

ANALIZA DETERMINANTI POTRAŽNJE ZA KONDITORSKIM PROIZVODIMA

Zec, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:043585>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-22**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**ANALIZA DETERMINANTI POTRAŽNJE ZA
KONDITORSKIM PROIZVODIMA**

Mentorica:

Doc. dr. sc. Josipa Višić

Student:

Kristina Zec

Split, travanj 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD	4
1.1. Problem istraživanja	4
1.2. Predmet istraživanja	6
1.3. Istraživačke hipoteze	6
1.4. Ciljevi istraživanja.....	8
1.5. Metode istraživanja	8
1.6. Doprinos istraživanja	10
1.7. Struktura diplomskog rada	10
2. TRŽIŠNA POTRAŽNJA.....	12
2.1. Pojam potražnje.....	12
2.2. Determinante promjena potražnje.....	13
2.3. Elastičnost potražnje	16
2.3.1. Cjenovna elastičnost potražnje	16
2.3.2. Dohodovna elastičnost	18
2.3.3. Ukrštena cjenovna elastičnost potražnje	19
3. KONDITORSKA INDUSTRIJA	21
3.1. Svjetska konditorska industrija	21
3.1.1. Značajke svjetskog konditorskog tržišta	21
3.1.2. Pregled najvažnijih svjetskih konditora	26
3.1.3. Europska konditorska industrija	30
3.2. Hrvatska konditorska industrija.....	34
3.2.1. Značajke hrvatskog konditorskog tržišta	34
3.2.2. Pregled najznačajnijih hrvatskih konditora.....	41
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE DETERMINANTI POTRAŽNJE ZA KONDITORSKIM PROIZVODIMA	44
4.1. Karakteristike uzorka istraživanja	44
4.2. Testiranje istraživačkih hipoteza	51
5. ZAKLJUČAK.....	69
SAŽETAK.....	71
SUMMARY	71

POPIS LITERATURE.....	73
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIČKIH PRIKAZA.....	76
PRILOZI RADA.....	79

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Prehrambena industrija, koja se definira kao gospodarska grana koja se bavi preradom poljoprivrednih proizvoda za potrebe ljudi, jedna je od ključnih sastavnica svakog suvremenog gospodarstva današnjice pa tako i hrvatskog. Jedna je od najvažnijih gospodarskih grana te je dio prerađivačke industrije koja je, prema broju zaposlenih i prihodima koje stvara, najvažnija u Hrvatskoj. Čak i u kriznim poslovnim uvjetima, kakvi su u hrvatskom gospodarstvu prisutni gotovo puno desetljeće, točnije od kraja 2008. godine, prehrambena industrija uspjela je zadržati stabilnost poslovanja. To upućuje na veću otpornost prema smanjenju osobne potrošnje i općem padu gospodarske aktivnosti, u odnosu na neke druge djelatnosti¹.

Primarna ljudska potreba za hranom određuje prehrambenu industriju kao stratešku granu u gotovo svim zemljama svijeta. Stoga, iako je prisutna praktički od samih početaka čovječanstva, pomalo iznenađuje činjenica da je procvat doživjela tek industrijskom revolucijom i novim izumima obrade hrane. Prehrambena industrija danas zauzima oko 10% ukupnog svjetskog BDP-a ili izraženo u dolarima, 6 milijardi američkih dolara. Od navedenog iznosa 1,4 milijarde dolara otpadaju na proizvodnju SAD-a, dok se na drugom mjestu nalaze države članice Europske unije s nešto manje od milijardu dolara².

Značaj prehrambenog sektora za industrijski razvoj Hrvatske je velik. Osim učinaka na BDP, zaposlenost i izvoz, potiče i razvoj ostalih ekonomskih sektora, posebno poljoprivrede i turizma³. Prihodi od prehrambene industrije u 2012. godini iznosili su 30 milijardi kuna⁴. U okviru prehrambene industrije postoje njeni brojni segmenti, a jedna od grana je i konditorska industrija čiji se proizvodi dijele se na kakao proizvode, bombonske proizvode, gume za žvakanje te brašeno-konditorske proizvode⁵. U svjetskim razmjerima, konditorska industrija zemalja EU drži primat ispred SAD-a. Prema podacima za 2013. godinu u oko 13 000 kompanija usko vezanih uz konditorsku industriju diljem EU zaposleno je preko 330 000

¹ Aralica, Z. (2014.): Konkurentnost hrvatske prehrambene industrije, Zagreb: Ekonomski institut.

² „2013-2014 Data & Trends of the European food and drink industry“, FoodDrinkEurope, svibanj 2014, Brussels.

³ Buturac, G., Vizek, M. (2014.): Makroekonomska analiza izvozne konkurentnosti prehrambene industrije RH, Zagreb.

⁴ <http://www.eizg.hr/hr-HR/Sektorske-analize-o-prehrambenoj-industriji-868.aspx>

⁵ <http://smallbusiness.chron.com/analysis-confectionery-industry-70206.html>

ljudi. Godišnje se proizvede 11.5 milijuna tona proizvoda i ostvari promet od 66 milijardi eura. Ukoliko se uspoređuju podaci iz prethodnih godina, zamjetan je konstantan rast ovoga sektora, čak i u godinama svjetske ekonomske krize. To je dobar pokazatelj stabilnosti i rezistentnosti sektora na opća ekonomska kretanja⁶. Promatrajući konditorsku industriju SAD-a, može se doći do zaključka da za svako novo radno mjesto u konditorskoj industriji stvara se dodatnih 7 radnih mjesta u povezanim industrijama. To dovodi do brojke od 465 000 radnih mjesta koje direktno i indirektno stvara konditorska industrija. Godišnji promet iznosi 35 milijardi dolara⁷.

Konditorska industrija jedna je od najvažnijih grana hrvatske prehrambene industrije jer između ostalog za svoju proizvodnju koristi domaće sirovine i ambalažni materijal. Zapošljava značajan broj djelatnika, a na neizravan način pomaže u zapošljavanju stanovništva u poljoprivredi, prometu i trgovini⁸. Njen razvoj povlači sa sobom i razvoj trgovine, logistike, oglašivačke industrije, te pratećih industrija koje proizvode sirovine za proizvodnju konditorskih proizvoda (šećer, brašno, masti...) i različite ambalažne materijale (papirnate omotnice, folije, kartonske kutije...). Ujedno, uloga konditorske industrije u ukupnom hrvatskom gospodarstvu naglašena je i kroz značajan izvoz domaćih konditora na tržište regije. Količinski se izvozi oko 50% proizvodnje od čega preko 60%, odnosno 72 milijuna od ukupnih 120 milijuna dolara otpada na države bivše Jugoslavije. Zanimljivo je da hrvatska konditorska industrija izvozi više proizvoda nego ih prodaje na domaćem tržištu⁹.

Značaj konditorske industrije za gospodarstvo Hrvatske i njena rezistentnost u uvjetima negativnih ekonomskih kretanja otkrivaju istraživački problem čija je osnovna bit moguće postojanje specifičnih determinanti potražnje promatrane industrije. U empirijskom dijelu rada, istraživanjem tržišta anketnim upitnikom nastojat će se ispitati faktori utjecaja potražnje za konditorskim proizvodima. Ti rezultati pružit će uvid u važnost i odnose između pojedinih determinanti kao i njihovu povezanost s ponudom konditorske industrije.

⁶ <http://caobisco.eu/caobisco-chocolate-biscuits-confectionery-europe-page-52-Facts-and-figures.html#.WFglS31Xok2>

⁷ <http://www.candyusa.com/data-insights/state-of-the-confectionery-industry/>

⁸ <http://www.jatrgovac.com/2009/05/napredak-konditorske-industrije-samo-kroz-jaci-izvoz/>

⁹ <http://web.efzg.hr/dok/OIM/tsliskovic/STRATE%C5%A0KA%20ANALIZA%20HRVATSKE%20KONDITORSKE%20INDUSTRIJE-2012.pdf>

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je utjecaj različitih determinanti na potražnju za konditorskim proizvodima. Potražnja je odnos između različitih mogućih cijena nekog proizvoda i/ili usluge i količine te robe koju potrošači žele i sposobni su kupiti u nekom razdoblju¹⁰. Na potražnju za konditorskim proizvodima utječu razne determinante poput: cijene dobra, dohotka, supstituta, ukusa i preferencija potrošača te samih očekivanja potrošača.

Radom će se pokušati dokazati koji utjecaji u većoj mjeri određuju povećanje potrošnje odnosno potražnje za konditorskim proizvodima, kako se potražnja za konditorskim proizvodima mijenja s obzirom na socio-demografski profil stanovništva i kako percepcija o konditorskim proizvodima utječe na potražnju za istim. Metodom anketnog upitnika testirat će se hipoteze i dobiveni rezultati će dati jasniju sliku o faktorima utjecaja potražnje za konditorskim proizvodima na području Republike Hrvatske.

1.3. Istraživačke hipoteze

Uzimajući u obzir navedeni problem i predmet istraživanja, te polazeći od definicije hipoteze kao znanstvene pretpostavke postavljene za objašnjenje neke pojave koju treba provjeriti i dokazati da bi postala vjerodostojna znanstvena teorija ili zakon, postavljene su sljedeće hipoteze:

H 1: Cijena konditorskih proizvoda utječe na potražnju za konditorskim proizvodima.

Očekuje se da porast cijene konditorskih proizvoda vodi smanjenju potražnje za istima i obrnuto. Prema zakonu potražnje ljudi kao racionalna bića su sklonija (i sposobnija) kupiti veću količinu pri nižoj cijeni.

H 2: Dohodak pojedinca utječe na potražnju za konditorskim proizvodima.

Očekuje se da dohodak pojedinca ima pozitivan učinak na potražnju za konditorskim proizvodima. Dohodak se kao determinanta potražnje povezuje s činjenicom da će kupci velik broj dobara i usluga kupovati u količinama koje će zavisiti od visine njihova dohotka. Za većinu takvih dobara količina potražnje će rasti s porastom dohotka. Takva dobra zovemo normalna dobra i u njih ubrajamo konditorske proizvode.

¹⁰ <http://limun.hr/main.aspx?id=10162&Page=3>

H 3: Osviještenost o proizvodu utječe na potražnju za konditorskim proizvodima.

Uz cijenu proizvoda i dohodak potrošača ističe se još jedan čimbenik a to je marketinški miks, u kojem su za izbor potrošača ključne promocija i distribucija. Marketinški stručnjaci ulažu velike napore i novčana sredstva u promociju proizvoda čime nastoje stvoriti i poboljšati njegov imidž. Razni oblici reklamiranja i ambalaže osmišljeni su da bi privukli potrošače i stvorili asocijacije uz određeni proizvod. Za očekivati je da će potrošači biti skloniji kupnji proizvoda koje prepoznaju, odnosno o kojima su više informirani¹¹.

H 4: Oscilacije u razini potražnje za konditorskim proizvodima sezonskog su karaktera.

Jedno od bitnih obilježja potrošnje konditorskih proizvoda je sezonski karakter. Prisutan je kod svih vrsta konditorskih proizvoda, ali kod kakao proizvoda, zbog klimatskih uvjeta je najizraženiji. Za očekivati je da će se u prvom i zadnjem kvartalu kalendarske godine potraživati veća količina konditorskih proizvoda i povećati potrošnja što zbog klimatskih uvjeta, ali i zbog božićno-novogodišnjih blagdana tijekom kojih je cjelokupna potrošnja povećana. U tom razdoblju se konditorski proizvodi često kupuju u svrhu prigodnog darivanja. Suprotno pak tijekom ljetnih mjeseci konditorska potrošnja jest na najnižoj razini jer se u tom periodu više troše zamjenski proizvodi (supstituti) kao što su sladoled, sezonsko voće i sl.

H 5: Postoje razlike u kupnji konditorskih proizvoda prema demografskim obilježjima.

Različiti demografski pokazatelji različito utječu na potražnju za konditorskim proizvodima. Istraživanja pokazuju da se žene i muškarci razlikuju u stavovima i kupovnom ponašanju te da dob i stupanj obrazovanja također utječu na kupovno ponašanje potrošača¹². Slijedom navedenog ovom hipotezom će se ispitati postojanje takvih razlika na hrvatskom tržištu konditorskih proizvoda.

¹¹ Furajji, F., Latuszynska, M., Wawrzyniak, A. (2012) An Empirical Study of Factors Influencing Consumer Behavior in the Electric Appliances Market, Contemporary Economics, Vol.6, Issue 3, str. 76-86.

¹² Underhill, P. (1999), Why we buy: science of shopping, New York: Simon&Schuster.

1.4. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je utvrditi na koji način i kako različiti ekonomski i demografski čimbenici utječu na potražnju za konditorskim proizvodima. Istraživanjem tržišta te anketiranjem potrošača pružit će se uvid u eventualno postojanje korelacije determinanti.

Teorijskim dokazima pobliže će se prikazati ekonomska i statistička obilježja hrvatske konditorske industrije te najvažnija poduzeća unutar te grane.

Ekstenzivnim istraživanjem nastojat će se doći do sljedećih ciljeva:

1. Istražiti hrvatsku konditorsku industriju.
2. Ispitati utjecaj cijene na potražnju za konditorskim proizvodima.
3. Ispitati utjecaj visine dohotka na potražnju za konditorskim proizvodima.
4. Ispitati postoji li razlika u kupnji konditorskih proizvoda s obzirom na spol pojedinca.
5. Ispitati postoji li razlika u kupnji konditorskih proizvoda s obzirom na dob pojedinca.
6. Ispitati postoji li razlika u kupnji konditorskih proizvoda s obzirom na stupanj obrazovanja pojedinca.
7. Ispitati utjecaj osviještenosti potrošača o konditorskim proizvodima na kupnju istih.
8. Istražiti sezonalno kretanje potražnje za konditorskim proizvodima.

1.5. Metode istraživanja

Znanstvena metoda je skup različitih postupaka kojima se znanost koristi u znanstveno-istraživačkom radu, a koji omogućuju da se predmet istraživanja shvati, znanstveno istraži i objasni te da se pomoću njih dođe do znanstvenih spoznaja i istina¹³.

Teorijski dio rada se temelji na prikupljanju i analiziranju relevantne stručne i znanstvene literature te dolaženju do novih spoznaja na temelju dosadašnjih empirijskih analiza. U izradi teorijskog dijela koriste se sljedeće metode znanstveno-istraživačkog rada:

- Metoda deskripcije - postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te empirijskih potvrđivanja njihovih odnosa i

¹³ http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/ZNANSTVENA_METODA.pdf.

veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja¹⁴.

- Metoda komparacije - postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu razlika među njima. Ova metoda omogućuje istraživačima da dođu do raznih uopćavanja, novih zaključaka, koji obogaćuju spoznaju¹⁵.
- Metoda analize - postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove, te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline pri tome se zanemaruju one pojave, svojstva i odnosi koji, na određenom stupnju istraživanja, otežavaju ispitivanje predmeta izučavanja. Ova metoda omogućava uočavanje, otkrivanje i izučavanje znanstvene istine¹⁶.
- Metoda sinteze - je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.
- Metoda indukcije – sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja. Induktivni način zaključivanja ima veliko značenje u znanosti. Omogućuje da se, na temelju pojedinačnih činjenica i saznanja, dolazi do uopćavanja i formiranja zakonitosti, odnosno spoznaje novih činjenica i novih zakonitosti.
- Metoda dedukcije je sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja. Omogućuje da se na temelju općih sudova, odnosno općih logičkih obilježja između pojmova, izvode pojedinačni sudovi, zaključci i tvrdnje, odnosno otkriju spoznaje ili dokažu nove činjenice, nove zakonitosti ili znanstvene istine¹⁷.

Empirijsko istraživanje se provodi pomoću ankete što podrazumijeva skup postupaka i tehnika pomoću kojih se pobuđuju, prikupljaju i analiziraju izjave ljudi sa svrhom da se dobije uvid u njihove stavove, mišljenja, preferencije i socio-demografski profil¹⁸.

¹⁴http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/METODE_ZNANSTVENIH_ISTRAZIVANJA.pdf.

¹⁵ Zelenika, R. (2000.): Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 339.

¹⁶ <http://hr.wikipedia.org/wiki/Sinteza>

¹⁷ <https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=50221&chapterid=4110>

¹⁸ <http://hr.wikipedia.org/wiki/Anketa>

Anketom dobiveni podaci obraditi će se u statističkom programu SPSS (eng. Statistical Package for the Social Sciences) koji je prilagođen ekonomskim istraživanjima.

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinos istraživanja ogleda se u proširenju znanja o konditorskoj industriji i proizvodima koje proizvođači plasiraju na tržište, točnije o tome kako potrošači gledaju na iste i vrednuju ih u odnosu na različite ekonomske i sociološke prilike.

Pregledom domaće i strane literature omogućit će se bolje razumijevanje jedne od najvažnijih grana prehrambene industrije, a s obzirom na to da su u Republici Hrvatskoj istraživanja ovog tipa još uvijek vrlo rijetka, radom se očekuje doprinos literaturi. Empirijskim dijelom istraživanja tj. dobivenim rezultatima anketnog upitnika doći će se do spoznaje o razlozima kupnje konditorskih proizvoda. Istraživanje tržišta i preferencija potrošača na ovakav način može poslužiti i proizvođačima, točnije marketinškom timu poduzeća, ali i drugim istraživačima kao referentna točka u izradi sličnih radova te svima onima koje zanima ova problematika.

1.7. Struktura diplomskog rada

Rad je podijeljen na 5 međusobno povezanih dijelova uključujući uvod i zaključak.

U uvodnom dijelu razradit će se problem istraživanja, predmet i ciljevi koji se žele postići. Također će se predstaviti hipoteze, znanstveni doprinos istraživanja te struktura rada kao i metode istraživanja koje su primijenjene.

Drugi dio odnosi se na teoretski pregled literature vezane za rad. Poblježe će se opisati ekonomski pojmovi potražnje, elastičnosti potražnje i determinante potražnje.

Treći dio rada fokusira se na predstavljanju konditorske industrije. Iznijet će se podaci o konditorskoj industriji i tržištu na svjetskoj razini, te na razini Hrvatske. Hrvatsko konditorsko tržište obradit će se uvidom u poslovnu aktivnost domaćih konditora, njihove proizvodne i prodajne udjele.

U četvrtom dijelu iznose se rezultati vlastitog istraživanja, pojašnjava metodologija prikupljanja i obrade rezultata te ukazuje na relevantne rezultate istraživanja.

U zaključnom, petom poglavlju se na temelju već postojećih spoznaja, informacija, te znanja stečenih tijekom izrade rada, kao i rezultata prethodnih istraživanja i vlastitog anketnog istraživanja donose konkretni zaključci kojima se testiraju postavljene hipoteze.

Na kraju rada daje se uvid u cjelokupnu korištenu literaturu, izvore, tablice i grafikone, kao i primjer anketnog upitnika na temelju kojeg je provedeno anketno istraživanje.

2. TRŽIŠNA POTRAŽNJA

2.1. Pojam potražnje

Potražnja se definira kao količina nekog dobra, proizvoda ili usluge koju su kupci spremni kupiti u određenom vremenu i na određenom tržištu u ovisnosti od cijene tog dobra, cijene drugih povezanih dobara i raspoloživog dohotka¹⁹. Potrošači prema zakonu potražnje reagiraju racionalno na promjene cijena, stoga su skloniji potraživati veću količinu pri nižoj cijeni, odnosno manju količinu nekog dobra pri višoj cijeni. U grafičkom obliku potražnju je moguće prikazati uz pomoć krivulje potražnje koja spaja različite kombinacije cijena i pripadajućih količina potražnje za nekim dobrom, a zbog obrnuto proporcionalne veze između cijene i količine potražnje negativnog je oblika²⁰.

S obzirom na broj tržišnih subjekata razlikuje se individualna i ukupna tj. tržišna potražnja. Individualna potražnja je potraživana količina pojedinca, domaćinstva, poduzeća ili nekog drugog tržišnog subjekta na određenom tržištu dok zbroj svih individualnih potražnji za nekim proizvodom ili uslugom čini ukupnu tržišnu potražnju. Ukupna tržišna potražnja uključuje konačnu potražnju i potražnju poluproizvoda. U konačnu potražnju ubraja se potražnja potrošačkih dobara te potražnja za investicijskim dobrima²¹. Do promjena u potražnji može doći na dva različita načina. Kao što je prikazano na slici 1. razlikuju se promjene u količini potražnje te promjene u potražnji. Promjena u količini potražnje označava promjenu količine nekog dobra koju je pojedinac voljan i sposoban kupiti kao odgovor na promjenu njegove cijene i manifestira se na grafu kao pomak uzduž krivulje potražnje, od jedne točke do druge. Promjenu u potražnji označava promjena količine potražnje koja je nastala kao rezultat promjene bilo koje utjecajne veličine (osim cijene) i manifestira se na grafu pomakom krivulje u lijevo ili desno od prvotno prikazanog oblika²².

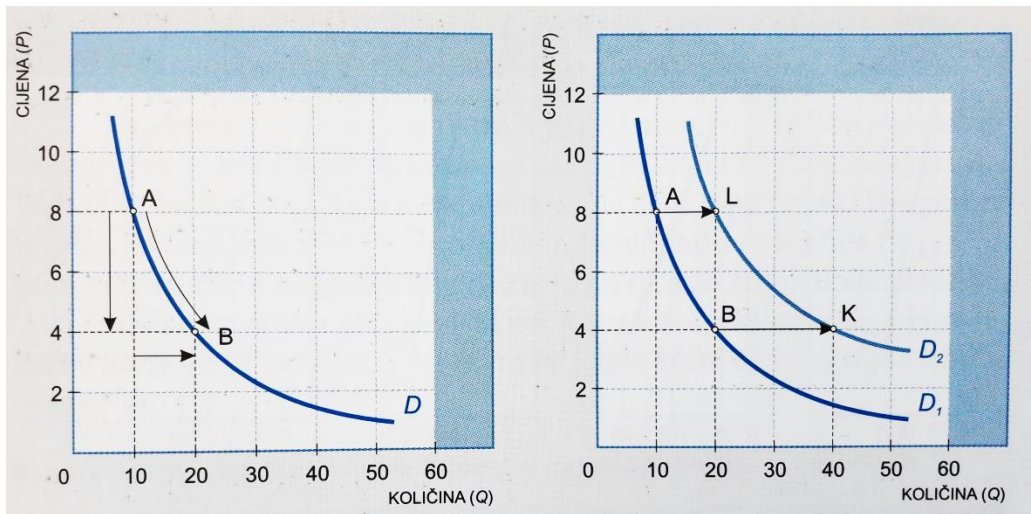
¹⁹ Bakalar, J., „Mikroekonomija”, Sveučilište u Mostaru, Sarajevo, HKD Napredak, 1996., str. 33.

²⁰ Pavić, I., „Mikroekonomija: teorija i praksa“, Ekonomski fakultet Split, Split, 2015., str. 44, 47.

²¹ Bakalar, J., loc. cit.

²² Pavić I., Benić Đ., Hashi I., „Mikroekonomija“, Ekonomski fakultet Split, Split, 2007. str. 38.

Slika 1: Krivulje potražnje: a) promjene u količini potražnje, b) promjene u potražnji



IZVOR: Pavić, I., „Mikroekonomija: teorija i praksa“, Ekonomski fakultet Split, Split, 2015., str. 50.

2.2. Determinante promjena potražnje

Kao što je već spomenuto, na promjene u potražnji, odnosno na pomake cijele krivulje potražnje mogu utjecati različiti čimbenici odnosno determinante. Uz cijenu koja predstavlja osnovni čimbenik promjena u količini potražnje, na pomake krivulje potražnje utječu sljedeće determinante²³:

- dohodak potrošača,
- cijene povezanih dobara,
- ukusi i preferencije potrošača,
- broj stanovnika,
- očekivanja potrošača.

Dohodak se kao determinanta potražnje povezuje s činjenicom da će kupci većinu dobara i usluga kupovati u količinama koje će zavisiti od visine njihova dohotka. Poznato je iz vlastitog ponašanja i svakodnevnog iskustva da povećanje dohotka omogućava povećanje potražnje količine i asortimana pojedinih dobara, a može utjecati i na kupovinu novih dobara koja se s nižim dohotkom nije mogla ostvariti²⁴. Isto tako ukoliko dođe do pada kupovne moći pojedinca past će i njegova potražnja. Dobra kod kojih potražnja raste s porastom dohotka nazivaju se normalnim dobrima. Nasuprot tome, postoje i inferiorna dobra za koja je

²³ Pavić, I., op. cit., str. 52.

²⁴ Bakalar, J., op. cit., str. 34.

karakteristično da potražnja opada s porastom dohotka. Primjer koji se može navesti za takvu vrstu proizvoda je povrće kupljeno u trgovačkim lancima koje je najčešće jeftinije i nekvalitetnije u odnosu na povrće iz organskog uzgoja.

Cijene povezanih dobara kao determinanta potražnje mogu se promatrati u zavisnosti od toga u kakvom su odnosu povezano i promatrano dobro. S obzirom na taj odnos, može se govoriti o dvije vrste dobara, a to su supstituti i komplementi. Supstitutima se smatraju ona dobra koja se mogu uspješno međusobno zamjenjivati u potrošnji. Ako poraste cijena jednog supstituta dolazi do porasta potražnje za drugim supstitutom. Komplementima nazivamo ona dobra koja se nadopunjuju u potrošnji. Kod komplementarnih dobara, ukoliko poraste cijena jednog dobra to neće rezultirati samo padom potražnje za tim dobrom nego i za drugim dobrom s kojim je to dobro u komplementarnom odnosu.

Ukusi i preferencije utječu na povećanje ili smanjenje potražnje za određenim dobrima. Može se reći da za dobrima koja su u skladu s prevladavajućim ukusom potrošača vlada povećani interes, odnosno potražnja raste i obrnuto. Najčešće su to dobra određenog brenda, kozmetike, automobila itd.

Broj stanovnika utječe na promjene u potražnji jer s porastom broja stanovnika kod većine dobara dolazi do porasta potražnje. Isto tako, ukoliko se smanji broj stanovnika kod većine dobara smanjiti će se potražnja.

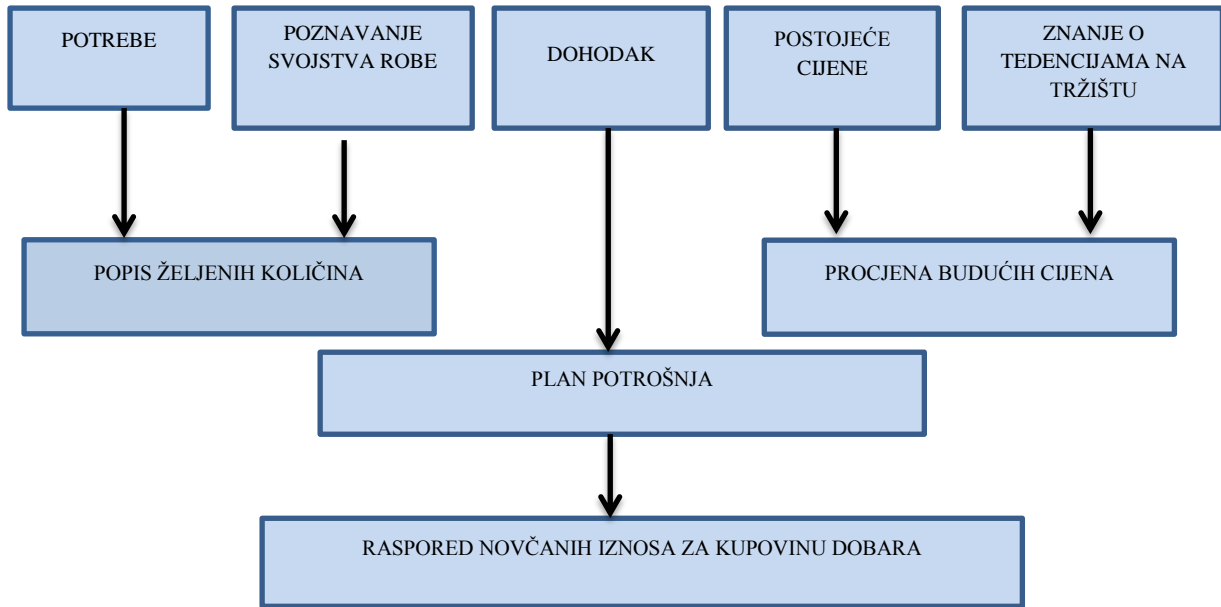
Očekivanja potrošača kao determinanta potražnje povezana su s očekivanjima u pogledu razine dohotka i cijena u budućnosti. Ako pojedinac očekuje veći dohodak u budućnosti, bit će skloniji potrošiti više danas nego ako u budućnosti očekuje manji dohodak. To isto se može primijeniti i na cijene, što znači da će potrošači biti spremni kupiti veću količinu nekog dobra ako se očekuje da će njegova cijena rasti u budućnosti²⁵.

Inicijalni faktori koji pokreću potražnju su potrebe i ukusi potrošača. Potreba je osjećaj nedostatka nekog dobra iz kojeg proizlazi zahtjev za dobrima kojima se taj nedostatak može otkloniti da bi se konkretna potreba mogla zadovoljiti. Potreba uvijek prethodi potražnji, s tim da sve potrebe ne moraju biti predmet potražnje²⁶. Na temelju slike 2 može se vidjeti da pri donošenju odluke o kupovini primarno postoji potreba za dobrom. Na odluku još utječe i raspoloživi dohodak, cijene i iz toga proizlazi plan kupovine te se kupovina realizira.

²⁵ Pavić, I., op. cit., str. 53.

²⁶ Bakalar, J., op. cit., str. 35.

Slika 2: Donošenje odluke o kupovini

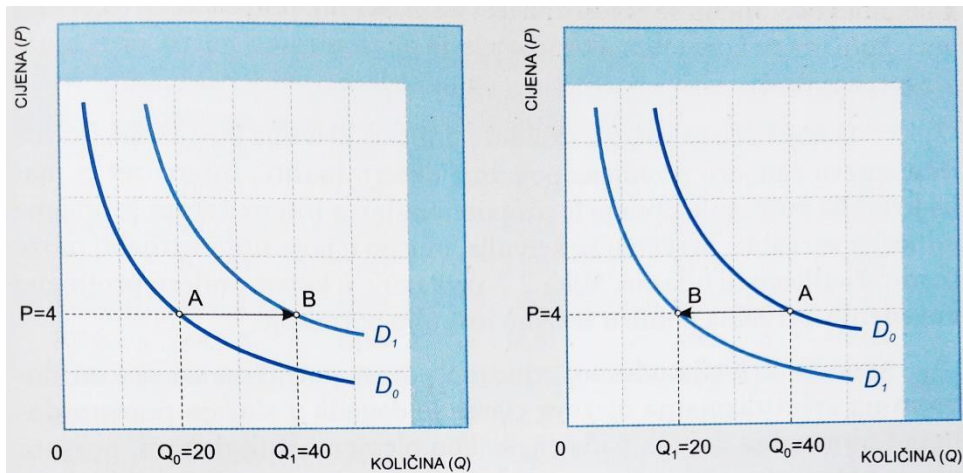


Izvor: Izrada autora prema: Bakalar, J., “Mikroekonomija”, Sveučilište u Mostaru, Sarajevo, HKD Napredak, 1996., str. 35.

Navedene determinante mogu pomicati krivulju potražnje ulijevo ili udesno što je vidljivo na slici 3. Ukoliko dođe do porasta dohotka potrošača (normalna dobra), pada cijene komplementarnih dobara, porasta ukusa potrošača, očekivanja porasta cijene promatranog dobra ili dohotka u budućnosti, krivulja potražnje će se pomaknuti udesno odnosno doći će do porasta potražnje. Ukoliko dođe do smanjenja dohotka potrošača (normalna dobra) ili njegovog porasta (inferiorna dobra), pada cijena supstituta, očekivanja pada cijene promatranog dobra ili dohotka u budućnosti, u tom slučaju će se krivulja potražnje pomaknuti ulijevo odnosno doći će do smanjenja potražnje²⁷.

²⁷ Pavić, I., op. cit., str. 54.

Slika 3: Pomaci krivulje potražnje: a) pomaci krivulje prema gore, odnosno rast potražnje, b) pomaci krivulje prema dolje, odnosno pad potražnje



IZVOR: Pavić, I., „Mikroekonomija: teorija i praksa“, Ekonomski fakultet Split, Split, 2015., str. 53.

2.3. Elastičnost potražnje

Uz pojam potražnje usko se veže i koncept elastičnosti potražnje. Elastičnost potražnje predstavlja relativnu promjenu zavisne varijable u odnosu na relativnu promjenu bilo koje nezavisne varijable. Elastičnost mjeri relativne promjene stoga je svejedno u kojim će se mjernim jedinicama izraziti vrijednost zavisne i nezavisne varijable.

U pokazatelje elastičnosti potražnje spadaju:

- cjenovna elastičnost potražnje
- dohodovna elastičnost potražnje i
- ukrštena elastičnost potražnje.

2.3.1. Cjenovna elastičnost potražnje

Cjenovnom elastičnosti potražnje mjeri se postotna promjena količine potražnje ukoliko se cijena promijeni za određeni postotak. Formula koja se koristi za izračun cjenovne elastičnosti glasi:

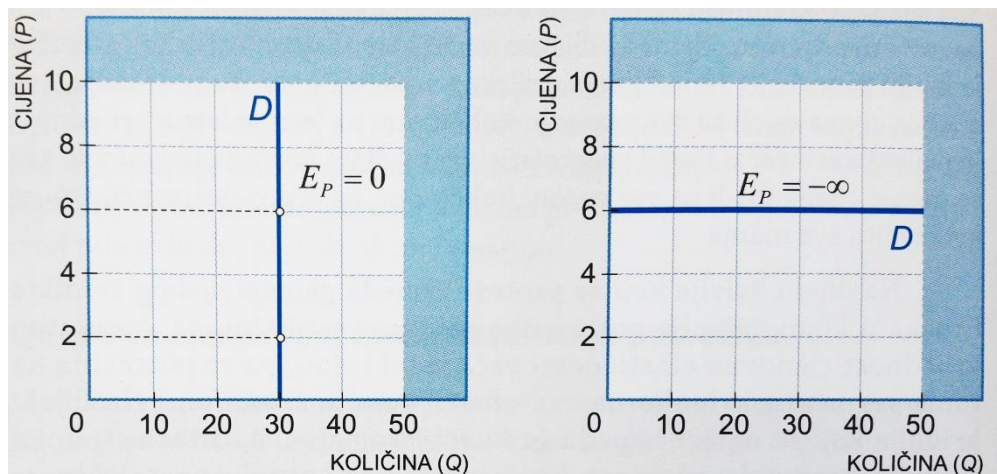
$$E_p = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Cjenovna elastičnost linearne krivulje potražnje se mijenja uzduž krivulje i njen pokazatelj je uvijek negativnog predznaka zbog obrnuto proporcionalne veze između količine potražnje i cijene. Valja spomenuti tri slučaja u kojima elastičnost potražnje dovodi do promjene u količini potražnje a to su:

- $E_p=1$, promjena cijene za 1% dovodi do promjene u količini potražnje za 1%, c.p.
- $E_p>1$, promjena cijene za 1% dovodi do promjene u količini potražnje za više od 1%, c.p.
- $E_p<1$, promjena cijene za 1% dovodi do promjene u količini potražnje za manje od 1%, c.p.

Na slici 4 prikazana je cjenovna elastičnost posebnih krivulja potražnje gdje se vidi da u prvom slučaju postoji potpuna neosjetljivost količine potražnje na promjenu cijene i tada se radi o *savršeno neelastičnoj potražnji*. U tom je slučaju $E_p=0$. S druge strane, postoji slučaj kada je količina potražnje potpuno osjetljiva na cijenu što označava *savršeno elastičnu potražnju* gdje je $E_p = -\infty$.

Slika 4: Cjenovna elastičnost posebnih krivulja potražnje



IZVOR: Pavić, I., „Mikroekonomija: teorija i praksa“, Ekonomski fakultet Split, Split, 2015., str. 120.

Determinante koje utječu na cjenovnu elastičnost potražnje su²⁸:

- dostupnost bliskih supstituta
- nužnost za život
- udio dobra u proračunu
- vrijeme potrebno za prilagodbu.

Supstituti su ona dobra koja se mogu međusobno uspješno zamjenjivati u potrošnji, a veću cjenovnu elastičnost će imati ona dobra koja imaju bliske supstitute u odnosu na one koji ih nemaju. Također može se reći da će cjenovna elastičnost biti veća što je kvaliteta supstituta veća. Dva su dobra savršeni supstituti ukoliko je njihova cjenovna elastičnost beskonačna i za njih je karakteristično da i najmanje povećanje cijene dovodi do pada u količini potražnje jer

²⁸ Pavić, I., op. cit., str. 122.

će u tom slučaju pojedinac biti skloniji kupnji supstitucijskog dobra. *Nužnost za život* kao determinanta utječe na cjenovnu elastičnost u smislu da ona dobra koja su nužnija za život imaju manju cjenovnu elastičnost, a vrijedi i obrnuto. *Udio dobra u proračunu* kao determinanta utječe na cjenovnu elastičnost potražnje u smislu da ona dobra koja imaju veći udio u proračunu tj. što se veći postotak proračuna troši na to dobro, imaju veću cjenovnu elastičnost. *Vrijeme potrebno za prilagodbu* može se promatrati kroz dugi i kratki rok. Općenito se može reći da dugi rok predstavlja vrijeme koje je potrebno za potpunu prilagodbu nakon promjene cijene, a kratki rok je bilo koje vremensko razdoblje koje je kraće od dugog roka. Kolika će biti duljina između kratkog i dugog roka ovisi o karakteristikama dobra, a cjenovna elastičnost će biti veća što bude duže vremena potrebno za prilagodbu novonastalim uvjetima²⁹.

2.3.2. Dohodovna elastičnost

Dohodovna elastičnost potražnje pokazuje odnos postotne promjene u količini potražnje i postotne promjene u dohotku što se može izraziti preko formule:

$$E_I = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta I}$$

U odnosu na cjenovnu elastičnost potražnje, dohodovna elastičnost nije tako precizna mjera iz razloga što se dohodak može poimati na različite načine. Izračunom dohodovne elastičnosti može se vidjeti kolika će biti postotna promjena količine potražnje ukoliko se dohodak promijeni za jedan posto. Ukoliko porast dohotka dovede do porasta količine potražnje, predznak koeficijenta dohodovne elastičnosti će u tom slučaju biti pozitivan i takva dobra nazivaju se *normalnim dobrima*. S druge strane, ukoliko porast dohotka dovede do pada količine potražnje u tom slučaju će predznak koeficijenta dohodovne elastičnosti biti negativan i takva dobra nazivaju se *inferiornim dobrima*. Unutar skupine normalnih dobara razlikuju se dvije karakteristične skupine, a to su luksuzna dobra te nužna dobra. Za luksuzna dobra karakteristično je da porast dohotka od jedan posto će dovesti do porasta količine potražnje za više od jedan posto dok kod nužnih dobara porast dohotka od jedan posto će dovesti do porasta potraživane količine za manje od jedan posto.

Neke od determinanti dohodovne elastičnosti su³⁰:

²⁹ Pavić, I., op. cit., str. 137.

³⁰ Pavić, I., op. cit., str. 140.

- vrsta potrebe koju dobro zadovoljava
- razina dohotka u zemlji i
- vrijeme potrebno za prilagodbu.

S obzirom na *vrstu potrebe koju dobro zadovoljava*, bilo da je ono normalno ili inferiorno, porast ili smanjenje relativnog udjela može biti različito, što stvara razliku između dobara u pogledu njihove dohodovne elastičnosti. *Razina dohotka u zemlji* kao determinanta dohodovne elastičnosti proizlazi iz toga što se u nekim zemljama određena dobra se svrstavaju u skupinu luksuznih dobara, a u nekim drugim zemljama ta ista dobra mogu pripadati skupini normalnih ili nužnih dobara. Kao primjer može se dati osobni automobil koji bi u nekoj siromašnoj zemlji pripadao skupini luksuznih dobara, dok bi se u nekoj bogatoj zemlji smatrao normalnim ili čak nužnim dobrom. *Vrijeme potrebno za prilagodbu* kao determinanta utječe na dohodovnu elastičnost na način da se potrošači postupno prilagođavaju promjenama dohotka, te kao i u slučaju cjenovne elastičnosti, dohodovna elastičnost biti će veća u dugom roku.

2.3.3. Ukrštena cjenovna elastičnost potražnje

Ukrštena cjenovna elastičnost potražnje pokazuje reakciju potrošača u potražnji za jednim dobrom ukoliko dođe do promijene cijene drugog dobra. Grafički se prikazuje pomakom čitave krivulje potražnje za razliku od cjenovne krivulje potražnje koja se prikazuje pomakom uzduž krivulje potražnje. Ukrštena cjenovna elastičnost potražnje može se izračunati preko formule:

$$E_{XY} = \frac{\% \Delta Q_X}{\% \Delta P_Y}$$

Dva su dobra povezana dobra ukoliko je ukrštena cjenovna elastičnost potražnje različita od nule, a ako je ukrštena cjenovna elastičnost jednaka nuli tada se kaže da su dva dobra potpuno nezavisna. Na temelju predznaka koeficijenta ukrštene cjenovne elastičnosti potražnje može se zaključiti u kakvoj su vezi cijena i količina potražnje i s obzirom na to može se vidjeti mogu li se dobra zamjenjivati ili upotpunjavati u potrošnji. Pozitivan predznak znači da je porast cijene jednog dobra doveo do porasta količine potražnje za drugim dobrom i obrnuto. Negativan predznak znači da je porast cijene jednog dobra doveo do pada količina potražnje za drugim dobrom i obrnuto. *Komplementarna dobra* su ona dobra koja se upotpunjavaju u

svojoj potrošnji i njihova vrijednost pokazatelja cjenovne elastičnosti je negativna dok se dobra čija je vrijednost pokazatelja ukrštene cjenovne elastičnosti pozitivna nazivaju *supstitutima* i za njih je karakteristično da se mogu međusobno zamjenjivati u potrošnji. Koliko će biti jaka veza između supstituta, odnosno komplementa može se vidjeti preko veličine koeficijenta ukrštene cjenovne elastičnosti potražnje. Također valja spomenuti da će promjena cijene dobra X izazvati promjenu drugačijeg intenziteta u količini potražnje dobra Y u odnosu da se promatra utjecaj promjene cijene dobra Y na količinu potražnje za dobrom X ³¹.

³¹ Pavić, I., op. cit., str. 141, 142.

3. KONDITORSKA INDUSTRIJA

Prvo potpoglavlje konditorske industrije odnosi se na svjetsku konditorsku industriju u kojem će se dati uvid u kretanje potrošnje kroz godine, zatim uvid u načine podjele konditorske industrije u smislu vrste proizvoda, a potom i prikaz najvažnijih svjetskih proizvođača. U okviru Europske konditorske industrije prikazat će se potrošnja, proizvodnja te izvoz konditorskih proizvoda iz EU. Drugo potpoglavlje odnosi se na hrvatsku konditorsku industriju u kojem će se dati glavne značajke hrvatskog konditorskog tržišta u smislu potrošnje kroz godine, uvoza i izvoza konditorskih proizvoda te će se dati prikaz najvažnijih hrvatskih konditora.

3.1. Svjetska konditorska industrija

3.1.1. Značajke svjetskog konditorskog tržišta

Konditorska industrija jedna od najinovativnijih i najdinamičnijih grana prehrambene industrije, a poduzeća unutar konditorske industrije natječu se neprestanim ulaganjima u oglašavanje i promociju, novim proizvodima, inovacijama, kvalitetom te snižavanjem troškova proizvodnje. Broj konditorskih proizvođača i prodavača odražava popularnost konditorskih proizvoda te pruža uvid u razne poslovne mogućnosti unutar industrije. Prema „Census Bureau“ u 2010. godini registrirano je 3.365 konditorskih prodavaonica i prodavaonica orašastih plodova u SAD-u, više od 1.100 poduzeća koja proizvode čokoladu i slastice od kaka i više od 400 poduzeća koja proizvode ostale slatkiše koji nisu čokoladni. Ta poduzeća zapošljavaju oko 53.000 zaposlenika. U Americi, u 2010. godini, potrošnja slatkiša po glavi stanovnika iznosila je 11,2 kg³². Iako potrošači kupuju konditorske proizvode tijekom cijele godine, na potražnju utječe i sezonski faktor, primjerice određeno blagdansko razdoblje. U prilog tome govori i podatak kako je za vrijeme Valentinova, Božića, Uskrsa itd. u 2013. i 2014. godini zabilježen rast potražnje za konditorskim proizvodima od oko 8,5%³³.

Ukupna godišnja prodaja u SAD-u je znatno iznad 30 milijardi \$, raste za oko 3% svake godine od čega na čokoladu otpada više od 50%. Potrošači troše u prosjeku 93\$ po osobi svake godine za ove poslastice, te se svake godine na tržište uvede oko 3.000 novih proizvoda

³² <http://smallbusiness.chron.com/analysis-confectionery-industry-70206.html>

³³ <http://www.candyusa.com/data-insights/state-of-the-confectionery-industry/>

stoga ne iznenađuje činjenica da se na konditorsku industriju gleda kao na industriju koja je otporna na recesiju³⁴.

S obzirom da je potrošnja po glavi stanovnika u SAD-u dosegla stalnu razinu, neminovno je da će većina globalnog rasta u narednim razdobljima doći s područja Istočne Azije. Do rasta prodaje konditorskih proizvoda u Kini došlo je većinom zbog bombonskih proizvoda koji dominiraju tržištem. Očekuje se da otprilike samo jedna četvrtina rasta proizađe zbog porasta potražnje za čokoladnim proizvodima, a razlog tome je cijena bombonskih proizvoda, koja je upola manja od cijene čokoladnih proizvoda u Kini i upravo to čini tu kategoriju proizvoda puno prihvatljivijom ogromnom broju stanovnika. Uvozni i internacionalni brandovi u Kini su izrazito popularni jer se na njih gleda kao na pouzdane proizvode naročito u pogledu kvalitete i sigurnosti³⁵.

Prema podacima Euromonitora, u 2014. godini globalna prodaja iznosila je 198 milijardi \$ što je porast od 4 milijarde \$ u odnosu na 2013. godinu. Zapadna Europa je vodeća na globalnoj razini prodaje konditorskih proizvoda sa 62,9 milijarde \$ u 2014. godini³⁶. Na američkom tržištu u 2015. godini prodaja je dosegla 34,9 milijardi \$, a očekuje se da će do 2020. godine dosegnuti 38,1 milijardu \$³⁷. U 2014. godini Istočna Azija je pretekla Sjevernu Ameriku i time postala drugo najveće konditorsko tržište na globalnoj razini, iako je još uvijek daleko od lidera, Zapadne Europe.

Analizirajući države kao zasebna konditorska tržišta, SAD je najveće tržište s prodajom od 31,6 milijardi \$ u 2014. godini što je otprilike dvostruko više od Kine koja se nalazi na drugom mjestu, dok je Ujedinjeno Kraljevstvo na trećem mjestu. Na četvrtom mjestu se nalazi Rusija s 13,4 milijarde \$, a na petom Njemačka s 12,9 milijardi. Indija je najbrže rastuće svjetsko tržište slastica³⁸. Na tom istom tržištu u razdoblju od 2008. do 2012. obujam prodaje je porastao za 21%. Prognozira se da će godišnja stopa rasta od 2014.-2019. iznositi 9%. Temeljna poslovna strategija vodećih tvrtki u Indiji je pokretanje malih i jeftinih verzija čokolada poznatih konditorskih brandova, uključujući i multinacionalne kompanije Nestle i Mondelez.

³⁴ <http://smallbusiness.chron.com/analysis-confectionery-industry-70206.html>

³⁵ Mars je vodeća konditorska tvrtka u Kini, s tržišnim udjelom od 19% u 2014. godini, najviše zahvaljujući popularnosti gume za žvakanje Wrigley's.

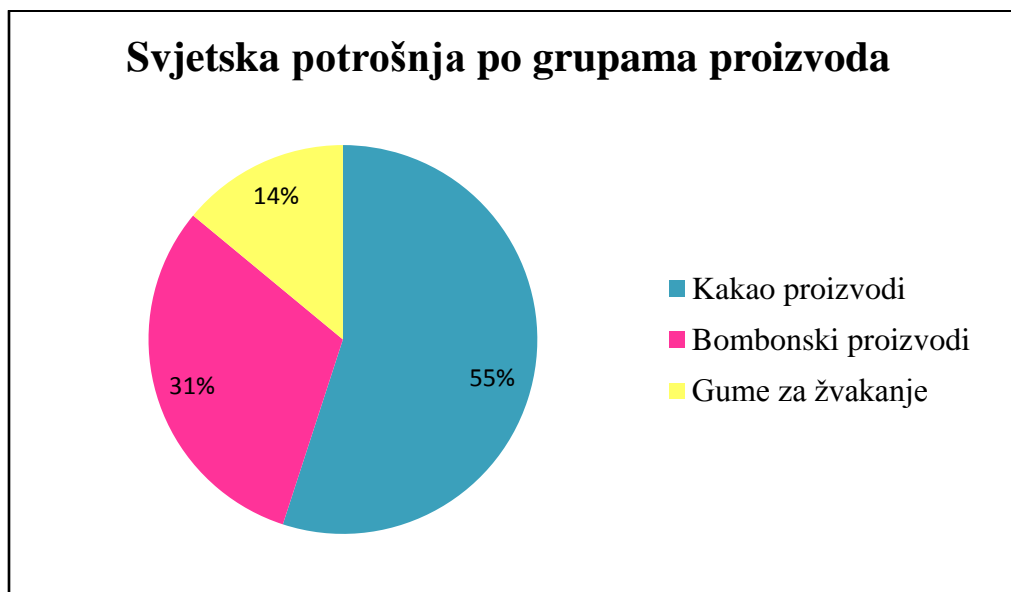
³⁶ <http://blog.euromonitor.com/2014/07/new-confectionery-data-what-is-it-telling-us.html>

³⁷ <https://www.statista.com/topics/2709/confectionery-industry/>

³⁸ <http://blog.euromonitor.com/2014/07/new-confectionery-data-what-is-it-telling-us.html>

Konditorsku potrošnju može se pratiti i po skupinama proizvoda kao što su čokoladni odnosno kakao proizvodi, gume za žvakanje, te bombonski proizvodi kako je prikazano na slici 5 gdje se vidi da više od polovice potrošnje otpada na kakao proizvode, trećina od ukupne potrošnje se troši na bombonske proizvode, a 14% predstavlja guma za žvakanje³⁹.

Slika 5: Struktura svjetske konditorske potrošnje po u grupama proizvoda u 2009. godini

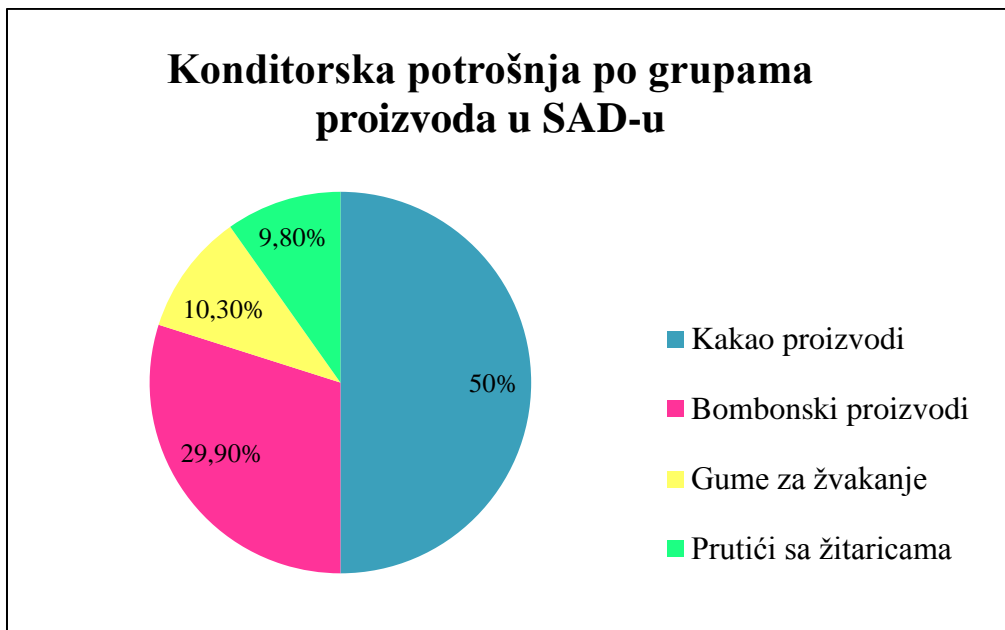


IZVOR: Izrada autora prema: <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/global-chocolate-market-164.html>

Na tržištu SAD-a uz navedene kategorije uvodi se u razmatranje još jedna a to su prutići sa žitaricama na koje otpada 9,8% od ukupne potrošnje. Nadalje, iz slike 6 može se vidjeti da struktura konditorske potrošnje u SAD-u se podudara sa strukturom potrošnje na svjetskoj razini gdje kakao proizvodi također imaju najveći udio zatim slijede bombonski proizvodi, gume za žvakanje, a najmanje se proizvoda troši iz kategorije prutići sa žitaricama.

³⁹ <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/global-chocolate-market-164.html>

Slika 6: Postotak konditorske potrošnje po grupama proizvoda u SAD-u u 2015. godini

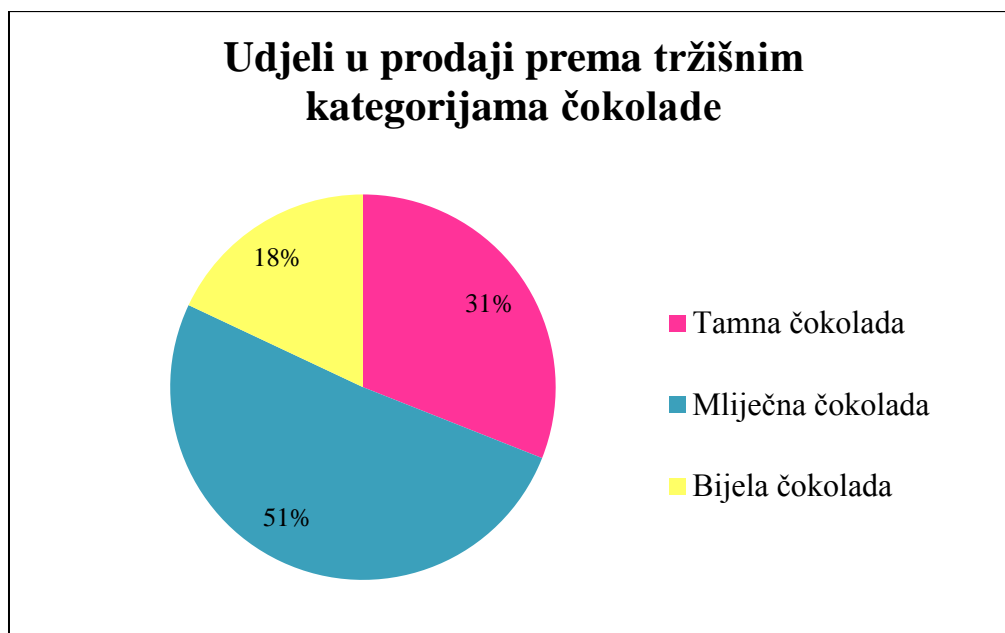


IZVOR: Izrada autora prema: <http://timesofkabul.com/6289/united-states-sugar-confectionery-market-2017-cadbury-chupa-chups-ferrero-kraft-mars-nestle-perfetti-van-melle/>

Čokolada se dijeli u tri temeljne tržišne kategorije, a to su mliječna, tamna i bijela čokolada. Ukupno je u 2010. godini od prodaje svih vrsta čokolade ostvareno 83,2 milijarde \$, a samo od mliječne čokolade je ostvareno 42,6 milijarde \$ i time ona predstavlja najveći segment u kategoriji čokolade. Navedeno se može vidjeti na slici 7 gdje je uz udio mliječne čokolade od 51% u ukupnoj prodaji čokolade prikazan i udio tamne čokolade od 31% te najmanji udio od 18% koji se odnosi na bijelu čokoladu. Za tamnu čokoladu se očekuje da će imati najveću godišnju stopu rasta zbog visokog udjela kakaa i njegovog pozitivnog utjecaja na zdravlje pojedinca⁴⁰.

⁴⁰ <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/global-chocolate-market-164.html>

Slika 7: Svjetska potrošnja čokolade prikazana prema tržišnim kategorijama čokolade u 2010. godini



IZVOR: Izrada autora prema: <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/global-chocolate-market-164.html>.

Stopa rasta bombonskih proizvoda je mnogo manja u odnosu na čokoladne proizvode iako je ukupna prodaja porasla za 1,4 milijarde \$ i dosegla 65,5 milijardi \$ u 2014. godini zahvaljujući većinom rastu u Latinskoj Americi i Istočnoj Aziji. Zbog sve veće brige za dentalno zdravlje kategorija guma za žvakanje ne pokazuje stope rasta, samo se unutar kategorije povećava prodaja guma za žvakanje bez šećera u odnosu na gume za žvakanje sa šećerom. Ukupna prodaja guma za žvakanje u SAD-u je iznosila 24,6 milijardi \$ u 2014. godini.

Konditorski proizvodi sadrže visoke razine šećera, sladila, masti i ugljikohidrata, a mogu povećati rizik i pojavu dijabetesa, karijesa i drugih zdravstvenih problema⁴¹. Slastice su općenito siromašne mikronutrijentima, ali bogate kalorijama i ugljikohidratima. Zbog svega navedenog javlja se potreba potrošača za „zdravijim“ slasticama. Mnoge prehrambene tvrtke su stoga najavile promjene u proizvodnji, to jest razmatraju prilagoditi recepturu svojih proizvoda da izbace umjetne sastojke i pojednostavne krajnji proizvod koristeći prirodne suplemente⁴². Ipak, navedeni problemi nisu značajno utjecali na smanjenje prodaje čokolade, niti se zbog navedenog povećalo tržište za proizvode *bez* šećera. Potražnja za proizvodima *bez*

⁴¹ <http://smallbusiness.chron.com/analysis-confectionery-industry-70206.html>

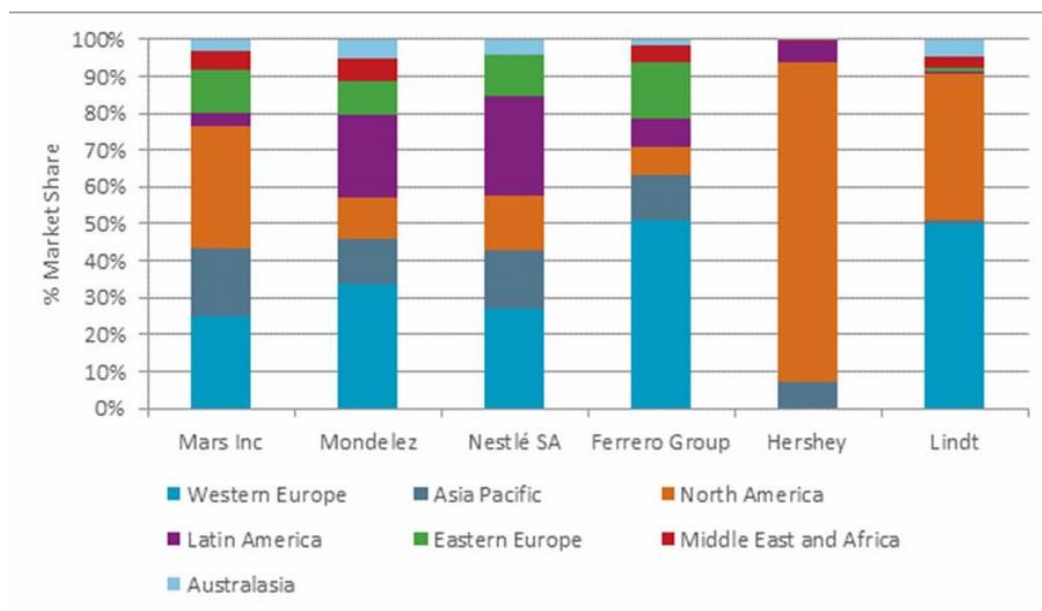
⁴² <https://www.statista.com/topics/2709/confectionery-industry/>

dodanog šećera se udvostručila u razdoblju od 2011. do 2012. godine. Takvi proizvodi sadrže prirodne zaslađivače umjesto šećera npr. steviu, agavin sirup itd.

3.1.2. Pregled najvažnijih svjetskih konditora

Većinu konditorskih tržišta u svijetu kontrolira nekolicina multinacionalnih kompanija kao što su Nestle, Mars, Ferrero, Mondelez i Hershey. Navedene kompanije razlikuju se po širini svog proizvodnog asortimana s tim da Nestle kao najveći prehrambeni koncern na svijetu u svojoj ponudi osim konditorskih proizvoda nudi i pregršt ostalih prehrambenih proizvoda dok su ostale navedene kompanije više fokusirane na proizvodnju konditorskih proizvoda. Osim prema asortimanu, ove kompanije razlikuju se i prema teritorijalnoj prisutnosti što je prikazano na slici 8. gdje se može vidjeti da je kompanija Hershey ponajviše usmjerena na tržište Sjeverne Amerike, iako svoje proizvode izvozi diljem svijeta. Ostale kompanije su najviše prisutne na tržištu Europe, a prije svega se to odnosi na tržište Zapadne Europe. Također se može uočiti da su kompanije Mondelez i Nestle za razliku od ostalih jako prisutne na tržištu Latinske Amerike. Još se može spomenuti da se najmanje proizvoda plasira na tržišta Bliskog Istoka i Afrike na čija tržišta čak svi i ne izvoze.

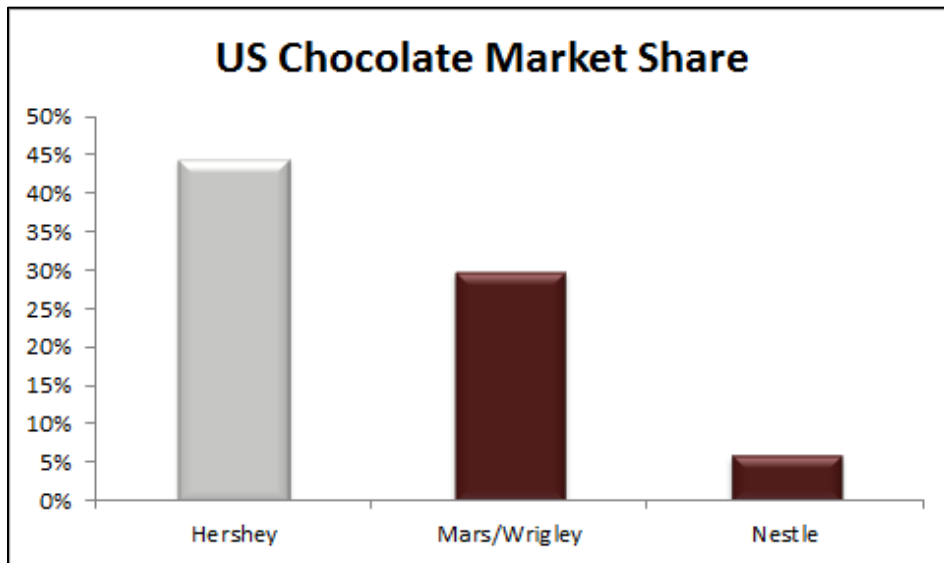
Slika 8: Tržišni udio vodećih svjetskih konditora na globalnom tržištu 2015. godine



IZVOR: <http://www.candyindustry.com/articles/86907-euromonitor-mars-mondelez-vie-for-top-confectionery-maker-in-the-world>.

Na temelju maloprodajnih rezultata u SAD-u, zaključno s 8. listopada 2016., tržištem čokolade te zemlje dominiraju dvije kompanije: Hershey i Mars⁴³. Tržišni udjel Hershey-a kao što je prikazano na slici 9, iznosi oko 45%, što je gotovo za trećinu više od udjela Marsa. Na trećem mjestu s osjetno nižim tržišnim udjelom od oko 5% je europska kompanija Nestle.

Slika 9: Tržišni udjeli najznačajnijih kompanija na tržištu čokolade SAD-a u 2016. godini



IZVOR: <https://www.fool.com/investing/general/2013/12/03/heres-why-hershey-is-a-wonderful-business.aspx>.

⁴³ <https://www.statista.com/topics/2709/confectionery-industry/>

FERRERO

Ferrero je osnovao Pietro Ferrero 1946. godine u gradu Alba u Italiji. Jedna je od vodećih svjetskih kompanija koja se bavi proizvodnjom konditorskih proizvoda. Prisutna je u 53 zemlje, a njihovi se proizvodi prodaju u više od 160 zemalja diljem svijeta te zapošljavaju više od 34 000 stalnih i privremenih radnika⁴⁴. Ferrero predstavlja jednu od vodećih svjetskih kompanija u segmentu proizvodnje konditorskih proizvoda koja se može pohvaliti globalno jakim robnim markama te modernom i učinkovitom industrijskom organizacijom⁴⁵. Na slici 10 prikazan je konditorski asortiman Ferrera gdje se vide njegove poznate marke kao što su: Nutella, Kinder, Tic Tac, Ferrero Rocher, Giotto, Mon Cheri itd.

Slika 10: Konditorski asortiman Ferrera



IZVOR: <http://www.ferrerocareers.com/about-ferrero>.

NESTLE

Nestle je vodeća prehrambena tvrtka na svijetu. Osnovao ju je Henri Nestle, 1866. godine. Tvrtka zapošljava oko 330.000 ljudi i posjeduje 468 tvornica u 86 zemalja diljem svijeta, a u asortimanu proizvoda koje nude imaju više od 2.000 robnih marki, kako globalnih tako i lokalnih. Osim konditorskih proizvoda imaju raznovrstan i ostali asortiman prehrambenih proizvoda poput: instant kave Nescaffe, instant juha Maggi, majoneze i senfa Thomy, dječje hrane, sladoleda itd⁴⁶. U 2015. godini zarada Nestlea je iznosila 87 milijardi \$⁴⁷. Na slici 11

⁴⁴ <http://www.ferrerocareers.com/about-ferrero>

⁴⁵ <http://www.atlantic.hr/hr/distribucija/brandovi/ferrero/>

⁴⁶ <http://www.nestle.com/aboutus>

⁴⁷ <https://www.express.hr/ekonomix/10-kompanija-koje-su-vlasnici-svega-sto-kupujete-8467>

prikazan je dio konditorskog asortimana Nestlea, a neki od njihovih najpoznatijih konditorskih proizvodi su : Kit Kat, Nestle Dessert, Lion, Aftersweet, Cicipiri i Smarties.

Slika 11: Konditorski asortiman Nestlea



IZVOR: <http://www.confectionerynews.com/Manufacturers/Nestle-says-cutting-sugar-in-confectionery-a-difficult-task>.

MARS

Kompanija Mars je svjetski proizvođač čokolade i slatkiša. Osnovao ju je Franklin Clarence Mars. Danas je kompanija Mars treća najveća američka tvrtka koja je u potpuno privatnom vlasništvu. Mars je i danas u stopostotnom vlasništvu obitelji Mars. Najpoznatiji proizvodi te kompanije su čokoladice Bounty, Twix, Mars, Snickers, Milky Way, gume za žvakanje Orbit 5, Hubba Bubba, Juicy Fruit te bomboni M&M's i Skittles⁴⁸, a na slici 12 prikazani su neki od tih proizvoda. U 2015. godini zarada ove kompanije je iznosila 33 milijarde \$⁴⁹ te se Mars može pohvaliti da proizvodi šest od dvadeset najprodavanijih svjetskih čokoladnih marki, od kojih je pet dostupno na hrvatskom tržištu, a to su: M&M's, Mars, Milky Way, Twix i Snickers⁵⁰.

⁴⁸ <http://www.dnevno.hr/ekalendar/na-danasnji-dan/tko-je-bio-osniva-cokoladnog-carstva-mars-1883-67073/>

⁴⁹ <https://www.express.hr/ekonomix/10-kompanija-koje-su-vlasnici-svega-sto-kupujete-8467>

⁵⁰ <http://www.poslovni.hr/kompanije/nijedna-marsova-cokolada-do-kraja-2013-na-trzistu-nece-imati-vise-od-250-kalorija-230865>

Slika 12: Konditorski asortiman Marsa



IZVOR: <https://www.dreamstime.com/editorial-stock-image-heap-mars-snickers-milky-way-bounty-twix-chocolate-can-paphos-cyprus-november-candies-all-candies-manufactured-image83548454>.

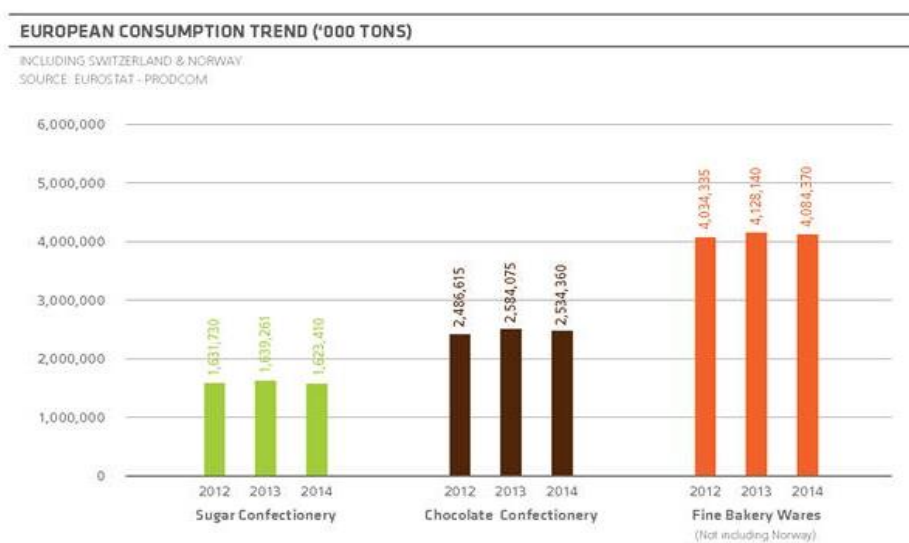
3.1.3. Europska konditorska industrija

Unutar država Europske unije postoji udruga industrija čokolade, keksa i slatkiša, skraćenim nazivom CAOBISCO. Udruga je osnovana je 1959. godine u Parizu, a od 1985. ima sjedište u Bruxellesu. Osnovana je s ciljem zaštite konditorskih interesa u tijelima EU i služi kao platforma za dijalog i komunikaciju s Europskim institucijama po pitanju znanosti, uvozne politike i problema održivosti. Prema podacima CAOBISCO-a u 2013. godini zaposleno je više od 330.000 ljudi u konditorskoj industriji u Europi što predstavlja rast od 5.5 % u odnosu na 2010. godinu. Europska konditorska industrija ima izniman utjecaj na zaposlenje u poljoprivredi, prodaji i prijevoznom sektoru. Rast u industriji je realiziran putem ulaganja i inovacija, što predstavlja veliki doprinos ukupnom europskom BDP-u. Europska konditorska industrija sastoji se od 12.708 tvrtki uključujući tisuće malih i srednjih obiteljskih poduzeća i multinacionalnih kompanija koje posluju u cijeloj Europi. U 2013. godini zajedno je proizvedeno 11.5 milijuna tona proizvoda, a u odnosu na 2009. godinu proizvodnja je porasla za 19.8 % što pokazuje da se sektor vrlo dobro oporavlja od gospodarske krize. Uspjeh konditorske industrije temelji se najviše na brzorastućem izvozu: unutar posljednjih 5 godina izvoz u države izvan EU povećao se za više od 40% i dosegao 1,87 milijuna tona u 2013. godini. Zahvaljujući dobroj reputaciji i globalno prepoznatoj kvaliteti, EU proizvođači plasiraju svoje proizvode diljem svijeta, a tri najveća izvozna tržišta su SAD, Rusija i Švicarska⁵¹.

⁵¹ http://caobisco.eu/caobisco-chocolate-biscuits-confectionery-europe-page-52-Facts-and-figures.html#.WKmKr_IySyK

Slika 13 prikazuje trend potrošnje konditorskih proizvoda u EU za razdoblje od 2012.-2014. po kategorijama proizvoda. Iz grafikona je vidljivo da potrošnja u prikazane tri godine stagnira. Ukoliko se promatra kroz kategorije proizvoda, trend je isti, potrošnja u svim kategorijama zanemarivo varira u sve tri godine. Najviše proizvoda se troši iz kategorije brašneno-konditorskih proizvoda kojih je u 2014. godini potrošeno 4084,3 milijuna tona. Zatim slijedi potrošnja čokoladnih proizvoda koja je u 2014. godini iznosila 2534,3 milijuna tona te bombonskih proizvoda čija je potrošnja te iste godine iznosila 1623,4 milijuna tona.

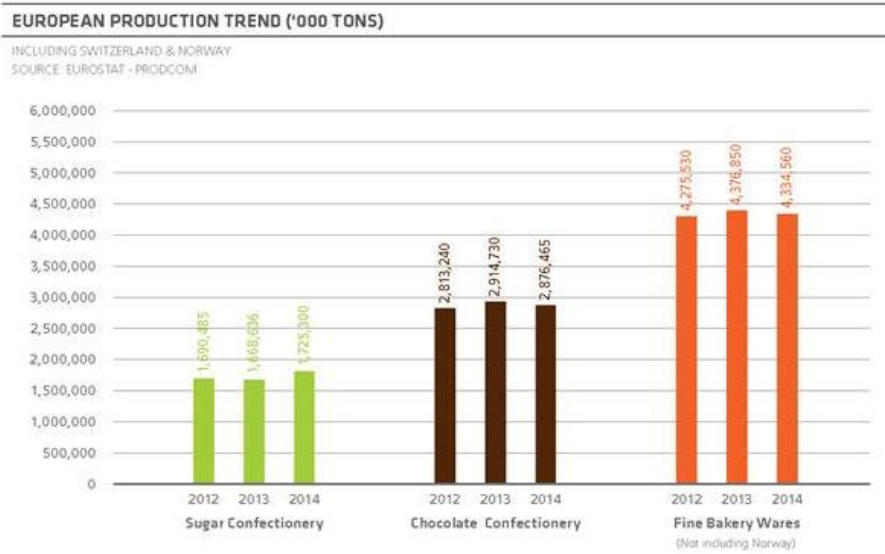
Slika 13: Potrošnja konditorskih proizvoda u EU



IZVOR: <http://caobisco.eu/caobisco-chocolate-biscuits-confectionery-europe-page-52-Facts-and-figures.html#.WKtUBPIySyK>.

Slika 14 prikazuje trend proizvodnje konditorskih proizvoda u EU za razdoblje od 2012.-2014. godine po kategorijama proizvoda. Iz grafikona je vidljivo da kao i u prethodnom slučaju potrošnje i proizvodnja u prikazane tri godine stagnira. Ukoliko se promatra kroz kategorije proizvoda, trend je isti, proizvodnja u svim kategorijama zanemarivo varira u sve tri godine. Najviše proizvoda se proizvodi u kategoriji brašneno-konditorskih proizvoda kojih je u 2014. godini bilo proizvedeno 4334,5 milijuna tona. Zatim slijedi proizvodnja čokoladnih proizvoda koja je u 2014. godini iznosila 2876,5 milijuna tona te bombonskih proizvoda kojih je u 2014. godini proizvedeno 1725,3 milijuna tona.

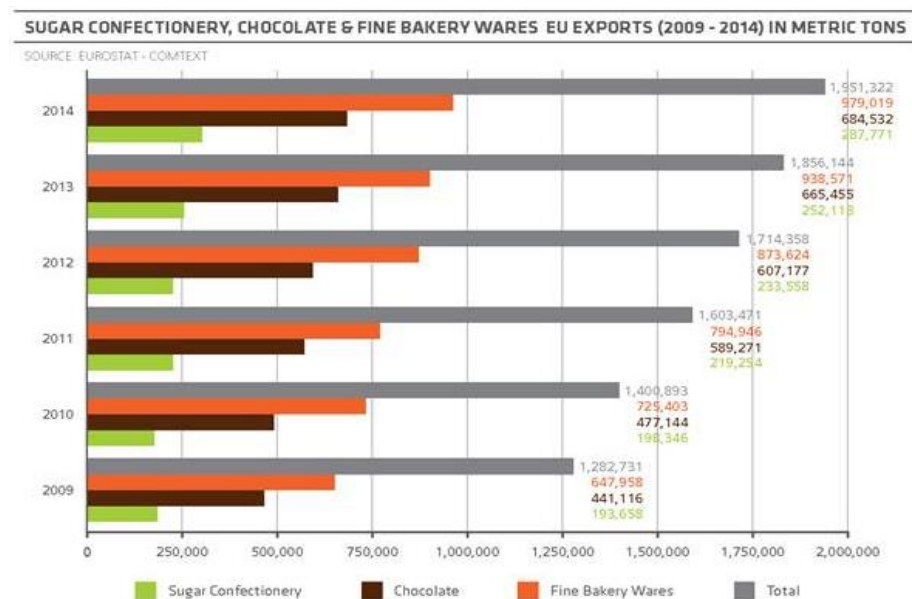
Slika 14: Proizvodnja konditorskih proizvoda u EU



IZVOR: <http://caobisco.eu/caobisco-chocolate-biscuits-confectionery-europe-page-52-Facts-and-figures.html#.WKtUBPIySyK>.

Na slici 15 je prikazan izvoz konditorskih proizvoda iz EU od 2009.-2014. godine. Iz slike je vidljivo da izvoz stalno raste iz godine u godinu po stabilnoj stopi. Ukupni izvoz 2009. godine iznosio je 1282,7 milijuna tona, a 2014. godine iznosio je 1951,3 milijuna tona. To je porast od 52,18%. Ako se navedeni iznosi raščlane po kategorijama proizvoda također se vidi konstantan rast svih kategorija. Najveći dio izvoza otpadao je na brašнено-konditorske proizvode koji su u 2014. godini iznosili 979 milijuna tona odnosno oko 50% od ukupnog izvoza koji je u 2014. iznosio 1951,3 milijuna tona, zatim ga je slijedio izvoz čokolade koji je činio 35% ukupnog izvoza te izvoz bombonskih proizvoda na koji je otpalo 15% ukupnog izvoza.

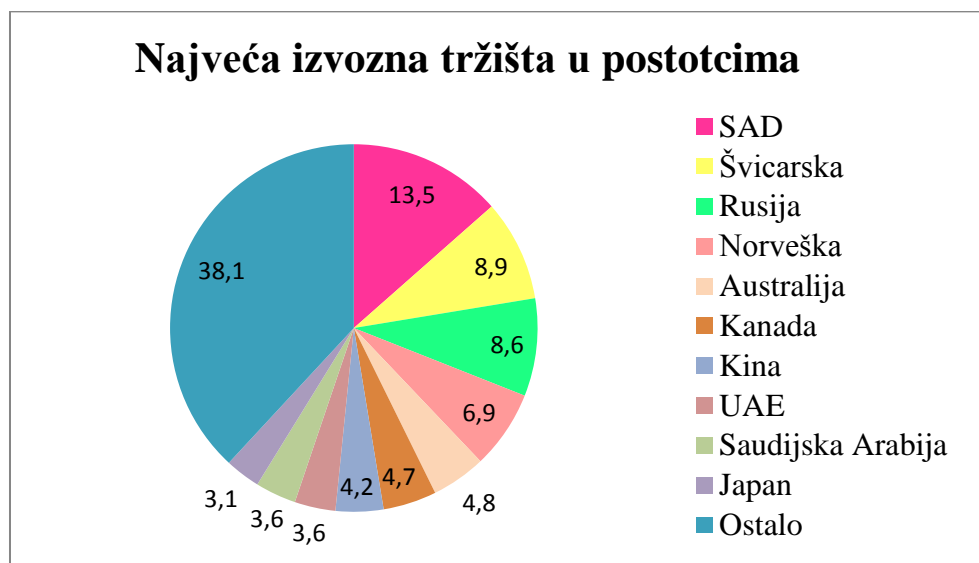
Slika 15: Izvoz konditorskih proizvoda iz EU



IZVOR: <http://caobisco.eu/caobisco-chocolate-biscuits-confectionery-europe-page-52-Facts-and-figures.html#.WKtUBPIySyK>.

Na slici 16 prikazano je deset najvećih tržišta na koja EU konditori izvoze svoje proizvode. Najviše se proizvoda izvozi na tržište SAD-a i to 13,5% od ukupnog EU izvoza zatim slijedi Švicarska na čije se tržište izvozi 8,9% ukupnog EU izvoza te se na trećem mjestu nalazi Rusija sa 8,6% ukupnog EU izvoza.

Slika 16: Deset najvećih izvoznih tržišta europskih konditora u 2014. godini



IZVOR: Izrada autora prema: <http://caobisco.eu/caobisco-chocolate-biscuits-confectionery-europe-page-52-Facts-and-figures.html#.WKtUBPIySyK>.

3.2. Hrvatska konditorska industrija

3.2.1. Značajke hrvatskog konditorskog tržišta

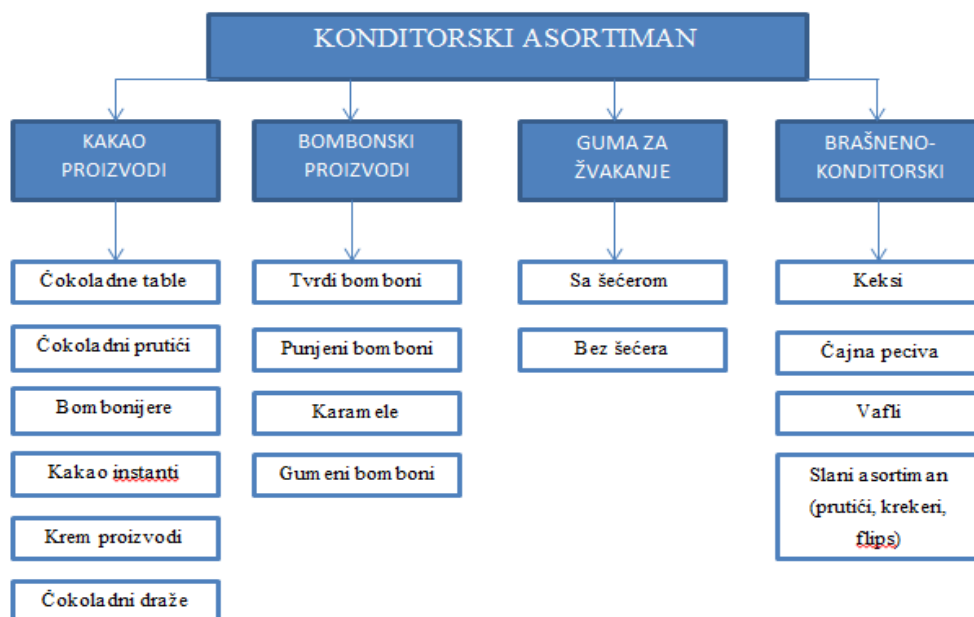
Hrvatska konditorska industrija smatra se jednom od najvažnijih grana hrvatske prehrambene industrije. Jedinstvena je po tome što nikada nije imala velike gubitke i ističe se po svojim poslovnim rezultatima koji su ostvareni usprkos krizi i teškim uvjetima poslovanja. U samoj konditorskoj industriji zaposleno je više od 3.500 radnika, a u domaćoj proizvodnji sirovina koje utroši konditorska industrija zaposleno je više od 6.000 radnika⁵². Važnost konditorske industrije očituje se u činjenici da koristi gotovo isključivo domaće sirovine, veliki je potrošač ambalažnih materijala, izravno zapošljava značajan broj radne snage, a neizravno omogućuje zaposlenost stanovništva u poljoprivredi, prometu i trgovini. Uloga konditorske industrije u hrvatskom gospodarstvu naglašena je i kroz značajan izvozni uspjeh domaćih konditora na tržišta regije i svijeta.

Hrvatsku konditorsku industriju čine svi konditorski proizvođači koji nude svoje proizvode na tržištu Republike Hrvatske, a najčešća klasifikacija konditorskih proizvoda u Hrvatskoj je na sljedeće četiri kategorije: kakao proizvodi, bombonski proizvodi, gume za žvakanje i brašeno konditorske proizvodi kao što je i prikazano na slici 17⁵³. Od sve četiri kategorije jedino se gume za žvakanje ne proizvode u Hrvatskoj već se mogu isključivo naći proizvodi iz uvoza.

⁵² <http://www.professional.hr/stipan-bilic-konditorsku-industriju-unistava-nelojalna-konkurencija-ali-i-izlazak-iz-cefte-394.aspx>

⁵³ <http://web.efzg.hr/dok/OIM/tsliskovic/STRATE%C5%A0KA%20ANALIZA%20HRVATSKE%20KONDITORSKE%20INDUSTRIJE-2012.pdf>.

Slika 17. Konditorski asortiman



IZVOR: Nastavni radni materijali, dostupno na:

<http://web.efzg.hr/dok/OIM/tsliskovic/STRATE%C5%A0KA%20ANALIZA%20HRVATSKE%20KONDITORSKE%20INDUSTRIJE-2012.pdf>.

U Hrvatskoj je u 2014. godini djelovalo četrnaest proizvođača konditorskih proizvoda kod kojih je bilo zaposleno 2.192 radnika. Najznačajnijim predstavnicima hrvatske konditorske industrije smatraju se: Kraš, Koestlin, Kandit i Zvečevo. Sve su to proizvođači koji imaju snažne brandove te kontinuirano izvoze oko 50% svoje proizvodnje. Najdominantniji u svim kategorijama je Kraš na kojeg otpada gotovo polovica domaće proizvodnje⁵⁴. U konditorsku industriju se kontinuirano ulaže čemu u prilog govori podatak da je unatrag petnaestak godina na investicije potrošeno više od 730 milijuna kuna od čega je samo u 2013. godini investirano oko 124 milijuna kuna. Unatoč posljedicama krize te smanjenoj potrošnji s razvojnim projektima i ulaganjima se nije stalo. Tako je 2013. godine Kraš investirao više od 20 milijuna kuna u nove linije, redizajn i marketinške aktivnosti. Zvečevo je paralelno u nove linije uložio više od 40 milijuna kuna, a Kandit je krajem te iste godine krenuo u realizaciju strateškog projekta, izgradnju nove tvornice površinom velike oko 23.000 četvornih metara čija vrijednost premašuje 150 milijuna kuna⁵⁵.

⁵⁴ <http://www.jatrgovac.com/2015/12/kras-lider-u-hrvatskoj-konditorskoj-djelatnosti/>

⁵⁵ <http://www.poduzetnistvo.org/news/hrvatski-slatkisi-vani-su-hit-ali-kod-kuce-ih-topi-strana-konkurencija>

Budući da uvijek postoje opći i zajednički interesi koje svaki konditor mora rješavati osnivaju se udruge zbog toga da te interese ne rješava svatko za sebe i na različite načine. Najznačajniji hrvatski konditori poput Kraša, Koestlina, Zvečeva, Cedevite i Podravke još su 1991. godine, osnovali zajedničku tvrtku Kondin da bi unaprijedili razvoj hrvatske konditorske industrije te zajedničkim nastupom lakše pregovarali sa trgovačkim lancima i dobavljačima sirovina⁵⁶. Na europskoj razini u smislu djelovanja i ciljeva udruge može se povući paralela s udrugom CAOBISCO. Problem koji često navode u Kondinu je taj što su domaće sirovine, šećer, biljne masnoće, mlijeko, brašno i slično čak i do 30% skuplje nego što te proizvode plaćaju inozemni konditori što u konačnici dovodi i do skupljih finalnih proizvoda⁵⁷.

U posljednjih dvadesetak godina došlo je do značajnog porasta potrošnje konditorskih proizvoda u Hrvatskoj. Ukupna potrošnja konditorskih proizvoda 1989. godine je iznosila 49.970 tona. U zadnjih 25 godina potrošnja je porasla s 49.970 tona na 95.361 tonu u 2013. što dovodi do zaključka da se konzumacija gotovo dvostruko povećala. U skladu s tim i prosječna potrošnja konditorskih proizvoda po glavi također bilježi kontinuirani rast, porasla je sa 11.4 kg koliko je iznosila 1989. na 19 kg u 2009. godini te je u 2013. godini iznosila 21.8 kg po stanovniku⁵⁸.

Od 2000. godine počinje značajno rasti uvoz konditorskih proizvoda koji se u velikoj mjeri odrazio na povećanje potrošnje. Sa 42.988 tona u 2000. godini, potrošnja je narasla na 72.397 tona u 2004. godini, što predstavlja rast od gotovo 70%. U 2010. godini potrošnja je narasla na 83.855 tone, što je skoro pa 100% rast u odnosu na 2000. godinu, a u 2013. godini je zabilježen rast od oko 13% u odnosu na 2010. godinu te je potrošnja te godine iznosila 95.361 tona. Prodaja domaćih konditorskih proizvoda je u 2004. godini iznosila 34.375 tona, 31.284 tona u 2009. godini te 26.733 tona u 2013. godini⁵⁹. Iz ovih podataka se može uočiti da se domaći konditori ne mogu držati u korak sa sve jačom inozemnom konkurencijom jer iako potrošnja iz godine u godinu raste, prodaja domaćih proizvoda na domaćem tržištu bilježi čak blagi pad.

⁵⁶ <http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/kondin-savez-konditora-za-pregovore-s-trgovcima-25000>

⁵⁷ <http://www.jatrgovac.com/2010/02/konditori-na-rast-uvoza-od-64-posto-odgovaraju-izvozom/>

⁵⁸ <http://www.poduzetnistvo.org/news/hrvatski-slatkisi-vani-su-hit-ali-kod-kuce-ih-topi-strana-konkurencija>

⁵⁹ <http://web.efzg.hr/dok/OIM/tsliskovic/STRATE%20C5%A0KA%20ANALIZA%20HRVATSKE%20KONDITORSKE%20INDUSTRIJE-2012.pdf>

Slika 18: Prodaja konditorskih proizvoda u tonama na hrvatskom tržištu u 2009. godini

Prodaja konditorskih proizvoda u tonama na hrvatskom tržištu u 2009. godini

Izvor: Kondin

PROIZVODI	UKUPNA DOMAĆA PROIZVODNJA	PRODAJA NA DOMAĆEM TRŽIŠTU			IZVOZ	
		HRVATSKI KONDITORI	UVOZ	UKUPNA PRODAJA U HRVATSKOJ	DRŽAVE BIVŠE JUGOSLAVIJE	OSTALE ZEMLJE
Kakao proizvodi	19.584	9.949	16.656	26.605	7.966	2.356
Bomboni	6.639	3.000	4.667	7.667	2.782	827
Keksi	18.938	10.577	16.538	27.115	4.525	3.989
Vafli	15.809	7.758	13.832	21.590	3.995	3.845
Gume za žvakanje	-	-	1.124	1.124	-	-
UKUPNO	60.970	31.284	52.817	84.101	19.268	11.017

IZVOR: <http://www.jatrgovac.com/2010/12/odlicni-u-gostima-gubimo-na-domacem-terenu/>

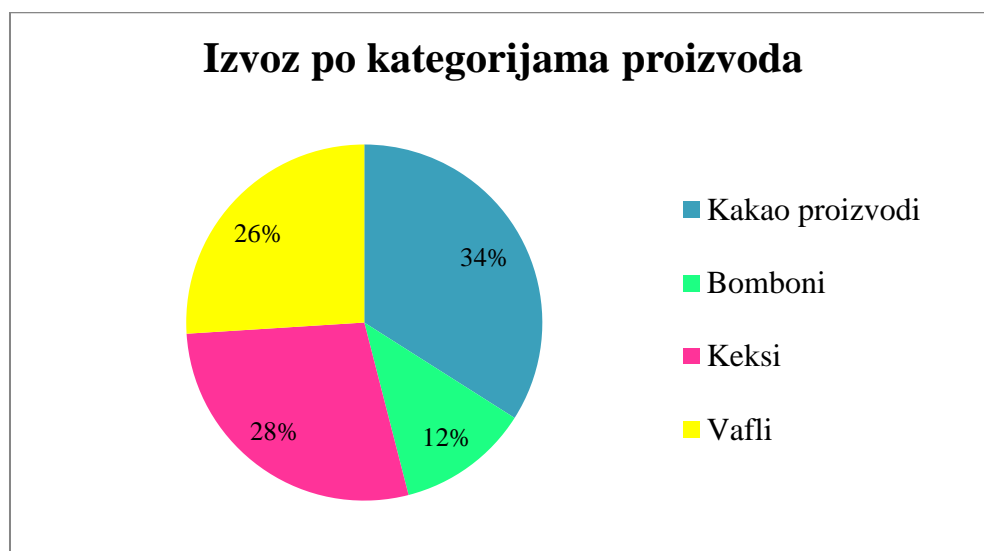
Proizvodnja na domaćem tržištu, prodaja te izvoz domaćih proizvoda u 2009. godini prikazani su na slici 18 gdje se vidi da je ukupna domaća proizvodnja te iste godine iznosila 60.970 tona od čega je najviše proizvedeno kakao proizvoda i to 19.584 tona. Njih po količini proizvodnje slijede keksi, zatim vafli te bombonski proizvodi, a gume za žvakanje se ne proizvode u Hrvatskoj već se uvoze. Od ukupne domaće proizvodnje oko 50% je plasirano u izvoz od čega je na države bivše Jugoslavije izvezeno 19.268 tona proizvoda, a u ostale zemlje 11.017 tona proizvoda. Te iste godine na domaćem tržištu se prodalo 31.284 tona proizvoda, a uvezeno je 52.817 tona proizvoda što u konačnici čini ukupnu prodaju konditorskih proizvoda u Hrvatskoj od 84.101 tona proizvoda.

Distribucija konditorskih proizvoda se uglavnom odvija putem prodaje veletrgovcima i trgovcima na malo, te rjeđe kroz vlastite prodajne objekte. Prodaja u vlastitim prodajnim objektima predstavlja siguran izvor gotovine i osigurava bolji nadzor nad prodajom, ali u odnosu na ukupnu prodaju domaćih konditora zauzima neznatan udio te u većini slučajeva predstavlja dopunu primarnim vrstama distribucijskih kanala. Prodaja putem klasične trgovačke mreže ključni je način distribucije konditorskih proizvoda. Ulazak stranih trgovačkih lanaca poput Lidla, Kauflanda, Metroa itd. rezultirao je zaoštavanjem konkurencije na hrvatskom maloprodajnom tržištu te je potakao domaće trgovce male i srednje veličine da se udruže. Naime, stvaranje takvih trgovačkih grupacija kao što su NTL,

Ultra, Gastro grupa, omogućilo je uspostavljanje jedinstvene nabave i distribucije te da zajedničkim nastupom prema dobavljačima povećaju svoju pregovaračku moć⁶⁰.

Domaći proizvođači su tijekom 2013. godine proizveli 53.032 tone konditorskih proizvoda, od čega su na inozemnim tržištima prodali 26.374 tone konditorskih proizvoda, odnosno u izvoz je plasirano 50% proizvodnje. U okviru zemalja iz cijele Europe uz Hrvatsku jedino konditorske industrije Belgije i Švicarske bilježe ovako veliki udio izvoza u odnosu na svoju ukupnu godišnju proizvodnju⁶¹. Prema podacima iz 2008. godine najviše je izvezeno konditorskih proizvoda na tržište BiH i to 43%, zatim na tržište Slovenije oko 17%, te na tržište Srbije oko 13% ukupnog izvoza⁶².

Slika 19: Izvoz konditorskih proizvoda po kategorijama proizvoda u 2009. godini



IZVOR: Izrada autora prema: <http://www.jatrgovac.com/2010/12/odlicni-u-gostima-gubimo-na-domacem-terenu/>

Gledajući po kategorijama proizvoda, na slici 19 se može vidjeti kojih se grupa proizvoda najviše izvozi. Prema podacima iz 2009. godine najviše je izvezeno kakao proizvoda, zatim keksa i vafla a najmanje bombonskih proizvoda. Te iste godine ukupno je izvezeno 30.285 tona proizvoda od čega je 64% od ukupnog izvoza plasirano na tržišta država bivše Jugoslavije, a 36% na ostale zemlje. U 2016. godini kompanija Kraš je zabilježila rast izvoza

⁶⁰<http://web.efzg.hr/dok/OIM/tsliskovic/STRATE%C5%A0KA%20ANALIZA%20HRVATSKE%20KONDITORSKE%20INDUSTRIJE-2012.pdf>

⁶¹ <http://www.poduzetnistvo.org/news/hrvatski-slatkisi-vani-su-hit-ali-kod-kuce-ih-topi-strana-konkurencija>

⁶² <http://www.jatrgovac.com/2009/05/napredak-konditorske-industrije-samo-kroz-jaci-izvoz/>

koji u ukupnoj prodaji time iznosi gotovo 50%. Tržišta na koja je ostvaren značajan rast izvoza su Saudijska Arabija, Kanada, Njemačka, Austrija, Slovačka i Švicarska⁶³.

Prema podacima iz 2013. godine udjel domaćih konditorskih proizvoda na domaćem tržištu iznosi poražavajućih 28%. U Hrvatskoj je u 2013. godini udio stranih proizvoda bio veći od 72% od ukupno ostvarene prodaje konditorskih proizvoda što je izrazito veliki postotak u odnosu na ostale zemlje u EU gdje uvozni proizvodi ne podmiruju više od 30% konditorskih proizvoda. U većini europskih zemalja glavnina vlastite proizvodnje (oko 70%) prodaje se na domaćem tržištu uz iznimke Belgijanaca i Švicaraca koji na domaćem tržištu prodaju više od 80% iz vlastite konditorske proizvodnje⁶⁴. Za potrebe proizvodnje konditorska industrija uveze sirovina, opreme i sitnog materijala u vrijednosti od 60 milijuna \$. Hrvatska konditorska industrija u proizvodnji koristi oko 70% domaćih sirovina i oko 30% uvoznih, a u uvozu je najzastupljeniji kakao koji se ne proizvodi u Hrvatskoj⁶⁵.

Slika 20: Uvoz konditorskih proizvoda

Uvoz konditorskih proizvoda			
Godina	Količina u tonama	Vrijednost u USD	Vrijednost 1 t u USD
2004.	38.022	113.051.909	2.973,33
2005.	42.341	121.931.335	2.879,75
2006.	46.390	141.458.738	3.049,34
2007.	50.789	174.072.152	3.427,36
2008.	55.080	209.989.398	3.812,44
2009.	54.000	-	-
2010.	53.755	280.601.100	-

IZVOR: Nastavni radni materijali, dostupno na:

<http://web.efzg.hr/dok/OIM/tsliskovic/STRATE%20C5%20A0KA%20ANALIZA%20HRVATSKE%20KONDITORSKE%20INDUSTRIJE-2012.pdf>.

Slika 20 prikazuje kretanje uvoza konditorskih proizvoda u razdoblju od 2004.-2010. godine. Na temelju slike može se zaključiti da je uvoz u promatranim godinama porastao za 40%. Primjerice, u 2004. godini uvezeno je 38.022 tona konditorskih proizvoda da bi količina

⁶³ <http://www.agrobiz.hr/agrovijesti/strana-trzista-zasladila-poslovanje-konditora-u-prvoj-polovici-godine-2438>.

⁶⁴ <http://www.poduzetnistvo.org/news/hrvatski-slatkisi-vani-su-hit-ali-kod-kuce-ih-topi-strana-konkurencija>

⁶⁵ <http://www.professional.hr/stipan-bilic-konditorsku-industriju-unistava-nelojalna-konkurencija-ali-i-izlazak-iz-cefte-394.aspx>.

uvezenih proizvoda u 2010. godini dosegla 53.755 tona. Tako velik uvoz ide na štetu domaćoj industriji.

Prema podacima iz 2008. godine najviše se proizvoda uvozi iz zemalja Europske unije, konkretno, iz Njemačke se uvozi 25% od ukupnog uvoza, zatim iz Poljske 16%, pa slijedi Italija sa 15% ukupnog izvoza⁶⁶. Valja spomenuti i da u vrijednosnoj strukturi, udjel uvoza iz zemalja Europske unije u ukupnom uvozu je veći nego u količinskoj strukturi jer se iz tih zemalja najčešće uvoze kvalitetniji te skuplji konditorski proizvodi. Gledajući po kategorijama proizvoda, na hrvatskom tržištu uvoz je potpuno eliminirao domaću proizvodnju guma za žvakanje zbog gotovo monopolskog položaja Wrigleya u toj grupi proizvoda. U kategoriji bombonskih proizvoda prodaja uvoznih proizvoda veća je od domaće za 49%, a uvoznih se čokolada proda čak 80% više⁶⁷.

Kako bi domaći proizvođači postigli udio od 70% domaćeg tržišta po uzoru na druge zapadnoeuropske države potrebno je uvesti mjere koje bi zaštitile domaću proizvodnju i proizvođače. Dobrobiti koje bi proizašle iz toga po procjenama su dodatnih 15 tisuća hektara poljoprivrednih površina angažiranih za potrebe konditorske industrije te posljedično tome stvaranje tisuća novih radnih mjesta⁶⁸.

⁶⁶ <http://www.jatrgovac.com/2009/05/napredak-konditorske-industrije-samo-kroz-jaci-izvoz/>

⁶⁷ <http://web.efzg.hr/dok/OIM/tsliskovic/STRATE%20C5%A0KA%20ANALIZA%20HRVATSKE%20KONDITORSKE%20INDUSTRIJE-2012.pdf>

⁶⁸ <http://arhiva.nacional.hr/clanak/96582/gorki-zivot-hrvatskih-kraljeva-cokolade>

3.2.2. Pregled najznačajnijih hrvatskih konditora

KRAŠ

Poduzeće Kraš je najveća hrvatska tvrtka koja se bavi proizvodnjom konditorskih proizvoda te ujedno jedna od najvećih u jugoistočnoj Europi čija godišnja proizvodnja premašuje količinu od 33.000 tona konditorskih proizvoda, od kojih oko polovicu uspješno izvoze na svjetska tržišta. Osnovana je 1911. godine. Posjeduje dvije tvornice, Miru, najveću tvornicu keksa i vafla u Prijedoru i Karolinu, tvornicu za proizvodnju keksa, vafla i slanica, u Osijeku. Od početaka proizvodnje do danas, Kraš proizvodi tri grupe konditorskih proizvoda: kakao proizvode, kekse i vafle te bombonske proizvode. Glavni pokretač rasta izvozne prodaje su tržišta srednje i istočne Europe na kojima je kompanija tradicionalno prisutna, te zadnjih godina sve značajniji porast izvoza na tržišta zapadnoeuropskih zemalja i SAD-a. Kraš se može pohvaliti sa brandovima poput Bajadere, Griotte deserta, Dorina čokolade, Životinjskog carstva, Domaćice, Napolitanki, Kiki bombona, koji su osim na domaćem tržištu omiljena slastica i brojnih potrošača diljem svijeta⁶⁹.

Slika 21: Logo Kraša



IZVOR: <http://www.kras.hr/en/photogallery/show-20-kras-dd>.

KANDIT

Kandit je poznata osječka konditorska tvrtka koja se bavi proizvodnjom čokolade, bombona i krem proizvoda. 2011. godine dolazi do promjena u vlasničkim strukturama te je Kandit integriran u poslovni sustav Mepas grupe. Značaj dio ukupne proizvodnje izvoze na strana tržišta, kontinuirano ulažu u nove tehnologije i razvoj novih proizvoda. Nude raznovrstan asortiman proizvoda od kojih su najpoznatiji bomboni Mentol zeleni, Čokolada za kuhanje i Rum pločica⁷⁰.

⁶⁹ <http://www.kras.hr/>

⁷⁰ <http://www.kandit.hr/>

Slika 22: Logo Kandita



IZVOR: <http://www.kandit.hr/>.

KOESTLIN

Koestlin je hrvatska tvornica keksa i vafla osnovana 1905. godine sa sjedištem u Bjelovaru. Osnovao ju je Dragutin Wolf 1905. godine. Broj zaposlenih je oko 50, a dnevno se proizvede oko 500 kg proizvoda. Koestlin zauzima prvo mjesto u izvozu keksa i vafla na području bivše Jugoslavije, a u Hrvatskoj zauzima prvo mjesto u prodaji keksa, a drugo u prodaji vafla. Koestlin oko 50% ukupne proizvodnje izvozi na strana tržišta, osobito u Sloveniju, BiH, Makedoniju, SAD, Švedsku, Kanadu itd. te u svom asortimanu nudi više od četrdeset proizvoda u oko osamdeset različitih pakiranja⁷¹.

Slika 23: Logo Koestlina



IZVOR: <http://www.koestlin.hr/home>.

ZVEČEVO

Zvečevo se razvilo se iz firme "Stock Cognac Medicinal" koju je u Požegi osnovala talijanska firma Stock 1921. godine. Tvornica je u početku proizvodila samo alkohol, a s proizvodnjom čokolade započinje 1925. godine. Stvorili su prvu čokoladu s rižom u svijetu „Mikado“. Svjetski je poznata i priznata, te se izvozi na tržišta diljem svijeta; na područje Sjeverne Amerike, Australije, Novog Zelanda, Austrije, Njemačke, Mađarske, pa čak i Švicarske. Dokaz o vrhunskoj kvaliteti Zvečevo proizvoda su brojne nagrade, priznanja u zemlji i

⁷¹ <http://www.koestlin.hr/home>

inozemstvu, stotine medalja i odlikovanja za kvalitetu proizvoda, te više zlatnih medalja svjetske institucije za ocjenjivanje kakvoće⁷².

Slika 24: Logo Zvečeva



IZVOR: <http://www.zvecevo.hr/>.

Navedeni proizvođači čine većinu ponude konditorskih proizvoda u hrvatskim trgovinama, no osim njih postoji i čitav niz manjih proizvođača koji svoje mjesto na tržištu traže kroz tržišne niše. Rastuća potražnja za kvalitetnijim namirnicama i inovativnijim proizvodima učinile su ovaj segment tržišta iznimno kompetitivnim. Primjerice, proizvođači kao što su „Nadalina“ ili „Dupin čokolade“ nude u potpunosti ručno proizvedene slastice i eksperimentalne okuse miješajući tradicionalne domaće namirnice poput smokava, lavande, rogača s vrhunskom čokoladom.

⁷² <http://www.zvecevo.hr/>

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE DETERMINANTI POTRAŽNJE ZA KONDITORSKIM PROIZVODIMA

4.1. Karakteristike uzorka istraživanja

Nakon što je teorijski predstavljena konditorska industrija na svjetskoj razini te na razini Hrvatske u poglavlju koje slijedi će se prikazati rezultati vlastitog istraživanja. Predmet istraživanja ovog rada bio je ispitati utjecaj različitih determinanti koje utječu na potražnju za konditorskim proizvodima. Istraživanje je provedeno putem metode anketiranja koja podrazumijeva postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, stavovi, informacije i mišljenja o predmetu istraživanja⁷³. Istraživanjem je ukupno obuhvaćeno 86 osoba, a provodilo se u veljači 2017. godine. Anketni upitnik je podijeljen u papirnatom obliku te je ispunjen vlastoručno. Svrha i cilj primarnog istraživanja je testirati istraživačke hipoteze da bi se dobila jasnija slika o determinantama utjecaja potražnje za konditorskim proizvodima.

Radi lakšeg razumijevanja samog anketnog upitnika i obrade podataka, anketni upitnik je podijeljen u tri dijela. Prvi dio upitnika odnosi se na demografska pitanja o samom ispitaniku kao što su spol, dob, dostignuti stupanj obrazovanja te osobni mjesečni dohodak. Drugi dio odnosi se na učestalost kupovine i konzumacije konditorskih proizvoda te na preferenciju ispitanih s obzirom na domaće ili strano podrijetlo proizvoda. U trećem dijelu upitnika sudionicima je pri davanju odgovora ponuđena ljestvica od jedan do pet kako bi izrazili koliko se slažu s navedenim tvrdnjama pri čemu ocjene predstavljaju sljedeće: 1- u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4- slažem se, 5- u potpunosti se slažem. Nakon što su svi podaci prikupljeni, statistički su obrađeni u programu SPSS.

U istraživanju u kojem je ukupno sudjelovalo 86 ispitanika, 55 ispitanika je bilo ženskog spola, odnosno 64%, dok je 31 ispitanik muškog spola što izraženo u postocima čini 36%. Struktura ispitanika je prikazana u tablici 1 te na grafičkom prikazu 1.

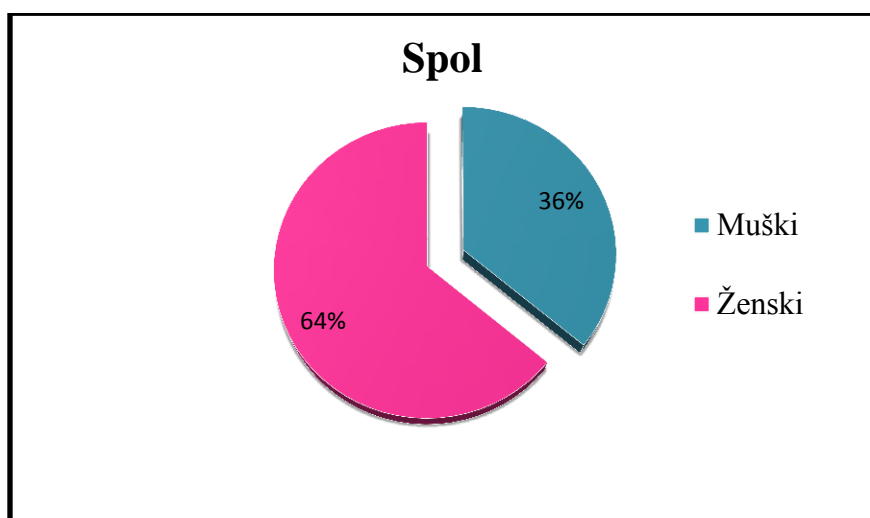
⁷³ Zelenika, R. (2000.): Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 336.

Tablica 1: Spol ispitanika

Spol	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Muški	31	36,0	36,0
Ženski	55	64,0	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Grafički prikaz 1: Struktura ispitanika prema spolu



IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

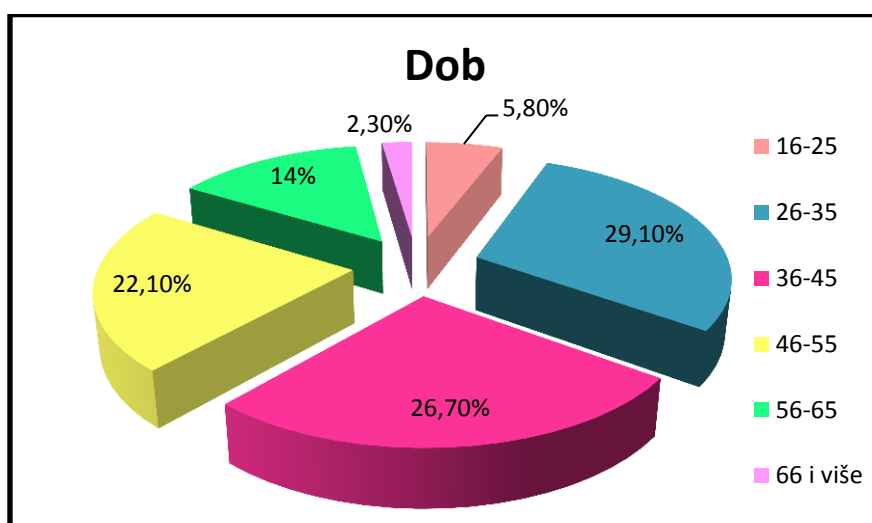
Iz tablice 2 te grafičkog prikaza 2 može se uočiti da najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 26-35 godina, odnosno 29,1% anketiranih spada u navedenu dobnu skupinu. Zatim slijedi dobna skupina od 36 do 45 godina u koju spada 26,7% anketiranih ispitanika te dobna skupina od 46 do 55 godinu u koju spada 22,1% anketiranih. Dobnu skupinu od 56 do 65 godina čini 14% anketiranih, a zanimljivo je da je najmanji broj anketiranih najmlađe te najstarije životne dobi. Naime, svega 5,8% ispitanih je iz dobne skupine od 16 do 25 godina a samo 2 ispitanika čine posljednju skupinu od 66 godina i više, što izraženo u postotcima čini 2,3%. Na temelju ovih podataka može se uočiti da najveći broj ispitanih pripada srednjoj odrasloj dobi.

Tablica 2: Dob ispitanika

Dob	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
16-25	5	5,8	5,8
26-35	25	29,1	34,9
36-45	23	26,7	61,6
46-55	19	22,1	83,7
56-65	12	14,0	97,7
66 i više	2	2,3	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Grafički prikaz 2: Struktura ispitanika prema dobi



IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

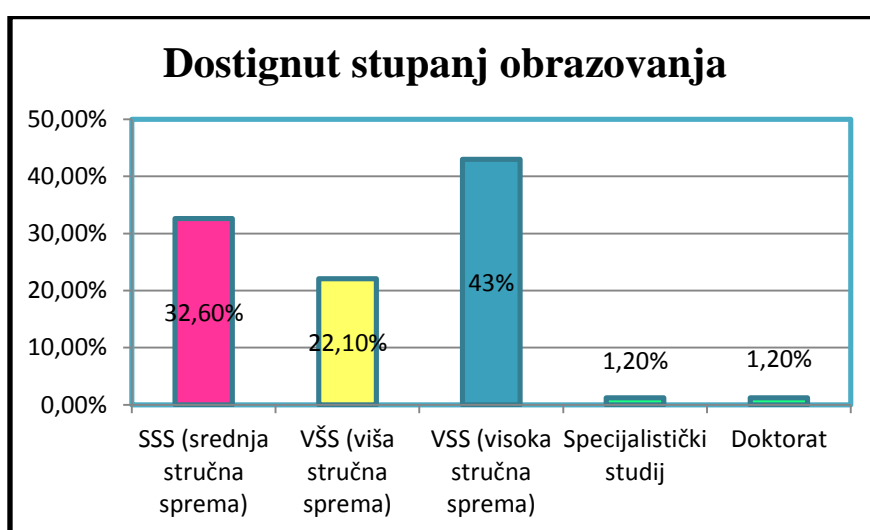
Promatrajući ispitanike s obzirom na stupanj obrazovanja iz tablice 3 te grafičkog prikaza 3 može se uočiti da najveći broj ispitanika i to njih 37, odnosno 43% ima visoku stručnu spremu. Nadalje, slijede ispitanici sa završenom srednjom stručnom spremom, njih 28 odnosno 32,6% te visokom stručnom spremom, njih 19, odnosno 22,1%. Samo jedan ispitanik ima završen specijalistički studij, a isto tako jedan ispitanik ima završen doktorski studij. Valja spomenuti da je u ponuđenim kategorijama bilo i osnovno obrazovanje, a s obzirom na gore navedene podatke vidljivo je da svi ispitanici imaju veći stupanj obrazovanja i u skladu s tim nema rezultata za tu kategoriju.

Tablica 3: Dostignut stupanj obrazovanja

Dostignut stupanj obrazovanja	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
SSS (srednja stručna sprema)	28	32,6	32,6
VŠS (viša stručna sprema)	19	22,1	54,7
VSS (visoka stručna sprema)	37	43,0	97,7
Specijalistički studij	1	1,2	98,8
Doktorat	1	1,2	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Grafički prikaz 3: Struktura ispitanika prema dostignutom stupnju obrazovanja



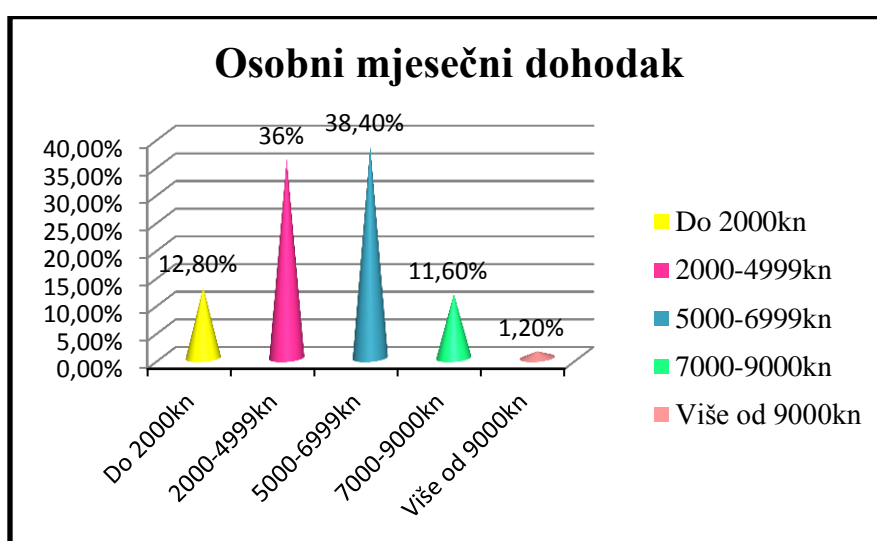
IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Posljednji segment prvog dijela upitnika koji je vezan za demografska obilježja ispitanika odnosi se na osobni mjesečni dohodak. Najviše ispitanika, konkretno njih 33, odnosno 38,4% ima mjesečni dohodak od 5000 do 6999 kn, a najmanje, svega 1 ispitanik ima dohodak koji premašuje 9000 kn. Iz tablice 4 te grafičkog prikaza 4, preko kumulativnog postotka može se uočiti da gotovo polovica anketiranih, njih 48,8% ima osobni mjesečni dohodak ispod 5000 kn dok dohodak od 7000 do 9000 kn ima 10 anketiranih, odnosno 11,6%.

Tablica 4: Osobni mjesečni dohodak

Osobni mjesečni dohodak	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Do 2000 kn	11	12,8	12,8
2000-4999 kn	31	36,0	48,8
5000-6999 kn	33	38,4	87,2
7000-9000 kn	10	11,6	98,8
Više od 9000kn	1	1,2	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Grafički prikaz 4: Struktura ispitanika prema osobnom mjesečnom dohotku

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

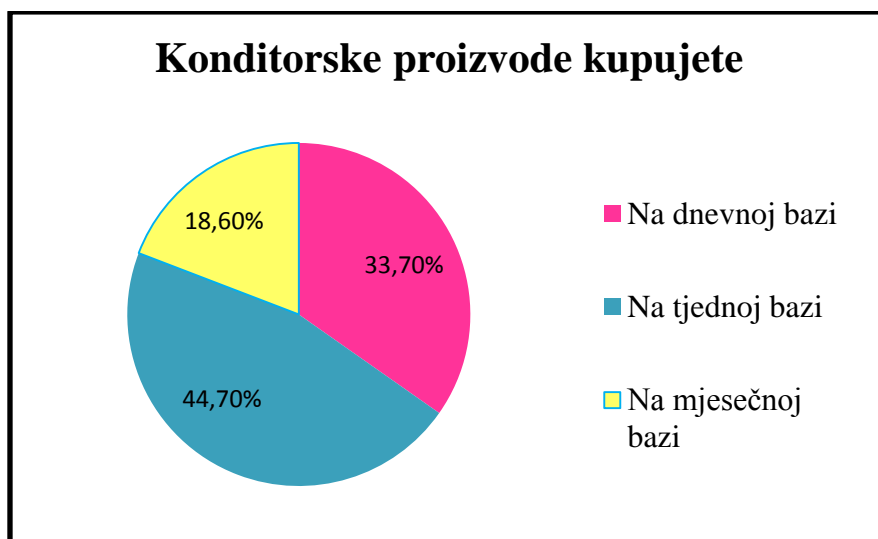
Tablica 5 prikazuje učestalost kupovine konditorskih proizvoda. Može se uočiti da najveći broj ispitanika, nešto malo manje od polovice, odnosno 47,7% konditorske proizvode kupuje na tjednoj bazi. Malo više od trećine ispitanika, 33,7% njih se izjasnilo da konditorske proizvode kupuju svaki dan, a najmanji broj je onih što konditorske proizvode kupuju na mjesečnoj bazi, takvi ispitanici čine 18,6%.

Tablica 5: Učestalost kupovine konditorskih proizvoda

Konditorske proizvode kupujete	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Na dnevnoj bazi	29	33,7	33,7
Na tjednoj bazi	41	47,7	81,4
Na mjesečnoj bazi	16	18,6	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Grafički prikaz 5: Struktura ispitanika prema učestalosti kupovine konditorskih proizvoda



IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

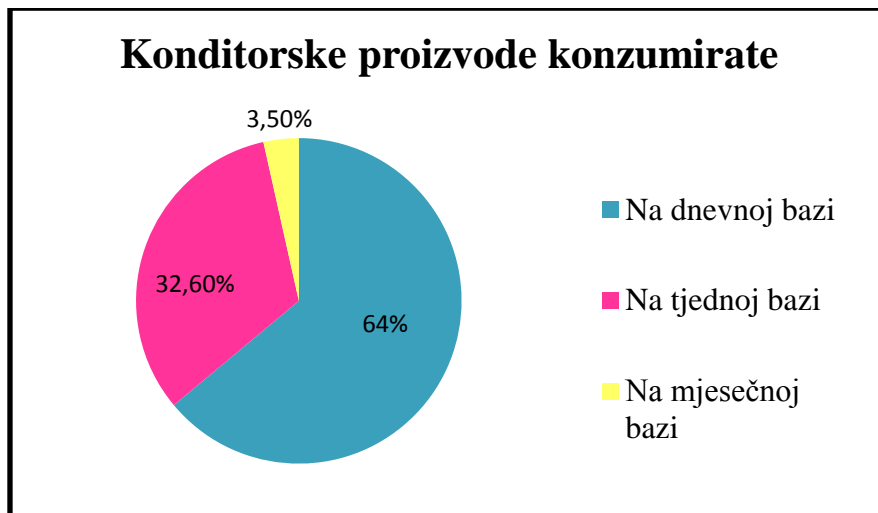
Bez obzira što najveći broj ispitanika konditorske proizvode kupuje na tjednoj bazi, iz tablice 6 je vidljivo kako najveći postotak ispitanika, i to 64%, konditorske proizvode konzumira svaki dan, nakon čega slijede ispitanici koji konzumiraju konditorske proizvode na tjednoj bazi i čine trećinu od ukupnog broja ispitanika, konkretno 32,6%. Svega 3 ispitanika, odnosno 3,5%, izjasnilo se kako konditorske proizvode konzumiraju na mjesečnoj bazi.

Tablica 6: Učestalost konzumiranja konditorskih proizvoda

Konditorske proizvode konzumirate	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Na dnevnoj bazi	55	64,0	64,0
Na tjednoj bazi	28	32,6	96,5
Na mjesečnoj bazi	3	3,5	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Grafički prikaz 6: Struktura ispitanika prema učestalosti konzumiranja konditorskih proizvoda



IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

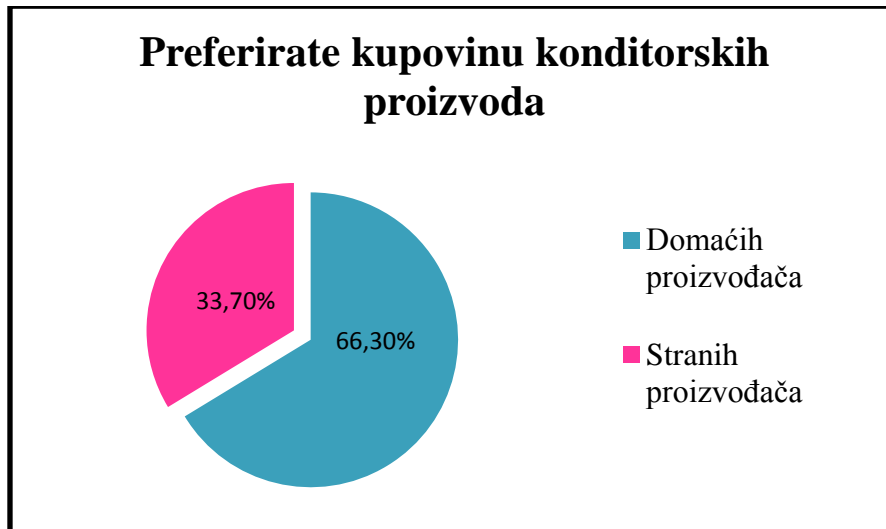
Sljedeće pitanje odnosi se na preferenciju kupovine konditorskih proizvoda domaćih ili stranih proizvođača. Prema tablici 7, najveći broj ispitanika, odnosno 66,3% opredijelio se za domaće proizvođače, a za strane proizvođače se opredijelilo 29 ispitanika, odnosno 33,7%.

Tablica 7: Preferencije potrošača s obzirom na domaće ili strano podrijetlo proizvoda

Preferirate kupovinu konditorskih proizvoda:	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
Domaćih proizvođača	57	66,3	66,3
Stranih proizvođača	29	33,7	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Grafički prikaz 7: Struktura ispitanika s obzirom na preferenciju kupovine konditorskih proizvoda domaćih ili stranih proizvođača



IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

4.2. Testiranje istraživačkih hipoteza

U ovom dijelu rada testirat će se postavljene hipoteze koje glase:

H1: Cijena konditorskih proizvoda utječe na potražnju za konditorskim proizvodima.

H2: Dohodak pojedinca utječe na potražnju za konditorskim proizvodima.

H3: Osviještenost o proizvodu utječe na potražnju za konditorskim proizvodima.

H4: Oscilacije u razini potražnje za konditorskim proizvodima sezonskog su karaktera.

H5: Postoje razlike u kupnji konditorskih proizvoda prema demografskim obilježjima.

Tablica 8: Ocjene izjava ispitanika prema pretpostavljenim determinantama potražnje

DETERMINANTE POTRAŽNJE	IZJAVE	MOD	MEDIJAN
CIJENA	Cijena utječe na Vašu odluku o kupnji konditorskih proizvoda	4	4
	Cijena je odlučujući faktor prilikom Vašeg odabira i kupnje konditorskih proizvoda	2	2
	Ukoliko dođe do povećanja cijene konditorskih proizvoda koje inače kupujete spremni ste kupiti istu količinu	2	2
	Ukoliko su proizvodi koje inače kupujete na sniženju kupit ćete više konditorskih proizvoda nego obično	4	4
	Skloniji ste kupnji konditorskih proizvoda koji su isključivo na sniženju	4	3
DOHODAK	Ukoliko Vam se povećao dohodak trošit ćete više na konditorske proizvode u odnosu na dosadašnju potrošnju	4	3
	Ukoliko Vam se smanjio dohodak trošit ćete manje na konditorske proizvode u odnosu na dosadašnju potrošnju	4	4
OSVIJEŠTENOST O PROIZVODU	Skloniji ste kupnji proizvoda poznatih konditorskih brendova	4	4
	Skloniji ste kupnji proizvoda koji su oglašavani putem medija	4	4
	Ambalaža utječe na Vaš izbor pri kupnji konditorskih proizvoda	4	4
SEZONSKI KARAKTER	Jednako kupujete konditorske proizvode u svim godišnjim razdobljima	3	3
	U božićno-novogodišnjem razdoblju kupujete više konditorskih proizvoda	5	4
	U božićno-novogodišnjem razdoblju konditorske proizvode često kupujete u svrhu prigodnog darivanja	5	4
	Ljeti ste skloniji kupnji sladoleda i sezonskog voća nego konditorskih proizvoda	5	4

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

U tablici 8 prikazane su determinante za koje se pretpostavlja da utječu na potražnju za konditorskim proizvodima, a unutar svake od njih dane su izjave o kojima su ispitanici izrazili svoje mišljenje. Za potrebe ocjenjivanja korištena je Likertova ljestvica koja se sastoji od 5 stupnjeva, gdje 1 označava potpuno neslaganje s izjavama, a 5 potpuno slaganje. U tablici je također prikazan mod koji daje uvid u najčešću ocjenu kojom su ispitanici izrazili svoje slaganje ili neslaganje s ponuđenim izjavama te medijan kojim se određuje sredina distribucije. Preko moda, medijana te tablica koje će biti naknadno predstavljene za svako od navedenih pitanja donijet će se zaključci o utjecaju odabranih determinanti na potražnju za konditorskim proizvodima.

Empirijska verifikacija hipoteze *H1*: *Cijena konditorskih proizvoda utječe na potražnju za konditorskim proizvodima.*

Da cijena utječe na odluku o kupnji konditorskih proizvoda, slaže se 47,7% ispitanika, što u zbroju s onima koji se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom, a takvih je 17,4%, u konačnici dovodi do 65,1% ispitanika koji smatraju da cijena ima utjecaja pri kupnji konditorskih proizvoda. S tom tvrdnjom ne slaže se 7% ispitanika, a 5,8% njih se u potpunosti ne slaže, što u zbroju čini 12,8%. Postotak onih koji se suzdržani po tom pitanju, iznosi 22,1% (tablica 9).

Tablica 9: Utjecaj cijene na odluku o kupnji konditorskih proizvoda

Cijena utječe na Vašu odluku o kupnji konditorskih proizvoda	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	5	5,8	5,8
Ne slažem se	6	7,0	12,8
Niti se slažem niti se ne slažem	19	22,1	34,9
Slažem se	41	47,7	82,6
U potpunosti se slažem	15	17,4	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Iako većina smatra da cijena ima utjecaja na potražnju za konditorskim proizvodima, iz sljedeće tvrdnje prema tablici 10 može se uočiti kako nešto više od polovice, njih ukupno 54,7% se ne slaže, te se u potpunosti ne slaže da je cijena odlučujući faktor prilikom odabira i kupnje konditorskih proizvoda. Onih koji se niti slažu, niti se ne slažu ima 19,8%, a kod 19 ispitanika, odnosno kod 22,1% ispitanika, cijena predstavlja odlučujući faktor pri izboru i kupnji konditorskih proizvoda. Najmanji postotak, svega 3,5% je onih koji se u potpunosti slažu.

Tablica 10: Utjecaj cijene kao odlučujućeg faktora prilikom odabira i kupnje konditorskih proizvoda

Cijena je odlučujući faktor prilikom Vašeg odabira i kupnje konditorskih proizvoda	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	20	23,3	23,3
Ne slažem se	27	31,4	54,7
Niti se slažem niti se ne slažem	17	19,8	74,4
Slažem se	19	22,1	96,5
U potpunosti se slažem	3	3,5	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Ukoliko se poveća cijena konditorskih proizvoda koje ispitanici inače kupuju, više od polovice ispitanika i to 54,7% njih smatra kako ne bi bili spremni kupiti istu količinu.

Suzdržanih po tom pitanju ima 16,3%, a 29% smatra kako bi bez obzira na povećanje cijene konditorskih proizvoda koje inače kupuju i dalje kupili istu količinu (tablica 11).

Tablica 11: Utjecaj povećanja cijene konditorskih proizvoda na potraživanu količinu

Ukoliko dođe do povećanja cijene konditorskih proizvoda koje inače kupujete spremni ste kupiti istu količinu	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	22	25,6	25,6
Ne slažem se	25	29,1	54,7
Niti se slažem niti se ne slažem	14	16,3	70,9
Slažem se	15	17,4	88,4
U potpunosti se slažem	10	11,6	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Većina ispitanika, kumulativnim postotkom izraženo čak 70,9% njih se slaže te se u potpunosti slaže da ukoliko proizvodi koje inače kupuju su na sniženju, kupit će više konditorskih proizvoda nego obično. Onih koji se niti slažu, niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom ima 12,8%, dok ispitanika koji se ne slažu te se u potpunosti ne slažu s navedenim, izraženo kumulativno ima 16,3% (tablica 12).

Tablica 12: Utjecaj smanjenja cijene konditorskih proizvoda na potraživanu količinu

Ukoliko su proizvodi koje inače kupujete na sniženju kupit ćete više konditorskih proizvoda nego obično	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	5	5,8	5,8
Ne slažem se	9	10,5	16,3
Niti se slažem niti se ne slažem	11	12,8	29,1
Slažem se	31	36,0	65,1
U potpunosti se slažem	30	34,9	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Da kupuju konditorske proizvode koji su isključivo na sniženju slaže se 33,7% ispitanih te se u potpunosti slaže 11,6% što u zbroju daje 45,3%. Suzdržanih odnosno onih koji se niti slažu, niti ne slažu s navedenim ima 22,1%. S navedenom izjavom se ne slaže, te se u potpunosti ne slaže ukupno 32,6% (tablica 13).

Tablica 13: Sklonost prema kupnji konditorskih proizvoda koji su isključivo na sniženju

Skloniji ste kupnji konditorskih proizvoda koji su isključivo na sniženju	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	16	18,6	18,6
Ne slažem se	20	23,3	41,9
Niti se slažem niti se ne slažem	15	17,5	59,3
Slažem se	25	29,1	88,4
U potpunosti se slažem	10	11,6	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Analizirajući cijenu kao faktor utjecaja na potražnju za konditorskim proizvodima može se zaključiti da većina ispitanika smatra da je cijena bitna, no nije presudna pri izboru i kupnji konditorskih proizvoda. Potrošači neće biti spremni kupiti istu količinu proizvoda koje inače kupuju ukoliko poraste njihova cijena (mod i medijan kod tih izjava iznosi 2), a s druge strane ukoliko se tim istim proizvodima snizi cijena većina se slaže kako bi potraživala veću količinu proizvoda (mod i medijan iznose 4). Najveći broj ispitanika se također složio da kupuje konditorske proizvode isključivo na sniženju pa stoga mod iznosi 4, dok vrijednost medijana iznosi 3, što znači da je polovica ispitanika izrazila stupanj slaganja 3 i manje, dok je druga polovica izrazila stupanj slaganja 3 i više (tablica 8). Iz svega navedenog može se zaključiti da cijena utječe na potražnju za konditorskim proizvodima i stoga se prihvaća istraživačka hipoteza H1.

Empirijska verifikacija hipoteze H2: *Dohodak pojedinca utječe na potražnju za konditorskim proizvodima.*

S obzirom da konditorski proizvodi spadaju u skupinu normalnih dobara, pretpostavlja se da će potražnja za njima rasti s povećanjem dohotka, a u prilog tome govori i podatak kako najveći postotak ispitanika smatra kako bi u slučaju povećanja dohotka trošili više na konditorske proizvode u odnosu na dosadašnju potrošnju. Konkretno, radi se o 40,3% onih koji se slažu te se u potpunosti slažu s navedenim. S druge strane, postotak onih koji se ne slažu te se u potpunosti ne slažu s navedenim iznosi 38,4%, a onih koji su indiferentni po tom pitanju ima 16,3% (tablica 14).

Tablica 14: Utjecaj povećanja dohotka na potraživanu količinu konditorskih proizvoda

Ukoliko Vam se povećao dohodak trošit ćete više na konditorske proizvode u odnosu na dosadašnju potrošnju	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	14	16,3	16,3
Ne slažem se	19	22,1	38,4
Niti se slažem niti se ne slažem	14	16,3	54,7
Slažem se	32	32,2	91,9
U potpunosti se slažem	7	8,1	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

S mišljenjem kako bi u slučaju smanjenja dohotka trošili manje na konditorske proizvode u odnosu na dosadašnju potrošnju većina ispitanika se slaže ili se u potpunosti slaže, konkretno 62,8%. Kumulativni postotak onih koji se ne slažu, te se u potpunosti ne slažu iznosi 19,7%, dok 17,4% ispitanika se niti slaže niti se ne slaže s navedenim (tablica 15).

Tablica 15: Utjecaj smanjenja dohotka na potraživanu količinu konditorskih proizvoda

Ukoliko Vam se smanjio dohodak trošit ćete manje na konditorske proizvode u odnosu na dosadašnju potrošnju	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	7	8,1	8,1
Ne slažem se	10	11,6	19,8
Niti se slažem niti se ne slažem	15	17,4	37,2
Slažem se	33	38,4	75,6
U potpunosti se slažem	21	24,4	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Najveći broj ispitanika složio se da bi u slučaju povećanja dohotka trošili više na konditorske proizvode u odnosu na dosadašnju potrošnju, dajući toj izjavi najčešću ocjenu 4. Ukupno gledajući kod te izjave polovica ispitanika je dala ocjenu 3 ili manje, a druga polovica ocjenu 3 ili više što upućuje na podijeljenost mišljenja ispitanika kod te izjave. S druge strane, ukoliko se visina dohotka smanji većina ispitanika se slaže da bi smanjili količinu potražnje (mod i medijan iznose 4), a pretpostavka je da se konditorski proizvodi svrstavaju u luksuznija dobra⁷⁴ te stoga može se zaključiti da su osjetljivija na smanjenje dohotka (tablica 8). S obzirom na navedeno može se zaključiti da dohodak pojedinca utječe na potražnju za konditorskim proizvodima, dakle prihvaća se hipoteza H2.

Empirijska verifikacija hipoteze H3: *Osviještenost o proizvodu utječe na potražnju za konditorskim proizvodima.*

⁷⁴ Nije mjerena dohodovna elastičnost.

Iz tablice 16 može se uočiti da se nešto malo više od polovice ispitanika, konkretno 51,2% slaže s izjavom kako su skloniji kupnji poznatih konditorskih brendova. Nadalje, slijede oni koje se u potpunosti slažu s navedenom izjavom i oni čine 31,4%. Ispitanici koji se niti slažu niti ne slažu čine 9,3%, a onih koji se ne slažu te se u potpunosti ne slažu s navedenom izjavom kumulativno izraženo ima 8,1%.

Tablica 16: Utjecaj poznatih konditorskih brendova na kupnju

Skloniji ste kupnji proizvoda poznatih konditorskih brendova	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	2	2,3	2,3
Ne slažem se	5	5,8	8,1
Niti se slažem niti se ne slažem	8	9,3	17,4
Slažem se	44	51,2	68,6
U potpunosti se slažem	27	31,4	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Većina ispitanika se slaže s tvrdnjom da su skloniji kupnji konditorskih proizvoda koji su oglašavani putem medija, takvi ispitanici čine 38,4%, a ukoliko to zbrojimo s ispitanicima koji se u potpunosti slažu s navedenim u konačnici ćemo dobiti podatak da se radi o polovici ispitanih, točnije 54,7%. Kumulativni postotak od onih koji se ne slažu te se u potpunosti ne slažu iznosi 23,3%, a postotak onih ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu s navedenom izjavom iznosi 22,1% (tablica 17).

Tablica 17: Sklonost prema kupnji konditorskih proizvoda koji su oglašavani putem medija

Skloniji ste kupnji konditorskih proizvoda koji su oglašavani putem medija	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	8	9,3	9,3
Ne slažem se	12	14,0	23,3
Niti se slažem niti se ne slažem	19	22,1	45,3
Slažem se	33	38,4	83,7
U potpunosti se slažem	14	16,3	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Iz tablice 18 može se vidjeti kakvo su mišljenje ispitanici dali za utjecaj ambalaže pri izboru i kupnji konditorskih proizvoda. Većina ispitanika se slaže da ambalaža utječe na njihov izbor pri kupnji konditorskih proizvoda, konkretno, 56,9% ih se slaže i u potpunosti se slaže s navedenim. Kumulativni postotak onih koji se ne slažu, te se u potpunosti ne slažu iznosi 24,4%, a postotak onih koji se niti slažu, niti ne slažu iznosi 18,6%.

Tablica 18: Utjecaj ambalaže na izbor i kupnju konditorskih proizvoda

Ambalaža utječe na Vaš izbor pri kupnji konditorskih proizvoda	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	6	7,0	7,0
Ne slažem se	15	17,4	24,4
Niti se slažem niti se ne slažem	16	18,6	43,0
Slažem se	34	39,5	82,6
U potpunosti se slažem	15	17,4	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Pri svom izboru i odluci o kupnji konditorskih proizvoda potrošači su često privučeni raznim oblicima reklamiranja, ambalažom proizvoda, te ostalim čimbenicima kojima marketinški stručnjaci nastoje pridobiti što veći broj potrošača. Većina ispitanika se složila kako su skloniji kupnji poznatih konditorskih brendova, kao i da ambalaža utječe na njihov izbor pri kupnji konditorskih proizvoda te da su skloniji kupnji konditorskih proizvoda koji su oglašavani putem medija. Najčešća ocjena većine ispitanika kod sve tri izjave je 4 (tablica 8). Slijedom navedenog, može se zaključiti da osviještenost o proizvodu utječe na potražnju za konditorskim proizvodima, stoga se prihvaća hipoteza H3.

Empirijska verifikacija hipoteze *H4: Oscilacije u razini potražnje za konditorskim proizvodima sezonskog su karaktera.*

Da jednako kupuju konditorske proizvode u svim godišnjim razdobljima složilo se 23,3% ispitanika, a u potpunosti se složilo 8,1% ispitanika što u zbroju daje 33,7%. Nadalje, većinu ispitanika, konkretno 34,9% čine oni koji se niti slažu, niti ne slažu, a s navedenom izjavom se ne slaže 26,7% ispitanika. Najmanje je onih koji se u potpunosti ne slažu s navedenim, takvi ispitanici čine 7% (tablica 19).

Tablica 19: Utjecaj godišnjih razdoblja na kupnju konditorskih proizvoda

Jednako kupujete konditorske proizvode u svim godišnjim razdobljima	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	6	7,0	7,0
Ne slažem se	23	26,7	33,7
Niti se slažem niti se ne slažem	30	34,9	68,6
Slažem se	20	23,3	91,9
U potpunosti se slažem	7	8,1	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Da u božićno-novogodišnjem razdoblju kupuju više konditorskih proizvoda nego obično najveći broj ispitanika se u potpunosti slaže što čini 32,6% a 31,4% se s tom izjavom slaže što u zbroju daje postotak od čak 64% ispitanika. Postotak onih koji se s navedenim niti slažu niti ne slažu iznosi 19,8%, a zbroj onih koji se ne slažu te se u potpunosti ne slažu iznosi 16,3% (tablica 20).

Tablica 20: Utjecaj božićno-novogodišnjeg razdoblja na veću potraživanu količinu konditorskih proizvoda

U božićno-novogodišnjem razdoblju kupujete više konditorskih proizvoda	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	4	4,7	4,7
Ne slažem se	10	11,6	16,3
Niti se slažem niti se ne slažem	17	19,8	36,0
Slažem se	27	31,4	67,4
U potpunosti se slažem	28	32,6	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Osim što u božićno-novogodišnjem razdoblju kupuju više konditorskih proizvoda nego obično, u tom istom razdoblju često konditorske proizvode kupuju u svrhu prigodnog darivanja. Da je tome tako pokazuju i podaci prikazani u tablici 21 prema kojima se u potpunosti slaže s navedenim 39,5% ispitanika, a slaže 27,9% ispitanika što kumulativno izraženo iznosi 67,4%. Svega 2 ispitanika, odnosno 2,3% se u potpunosti ne slaže s navedenim, dok se 16,3% ne slaže. Ostalih 14% otpada na one koji se niti slažu niti ne slažu.

Tablica 21: Sklonost kupovanja konditorskih proizvoda u svrhu prigodnog darivanja

U božićno-novogodišnjem razdoblju konditorske proizvode često kupujete u svrhu prigodnog darivanja	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	2	2,3	2,3
Ne slažem se	14	16,3	18,6
Niti se slažem niti se ne slažem	12	14,0	32,6
Slažem se	24	27,9	60,5
U potpunosti se slažem	34	39,5	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Da su ljeti skloniji kupnji sladoleda i sezonskog voća nego konditorskih proizvoda složila se većina ispitanika. Najveći postotak je onih što su se u potpunosti složili, i on iznosi 41,9%, zatim onih koji su se složili, on iznosi 33,7%. Kumulativno izraženo to iznosi 75,6%. Jednak postotak je onih koji se niti slažu niti ne slažu te onih koji se ne slažu s navedenim i on iznosi 11,6%. Samo jedna osoba se s ovom tvrdnjom nije složila što je i vidljivo u tablici 22.

Tablica 22: Utjecaj supstituta u ljetnom periodu na kupnju konditorskih proizvoda

Ljeti ste skloniji kupnji sladoleda i sezonskog voća nego konditorskih proizvoda	Frekvencija	Postotak	Kumulativni postotak
U potpunosti se ne slažem	1	1,2	1,2
Ne slažem se	10	11,6	12,8
Niti se slažem niti se ne slažem	10	11,6	24,4
Slažem se	29	33,7	58,1
U potpunosti se slažem	36	41,9	100,0
Ukupno	86	100,0	

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Konditorski proizvodi potražuju se tijekom cijele godine, no pretpostavlja se da potražnja za njima raste za vrijeme božićno-novogodišnjih blagdana te da se često u tom istom razdoblju kupuje u svrhu prigodnog darivanja. S tim se složila većina ispitanika što se može vidjeti iz moda koji za obje izjave iznosi 5 što znači da se najveći broj ispitanika u potpunosti slaže s navedenim, dok vrijednost medijana upućuje na to da je polovica ispitanika izrazila stupanj slaganja 4 i manje, dok je polovica izrazila stupanj slaganja 4 i više. S druge strane, u ljetnim mjesecima pretpostavlja se da se potražnja za konditorskim proizvodima smanjuje jer se u tom periodu više troše supstitutski proizvodi (sladoled, sezonsko voće itd.). Većina ispitanika se u potpunosti složila da je tome tako, mod iznosi 5, a medijan 4 (tablica 8). Iz svega navedenog može se zaključiti kako su oscilacije u razini potražnje za konditorskim proizvodima sezonskog karaktera stoga se prihvaća hipoteza H4.

Empirijska verifikacija hipoteze *H5: Postoje razlike u kupnji konditorskih proizvoda prema demografskim obilježjima.*

Da bi utvrdili postoje li statistički značajne razlike u kupnji konditorskih proizvoda prema demografskim obilježjima, postaviti će se sljedeće podhipoteze koje će se testirati:

H5.1. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na spol

H5.2. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na dob

H5.3. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na stupanj obrazovanja

H5.4. Postoje razlike u stavovima ispitanika s obzirom na osobni mjesečni dohodak

Statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na spol ispitanika

Testiranje statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na spol ispitanika testira se Mann-Whitney U testom. Iz tablice 23 može se vidjeti kod kojih stavova postoje statistički značajne razlike, a u tablici 27 koja se nalazi u prilogu rada može se dobiti detaljniji uvid u razlike među stavovima izražene putem minimuma, maksimuma, moda i medijana. Premda razlike u stavovima ispitanika prema spolu nisu snažno izražene, statistički su značajne, stoga se može prihvatiti hipoteza H5.1. kao istinita.

Tablica 23: Mann-Whitney U test (spol)

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Cijena utjece na Vasu odluku o kupnji konditorskih proizvoda is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,885	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Cijena je odlucujuci faktor prilikom Vaseg odabira i kupnje konditorskih proizvoda is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,121	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Ukoliko dode do povecanja cijene konditorskih proizvoda koje inace kupujete spremni ste kupiti istu kolicinu is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,023	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Ukoliko su proizvodi koje inace kupujete na snizenju kupit cete vise konditorskih proizvoda nego obicno is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,083	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Skloniji ste kupiti iskljucivo konditorskih proizvoda na snizenju is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,878	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Ukoliko Vam se povecao dohodak trosit cete vise na konditorske proizvode u odnosu na dosadasnju potrosnju is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,557	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Ukoliko Vam se smanjio dohodak trosit cete manje na konditorske proizvode u odnosu na dosadasnju potrosnju is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,623	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Skloniji ste kupiti proizvoda poznatih konditorskih brendova is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,048	Reject the null hypothesis.

9	The distribution of Skloniji ste kupnje konditorskih proizvoda koji su oglašavani putem medija is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,008	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of Ambalaza utjece na Vas izbor pri kupnji konditorskih proizvoda is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,287	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Jednako kupujete konditorske proizvode u svim godisnjim razdobljima is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,684	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of U bozicno-novogodisnjem razdoblju kupujete vise konditorskih proizvoda is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,005	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of U bozicno-novogodisnjem razdoblju konditorske proizvode cesto kupujete u svrhu prigodnog darivanja is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,032	Reject the null hypothesis.
14	The distribution of Ljeti ste skloniji kupnji sladoleda i sezonskog voca nego konditorskih proizvoda is the same across categories of Spol.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,062	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

IZVOR: Istraživanje autora.

Statistički značajne razlike s obzirom na dob ispitanika

U tablici 24 prikazano je kod kojih stavova postoje statistički značajne razlike ispitanika s obzirom na dob. Testiranje je provedeno putem Kruskal-Wallis testa. U tablici 28 koja se nalazi u prilogu rada mogu se vidjeti detaljnije razlike putem pokazatelja kao što je maksimum, minimum, mod i medijan.. S obzirom da postoje statistički značajne razlike u stavovima ispitanika prema dobi, može se prihvatiti hipoteza H5.2. kao istinita.

Tablica 24: Kruskal-Wallis Test (dob)

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Cijena utjece na Vasu odluku o kupnji konditorskih proizvoda is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,129	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Cijena je odlucujuci faktor prilikom Vaseg odabira i kupnje konditorskih proizvoda is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,160	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Ukoliko dode do povecanja cijene konditorskih proizvoda koje inace kupujete spremni ste kupiti istu kolicinu is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,252	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Ukoliko su proizvodi koje inace kupujete na snizenju kupit cete vise konditorskih proizvoda nego obicno is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,329	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Skloniji ste kupnji iskljucivo konditorskih proizvoda na snizenju is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,374	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Ukoliko Vam se povecao dohodak trosit cete vise na konditorske proizvode u odnosu na dosadasnju potrosnju is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,013	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of Ukoliko Vam se smanjio dohodak trosit cete manje na konditorske proizvode u odnosu na dosadasnju potrosnju is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,107	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Skloniji ste kupnji proizvoda poznatih konditorskih brendova is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,339	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Skloniji ste kupnji konditorskih proizvoda koji su oglašavani putem medija is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,048	Reject the null hypothesis.

10	The distribution of Ambalaza utjecaj na Vas izbor pri kupnji konditorskih proizvoda is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.113	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Jednako kupujete konditorske proizvode u svim godisnjim razdobljima is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.434	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of U bozicno-novogodisnjem razdoblju kupujete vise konditorskih proizvoda is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.035	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of U bozicno-novogodisnjem razdoblju konditorske proizvode cesto kupujete u svrhu prigodnog darivanja is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.260	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Ljeti ste skloniji kupnji sladoleda i sezonskog voca nego konditorskih proizvoda is the same across categories of Dob.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.435	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

IZVOR: Istraživanje autora.

Statistički značajne razlike s obzirom na dostignut stupanj obrazovanja ispitanika

Testiranje statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na dostignut stupanj obrazovanja ispitanika testira se Kruskal-Wallis testom. Na temelju provedenog testa i iz tablice 25 može se zaključiti kako nema statistički značajnih razlika u stavovima ispitanika prema dostignutom stupnju obrazovanja stoga se hipoteza H.5.3. odbacuje.

Tablica 25: Kruskal-Wallis Test (dostignut stupanj obrazovanja)

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Cijena utjece na Vasu odluku o kupnji konditorskih proizvoda is the same across categories of Dostignut stupanj obrazovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.181	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Cijena je odlucujuci faktor prilikom Vaseg odabira i kupnje konditorskih proizvoda is the same across categories of Dostignut stupanj obrazovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.726	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Ukoliko dode do povecanja cijene konditorskih proizvoda koje inace kupujete spremni ste kupiti istu kolicinu is the same across categories of Dostignut stupanj obrazovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.368	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Ukoliko su proizvodi koje inace kupujete na snizenju kupit cete vise konditorskih proizvoda negoobicno is the same across categories of Dostignut stupanj obrazovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.316	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Skloniji ste kupnji iskljucivo konditorskih proizvoda na snizenju is the same across categories of Dostignut stupanj obrazovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.444	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Ukoliko Vam se povecao dohodak trosit cete vise na konditorske proizvode u odnosu na dosadasnju potrosnju is the same across categories of Dostignut stupanj obrazovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.676	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Ukoliko Vam se smanjio dohodak trosit cete manje na konditorske proizvode u odnosu na dosadasnju potrosnju is the same across categories of Dostignut stupanj obrazovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.968	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Skloniji ste kupnji proizvoda poznatih konditorskih brendova is the same across categories of Dostignut stupanj obrazovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.538	Retain the null hypothesis.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
9	The distribution of Skloniji ste kupnji konditorskih proizvoda koji su oglašavani putem medija is the same across categories of Dostignut stupanj obrazovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,836	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Ambalaza utjece na Vas izbor pri kupnji konditorskih proizvoda is the same across categories of Dostignut stupanj obrazovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,441	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Jednako kupujete konditorske proizvode u svim godisnjim razdobljima is the same across categories of Dostignut stupanj obrazovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,465	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of U bozicno-novogodisnjem razdoblju kupujete vise konditorskih proizvoda is the same across categories of Dostignut stupanj obrazovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,662	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of U bozicno-novogodisnjem razdoblju konditorske proizvode cesto kupujete u svrhu prigodnog darivanja is the same across categories of Dostignut stupanj obrazovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,439	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Ljeti ste skloniji kupnji sladoleda i sezonskog voca nego konditorskih proizvoda is the same across categories of Dostignut stupanj obrazovanja.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,453	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

IZVOR: Istraživanje autora.

Statistički značajne razlike s obzirom na osobni mjesečni dohodak ispitanika

Da bi se utvrdilo postoji li statistički značajna razlika u stavovima ispitanika s obzirom na njihov osobni mjesečni dohodak koristio se Kruskal-Wallis test. Iz tablice 26 može se vidjeti kod kojih stavova postoje statistički značajne razlike, a u tablici 29 koja se nalazi u prilogu rada može se dobiti detaljniji uvid u opažene razlike u stavovima, izražene preko minimuma, maksimuma, moda te medijana. Statistički značajne razlike u stavovima ispitanika s obzirom na osobni mjesečni dohodak postoje, stoga se može prihvatiti hipoteza H5.4. kao istinita.

Tablica 26: Kruskal-Wallis Test (osobni mjesečni dohodak)

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Cijena utjece na Vasu odluku o kupnji konditorskih proizvoda is the same across categories of Osobni mjesečni dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.025	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Cijena je odlucujuci faktor prilikom Vaseg odabira i kupnje konditorskih proizvoda is the same across categories of Osobni mjesečni dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.592	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Ukoliko dode do povecanja cijene konditorskih proizvoda koje inace kupujete spremni ste kupiti istu kolicinu is the same across categories of Osobni mjesečni dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.002	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Ukoliko su proizvodi koje inace kupujete na snizenju kupit cete vise konditorskih proizvoda nego obicno is the same across categories of Osobni mjesečni dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.159	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Skloniji ste kupnji iskljucivo konditorskih proizvoda na snizenju is the same across categories of Osobni mjesečni dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.004	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of Ukoliko Vam se povecao dohodak trosit cete vise na konditorske proizvode u odnosu na dosadasnju potrosnju is the same across categories of Osobni mjesečni dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.006	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of Ukoliko Vam se smanjio dohodak trosit cete manje na konditorske proizvode u odnosu na dosadasnju potrosnju is the same across categories of Osobni mjesečni dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.305	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Skloniji ste kupnji proizvoda poznatih konditorskih brendova is the same across categories of Osobni mjesečni dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.183	Retain the null hypothesis.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
9	The distribution of Skloniji ste kupnji konditorskih proizvoda koji su oglašavani putem medija is the same across categories of Osobni mjesečni dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,106	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Ambalaza utjece na Vas izbor pri kupnji konditorskih proizvoda is the same across categories of Osobni mjesečni dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,284	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Jednako kupujete konditorske proizvode u svim godisnjim razdobljima is the same across categories of Osobni mjesečni dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,416	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of U bozicno-novogodisnjem razdoblju kupujete vise konditorskih proizvoda is the same across categories of Osobni mjesečni dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,530	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of U bozicno-novogodisnjem razdoblju konditorske proizvode cesto kupujete u svrhu prigodnog darivanja is the same across categories of Osobni mjesečni dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,606	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Ljeti ste skloniji kupnji sladoleda i sezonskog voca nego konditorskih proizvoda is the same across categories of Osobni mjesečni dohodak.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,150	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

IZVOR: Istraživanje autora.

5. ZAKLJUČAK

Glavni cilj ovoga rada bio je utvrditi kako određene determinante utječu na potražnju za konditorskim proizvodima. Konditorski proizvođači neprestano ulažu u promociju, oglašavanje, razvoj novih proizvoda, kvalitetu ne bi li privukli što veći broj potrošača te ih zadržali. Uz cijenu kao osnovni faktor promjene u količini potražnje u radu se pretpostavlja da na promjene u potražnji utječe i dohodak, osviještenost o proizvodu u smislu utjecaja reklamiranja i ambalaže na potrošačev izbor pri kupnji, te da su oscilacije u razini potražnje za konditorskim proizvodima sezonskog karaktera.

U uvodnom dijelu rada predstavljena je konditorska industrija na svjetskoj, europskoj i hrvatskoj razini. Na svjetskom tržištu, najveća razina prodaje ostvari se na području Zapadne Europe, zatim na Istočno Azijskom tržištu te na tržištu Sjeverne Amerike. Promatrajući države kao zasebna konditorska tržišta, SAD predstavlja najveće prodajno tržište, dvostruko veće od Kine koja se nalazi na drugom mjestu, dok se na trećem mjestu nalazi tržište UK. Indija trenutno predstavlja najbrže rastuće svjetsko tržište konditorskih proizvoda. U europskoj konditorskoj industriji zaposleno je preko 330 000 ljudi, godišnje se proizvede oko 11.5 milijuna tona proizvoda, a ostvari prometa u vrijednosti 66 milijardi eura. Izvoz u najvećoj mjeri doprinosi uspjehu europskih konditora, a najviše se proizvoda izvozi na tržište SAD-a, Rusije i Švicarske.

Hrvatska konditorska industrija predstavlja jednu od najvažnijih grana hrvatske prehrambene industrija, a ističe se po poslovnim rezultatima koji su ostvareni usprkos krizi i teškim uvjetima poslovanja. U posljednjih dvadesetak godina došlo je značajnog porasta potrošnja konditorskih proizvoda u Hrvatskoj tj. potrošnja se dvostruko povećala. Takvo povećanje rezultat je rastuće količine uvoznih proizvoda koji su posljedica ulaska stranih trgovačkih lanaca na hrvatsko tržište, a najviše se proizvoda uvozi iz EU (Njemačke, Poljske i Italije.) Domaći konditori ne mogu držati korak s inozemnom konkurencijom, pa usprkos povećanoj ukupnoj potrošnji prodaja domaćih proizvoda na hrvatskom tržištu bilježi blagi pad. Kao najznačajniji predstavnici hrvatske konditorske industrije spomenuti su Kraš, Zvečevo, Kandid i Koestlin koji čine većinu ponude konditorskih proizvoda na hrvatskom tržištu, no uz njih zanimljivo je i spomenuti manje domaće proizvođače koji nude drugačije proizvode s naglaskom na kvaliteti i ručnoj proizvodnji te time predstavljaju rastući segment u konditorskoj industriji.

U empirijskom dijelu rada interpretirani su rezultati dobiveni statističkom obradom podataka te su testirane istraživačke hipoteze. Utjecaj determinanti koje su pretpostavljene da utječu na potražnju za konditorskim proizvodima rezultatima anketnog upitnika je potvrđen. Analizirajući cijenu kao faktor utjecaja na potražnju za konditorskim proizvodima došlo se do zaključka da cijena utječe na potražnju, ali nije odlučujući faktor prilikom izbora i kupnje konditorskih proizvoda stoga su u razmatranje uzete i ostale navedene determinante. Dohodak također utječe na potražnju za konditorskim proizvodima. Rezultati su pokazali kako bi u slučaju povećanja dohotka potrošači bili spremni kupiti veću količinu proizvoda, a s druge strane u slučaju smanjenja dohotka potraživali bi manju količinu proizvoda. Slaganje oko navedenih tvrdnji se u većoj mjeri odrazilo kod slučaja smanjenja dohotka što dovodi do zaključka da su potrošači osjetljiviji na smanjenje dohotka. Nadalje, većina ispitanika se složila kako su skloniji kupnji proizvoda poznatih konditorskih brendova, proizvoda koji su oglašavani putem medija, te kako ambalaža utječe na njihov izbor pri kupnji konditorskih proizvoda. Dakle, može se reći da naponi marketinških stručnjaka imaju važnu odluku u konačnoj odluci o kupnji pojedinog proizvoda. Iako se konditorski proizvodi potražuju tijekom cijele godine, rezultati istraživanja su pokazali kako se u božićno-novogodišnjem razdoblju kupuje više konditorskih proizvoda nego uobičajeno, te da se u tom razdoblju često kupuju u svrhu prigodnog darivanja, dok se u ljetnom periodu kupuje više zamjenskih proizvoda poput sezonskog voća, sladoleda itd. Sve navedene istraživačke hipoteze su prihvaćene kao istinite što zaključno znači da cijena, dohodak i osviještenost o proizvodu utječu na potražnju za konditorskim proizvodima te da su oscilacije u razini potražnje za konditorskim proizvodima sezonskog karaktera.

Posljednjom istraživačkom hipotezom ispitalo se postoji li razlika u stavovima ispitanika prema demografskim obilježjima. Istraživanjem se došlo do zaključka da postoje statistički značajne razlike prema spolu, dobi te osobnom mjesečnom dohotku. Razlike nisu snažno izražene, ali su statistički značajne stoga se navedene hipoteze prihvaćaju kao istinite. Gledajući prema dostignutom stupnju obrazovanja nije se pokazalo da postoje statistički značajne razlike u stavovima ispitanika, stoga se ta hipoteza odbacuje.

SAŽETAK

Cilj diplomskog rada bio je utvrditi kako određene determinante utječu na potražnju za konditorskim proizvodima. U radu su izložene teorijske spoznaje o potražnji i determinantama koje utječu na promjene u potražnji. Zatim je dan prikaz konditorske industrije na svjetskoj, europskoj i hrvatskoj razini. U okviru svake od njih prikazane su značajke tržišta, podaci o potrošnji, izvozu, uvozu konditorskih proizvoda te su predstavljeni neki od najznačajnijih predstavnika svjetske te hrvatske konditorske industrije. Istraživanjem koje je provedeno putem anketnog upitnika te na temelju dobivenih rezultata koji su obrađeni u statističkom programu došlo se do zaključka da cijena, dohodak te osviještenost o proizvodu (u smislu utjecaja konditorskih proizvoda poznatih brendova, oglašavanja proizvoda te utjecaja ambalaže na izbor i kupnju konditorskih proizvoda) utječu na potražnju za konditorskim proizvodima. Također je dokazano da su oscilacije u razini potražnje za konditorskim proizvodima sezonskog karaktera, što znači da se u božićno-novogodišnjem razdoblju kupuje više konditorskih proizvoda nego uobičajeno, a u ljetnom periodu se više potražuju supstituti. Nadalje, istraživanjem se došlo do spoznaje da postoje statistički značajne razlike u stavovima s obzirom na spol, dob i osobni mjesečni dohodak, a s obzirom na dostignut stupanj obrazovanja nisu utvrđene statistički značajne razlike u stavovima.

Ključne riječi: potražnja, determinante potražnje, konditorska industrija

SUMMARY

Aim of this master's thesis was to determine how certain determinants impact the demand for confectionary goods. Theoretical aspects of demand and determinants which affect changes in demand are followed by main characteristics of confectionary industry presented on a global, European and Croatian level. Each market is analysed giving the insight into the statistics for demand, supply, import and export, as well as introducing the main brands, both globally and domestically. Research was conducted using the questionnaire and the generated data was statistically processed using SPSS computer program. The results showed that price, personal income and product awareness all have an impact on demand for confectionary products. Data also showed that demand for confectionary has seasonal character, meaning that more products are being bought during Christmas holidays, while in summer months the demand for substitutes rises. Furthermore, the research showed that there are statistically significant

differences in opinions considering sex, age and monthly income, which however cannot be said for the degree of education.

Key words: demand, determinants of demand, confectionery industry

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Aralica, Z. (2014.): Konkurentnost hrvatske prehrambene industrije, Zagreb: Ekonomski institut.
2. Bakalar, J., "Mikroekonomija", Sveučilište u Mostaru, Sarajevo, HKD Napredak, 1996.
3. Buturac, G., Vizek, M. (2014.): Makroekonomska analiza izvozne konkurentnosti prehrambene industrije RH, Zagreb.
4. Furaiji, F., Latuszynska, M., Wawrzyniak, A. (2012) An Empirical Study of Factors Influencing Consumer Behavior in the Electric Appliances Market, Contemporary Economics, Vol.6, Issue 3, str. 76-86.
5. Lipovec, N., Kozina, G. Tehnički glasnik, Vol.7 No.2 Lipanj 2013. Ekonomska analiza i ocjena zakonitosti ponude i potražnje.
6. Pavić I., Banić Đ., Hashi I.(2009): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
7. Pavić, I., „Mikroekonomija: teorija i praksa“, Ekonomski fakultet Split, Split, 2015.
8. Underhill, P. (1999), Why we buy: science of shopping, New York: Simon&Schuster.
9. Zelenika, R. (2000.): Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 336, 339.

Internet izvori:

1. <http://www.fooddrinkeurope.eu/publication/data-trends-of-the-european-food-and-drink-industry-2013-2014/> (10.12.2016.)
2. <http://caobisco.eu/caobisco-chocolate-biscuits-confectionery-europe-page-52-Facts-and-figures.html#.WFglS31Xok2> (15.12.2016.)
3. <http://www.candyusa.com/data-insights/state-of-the-confectionery-industry/> (15.12.2016.)
4. <http://smallbusiness.chron.com/analysis-confectionery-industry-70206.html> (5.12.2016.)
5. <http://www.jatrgovac.com/2009/05/napredak-konditorske-industrije-samo-kroz-jaci-izvoz/> (20.11.2016.)
6. <http://limun.hr/main.aspx?id=10162&Page=3> (23.11.2016.)
7. http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/ZNANSTVENA_ME_TODA.pdf (20.11.2016.)
8. http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/METODE_ZNANSTVENIH_ISTRAZIVANJA.pdf (20.11.2016.)
9. <http://hr.wikipedia.org/wiki/Sinteza> (25.11.2016.)

10. <https://loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=50221&chapterid=4110> (25.11.2016.)
11. <http://www.eizg.hr/hr-HR/Sektorske-analize-o-prehrambenoj-industriji-868.aspx>
(7.11.2016.)
12. <http://blog.euromonitor.com/2014/07/new-confectionery-data-what-is-it-telling-us.html>
(10.01.2017.)
13. <https://www.statista.com/topics/2709/confectionery-industry/> (10.01.2017.)
14. <http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/global-chocolate-market-164.html>
(12.01.2017.)
15. <https://www.fool.com/investing/general/2013/12/03/heres-why-hershey-is-a-wonderful-business.aspx> (15.01.2017.)
16. <http://timesofkabul.com/6289/united-states-sugar-confectionery-market-2017-cadbury-chupa-chups-ferrero-kraft-mars-nestle-perfetti-van-melle/> (15.01.2017.)
17. <http://www.candyindustry.com/articles/86907-euromonitor-mars-mondelez-vie-for-top-confectionery-maker-in-the-world> (16.01.2017.)
18. <https://www.express.hr/ekonomix/10-kompanija-koje-su-vlasnici-svega-sto-kupujete-8467> (15.01.2017.)
19. <http://www.dnevno.hr/ekalendar/na-danasnji-dan/tko-je-bio-osnivaac-cokoladnog-carstva-mars-1883-67073/> (18.01.2017.)
20. <http://www.poslovni.hr/kompanije/nijedna-marsova-cokolada-do-kraja-2013-na-trzistu-nece-imati-vise-od-250-kalorija-230865> (17.01.2017.)
21. <http://www.professional.hr/stipan-bilic-konditorsku-industriju-unistava-nelojalna-konkurencija-ali-i-izlazak-iz-cefte-394.aspx> (25.01.2017.)
22. <http://www.poduzetnistvo.org/news/hrvatski-slatkisi-vani-su-hit-ali-kod-kuce-ih-topi-strana-konkurencija> (25.01.2017.)
23. <http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/kondin-savez-konditora-za-pregovore-s-trgovcima-25000> (26.01.2017.)
24. <http://www.agrobiz.hr/agrovijesti/strana-trzista-zasladila-poslovanje-konditora-u-prvoj-polovici-godine-2438> (27.01.2017.)
25. <http://arhiva.nacional.hr/clanak/96582/gorki-zivot-hrvatskih-kraljeva-cokolade>
(22.01.2017.)
26. <http://www.ferrerocareers.com/about-ferrero> (17.01.2017.)
27. <http://www.atlantic.hr/hr/distribucija/brandovi/ferrero/> (17.01.2017.)
28. <http://www.nestle.com/aboutus> (17.01.2017.)
29. <http://www.kras.hr/> (23.01.2017.)

30. <http://www.kandit.hr/> (23.01.2017.)

31. <http://www.koestlin.hr/home> (23.01.2017.)

32. <http://www.zvecevo.hr/> (23.01.2017.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIČKIH PRIKAZA

POPIS SLIKA

Slika 1: Krivulje potražnje: a) promjene u količini potražnje, b) promjene u potražnji

Slika 2: Donošenje odluke o kupovini

Slika 3: Pomaci krivulje potražnje: a) pomaci krivulje prema gore, odnosno rast potražnje, b) pomaci krivulje prema dolje, odnosno pad potražnje

Slika 4: Cjenovna elastičnost posebnih krivulja potražnje

Slika 5: Struktura svjetske konditorske potrošnje po grupama proizvoda u 2009. godini

Slika 6: Postotak konditorske potrošnje po grupama proizvoda u SAD-u u 2015. godini

Slika 7: Svjetska potrošnja čokolade prikazana prema tržišnim kategorijama čokolade u 2010. godini

Slika 8: Tržišni udio vodećih svjetskih konditora na globalnom tržištu 2015. godine

Slika 9: Tržišni udjeli najznačajnijih kompanija na tržištu čokolade SAD-a u 2016. godini

Slika 10: Konditorski asortiman Ferrera

Slika 11: Konditorski asortiman Nestlea

Slika 12: Konditorski asortiman Marsa

Slika 13: Potrošnja konditorskih proizvoda u EU

Slika 14: Proizvodnja konditorskih proizvoda u EU

Slika 15: Izvoz konditorskih proizvoda iz EU

Slika 16: Deset najvećih izvoznih tržišta europskih konditora u 2014. godini

Slika 17: Konditorski asortiman

Slika 18: Prodaja konditorskih proizvoda u tonama na hrvatskom tržištu u 2009. godini

Slika 19: Izvoz konditorskih proizvoda po kategorijama proizvoda u 2009. godini

Slika 20: Uvoz konditorskih proizvoda

Slika 21: Logo Kraša

Slika 22: Logo Kandita

Slika 23: Logo Koestlina

Slika 24: Logo Zvečeva

POPIS TABLICA

Tablica 1: Spol ispitanika

Tablica 2: Dob ispitanika

Tablica 3: Dostignut stupanj obrazovanja

Tablica 4: Osobni mjesečni dohodak

Tablica 5: Učestalost kupovine konditorskih proizvoda

Tablica 6: Učestalost konzumiranja konditorskih proizvoda

Tablica 7: Preferencije potrošača s obzirom na domaće ili strano podrijetlo proizvoda

Tablica 8: Ocjene izjava ispitanika prema pretpostavljenim determinantama potražnje

Tablica 9: Utjecaj cijene na odluku o kupnji konditorskih proizvoda

Tablica 10: Utjecaj cijene kao odlučujućeg faktora prilikom odabira i kupnje konditorskih proizvoda

Tablica 11: Utjecaj povećanja cijene konditorskih proizvoda na potraživanu količinu

Tablica 12: Utjecaj smanjenja cijene konditorskih proizvoda na potraživanu količinu

Tablica 13: Sklonost prema kupnji konditorskih proizvoda koji su isključivo na sniženju

Tablica 14: Utjecaj povećanja dohotka na potraživanu količinu konditorskih proizvoda

Tablica 15: Utjecaj smanjenja dohotka na potraživanu količinu konditorskih proizvoda

Tablica 16: Utjecaj poznatih konditorskih brendova na kupnju

Tablica 17: Sklonost prema kupnji konditorskih proizvoda koji su oglašavani putem medija

Tablica 18: Utjecaj ambalaže na izbor i kupnju konditorskih proizvoda

Tablica 19: Utjecaj godišnjih razdoblja na kupnju konditorskih proizvoda

Tablica 20: Utjecaj božićno-novogodišnjeg razdoblja na veću potraživanu količinu konditorskih proizvoda

Tablica 21: Sklonost kupovanja konditorskih proizvoda u svrhu prigodnog darivanja

Tablica 22: Utjecaj supstituta u ljetnom periodu na kupnju konditorskih proizvoda

Tablica 23: Mann-Whitney U test (spol)

Tablica 24: Kruskal-Wallis Test (dob)

Tablica 25: Kruskal-Wallis Test (dostignut stupanj obrazovanja)

Tablica 26: Kruskal-Wallis Test (osobni mjesečni dohodak)

Tablica 27: Razlike u stavovima s obzirom na spol ispitanika

Tablica 28: Razlike u stavovima s obzirom na dob ispitanika

Tablica 29: Razlike u stavovima s obzirom na osobni mjesečni dohodak

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1: Struktura ispitanika prema spolu

Grafički prikaz 2: Struktura ispitanika prema dobi

Grafički prikaz 3: Struktura ispitanika prema dostignutom stupnju obrazovanja

Grafički prikaz 4: Struktura ispitanika prema osobnom mjesečnom dohotku

Grafički prikaz 5: Struktura ispitanika prema učestalosti kupovine konditorskih proizvoda

Grafički prikaz 6: Struktura ispitanika prema učestalosti konzumiranja konditorskih proizvoda

Grafički prikaz 7: Struktura ispitanika s obzirom na preferenciju kupovine konditorskih proizvoda domaćih ili stranih proizvođača

PRILOZI RADA

PRILOG 1: Primjer anketnog upitnika

Poštovani, cilj ove ankete je ispitati koji čimbenici utječu na potražnju za konditorskim proizvodima. U konditorske proizvode ubrajaju se kakao proizvodi, bombonski proizvodi, gume za žvakanje te brašнено-konditorski proizvodi. Anketa je dio diplomskog rada studentice Ekonomskog fakulteta u Splitu te će se svi prikupljeni podaci koristiti isključivo u tu svrhu. Anketa je u potpunosti anonimna, stoga Vas molimo da izdvojite malo vremena za ispunjavanje. Unaprijed zahvaljujemo i želimo Vam ugodan ostatak dana.

- SPOL:**
- Muški
- Ženski
- DOB:**
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 i više
- DOSTIGNUT STUPANJ OBRAZOVANJA:**
- NSS (osnovno obrazovanje)
- SSS (srednja stručna sprema)
- VŠS (viša stručna sprema)
- VSS (visoka stručna sprema)
- Specijalistički studij
- Doktorat
- OSOBNI MJESEČNI DOHODAK:**
- do 2000kn
- 2000-4999kn
- 5000-6999kn
- 7000-9000kn
- više od 9000kn

KONDITORSKE PROIZVODE KUPUJETE:

- Na dnevnoj bazi
- Na tjednoj bazi
- Na mjesečnoj bazi

KONDITORSKE PROIZVODE KONZUMIRATE:

- Na dnevnoj bazi
- Na tjednoj bazi
- Na mjesečnoj bazi

PREFERIRATE KUPOVINU KONDITORSKIH

PROIZVODA:

- Domaćih proizvođača
- Stranih proizvođača

Na sljedeća pitanja odgovorite zaokružujući broj pored svakog pitanja, prema ovom tumaču:

<i>U potpunosti se ne slažem</i>	→					<i>U potpunosti se slažem</i>
1	2	3	4			5
Cijena utječe na Vašu odluku o kupnji konditorskih proizvoda	1	2	3	4	5	
Cijena je odlučujući faktor prilikom Vašeg odabira i kupnje konditorskih proizvoda	1	2	3	4	5	
Ukoliko dođe do povećanja cijene konditorskih proizvoda koje inače kupujete spremni ste kupiti istu količinu	1	2	3	4	5	
Ukoliko su proizvodi koje inače kupujete na sniženju kupit ćete više konditorskih proizvoda nego obično	1	2	3	4	5	
Skloniji ste kupnji isključivo konditorskih proizvoda na sniženju	1	2	3	4	5	
Ukoliko Vam se povećao dohodak trošit ćete više na konditorske proizvode u odnosu na dosadašnju potrošnju	1	2	3	4	5	
Ukoliko Vam se smanjio dohodak trošit ćete manje na konditorske proizvode u odnosu na dosadašnju potrošnju	1	2	3	4	5	
Skloniji ste kupnji proizvoda poznatih konditorskih brendova	1	2	3	4	5	
Skloniji ste kupnji konditorskih proizvoda koji su oglašavani putem medija	1	2	3	4	5	
Ambalaža utječe na Vaš izbor pri kupnji konditorskih proizvoda	1	2	3	4	5	
Jednako kupujete konditorske proizvode u svim godišnjim razdobljima	1	2	3	4	5	
U božićno-novogodišnjem razdoblju kupujete više konditorskih proizvoda	1	2	3	4	5	
U božićno-novogodišnjem razdoblju konditorske proizvode često kupujete u svrhu prigodnog darivanja	1	2	3	4	5	
Ljeti ste skloniji kupnji sladoleda i sezonskog voća nego konditorskih proizvoda	1	2	3	4	5	

PRILOG 2: Razlike u stavovima s obzirom na demografska obilježja ispitanika**Tablica 27:** Razlike u stavovima s obzirom na spol ispitanika

	N	MIN	MAX	MOD	MED
3. Ukoliko dođe do povećanja cijene konditorskih proizvoda koje inače kupujete spremni ste kupiti istu količinu					
Muškarci	31	1	5	1	2
Žene	55	1	5	2	3
8. Skloniji ste kupnji poznatih konditorskih proizvoda					
Muškarci	31	2	5	5	4
Žene	55	1	5	4	4
9. Skloniji ste kupnji konditorskih proizvoda koji su oglašavani putem medija					
Muškarci	31	1	5	4	4
Žene	55	1	5	4	3
12. U božićno-novogodišnjem razdoblju kupujete više konditorskih proizvoda					
Muškarci	31	1	5	3	3
Žene	55	1	5	5	4
13. U božićno novogodišnjem razdoblju konditorske proizvode često kupujete u svrhu prigodnog darivanja					
Muškarci	31	1	5	4	4
Žene	55	1	5	5	4

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Tablica 28: Razlike u stavovima s obzirom na dob ispitanika

	N	MIN	MAX	MOD	MED
6.Ukoliko Vam se povećao dohodak trošit ćete više na konditorske proizvode u odnosu na dosadašnju potrošnju					
16-25	5	3	5	3	4
26-35	25	1	5	4	4
36-45	23	1	5	4	3
46-55	19	1	4	1	2
56-65	12	1	4	2	2
66 i više	2	2	3	2	3
9.Skloniji ste kupnji konditorskih proizvoda koji su oglašavani putem medija					
16-25	5	3	5	4	4
26-35	25	2	5	4	4
36-45	23	1	5	4	3
46-55	19	1	5	2	3
56-65	12	1	5	4	4
66 i više	2	4	4	4	4
12.U božićno-novogodišnjem razdoblju kupujete više konditorskih proizvoda					
16-25	5	2	5	3	3
26-35	25	1	5	4	4
36-45	23	1	5	5	4
46-55	19	1	5	5	4
56-65	12	1	5	3	3
66 i više	2	4	4	4	4

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.

Tablica 29: Razlike u stavovima s obzirom na osobni mjesečni dohodak

	N	MIN	MAX	MOD	MED
1. Cijena utječe na Vašu odluku o kupnji konditorskih proizvoda					
do 2000kn	11	1	5	4	4
2000-4999kn	31	1	5	4	4
5000-6999kn	33	1	5	4	4
7000-9000kn	10	1	5	3	3
više od 9000kn	1	5	5	5	5
3.Ukoliko dođe do povećanja cijene konditorskih proizvoda koje inače kupujete spremni ste kupiti istu količinu					
do 2000kn	11	1	5	2	3
2000-4999kn	31	1	5	2	2
5000-6999kn	33	1	5	3	3
7000-9000kn	10	1	5	2	2
više od 9000kn	1	1	1	1	1
5.Skloniji ste kupnji isključivo konditorskih proizvoda na sniženju					
do 2000kn	11	1	5	4	3
2000-4999kn	31	1	5	4	4
5000-6999kn	33	1	5	3	3
7000-9000kn	10	1	4	2	2
više od 9000kn	1	2	2	2	2
6.Ukoliko Vam se povećao dohodak trošit ćete više na konditorske proizvode u odnosu na dosadašnju potrošnju					
do 2000kn	11	1	5	4	4
2000-4999kn	31	1	5	4	4
5000-6999kn	33	1	5	1	2
7000-9000kn	10	1	5	4	4
više od 9000kn	1	2	2	2	2

IZVOR: Izrada autora prema provedenom istraživanju.