

Zdravko Tolušić,
Jadranka Deže*

UDK 658.831:631:664.4

Izvorni znanstveni rad

TRŽIŠNA ORIJENTACIJA POLJOPRIVREDNIH I PREHRAMBENIH PROIZVOĐAČA PREMA POTREBAMA KUPACA

U današnjim uvjetima razvoja gospodarskog sustava poslovanje poljoprivredno prehrambenih proizvođača u velikoj je mjeri usmjereno prema potrebama tržišta. Na tržištu prehrambenih proizvoda, kao mjestu gdje se susreću ponuda i potražnja, potrošači su važan čimbenik postojeće uzročno-posljedične veze. Analiza autora je ukazala na mišljenja kupaca-potrošača koji naglašavaju nedovoljnu promidžbu, preporuku i loš ovitak domaćih proizvoda i njihovu lošu kakvoću i više cijene.

Uvod

Tržišno usmjereni proizvođači prehrambenih proizvoda važan su dio veze koja nastaje između tržišta prodavača i tržišta kupaca. U nerazvijenim gospodarskim sustavima govori se o tržištu prodavača koji dominiraju, odnosno određuju više cijene i povoljnije uvjete prodaje u svoju korist. U današnjem okruženju u kojem posluju proizvođači prehrambenih proizvoda važan utjecaj na tržište imaju kupci. Svi oni koji žele svojom ponudom na tržištu ostvariti i uspješnu prodaju, moraju se boriti za svoje kupce i boljom ponudom i aktivnostima uvjeriti potrošače da će svoje potrebe najbolje zadovoljiti ako kupe upravo njihov proizvod. Značaj te uzročno - posljedične veze raste, kada se zna da su prehrambeni proizvodi roba široke potrošnje koja se svakodnevno kupuje. Osnovna je značajka potrošača njihova autonomnost pri kupovini, promjenljivost u vremenu i prostoru, raznolikost od čovjeka do čovjeka, što je rezultat općeg društveno-ekonomskog okruženja.

* Z. Tolušić, doktor znanosti, J. Deže, magistar znanosti - oboje znanstveni asistenti u Zavodu za agroekonomiku Poljoprivrednog fakulteta u Osijeku. Članak primljen u uredništvu: 07. 05. 2000.

Cilj je ovoga istraživanja bio ukazati na značaj praćenja potreba kupaca-potrošača na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda.

Metodologija rada

U prvoj su fazi istraživanja analizirani izvorni podaci Statističkog ljetopisa Republike Hrvatske godine 1999. Izračunani su potrebni pokazatelji radi utvrđivanja opravdanosti hipoteze o značaju konkurentnosti domaćih proizvoda u odnosu na inozemne. Rezultati su prikazani tablično i grafički.

Za potrebe pilot istraživanja točno su definirani cilj i zadaci koji su predstavljali osnovu za izradu anketnog upitnika. Kao izvor podataka korišten je slučajni uzorak kućanstava (ukupno 100) na području grada Osijeka. Osnovni skup istraživanja čine fizičke osobe prosječne starosti 42 godine. Načinjeni su upitnici za popunjivanje za vrijeme anketiranja, uz mogućnost iznošenja kritika i zapažanja u završnom dijelu ankete. Unaprijed su predviđeni rokovi i vrijeme anketiranja koje radi zamora sudionika nije smjelo biti duže od 10 minuta. U prvoj fazi napravljeno je pokusno istraživanje radi utvrđivanja nedostataka i bilježenja sugestija (30% od ukupnog broja anketiranih). Anketari su prošli pripremnu fazu u kojoj su upoznati s načinom provođenja ankete i bilježenja dobijenih odgovora i mišljenja. Prikupljeni su podaci obrađeni, a dobijeni zaključci moraju postati izazov proizvođačima poljoprivredno prehrambenih proizvoda da postanu dinamičniji i kreativniji u skladu s mišljenjima i potrebama kupaca.

Pregled stanja proizvodnje poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Proizvodnja hrane važan je uvjet zadovoljavanja tržišnih potreba. Za budući razvitak poljoprivredne i prehrambene proizvodnje prijeko je potrebno osigurati konkurentnost domaćih proizvoda u odnosu na inozemne. Mišljenje je agroekonomista (Stipetić, 1999.) da postojeći proizvodni kapaciteti i proizvodni rezultati koji se trenutno ostvaruju zadovoljavaju i premašuju potrebe Republike Hrvatske poljoprivredno prehrambenim proizvodima. Razmišljajući dugoročno, budući razvitak u ovoj gospodarskoj djelatnosti potrebno je usmjerivati prema izvozu, jer je domaće tržište postalo preusko za razvitak.

Tablica 1.

UVOZ I IZVOZ HRANE I ŽIVIH ŽIVOTINJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

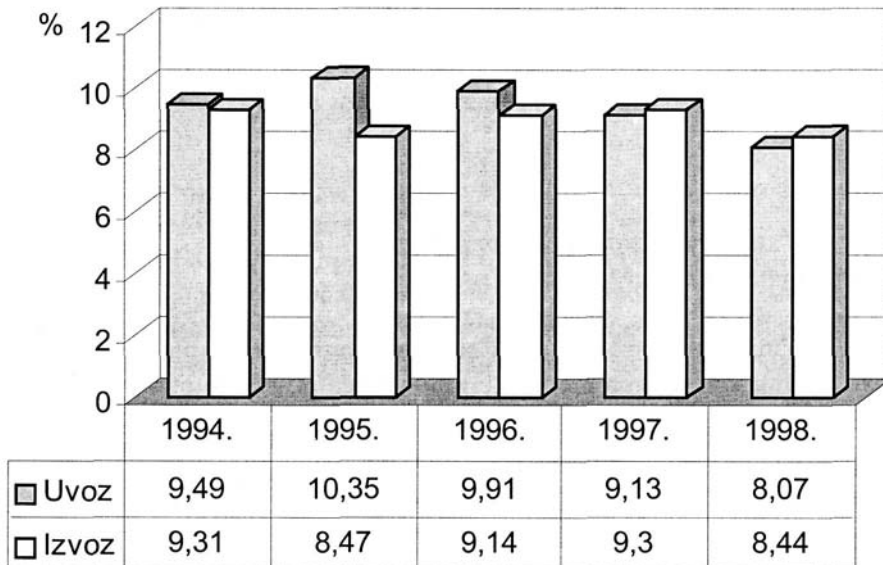
U 000 kuna

	1994.		1995.		1996.		1997.		1998.	
	Uvoz	Izvoz	Uvoz	Izvoz	Uvoz	Izvoz	Uvoz	Izvoz	Uvoz	Izvoz
Hrana i žive životinje	2974929	2385201	4665788	2364041	4949886	2659117	5697949	2628542	4200727	2388571
Ukupan izvoz/uvoz	31352867	25633470	45078755	27895568	49953699	29088566	62384246	28270570	52082644	28284978
Udio uvoza i izvoza	9,49	9,31	10,35	8,47	9,91	9,14	9,13	9,30	8,07	8,44

Izvor: Statistički ljetopis 1999. godine, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 1999. str. 339.

Slika 1.

UVOZ I IZVOZ HRANE I ŽIVIH ŽIVOTINJA U REPUBLICI HRVATSKOJ



U razdoblju do godine 1996. vrijednost uvoza hrane i živih životinja bila je veća u odnosu na vrijednost izvoza, a to znači da je ostvarivan deficit u vanjskotrgovinskoj razmjeni tih proizvoda. Nakon toga zabilježen je pad vrijednosti uvoza hrane i živih životinja što je rezultat intenziviranja poljoprivredne proizvodnje.

Potrebno je razmotriti kakve su tendencije otkupa tih proizvoda od pravnih subjekata i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Tablica 2.

OTKUP I PRODAJA ODABRANIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA
U REPUBLICI HRVATSKOJ

Proizvod	Jed.mjere	1994.	1995.	1996.	1997.	1998.	Stope rasta
Pšenica ozima	t	247774	362492	149629	332719	343638	8,52
Kukuruz merkantilni	t	286078	258864	275539	356228	166949	-12,59
Ječam	t	23113	32132	15093	18250	25026	2,00
Suncokret	t	17509	26756	23199	26914	39902	22,87
Šeć. repa	t	364099	406576	465301	577402	458397	5,93
Goveda	t	1827	2417	2373	2148	2411	7,18
Junad	t	10309	10012	8546	10795	15120	10,05
Telad	t	1253	788	570	503	1450	3,72
Sirovo kravlje mlijeko	tis. l	221682	249595	274707	315150	377507	14,23
Odojci	t	596	623	554	544	1417	24,17
Tovljene svinje	t	39938	38310	33202	30935	36213	-2,42
Tovljeni pilići	t	27177	5183	2554	4523	5420	-33,17
Konzumna jaja	tis. kom.	193671	204352	191128	216796	210085	2,05

Izvor: Stope rasta (pada) izračunane prema Statističkom ljetopisu 1999. godine, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 1999., str. 257., a prema metodi Šošić I., Serdar V.: Uvod u statistiku, Školska knjiga, Zagreb, 1992. str.149-154.

Prvo što se može zaključiti prema podacima tablice 2., analizirajući otkup odabranih poljoprivrednih proizvoda jest porast otkupa i prodaje, dok su pojedinačne negativne vrijednosti rezultat promjena na tržištu, ali i dugoročne Strategije razvitka poljoprivredne proizvodnje (1995.). Stopa pada otkupa kukuruza (-12,59) povezana je s usmjerivanjem te kulture prema stočarskoj proizvodnji, odnosno prvom stupnju finalizacije primarnih ratarskih proizvoda. Tim se načinom oplemenjuje vrijednost kukuruza kroz ishranu stoke, a istovremeno se zaokružuje proizvodni proces na gospodarstvima koja se bave ratarskom i stočarskom proizvodnjom. Veoma visok pad zabilježen je pri otkupu tovnih pilića (-33,17%). Negativna stopa pada zabilježena je pri otkupu tovnih svinja (-2,42%).

Tablica 3.

INDEKSI PRODAJE I OTKUPA ODABRANIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA
PRAVNIH SUBJEKATA I DIJELOVA PRAVNIH SUBJEKATA I OBITELJSKIH
POLJ. GOSPODARSTAVA REPUBLIKE HRVATSKE

Verižni indeksi

Proizvod	Pravni subjekti i dijelovi pravnih subjekata				Obiteljska polj. gospodarstva			
	1994. 1995.	1995. 1996.	1996. 1997.	1997. 1998.	1994. 1995.	1995. 1996.	1996. 1997.	1997. 1998.
Pšenica ozima	142	65	104	113	151	72	157	98
Kukuruz merkan.	79	91	105	61	125	137	162	34
Ječam	142	42	104	151	73	232	235	94
Suncokret	143	64	94	233	167	116	131	104
Šeć. repa	98	100	105	96	249	172	168	56
Goveda	120	80	59	830	135	101	95	54
Junad	97	88	132	142	97	72	88	119
Telad	65	76	98	111	57	63	57	1299
Kravlje mlijeko	85	84	96	176	115	112	116	117
Odojci	129	84	107	183	53	116	66	729
Tovljene svinje	96	89	96	114	94	67	66	155
Tovljeni pilići	19	49	177	120	33	10	0	0
Konzumna jaja	106	93	113	97	142	198	82	26

Izvor: Indeksi izračunani prema Statističkom ljetopisu 1999. godine, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 1999., str. 258. i 259.

Usporedbom verižnih indeksa o kretanju prodaje pravnih subjekata i dijelova pravnih subjekata utvrđena je najveća promjena pri prodaji goveda u razdoblju 1997/98., godine, odnosno zabilježen je porast prodaje od 162 tone u 1997. na 1345 tona u godini 1998. (indeks=830). Ostale su vrijednosti neovisno varirale, što je i uobičajno, jer je poljoprivredna proizvodnja biološka proizvodnja sezonskog karaktera koja se svake godine u obliku ponude na tržištu javlja u različitom opsegu.

Otkup od obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava pokazao je značajne promjene porasta pri otkupu repromaterijala za proizvodnju tovljenika u razdoblju 1997/98. kada je otkup teladi porastao sa 75 tona na 974 tone u godini 1998. (indeks=1299). Pri otkupu odojaka zabilježen je porast sa 77 tona na 561 tonu (indeks=729). Proizvodnja repromaterijala pripada grupi radno intenzivnih

stočarskih proizvodnji visoke osjetljivosti i rizičnosti. Statistički pokazatelji ukazuju na smjer kretanja razvitka poljoprivredne proizvodnje, gdje bi se pojedine faze stočarske proizvodnje obavljale tamo gdje je moguće angažirati više radne snage. Analizirajući verižne indekse značajno je napomenuti da su u promatranom petogodišnjem razdoblju najznačajnije promjene zabilježene u posljednjoj godini 1997./98., što potvrđuje intenzivne promjene u primarnoj poljoprivrednoj proizvodnji Republike Hrvatske.

Tablica 4.

UDJELI OTKUPA I PRODAJE ODABRANIH POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA
PRAVNIH SUBJEKATA I DIJELOVA PRAVNIH SUBJEKATA I OBITELJSKIH
POLJ. GOSPODARSTAVA REPUBLIKE HRVATSKE U 1998.

Proizvod	Jedinice mjere	Poslovni subjekti i dijelovi poslovnih subjekata	%	Obiteljska poljoprivredna gospodarstva	%	Ukupno
Pšenica ozima	t	132522	38,56	211116	61,44	343638
Kukuruz merkantilni	t	100813	60,39	66136	39,61	166949
Ječam	t	20687	82,66	4339	17,34	25026
Suncokret	t	21346	53,50	18556	46,50	39902
Šeć. repa	t	323639	70,60	134758	29,40	458397
Goveda	t	1345	55,79	1066	44,21	2411
Junad	t	13948	92,25	1172	7,75	15120
Telad	t	476	32,83	974	67,17	1450
Sirovo kravlje mlijeko	tis. l	24249	6,42	353258	93,58	377507
Odojci	t	856	60,41	561	39,59	1417
Tovljene svinje	t	33147	91,53	3066	8,47	36213
Tovljeni pilići	t	5420	100,00	0	0,00	5420
Konzumna jaja	tis. kom.	210046	99,98	39	0,02	210085

Izvor: Udjeli izračunani prema Statističkom ljetopisu 1999. godine, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 1999., str. 258. i 259.

Analizom dobijenih udjela prodaje od poslovnih subjekata i dijelova poslovnih subjekata utvrđena je najveća zastupljenost otkupa ratarskih kultura ječma (82,66%) i šećerne repe (70,60%). Od stočarskih proizvodnji značajan je otkup tovne junadi 92,25% ("baby beefa") i tovnih svinja (91,53%), a i peradarske proizvodnje (tovljenih pilića 100% i konzumnih jaja 99,98%).

Zastupljenost otkupa kod obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava u odnosu na pravne subjekte viša je pri proizvodnji pšenice (61,44%) i u govedarstvu u proizvodnji teladi (67,17%) i mlijeka (93,58%).

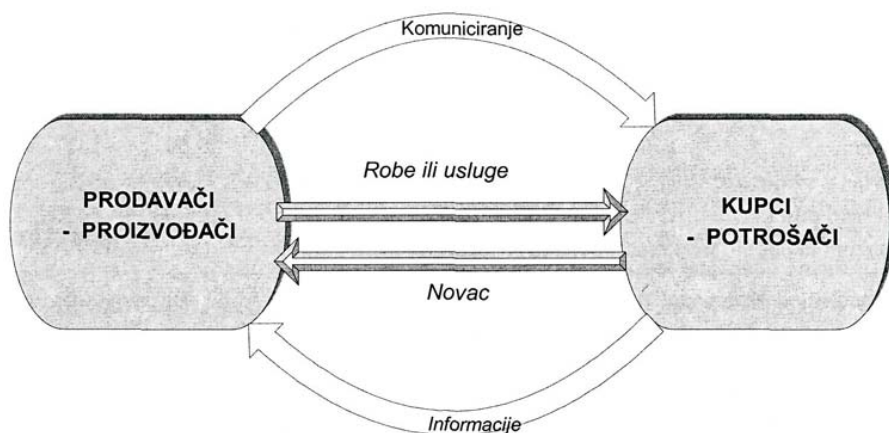
Proizvodnje mlijeka i teladi i biološki su povezane, pa su upravo i locirane u obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koja imaju 75% u cjelokupnom stočnom fondu goveda Hrvatske.¹

Percepcije kupaca-potrošača na tržištu poljoprivredno prehrambenih proizvoda

Problem konkurentnosti složen je i ovisi o objektivnim i subjektivnim činiteljima. Ono što svaki gospodarski subjekt može napraviti jest analiza vlastitih pretpostavki na kojima valja graditi strategiju poslovanja i biti konkurentniji u odnosu na ostale. Istovremeno je važno neprestano pratiti zadovoljstvo onih koji kupuju i troše proizvode. Cilj je praćenja posebno znati želje kupaca i na tome zarađivati. Stvaranje profita važna je pretpostavka dugoročnom razvitku, a to je moguće jedino ako je poslovanje orijentirano na zadovoljstvo kupaca koji će i dalje kupovati od poznatih i kvalitetom potvrđenih proizvođača. Staviti kupca na prvo mjesto u poslovnom planiranju nije samo po sebi teško, ali je to u praksi mnogo teže ostvariti. Kada bi to bilo toliko jednostavno nijedan posao ne bi propao.

Slika 2.

FUNKCIONIRANJE VEZE PROIZVOĐAČA I POTROŠAČA PREHRAMBENIH PROIZVODA



¹ "Strategija razvitka Hrvatske poljoprivrede", Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva Republike Hrvatske, Zagreb, 1995., str. 28.

Provedeno je istraživanje imalo cilj utvrditi percepcije kupaca - potrošača na lokalnome tržištu prehrambenih proizvoda. Nezadovoljni kupci nastaju kada se pojavi razlika između opaženih karakteristika proizvoda pri kupovini i očekivanih individualnih kriterija. Zbog toga je važno utvrditi koje kriterije kupci imaju pri odabiru proizvoda.

Tablica 5.

PERCEPCIJE KUPACA O POLJOPRIVREDNO - PREHRAMBENIM
PROIZVODIMA

	Postoci			
Percepcija kupaca	Kontrola roka uporabe	Sastav proizvoda	Kontrola porijekla proizvoda	Ocjena zadovoljavajućeg ovitka proizvoda
DA	62,40	16,83	28,71	37,62
NE	9,99	30,69	24,75	56,44
POVREMENO				
*NEODLUČNI	27,70	52,48	46,53	* 5,94
UKUPNO	100,00	100,00	100,00	100,00

Izvor: Udjeli izračunani iz provedenog anketnog istraživanja.

Pri kupnji 62,40% ispitivanih osoba, koje najčešće nabavljaju prehrambene proizvode za potrošnju u kućanstvu, kontrolira rok uporabe proizvoda, a svega 16,83% provjerava sastav proizvoda. Porijeklo proizvođača provjerava 28,71% ispitanika, a to je povezano s nezadovoljstvom ovitkom prehrambenih proizvoda (56,44%) na kojem je nedovoljno uočljiv naziv proizvođača.

Značaj povezanosti proizvođača i potrošača (slika 1.) raste kada se radi o proizvodima široke potrošnje koji se kupuju po potrebi više puta tjedno (66,34%).

Na pitanje imaju li prednost u kupnji proizvodi niže cijene, 57,43 % ispitanika odgovorilo je da cijena nije presudan čimbenik koji će ih odvratiti od kupnje ako traženi proizvod zadovoljava standardnom kakvoćom. Cijenu proizvoda, kao glavni kriterij pri odabiru proizvoda, izabire 17,82% kupaca, a 24,75% traži proizvode koji zadovoljavaju individualne kriterije na kojima inzistiraju bez obzira na cijenu.

Profiliranost tržišta kupaca izražena je time što kupci (76,24%) traže točno određenog proizvođača za pojedine proizvode, a to ukazuje na vjernost kupaca proizvođačima koji su ispunili njihova očekivanja.

Potrošačima lokacija proizvođača nije važna (77%), odnosno ne biraju proizvode određenih lokacija proizvođača, svega 15,84% traži točno određene lokacije proizvođača, a 7,16 % su kupci koji traže točno određenog proizvođača za svaki proizvod koji namjeravaju kupiti.

Mišljenje je potrošača o domaćim poljoprivredno prehrambenim proizvodima u odnosu na inozemne da su proizvodi domaćih proizvođača niže kakvoće (59,40%). Prednost u kakvoći domaćim proizvodima daje 15,84%, a isključivo inozemne proizvode nabavlja 10,89% kupaca. Opažanje da ne postoje razlike u kakvoći domaćih i inozemnih proizvoda zastupljeno je kod 1,98% kupaca. Prigovor za loš ovitak i reklamu domaćih proizvoda postavilo je 11,88% ispitanika.

Tablica 6.

PREPORUKE KUPACA POLJOPRIVREDNO
PREHRAMBENIM PROIZVOĐAČIMA

Redni broj	Preporuke kupaca	Zastupljenost odgovora
1.	Nedovoljna je promidžba domaćih proizvoda koji su kvalitetniji i čistiji u odnosu na inozemne	33,66%
2.	Cijena domaćih proizvoda viša je u odnosu na istovrsne inozemne, pa veću pažnju valja posvetiti snižavanju cijena	29,70%
3.	Potrebno je veću pažnju usmjeriti kontroli kakvoće proizvoda	20,79%
4.	Potrošači su nezadovoljni izgledom ovitka i označivanju na ovitku domaćih proizvoda	7,92%
5.	Kakvoću domaćih proizvoda ocjenjuju lošom, potrebno je raditi na poboljšanju	7,92%
UKUPNO:		100,00%

Izvor: Udjeli izračunani iz provedenog anketnog istraživanja.

Preporuka je proizvođačima da je potrebno više raditi na promidžbi domaćih proizvoda, jer oni jesu kvalitetniji i čistiji u odnosu na inozemne (33,66%). Kupcima je cijena proizvoda previsoka (29,79%) u odnosu na istovrsne proizvode inozemnih proizvođača. Prema zapažanjima kupaca, nedovoljna je kontrola različitih poljoprivredno prehrambenih proizvoda (20,79%), pa podržavaju institucije koje obavljaju kontrolu kakvoće tih proizvoda. Potrošači su nezadovoljni ovitkom domaćih proizvoda (7,92%), i smatraju da bi se na taj način u velikoj mjeri usmjerila pažnja kupaca pri odabiru proizvoda i da je nedovoljno uočljiva oznaka proizvođača i sastava proizvoda na ovitku. Manji je dio kupaca nezadovoljan kvalitetom domaćih proizvoda koju ocjenjuju lošom (7,92%).

Istraživanje je ukazalo na mišljenja i preporuke poljoprivredno prehrambenim proizvođačima domaćeg tržišta, čemu bi valjalo pridati veću pažnju. Zapažanja i mišljenja potrošača važan su čimbenik kojim se utvrđuju stvarne potrebe i očekivanja. Samo je na taj način moguće smanjiti razliku između percipiranog i očekivanog i imati zadovoljnog kupca koji će redovitom kupnjom i usmenom predajom širiti dobar "imid" proizvoda i biti osnovica razvitka poljoprivredno prehrambenih proizvođača. Proizvodnu je orijentaciju potrebno preusmjeriti prema korisniku proizvoda, a to će dugoročno stvoriti prednosti u tržišnoj konkurenciji i omogućit će uspješnije poslovanje poduzeća.

Zaključak

Za vrijeme istraživanja utvrđeno je da 66,34% ispitanika nabavlja prehrambene proizvode više puta tjedno, jer da se radi o robi široke potrošnje. Rok uporabe proizvoda kontrolira 62,40%, sastav prehrambenih proizvoda tek 16,83%, a porijeklo proizvoda 28,71% ispitanika. Profiliranost tržišta kupaca izražena je time što kupci (76,24%) traže točno određenog proizvođača za pojedine proizvode a to ukazuje na vjernost kupaca proizvođačima koji su ispunili njihova očekivanja. Poruke svih kupaca proizvođačima da nedovoljno ulažu u promidžbu (33,66%) prehrambenih proizvoda, a cijene su prema mišljenju potrošača previsoke u odnosu na istovrsne proizvode stranog porijekla (29,70%). Posebnu podršku potrošači daju institucijama koje kontroliraju kakvoću prehrambenih proizvoda (20,79%). Preporučuju da se veća pažnja usmjeri kreiranju ovitka i označivanju sastava i porijekla proizvoda na ovitku (7,92%), uz neprestano povećanje kvalitete prehrambenih proizvoda (7,92%).

Istraživanje je ukazalo na najznačajnija mišljenja i preporuke proizvođačima prehrambenih proizvoda da bi postali dinamičniji i kreativniji u proizvodnji i prodaji svojih proizvoda.

LITERATURA:

1. *Baban, Lj.*: "Tržište," Školska knjiga, Zagreb, 1991.
2. *Bangs, D.*: "Kako napraviti plan marketinga za vaše poduzeće, proizvode i usluge," Izdavačka kuća "Jakubin i sin", Zagreb, 1998.
3. *Kolega, A.*: "Tržištvo poljodjelskih proizvoda," Nakladni zavod Globus, Zagreb, 1994.
4. *Kotler, Ph.*: "Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola," Informator, Zagreb, 1994.
5. *Mandić, I.*: "Istraživanje ponašanja i motivacije kupaca", Ekonomski fakultet, Osijek, 1986.

6. *Meler, M.*: "Marketing", Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1999.
7. *Stipetić, V.*: "Prilog razmatranju dugoročne strategije hrvatskog gospodarstva: stvaranje ekonomskih održivih poljoprivrednih gospodarstava, Dugoročna strategija gospodarskog razvoja Hrvatske", Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Znanstveno vijeće za ekonomska istraživanja i hrvatsko gospodarstvo, Zagreb, 1999, str. 94- 108.
8. xxx "Strategija razvitka Hrvatske poljoprivrede", Ministarstvo poljoprivrede i šumarstva Republike Hrvatske, Zagreb, 1995.
9. xxx "Statistički ljetopis 1999. godine", Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2000.

MARKET ORIENTATION OF AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCERS ACCORDING TO NEEDS OF CUSTOMERS

Summary

In modern conditions of economic system development foods' production is mostly directed to the needs of market. These market-oriented producers who use market investigation methods and try to improve supplies on the market by their products, are likely to succeed in the time to come. On food products market, where supply and demand interact, consumers are an important subject because of the existing relationship.

Consumer pilot was investigated (42 year old buyers-consumers on the average). It was established that 66.34% of them buy products several times a week, 62% check when shelf life expires, whereas 16.83% pay attention to the content of food products. 76.24% consumers require that some food products they buy should be produced by specific producers. According to their opinion, the data on origin the product is illegible. 59.40% customers find Croatian products to be of lower quality and higher prices; only 13.86% of them buy rather home products than imported ones.

The analysis of buyers-consumers' opinion shows that in terms of domestic products promotion, advertising and packing are poor (33.66%) whereas their quality is low and prices higher (29.70%).