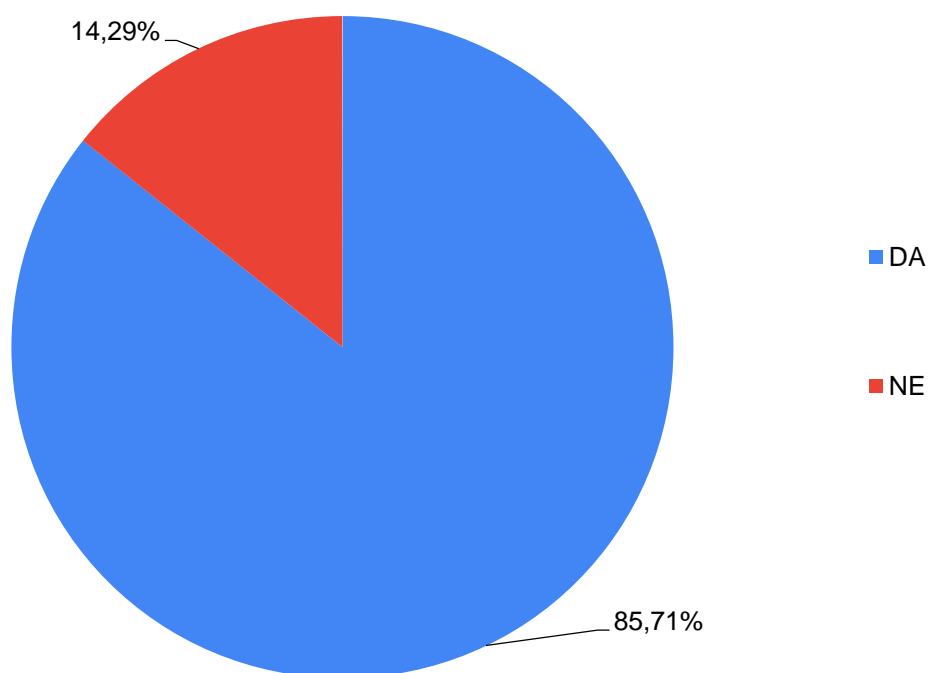
Koje DEKLARIRANE karakteristike su Vam važne KOD KUPNJE maslinovog ulja?



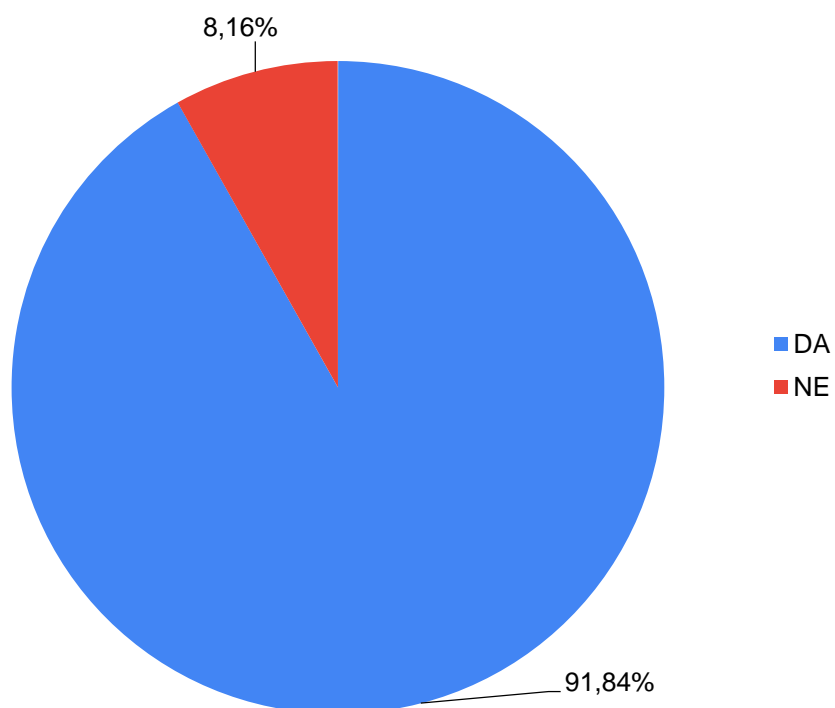
Željeni okus maslinovog ulja



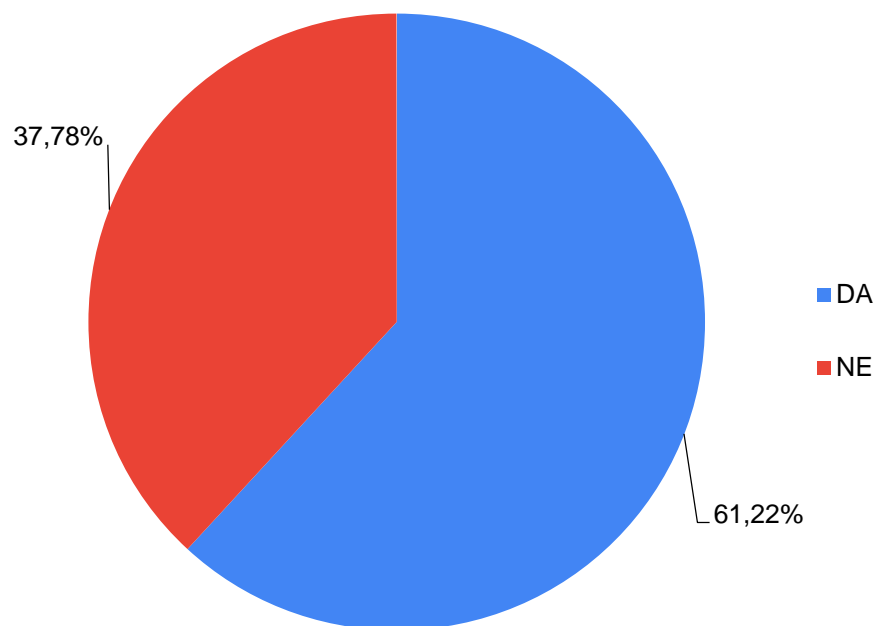
Da li bi nastavili kupovati isto maslinovo ulje kada bi se njegova cijena povisila?



Da li biste bili spremni platiti viši iznos novca za maslinovo ulje proizvedeno u Hrvatskoj?



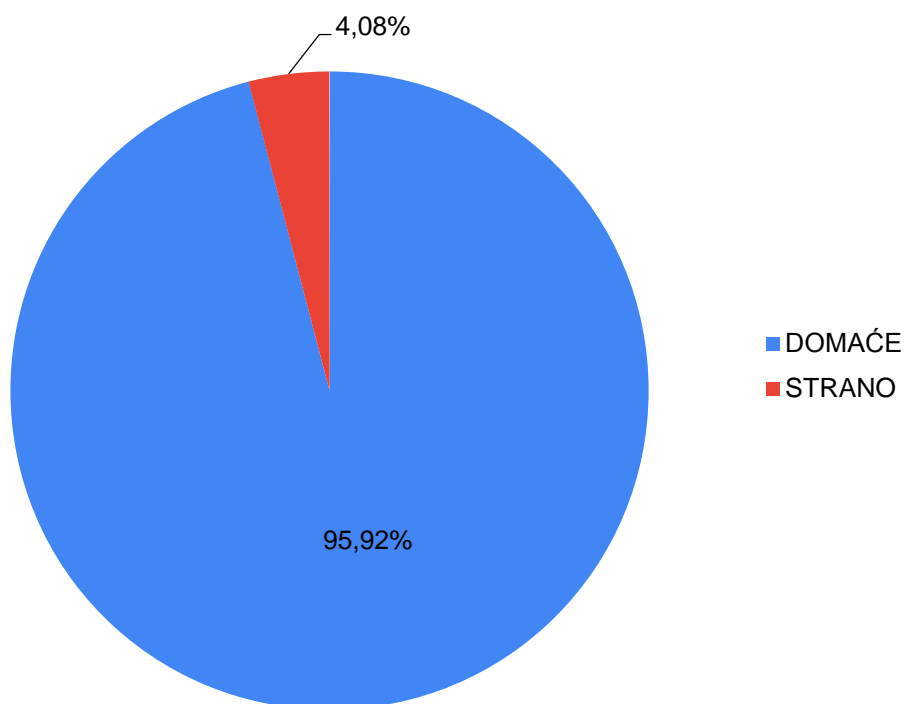
Zadovoljstvo ponudom maslinovog ulja na hrvatskom tržištu



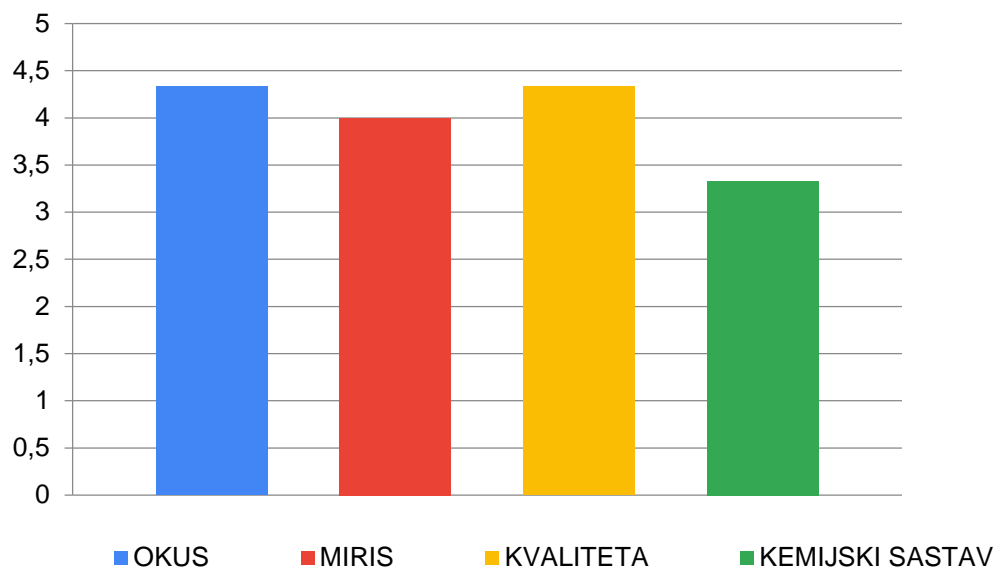
Cjenovna grupa 6: 120 kn i više

KATEGORIJA		121 I VIŠE KN
PORIJEKLO	DOMAĆE	3
	STRANO	0
VAŽNOST ŽELJENIH KARAKTERISTIKA MASLINOVOG ULJA	OKUS	4,33
	MIRIS	4
	KVALITETA	4,33
	KEMIJSKI SASTAV	3,33
VAŽNOST DEKLARIRANIH KARAKTERISTIKA MASLINOVOG ULJA	CIJENA	2,66
	PORIJEKLO	4,33
	POUZDANOST KVALITETE	4,33
	SLJEDIVOST	4
	NAČIN PRERADE	4,66
	IZGLED AMBALAŽE	2
ŽELJENI OKUS MASLINOVOG ULJA	BLAGI	0
	SREDNJE INTENZIVNI	2
	INTENZIVNI	1
KUPNJA U SLUČAJU POVIŠENJA CIJENE	DA	3
	NE	0
PLAĆANJE VIŠE CIJENE ZA HRVATSKI PROIZVOD	DA	2
	NE	1
POZNAVANJE NUTRITIVNIH SVOJSTAVA MASLINOVOG ULJA	DA	2
	NE	0
	DJELOMIČNO	1
ČITANJE DEKLARACIJE NA PROIZVODU	DA	3
	NE	0
RAZUMIJEVANJE PODATAKA SA DEKLARACIJE	DA	1
	NE	0
	DJELOMIČNO	2
ZADOVOLJSTVO SA PONUDOM MASLINOVOG ULJA NA	DA	2
	NE	1

Kupujete li domaće(hrvatsko) ili strano(uvozno) maslinovo ulje?



Koje karakteristike maslinovog ulja su Vam važne prilikom odluke o kupnji?



Koje DEKLARIRANE karakteristike su Vam važne KOD KUPNJE
maslinovog ulja?

