

# POTRAŽNJA I DETERMINANTE POTRAŽNJE ZA VINIMA IMOTSKE KRAJINE

---

**Rebić, Mario**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

*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:124:134891>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-21**

*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**POTRAŽNJA I DETERMINANTE POTRAŽNJE  
ZA VINIMA IMOTSKE KRAJINE**

**Mentor:**

**Prof.dr.sc. Ivan Pavić**

**Student:**

**Mario Rebić,1145304**

**Split, rujan 2018.**

## SADRŽAJ:

1. UVOD .....	1
1.1. Definicija problema .....	1
1.2. Cilj rada .....	1
1.3. Metode istraživanja.....	2
1.4. Struktura rada .....	2
2. POTRAŽNJA .....	3
2.1. Teorijske odrednice potražnje .....	3
2.2. Pomak krivulje potražnje.....	5
2.3. Individualna i tržišna potražnja .....	5
2.4. O čemu ovisi tržišna potražnja .....	6
2.5. Promjene u potražnji nasuprot promjenama u količini potražnje.....	6
3. DETERMINANTE POTRAŽNJE .....	8
3.1. Cijena proizvoda kao determinanta potražnje .....	8
3.2. Standard stanovništva kao determinanta potražnje .....	8
3.3. Cijena povezanih dobara .....	9
3.4. Tržišna ravnoteža i tržišne strukture.....	10
4. IMOTSKO TRŽIŠTE VINA.....	12
4.1. Svjetsko tržište vina.....	12
4.2. Hrvatsko tržište vina.....	15
4.3. Ponuda na Imotskom tržištu vina .....	18
4.3.1. Vinarija Grabovac .....	18

4.3.2. Vinarija Šumanović .....	19
4.3.3. Vinarija Sušić.....	20
4.3.4. Vinarija Matković .....	20
4.4. Potražnja za vinima Imotske krajine .....	20
4.5. Determinante potražnje za vinima Imotske krajine .....	21
4.6. Ciljana skupina potrošača.....	22
5. ZAKLJUČAK .....	24
LITERATURA.....	26
PRILOZI.....	28
SAŽETAK.....	28
SUMMARY .....	29

# 1.UVOD

## 1.1. Definicija problema

Kao temeljni ekonomski problem javljaju se neograničene ljudske želje nasuprot ograničenih resursa. Naime, proizvodne resurse i konačne proizvode odlikuje brojčano ograničenje, što znači da nisu raspoloživi u neograničenim količinama. U takvim uvjetima, kvalitetu i kvantitetu resursa korištenih pri proizvodnji određuje proizvođač, dok vrsta i količina plasiranih i prodanih proizvoda na tržištu ovise o faktorima vezanim uz potrošače. Kriteriji kojima se proizvođači vode pri nabavi proizvodnih inputa, kao i kriteriji pri kupnji proizvoda, ovise o mnogobrojnim čimbenicima, a odgovore na ta pitanja donosi analiza ponude i potražnje. Analiza potražnje odgovara na pitanje kako se mijenja potražnja (kako se ponašaju kupci) kada dolazi do promjene cijene dobra ili kako se mijenja kad na nju utječu necjenovni faktori, a upravo će o potražnji biti više riječi u ovom radu, s posebnim naglaskom na potražnju i determinante potražnje za vinima Imotske krajine.

Na području Imotske krajine vinova loza se uzgaja od antičkih vremena i uvijek je vinogradarstvo bila jedna od najvažnijih poljoprivrednih, ali i gospodarskih grana ovog kraja. Imotsko autohtono vino sorte kujundžuša dobilo je certifikat vrhunskog vina. Imočani, a posebno brojni vinogradari diljem Imotske krajine, ponosni su na to. Desetljećima su milijuni litara imotske kujundžuse protekli kroz bačve i bačve i grla tisuća ljubitelja dobre kapljice. Uvijek se govorilo da je to dobro vino, ali nikada se nije dobio certifikat da je i vrhunsko. Kroz ovaj završni rad istražiti će se kakva je potražnja za vinima Imotske krajine i što točno determinira potražnju za tim vinima. Također, definirat će se ciljana skupina potrošača i spomenuti najvažnije proizvođače vina u Imotskom.

## 1.2. Cilj rada

Cilj rada je prikazati trenutnu potražnju za vinima Imotske krajine, zašto je ona tolika kolika je, odnosno što utječe na samu potražnju. Uočiti će se kolika je važnost cijene vina, kvalitete, supstituta ili današnjeg načina život i tko danas najvećim dijelom čini tu potražnju te će se naglasiti važnost utjecaja stanja u zemlji na imotsko tržište vina.

### **1.3. Metode istraživanja**

Kako bi se istražili i izložili rezultati istraživanja ovog završnog rada koristit će se znanstvene metode koje predstavljaju skup različitih postupaka koji se koriste prilikom istraživanja. Pri izradi rada korišteni su različiti izvori poput knjiga, stručnih članaka te internetskih izvora, dok su za empirijski dio rada poslužili podaci dobiveni od imotskih vinara. Rad sadržava sljedeće metode: metoda analize – raščlanjuju se složeni pojmovi, sudovi i zaključci na njihove jednostavnije dijelove te omogućuje bolje razumijevanje istih, metoda indukcije – induktivnim načinom zaključivanja analiziraju se pojedine činjenice i dolazi se do zaključka o općem sudu te metoda kompilacije koja će se koristiti prilikom preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkih radova, odnosno tuđih stavova, opažanja, zaključaka i spoznaja.

### **1.4. Struktura rada**

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom, odnosno uvodnom poglavlju govori se o predmetu i cilju istraživanja, metodama rada te samoj strukturi. U drugom i trećem poglavlju detaljnije se objašnjava potražnja i determinante potražnje, te se nakon toga u empirijskom dijelu definira imotsko tržište vina, sa kratkim uvodnim poglavljem o karakteristikama svjetskog i hrvatskog tržišta vina. Rad završava zaključkom prethodno napisanog.

## 2. POTRAŽNJA

### 2.1. Teorijske odrednice potražnje

Potražnju općenito definiramo kao količinu nekog dobra koju je netko voljan i sposoban kupiti u određenom vremenu. Razlikujemo pojam potražnja i količina potražnje.

Količina potražnje je količina nekog dobra koju je kupac voljan i sposoban kupiti na tržištu pri točno određenoj cijeni tog dobra. Potražnja je također količina nekog dobra koju je netko voljan i sposoban kupiti na nekom tržištu tokom nekog vremena, ali bez obzira na cijenu. Dakle kod količine potražnje podrazumijeva se količina potražnje pri točno određenoj cijeni. Definirana potražnja i količina potražnje nam pružaju mogućnost da analiziramo promjene potražnje u odnosu na situaciju na tržištu na kojem se potražuje veća ili manja količina dobara u odnosu na cijenu ili druge necijenovne čimbenike.

Ljudi kao racionalna bića su sklonija kupiti veću količinu dobara pri nižoj cijeni i manju količinu dobara pri višoj cijeni nekoga dobra. U tome smislu cijena na dva načina može utjecati na potražnju: izravno i neizravno. Izravno kada se jedno dobro kojemu je cijena porasla zamjenjuje drugim sličnim dobrom kojemu je cijena ostala nepromijenjena. S druge strane, porast ili pad cijena utječe na relativnu visinu dohotka, tako da će porastom cijene biti smanjena relativna visina dohotka, što će rezultirati padom potražnje, dok će u obrnutom slučaju doći do porasta potražnje.<sup>1</sup>

Prema zakonu potražnje, potražnja za nekim dobrom raste ako se smanji njegova cijena i obratno, držeći sve drugo konstantnim.

Kao što je ranije navedeno, pod pojmom potražnje podrazumijeva se količina nekog dobra koju je kupac voljan i sposoban kupiti tijekom nekog određenog vremena pri svakoj mogućoj cijeni. Uočavamo da između cijene dobara i količine potražnje za tim dobrom postoji određeni odnos. Svakoj cijeni odgovara količina dobara koju je pojedinac voljan kupiti.

---

<sup>1</sup>Pavić I., Benić Đ., Hashi I. (2006): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, str.33

**Tablica 1: Tablica potražnje za pivom**

Kombinacija	Cijena(P)	Količina(Q)
A	5	5
B	4	10
C	3	15
D	2	20
E	1	25

Izvor: Pavić I., Benić Đ., Hashi I. (2009): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet str.35

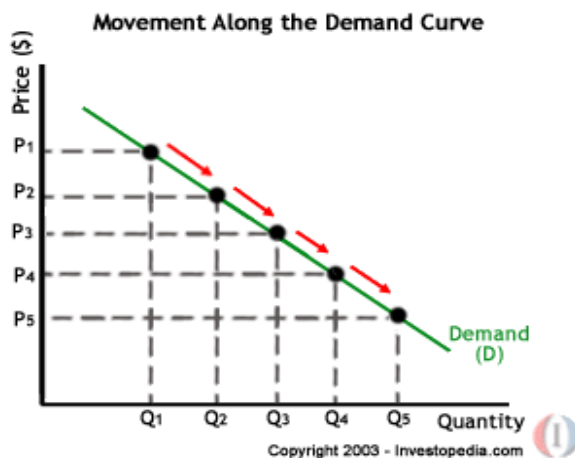
Funkcija potražnje je veza između tržišne cijene dobra i tražene količine dobra

$$Q_d = f(P)$$

P- tržišna cijena

Q<sub>d</sub>- tražena količina

Krivulja potražnje je grafički prikaz tablice potražnje, odnosno krivulja koja povezuje različite kombinacije cijena po kojima se proizvodi nude i pripadajućih količina potražnje za proizvodima na tržištu.



**Slika 1: Krivulja potražnje**

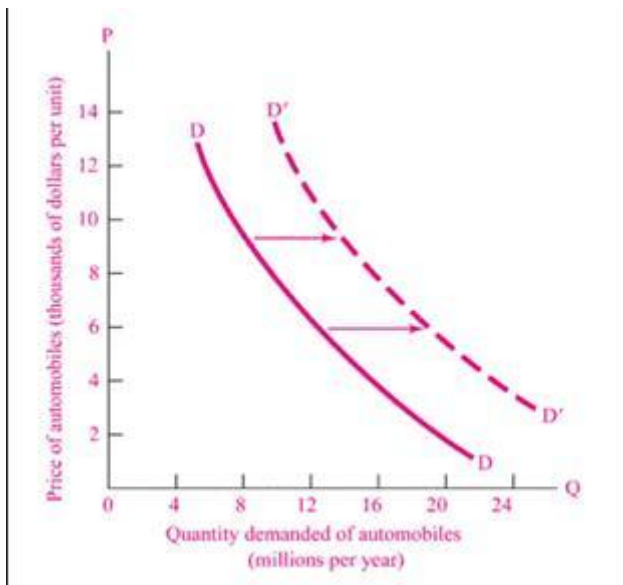
Izvor: <http://themarketcycle.blogspot.com/2009/11/demand-and-supply.html>



Krivulje potražnje mogu biti različitih oblika. Neke su linearnog, a druge nelinearnog oblika. Isto tako neke imaju veći, odnosno manji nagib.

## 2.2. Pomak krivulje potražnje

Promijene li se tržišne cijene doći će do promjene tražene količine. Grafički se to prikazuje kao pomak po krivulji potražnje. Promijene li se nabrojene odrednice potražnje pri danim cijenama doći će do promjene potražnje. Poveća li se potražnja njena krivulja će se pomjeriti udesno, a ako se potražnja smanji krivulja će se pomaknuti ulijevo.



Slika 2: Pomak krivulje potražnje

Izvor: <http://www.h3s.org/pocela/grafovi/>

## 2.3. Individualna i tržišna potražnja

Rasprava o potražnji, odnosno o krivulji potražnje ne određuje pobliže čija je to potražnja, odnosno krivulja potražnje. S obzirom na važnost koju ima u raspravi o teorijskim i praktičnim pitanjima koja se ovdje izlažu umjesno je zapitati se je li to potražnja koju iskazuje pojedinac, odnosno pojedinačno kućanstvo ili je u pitanju potražnja koja obuhvaća više ili čak

sve pojedince na nekom tržištu. Potražnja pojedinca označava se pojmom individualne potražnje, dok se potražnja svih pojedinaca na nekom tržištu naziva tržišnom potražnjom. Pod pojmom individualne potražnje podrazumijeva se količina dobra koju je pojedinac voljan i sposoban kupiti pri svakoj mogućoj cijeni odnosnog dobra. Pod pojmom tržišne potražnje razumijeva se zbroj količina dobra koje su svi pojedinci koji čine neko tržište voljni i sposobni kupiti pri svakoj mogućoj cijeni odnosnog dobra. Drugim riječima, tržišna potražnja je zbroj svih individualnih potražnji.

#### **2.4. O čemu ovisi tržišna potražnja**

Budući da tržišnu potražnju izvodimo na temelju pojedinačnih potražnji, nameće se jednostavan zaključak. Ukupna količina potražnje za nekom robom na tržištu ovisi o svim već spomenutim faktorima koji utječu na pojedinačnu potražnju kao što su cijena dobra, dohodak, cijene povezanih dobara, ukusi potrošača, očekivanja.... Osim o tim faktorima tržišna potražnja ovisi i o broju kupaca koji nastupaju na tržištu. Kažemo da tržišna potražnja ovisi i o veličini tržišta koju možemo mjeriti brojem potrošača (primjerice, brojem stanovnika neke zemlje). Veći broj stanovnika stvara veću potražnju za proizvodima i uslugama.<sup>2</sup>

#### **2.5. Promjene u potražnji nasuprot promjenama u količini potražnje**

Prethodno smo spomenuli da se pod pojmom potražnje podrazumijeva količina nekog dobra koju je netko voljan i sposoban kupiti na nekom tržištu tijekom nekog vremena. Tako definirana potražnja može se mijenjati na dva različita načina. U jednom slučaju se mijenja ako se promijeni cijena odnosnog dobra, dok se drugi put mijenja ako se promijeni neka druga utjecajna veličina. U prvom slučaju govorimo o promjeni u količini potražnje, a u drugom o promjeni u potražnji.

Temeljne promjene koje se vezuju uz potražnju izvode se iz : (1) pojma potraživane količine i (2) pojma potražnje.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Šonje Ahec, A. (2013): OSNOVE EKONOMIJE 1, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, Mte d.o.o, str. 21

<sup>3</sup>Pervan M. (2013), Mikroekonomija : zbirka zadataka ,Sveučilište u Splitu,Ekonomski fakultet, str.35-36

1. Pod pojmom potraživane količine podrazumijeva se količina dobara koju je pojedinac voljan i sposoban kupiti pri točno određenoj cijeni. Promjena potraživane količine nastaje isključivo promjenom cijene promatranog proizvoda i grafički se prikazuje pomakom uzduž individualne krivulje potražnje.

2. Potražnja može biti definirana kao količina proizvoda ili usluga koju pojedinac kupuje pri različitim cijenama. U tom smislu, pojam potražnje obuhvaća veći broj kombinacija cijena i količina (*ceterisparibus*) koje opisuju spremnost pojedinca da pri različitim cijenama kupi određenu količinu dobara. Promjena u potražnji nastaje izmjenom pojedinih/vrsti varijabli koje utječu na potražnju za proizvodom, osim cijene promatranog proizvoda i grafički se prikazuje pomakom cjelokupne krivulje potražnje. Moguće su sljedeće promjene:

- Povećanje potražnje- predstavlja situaciju u kojoj je pojedinac pri svakoj mogućoj cijeni voljan i sposoban kupiti veću količinu dobara nego li je to ranije bio slučaj. Povećanje potražnje se na grafikonu prikazuje pomakom cjelokupne krivulje potražnje udesno prema gore.
- Smanjenje potražnje – smanjenje potražnje je nastupilo onda kada je pojedinac pri svakoj mogućoj cijeni voljan i sposoban kupiti manju količinu dobara nego li je kupovao ranije. Grafički iskazano, smanjenje potražnje se prikazuje pomakom cjelokupne krivulje potražnje ulijevo prema dolje.
- Promjena potražnje – prikazuje situaciju u kojoj se mijenja nagib krivulje potražnje na način da nova krivulja potražnje siječe nekadašnju pri određenoj razini cijene. U ovom slučaju se ne može reći je li nastupilo povećanje ili smanjenje potražnje jer se nova krivulja potražnje ne nalazi desno ili lijevo od nekadašnje. Krivulje potražnje se sijeku pa je nastupila promjena potražnje.

### **3. DETERMINANTE POTRAŽNJE**

#### **3.1. Cijena proizvoda kao determinanta potražnje**

Brojni čimbenici određuju potrošačev plan i spremnost na kupovinu. Međutim, čimbenik najveće specifične težine jest cijena dobra. Neprijeporna je činjenica da će potraživana količina nekog dobra ili usluge, u najvećoj mjeri, ovisiti o njegovoj ili njezinoj cijeni. Odnos potraživane količine nekog dobra i njegove cijene izuzetno je važan i na njega se treba usredotočiti. Zakon potražnje će ustvrditi da ako je niža cijena nekog dobra bit će, uz ostale neizmijenjene uvjete, veća njegova potraživana količina. Naravno, vrijedi i obrnuto. Zakon potražnje vrijedi kako za individualnu tako i za tržišnu potražnju.

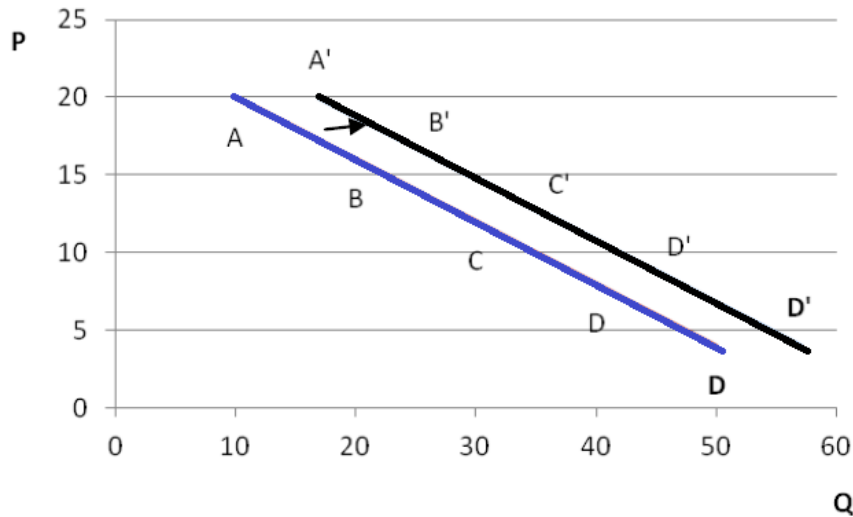
#### **3.2. Standard stanovništva kao determinanta potražnje**

Stanovništvo može također biti značajna determinanta potražnje iz jednostavnog razloga što porastom stanovništva kod većine dobara dolazi do porasta potražnje i obrnuto. Sve veći broj individualnih krivulja potražnje tržišnu krivulju potražnje pomiče udesno, dok se smanjenjem broja individualnih krivulja potražnje tržišna krivulja potražnje pomiče ulijevo.

Dohodak se kao determinanta potražnje povezuje s činjenicom da će kupci velik broj dobara i usluga kupovati u količinama zavisnim o njihovoj visini dohotka. Za većinu takvih dobara količina potražnje će rasti s porastom dohotka. Takva vrsta dobara se naziva normalnim dobrima. Za manji broj dobara karakteristično je da potražnja za njima opada s porastom dohotka. To su takozvana inferiorna dobra kao što je, primjerice, jeftina, ali nekvalitetna hrana u odnosu na kvalitetniju, ali i skuplju hranu.

Povećanje realnog prosječnog dohotka potrošača dovodi do pomicanja krivulje tržišne potražnje udesno, prikazujući veće potraživane količine pri svim razinama tržišne cijene. Prosječan realni dohodak potrošača, pored tržišne cijene promatranog dobra, predstavlja najvažniju determinantu tržišne potražnje. S povećanjem prosječnog realnog dohotka, postojeći potrošači kupuju sva dobra u većim količinama, a i neki od onih koji ga ranije, pri nižim razinama dohotka nisu kupovali počinju ga kupovati. Sve ovo rezultira povećanjem kupovne spremnosti potrošača da pri istim cijenama s uvećanom prosječnom realnom dohotku

dano dobro kupuju u većim količinama i uzrokuju pomicanje krivulje tržišne potražnje udesno. Obrnuta je situacija sa smanjenjem prosječnog realnog dohotka. Ako se on smanji, potrošači smanjuju kupnju svih dobara, što rezultira pomicanjem krivulje tržišne potražnje ulijevo.



**Slika 3: Promjena potražnje uslijed povećanja dohotka potrošača (normalna dobra)**

Izvor: Škvorc, M. (2016): Analiza tržišne ravnoteže. Završni rad. Sveučilište Sjever, Varaždin.

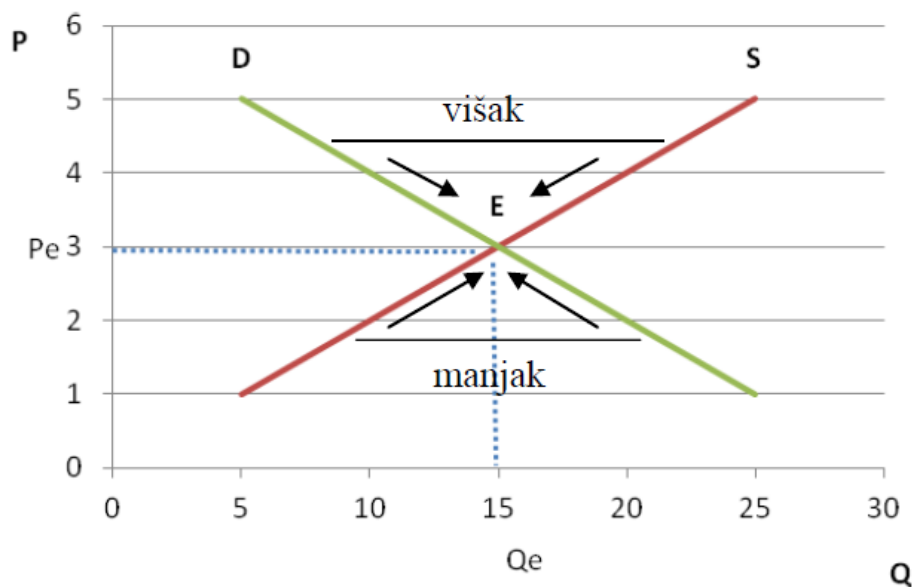
### 3.3. Cijena povezanih dobara

Potražnja za nekim dobrom se može povećati ili smanjiti i s promjenom cijena nekih drugih dobara. Dobra čije promjene cijena izazivaju promjenu potražnje za nekim drugim dobrom nazivaju se povezana dobra. Oblici povezanosti dobara u robnom svijetu mogu biti dvostruki. Rast cijene nekog dobra može povećati ili smanjiti potražnju za drugim dobrom, kao što i pad cijene jednog dobra može smanjiti ili povećati spremnost kupaca glede kupnje nekog dobra. Ako povećanje cijene jednog dobra poveća potražnju za drugim dobrom to dobro nazivamo konkurentskim (rivalskim) dobrom ili supstitutima. Ako povećanje (smanjenje) cijene jednog dobra smanji (poveća) potražnju za drugim dobrom takva dobra nazivamo komplementima.

### 3.4. Tržišna ravnoteža i tržišne strukture

Tržište se može definirati kao mjesto susreta ponude i potražnje. Pojedino tržište predstavlja izrazito dinamičan sustav na kojem se događaju stalne promjene te je stoga vrlo teško uskladiti potražnju i ponudu. To je ponajprije posljedica brojnih varijabli o kojima ovise ponuda i potražnja te uvjeta koji vladaju na tržištu, ali i tržišnih struktura.

Slika 4 prikazuje tržišnu ravnotežu. Spajanjem krivulja ponude i potražnje prikazuje se tržišna ravnotežu, a sjecište (E) krivulja ponude i potražnje predstavlja ravnotežu, kod koje su tražena i ponuđena količina potpuno jednake.



**Slika 4: Tržišna ravnoteža**

Izvor: Škvorc, M. (2016): Analiza tržišne ravnoteže. Završni rad. Sveučilište Sjever, Varaždin.

Tipične tržišne strukture su sljedeće<sup>4</sup>:

- Savršena konkurencija: oblik organizacije tržišta na kojem posluje veliki broj prodavatelja homogenog proizvoda pri čemu su svi savršeno informirani o uvjetima na tržištu, a ulazak na tržište i izlazak s njega je potpuno slobodan;
- Monopol: oblik organizacije tržišta na kojem postoji samo jedan proizvođač čiji proizvod nema bliskih supstituta;

<sup>4</sup> Pavić, I., Benić, Đ., Hashi, I. (2009): Mikroekonomija. Ekonomski fakultet Split str. 353

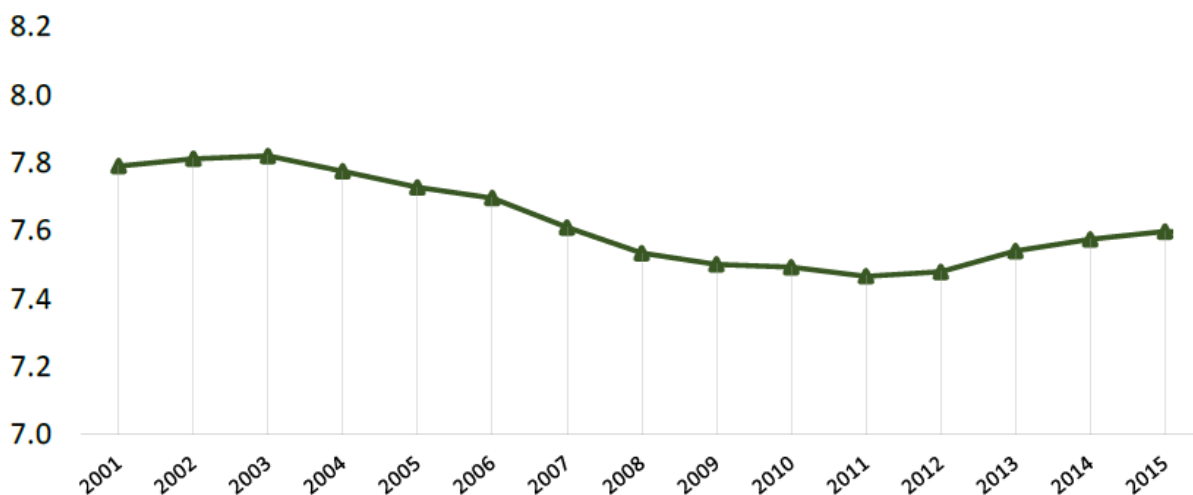
- Monopolistička konkurencija: oblik organizacije tržišta na kojem posluje mnogo proizvođača diferenciranog proizvoda, pri čemu je ulazak i izlazak s tržišta relativno lagan;
- Oligopol: oblik organizacije tržišta na kojem djeluje nekoliko ili manji broj međusobno ovisnih proizvođača homogenog ili diferenciranog proizvoda, pri čemu je mogućnost ulaska na tržište i izlaska s tržišta ograničena.

## 4. IMOTSKO TRŽIŠTE VINA

Prije samog uvida u odrednice imotskog tržišta vina kroz dva potpoglavlja nastoje se objasniti najvažniji trendovi na svjetskom i hrvatskom tržištu vina.

### 4.1. Svjetsko tržište vina

Analiza stanja na svjetskom tržištu vina započeta je grafikonom 1 koji prikazuje razvoj područja vinske proizvodnje od 2001. do 2015. godine. Iz grafikona se može uočiti da je u početnim godinama promatranog razdoblja bilo više područja pod vinskom proizvodnjom no od 2003. godine slijedi kontinuirani pad do 2011. godine. Nakon toga slijedi pozitivan trend.



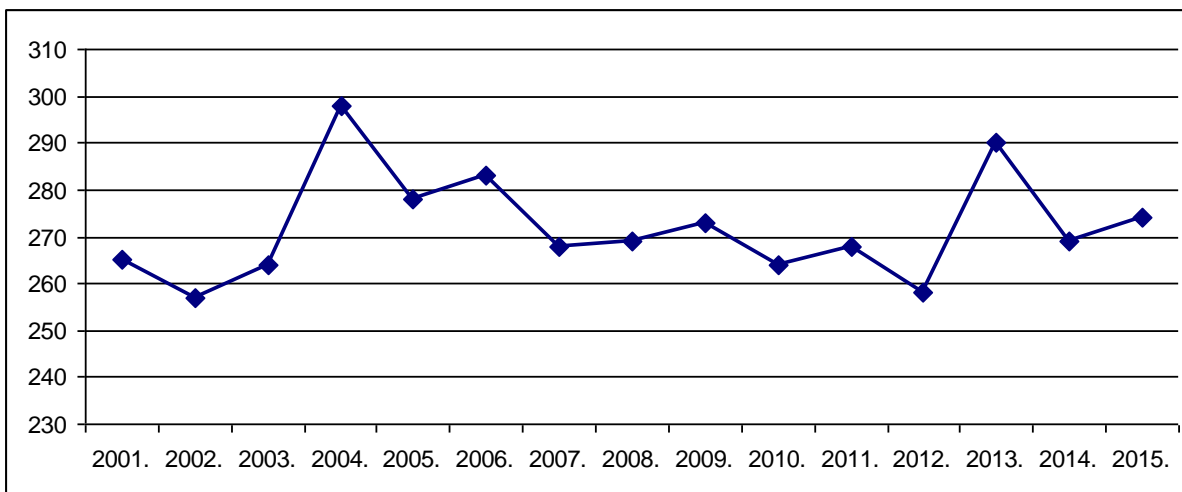
**Grafikon 1: Razvoj područja vina od 2001. do 2015. godine**

Izvor: State of the vitiviniculture world market : April 2018. Dostupno na:

<http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviniculture-world-market-april-2018.pdf>

Promatrajući svjetsku proizvodnju vina od 2001. do 2015. godine (grafikon 2) mogu se uočiti značajne oscilacije u promatranom razdoblju. Do naglog rasta proizvodnje dolazi u 2003. godini nakon čega proizvodnja uz neznčajne oscilacije pada do 2012. godine. do značajnijeg rasta proizvodnje vina dolazi u 2013. godini nakon čega opet slijedi negativan trend.



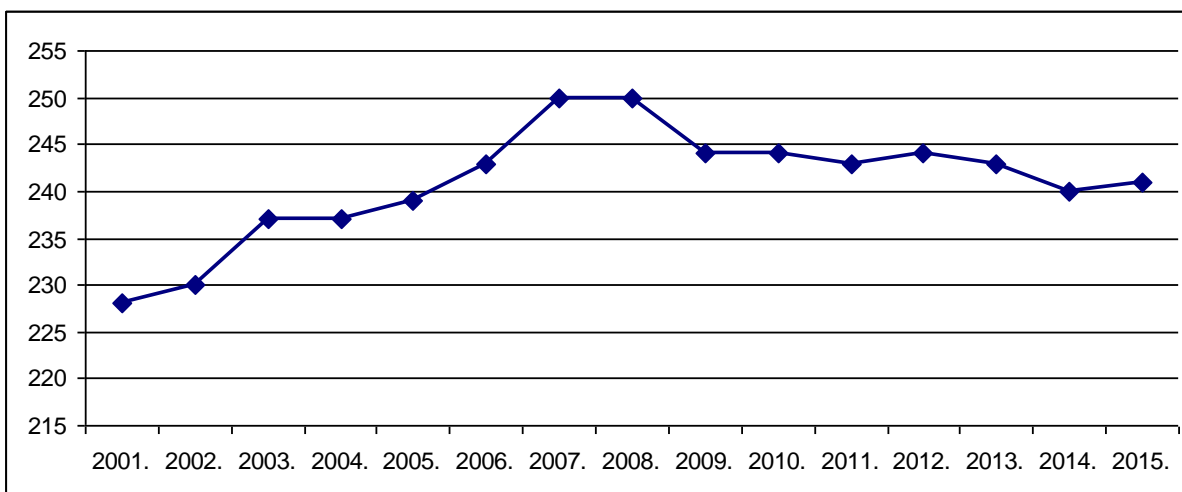


**Grafikon 2: Svjetska proizvodnja vina od 2001. do 2015. godine**

Izvor: izrada autora prema: State of the vitiviculture world market : April 2018. Dostupno na:

<http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviculture-world-market-april-2018.pdf>

Svjetska potrošnja vina (grafikon 3) bilježi pozitivan trend, odnosno kontinuiran rast od 2001. do 2007. godine, a nakon izraženijeg pada u razdoblju od 2009. do 2015. godine slijede neznačajne oscilacije u potrošnji vina, uz osjetniji pad u 2014. godini.

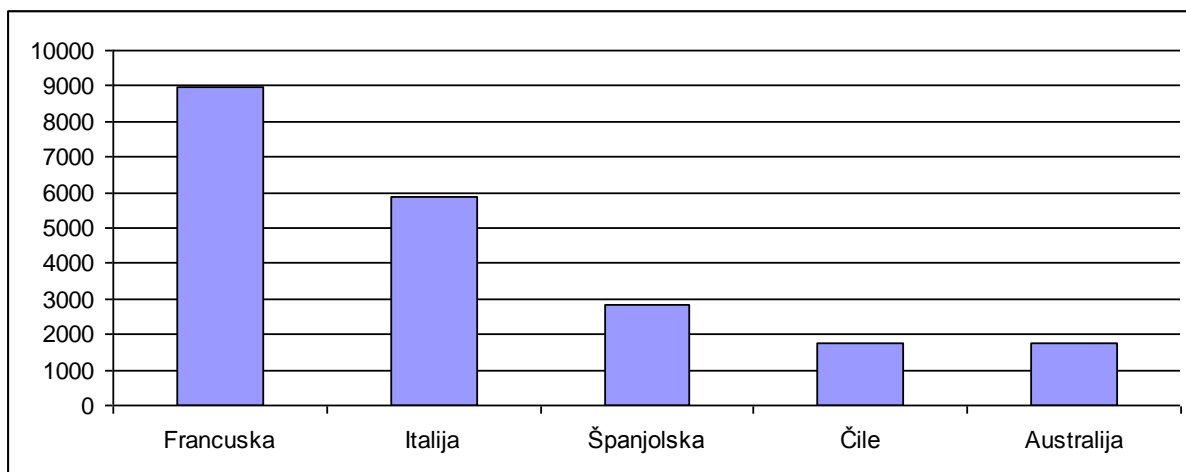


**Grafikon 3: Svjetska potrošnja vina od 2001. do 2015. godine**

Izvor: izrada autora prema: State of the vitiviculture world market : April 2018. Dostupno na:

<http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviculture-world-market-april-2018.pdf>

Najveći svjetski izvoznici vina u 2017. godini vidljivi su na grafikonu 4. Može se uočiti da na svjetskom tržištu dominira Francuska, a zatim slijede Italija i Španjolska te Čile i Australija. Pritom je važno naglasiti da najveću proizvodnju i izvoz vina po kontinentima bilježi Europa.

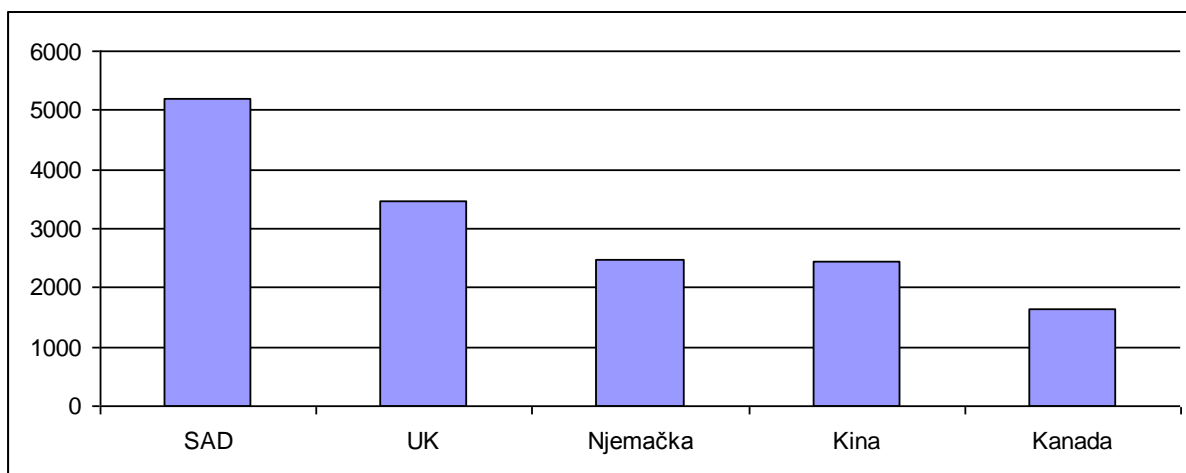


**Grafikon 4: Najveći svjetski izvoznici vina u 2017. godini (u mil eura)**

Izvor: izrada autora prema: State of the vitiviculture world market : April 2018. Dostupno na:

<http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviculture-world-market-april-2018.pdf>

Grafikon 5 prikazuje najveće svjetske uvoznike vina u 2017. godine (u mil eura). Vidljivo je da najviše vina uvoze SAD, Ujedinjeno Kraljevstvo i Kina.



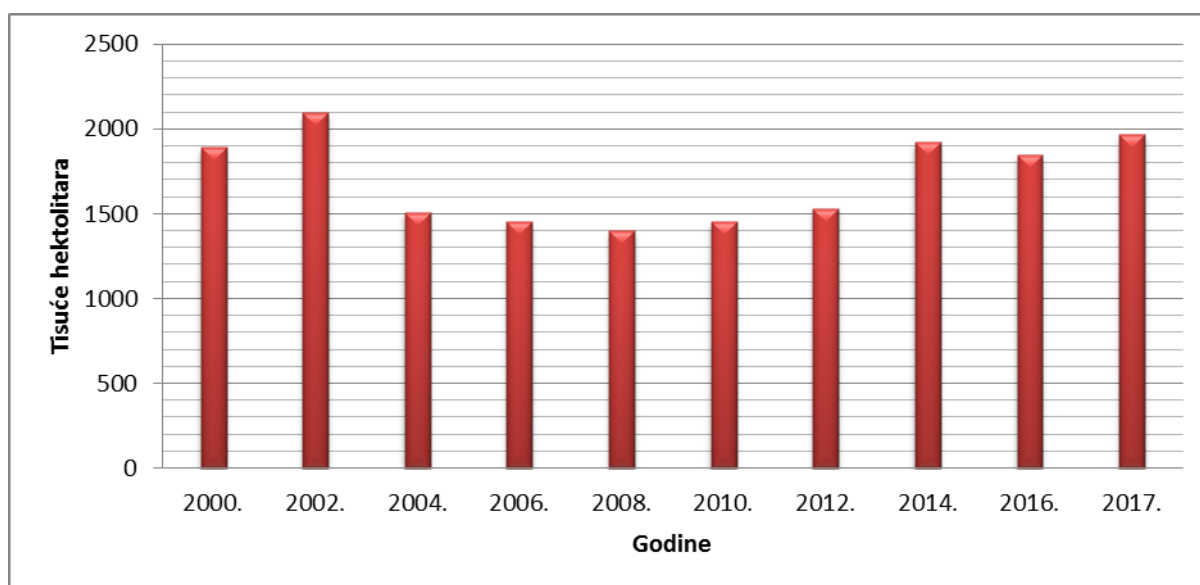
**Grafikon 5: Najveći svjetski uvoznici vina u 2017. godine (u mil eura)**

Izvor: izrada autora prema: State of the vitiviculture world market : April 2018. Dostupno na:

<http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviculture-world-market-april-2018.pdf>

## 4.2. Hrvatsko tržište vina

Tržište vina u Hrvatskoj ima karakteristike rasparceliranosti vinogradarskih površina i to pokazuje činjenica da se najveći dio vinograda nalazi u vlasništvu obiteljskih poljoprivrednih površina. Tu se nalazi više parcela, dok je prosječna površina manja od 1 ha. Ukupna trenutna površina pod vinogradima u Republici Hrvatskoj u 2017. je iznosila 55.000 ha. Proizvodnja vina od 2002. se ubrzano smanjivala, i iznosila je tada manje od 240.000 tona. Navedeno je ravno 1,5 milijuna hektolitara vina, i trend smanjenja se nastavio u 2004. godini kada je bilo 1510 tisuća hektolitara, što predstavlja smanjenje od 28%. Nadalje, u razdoblju od 2003. do 2005. godine, broj proizvođača vina upisanih u Upisnik proizvođača grožđa, vina i voćnih vina, povećao se za 7,8%. Međutim, iako se broj proizvođača koji svoje vino stavljaju na tržište povećao, u razdoblju od 2003. do 2004. godine broj trsova sposobnih za rod se smanjio (18,6%). Istovremeno se smanjila (12,3%) i ukupna površina pod vinogradima. Razlog ovog smanjenja je starost hrvatskih vinograda (61% vinograda starijih od 25 godina) te loši klimatski uvjeti u istom razdoblju. Na grafikonu 6 dan je prikaz proizvodnje vina u Republici Hrvatskoj od 2000. – 2017.

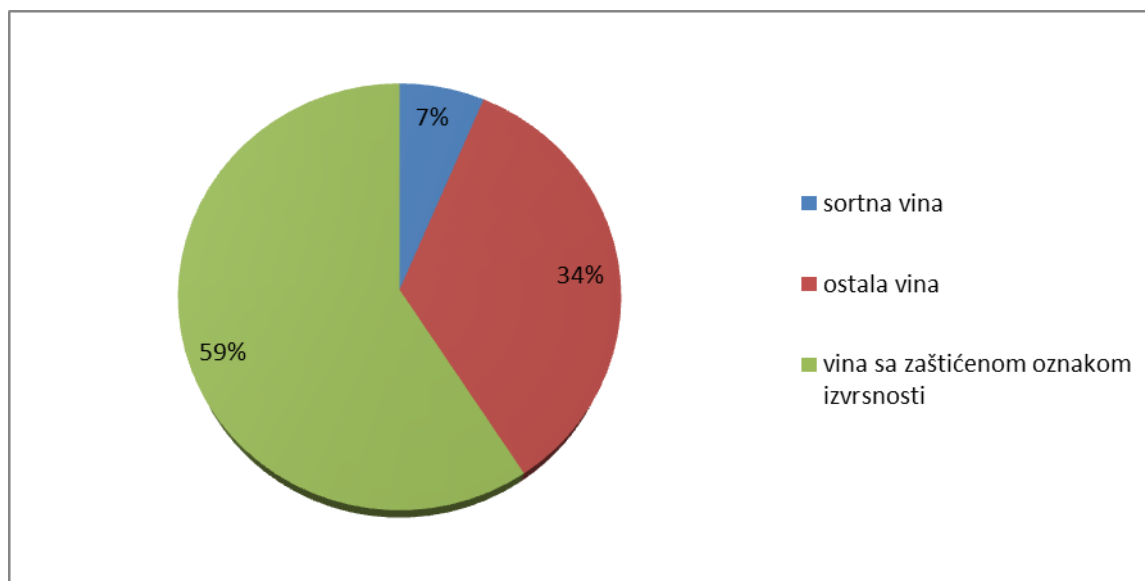


**Grafikon 6: Prikaz proizvodnje vina u Republici Hrvatskoj od 2000. – 2017.**

Izvor: izrada autora prema Državni zavod za statistiku. Dostupno na: [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)

S obzirom da je proizvodnja vina u velikoj mjeri zastupljena u RH, mogu će tako pronaći najznačajnije sorte grožđa među kojima se ističu graševina, malvazija istarska i plavac.

Zastupljenost prethodno navedenih sorti iznosi 48,09 %, dok ostalih iznosi 51,91 % čiji je pojedinačni udio manji od 3,5 %. Najpoznatija Hrvatska vinska marka je Dingač i ono je prvo zaštićeno vino u RH, te je i naše najpoznatije vino u svijetu. Proizvodnja vina sa zaštićenom oznakom izvornosti u vinogradarskoj godini 2016./2017. iznosi 449 760 hektolitara. Sortna vina u ukupnoj proizvodnji zastupljena su sa 6,4%, a ostala vina s 34,4%. U 2017. Proizvodnja sortnih vina iznosi 6,4%, proizvodnja ostalih vina 34,4%, te vina sa zaštićenom oznakom izvrsnosti 59,2% i navedeno je vidljivo na grafikonu 7.



**Grafikon 7: Prikaz proizvodnje vina po kategorijama u Republici Hrvatskoj u 2016./2017.**

Izvor: izrada autora prema Državni zavod za statistiku. Dostupno na: [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)

Bilanca vina u vinogradarskoj godini 2016./2017. obuhvaća sljedeće stavke: ukupno, koju čini proizvodnja, ukupan uvoz i početne zalihe, ukupna potrošnja, koju čine ukupna domaća potrošnja, ukupan izvoz i konačne zalihe te stupanj samodostatnosti i potrošnja za ljudsku prehranu po glavi stanovnika. U vinogradarskoj godini 2016./2017. ukupna domaća potrošnja vina u Hrvatskoj iznosi oko 1 002 000 hektolitara. Najveći udio u ukupnoj domaćoj potrošnji imaju ostala vina, s 50,8% (malo više od 509 000 hektolitara). Nadalje, u vinogradarskoj godini 2016./2017. prosječna potrošnja po stanovniku bila je oko 22 litre vina, dok stupanj samodostatnosti iznosi oko 75%. U tablici 2 dan je prikaz bilance vina u 2017. godini.

**Tablica 2: Prikaz bilance vina u 2017. godini u Republici Hrvatskoj**

	Vino – ukupno	Vino sa zaštićenom oznakom izvornosti	Sortna vina	Ostala vina
<b>Ukupno</b>	1769,6	975,1	120,8	664,1
<b>Proizvodnja</b>	760,0	449,8	48,4	261,8
<b>Ukupan uvoz</b>	295,7	17,6	14,0	254,5
<b>Početne zalihe</b>	713,9	507,7	58,4	147,8
<b>Ukupna potrošnja</b>	1769,6	975,1	120,8	664,1
<b>Ukupna domaća potrošnja</b>	1002,7	407,1	77,0	509,1
<b>Ukupan izvoz</b>	54,1	45,4	4,0	4,7
<b>Konačne zalihe</b>	712,8	522,6	39,9	150,3
<b>Stupanj samodostatnosti</b>	75,8	110,5	62,8	51,4
<b>Potrošnja za ljudsku prehranu po glavi stanovnika</b>	22,0	9,6	1,8	10,4

Izvor: izrada autora prema Državni zavod za statistiku. Dostupno na: [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)

Proizvođači u Republici Hrvatskoj mogu svoja vina prodavati u sklopu vlastitog proizvodnog objekta, u ugostiteljskim objektima, kroz seoski turizam, te u prodavaonicama vina. Prethodno navedeno se odnosi na manje proizvođače, te poljoprivredne zadruge, ali i na manje tvrtke. Tu su još uključena i obiteljska domaćinstva. Kada se govori o proizvodima obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava može se reći da je njihova osnovna korist da utaže glad i žeđ. Ipak, proizvodi se ne kupuju zbog osnovnih koristi, već i zbog dodatnih koristi koje se od proizvoda njega očekuju. Primjerice, kupci premijskih vina žele zadovoljiti i potrebu za iskazivanjem svog statusa, potrošači ekološke hrane žele zadovoljiti svoju potrebu za poštivanjem određenog životnog stila, poljoprivredni proizvođači zapravo ne kupuju zaštitna sredstva, nego dodatni urod na svojim poljima. Upravo zbog prethodno navedenog potrebno je znati što kupac kupuje i nuditi mu te koristi, a ne sam proizvod, odnosno potrebno je prodavati i “dodatnu vrijednost” koju proizvod daje potrošaču.

Koristi od proizvoda mogu se očitovati putem različitih politika proizvoda poput kvalitete, asortimana, pakiranja, označavanja i sl. Pritom se može razlikovati zakonska kvaliteta koja se odnosi na propise koje treba poštivati prilikom stavljanja proizvoda na tržište i potrošačka kvaliteta proizvoda koja uključuje senzorna obilježja proizvoda kao što su izgled, okus, miris, aroma, ali percepcija i mišljenje potrošača o proizvodu, npr. „zdrav“, brzo se priprema i sl. Velike vinarske tvrtke svoje proizvode distribuiraju uglavnom u velike hrvatske ili multinacionalne lance maloprodaje kao i u ugostiteljske objekte.

### **4.3. Ponuda na Imotskom tržištu vina**

U ovom dijelu ćemo malo detaljnije opisati najveće imotske vinarije.

#### **4.3.1. Vinarija Grabovac**

Na području imotskog vinogorja gdje se vinova loza uzgaja još od antičkih vremena, iskustvo u proizvodnji grožđa i vina u obitelji Grabovac prenosi se već 200 godina. O tome svjedoči i priznanje iz 1812. koje je obitelj Grabovac dobila za svoja vina od francuskih (Napoleonovih) vlasti.

Obitelj Grabovac nudi pet različitih vina: crna vina Modro jezero barrique i Modro jezero, bijela vina Sivi pinot i Kujundžusa i rose vino Crveno jezero. Osim navedenih vina obitelj Grabovac proizvodi i prvi dalmatinski pjenušac "Grabovac".

Vinogradi obitelji Grabovac su smješteni u sjeverozapadnom dijelu imotskog polja, u Prološcu na nekim od najboljih položaja u imotskom vinogorju. Prelaskom na tržišno gospodarstvo obitelj se 1992. počinje i profesionalno baviti vinarstvom i vinogradarstvom. Početkom devedesetih zasađeno je 6 hektara novih vinograda te je izgrađen novi i moderno opremljeni podrum.

Vina obitelji Grabovac proizvedena su u skladu s ekološkim kriterijima uzgoja grožđa i s reduciranim prinosom grožđa po trsu.

Grabovac je najveće vinarsko ime ovoga kraja i velikoga dijela srednje Dalmacije.

Slika 4: Logo vinarije Grabovac



Izvor: <http://www.vinarijagrabovac.hr/ff/index.html>

#### 4.3.2. Vinarija Šumanović

Vinarija Šumanović nalazi se u Glavini Donjoj. Vlastite vinograde počeli su podizati 2005. Na površini od 1,5 hektara, a zasađeni su trsovi kujundžuše, vranca, merlota, trnjaka i cabernet sauvignona. Vinarija također ima kušaonicu za pedesetak osoba.

Vina:

- Kujundžuša (vino dobiveno od istoimene autohtone sorte kujundžuše koja je arealom uzgoja ograničena na imotsko vinogorje. Vino je harmonično i lepršavo, aromatski vrlo specifično, odiše blagom mineralnošću i nježnim voćnim tonovima s primjesama citrusa i bijelog cvijeća)
- Bili vuk (vino je komponirano na bazi chardonnaya, elegantno i kompleksno, s nizom voćnih i cvjetnih nijansi te laganom herbalnom notom, ali i s krepkim i slasnim završetkom)
- Rose Šimun (vino je od sorti syrah, merlot i cabernet sauvignon. Naglašenih je aroma maline i crvene jabuke te nešto blaže arome jagode)
- Crni Šimun (kupaža je autohtonih sorti trnjaka i vranca te sve udomaćenijih internacionalnih sorti merlota i cabernet sauvignona. Po mirisu dominiraju bobičasto

voće i obilne džemaste note. Na okusu vino je izraženih tanina izgušćene voćnosti, harmonično i potentno)

#### **4.3.3. Vinarija Sušić**

Na tri hektara zemlje imaju vlastite vinograde, dok ostatak grožđa nabavljaju od kooperanata. Njihova vina poznata su pod linijom Jokan. U vinariji koja može primiti 50 osoba organizira se vinokušnja uz pršut, sir ili ručak s autohtonim specijalitetima imotskog kraja.

Vina:

- Jokan Kujundžuša
- Jokan Chardonney
- Jokan Crni cuvée (cabernet, merlot, trnjak, vranac)
- Jokan Crni - barrique cuvée
- Jokan Rose (merlot i cabernet)

#### **4.3.4. Vinarija Matković**

Budući da vinogradarstvo i proizvodnja vina ima dugu tradiciju na području Imotske krajine, tako i gospodin Matković potječe iz obitelji koja se generacijama bavi uzgojem različitih sorti grožđa visoke kakvoće, te proizvodnjom vina u vlastitoj konobi.

Ideja koju je gospodin Matković imao prilikom pokretanja vlastitog poduzeća je bila napuštanje tradicionalne vinarske proizvodnje koja danas dominira kod malih, obiteljskih gospodarstava u Imotskoj krajini, te pokretanje suvremene vinarske prerade i stvaranje vlastite prepoznatljive marke "Vinarija Matković" koja bi mogla na nov i kvalitetan način obraditi i plasirati vinogradarsku proizvodnju vlastitog sela i bliže okolice.

Vina: bijela Kameni most i Chardonay te crna Krč i Krč barrique.

#### **4.4. Potražnja za vinima Imotske krajine**

Potražnja za vinima imotskog vinogorja je veća od trenutne proizvodnje. Jedan od razloga trenutnog stanja je činjenica da je vinarija Imota (u bivšoj Jugoslaviji druga vinarija po



veličini ) završila u stečaju što je uvelike utjecalo na višak potražnje. S druge strane, razlog je i to što ostali (tzv. privatni proizvođači) proizvode relativno male količine vina te su se na tržištu profilirale kao proizvođači većinom vrhunskih i kvalitetnih vina dok je Imota više proizvodila stolna vina. Proizvodnja kvalitetnih vina znači i razliku u cijeni, Imota je imala niske, a privatne vinarije imaju više cijene vina.

#### **4.5. Determinante potražnje za vinima Imotske krajine**

Kako na svjetskom, tako i na imotskom tržištu vina brojni faktori utječu na potražnju. Nekim potrošačima cijena vina je na prvom mjestu, dok su drugi spremni kupovati specifična vina bez obzira na cijenu jer smatraju jako važnim dodatna svojstva vina kao što su kvaliteta, porijeklo, godina berbe i sl. Skupini potrošača kojoj se okreću imotski vinari potražnju mnogo više determinira kvaliteta i slična svojstva vina nego njegova cijena.

Značaj imaju i inovacija i tradicija (npr. koriste se moderne tehnologije u preradi i odležavanju vina, ali se koriste tradicionalne sorte: kujundžuša i trnjak) . Ovo je determinanta potražnje jer kupci traže istovremeno vina proizvedena modernim tehnologijama, ali od lokalnih sorti.

Svjetsko tržište vina se uobičajeno dijeli na tradicionalna i nova tržišta vina u razvoju. Na temelju statističkih podataka iz posljednjih godina, moguće je zaključiti kako na tradicionalnim tržištima dolazi do opadanja potrošnje vina uz istodobno povećanje potražnje pa time i potrošnje vina veće kvalitete sa zavidnim karakteristikama. Razlog tomu je ponajprije promjena životnih navika vidljiva u težnji za zdravi(ji)m životom, što dovodi do restrukturiranja potrošnje (alkoholnih) pića osobito u korist vode, mineralne vode i voćnih sokova. Također, dolazi do povećanja potrošnje supstituta, osobito onih čiji proizvođači imaju veću financijsku snagu pa time i konkurentsku snagu, što se ponajprije odnosi na pivo, koje je danas proizvod kojeg prate izuzetno velike promotivne kampanje.

#### **4.6. Ciljana skupina potrošača**

Budući da je domaća potrošnja vina zbog ekonomske situacije u zemlji zadnjih deset godina u stalnom opadanju, a turizam istovremeno cvate, turisti sve više postaju ciljana skupina za prodaju vina.

Turisti se mogu gledati kao primarna i sekundarna skupina ciljanih potrošača. Kao primarna u slučaju kada se vino direktno prodaje njima (u vinarijama direktno), a kao sekundarna ciljna skupina u ugostiteljskim objektima na obali (od Zadra do Dubrovnika) jer najviše gostiju u njima čine turisti.

Zadnjih godina sve veći broj turista s ovoga područja obilazi imotsko vinogorje i lokalne vinare u potrazi za dobrom kapljicom. Osim vrhunskih vina i domaće spize, vinski turisti, obilazeći Vinske pute Biokova (vinske ceste imotskog vinogorja) bolje upoznaju povijesnu, kulturnu i prirodnu baštinu ovog kraja.

Slika 3: Dalmatinska zagora - dom vrhunskih vina



Izvor: <http://hotspots.net.hr/2014/04/ljubitelji-dobre-kapljice-posjetite-imotsku-krajinu-dalmatinska-zagora-dom-vrhunskih-vina/>

S ciljem promocije imotskih vina i autohtonih sorti, u prvom redu kujundžuše, imotski vinari okupljeni su u Udrugu „Cvit razgovora“ koja zadnjih godina neumorno radi na promociji i podizanju kvalitete imotskih vina, te na povezivanju imotskih vinara i ugostitelja iz priobalnog područja Dalmacije. Kako bi svoje goste pobliže upoznali s imotskim vinima i lokalnim specijalitetima, udruga „Cvit razgovora“ svake godine 13. kolovoza u Imotskom organizira Festival kujundžuše. Ova manifestacija okuplja 15-ak imotskih vinara s više od 50 etiketa te više tisuća posjetitelja s područja Imotske krajine i cijele Dalmacije. Kupnjom čaše svaki posjetitelj ostvaruje pravo degustiranja ponuđenih vina, a fešta uz tamburaše se nerijetko protegne duboko u noć.

Kao što je već navedeno, današnji nositelji proizvodnje vina su brojne privatne vinarije od kojih svakako treba izdvojiti vinarije:

- Grabovac
- Jerković
- Matković
- Šimunović
- Sušić
- Rebić
- Buljan
- Glavota

## 5. ZAKLJUČAK

Područje imotske krajine vinova loza uzgaja se još od antičkih vremena. Najveća vinarija Imota koja je uglavnom proizvodila stolno, jeftinije vino završila je u stečaju što je dovelo do smanjenja ponuda odnosno nastao je višak potražnje. Privatne vinarije u stalnom su porastu posljednjih nekoliko godina ali svejedno ne uspijevaju proizvoditi dovoljno veliku količinu vina. Za razliku od Imote okrenile su se proizvodnji visoko kvalitetnih vina. Vinarima ovoga kraja na čelu s Grabovcem postalo je jasno koliko puno moraju mijenjati rad u vinogradima, a pogotovo u podrumarstvu. Podrumarstvo je bilo veliki problem u cijeloj Dalmaciji. Nekada nepitka kujundžuša danas je vino koje može ravnopravno stati uz bok dvije najpoznatije i najraširenije bijele vrste u Hrvatskoj – malvazije i graševine. Zbog procvata turizma na području Imotske krajine vinari se okreću turistima kao primarnoj ciljnoj skupini potrošača. Gotovo sve vinarije imaju opremljene kušaonice za grupe vinoljubaca, promovira se vlastito vino a nešto se i utrži prodajom i posluživanjem na vlastitom pragu. Također, lokalni vinari se udružuju kako bi na što bolji način prezentirali svoja vina potrošačima i ugostiteljima na raznim festivalima i manifestacijama.

## LITERATURA

### Knjige :

1. Pavić I., Benić Đ., Hashi I. (2009): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
2. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (urednici) (2004), MARKETING, Zagreb, Adverta
3. Pervan M. (2013), Mikroekonomija : zbirka zadataka ,Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
4. Babić-Hodović V., Domazet A., Kurtović E.,(2012):Osnove marketinga,Sarajevo ,Ekonomski fakultet
5. Šonje Ahec, A. (2013): OSNOVE EKONOMIJE 1, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb
6. Pindyck, R.S. , Rubinfeld, D.L. (2005) ,MIKROEKONOMIJA: peto izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
7. Zelenika , R. (2008) : Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci
8. Grubišić, D.(2000) : Osnove ekonomije, Veleučilište u Splitu
9. Zavišić, Ž.(2011) : Osnove marketinga, Visoka poslovna škola Zagreb
10. Kotler, P. (1997): Upravljanje marketingom, 9. izdanje, MATE d.o.o. Zagreb,
11. Polovina, S., Medić, Đ.(2002): Osnove ekonomije- priručnik za studij ekonomije uz udžbenik P.Samuelson – W.Nordhaus ,15.izdanje, Medinek Zagreb
12. Samuelson, A.P., Nordehaus, D.W.(2000): Ekonomija, Mate d.o.o. Zagreb

### Internet i ostalo:

1. <http://themarketcycle.blogspot.com/2009/11/demand-and-supply.html>
2. Državni zavod za statistiku. Dostupno na: [www.dzs.hr](http://www.dzs.hr)
3. <http://www.h3s.org/pocela/grafovi/>

4. <http://www.vinarijagrabovac.hr/ff/index.html>
5. State of the vitiviculture world market : April 2018. Dostupno na:  
<http://www.oiv.int/public/medias/5958/oiv-state-of-the-vitiviculture-world-market-april-2018.pdf>

## **PRILOZI**

### **Popis tablica:**

Tablica 1: Tablica potražnje za pivom.....	5
Tablica 2: Prikaz bilance vina u 2017. godini u Republici Hrvatskoj.....	17

### **Popis slika:**

Slika 1: Krivulja potražnje.....	6
Slika 2: Pomak krivulje potražnje.....	7
Slika 3: Dalmatinska zagora dom vrhunskih vina.....	13
Slika 4: Logo vinarije Grabovac.....	15

### **Popis grafikona:**

Grafikon 1: Razvoj područja vina od 2001. do 2015. Godine.....	12
Grafikon 2: Svjetska proizvodnja vina od 2001. do 2015. Godine.....	13
Grafikon 3: Svjetska potrošnja vina od 2001. do 2015. godine.....	13
Grafikon 4: Najveći svjetski izvoznici vina u 2017. godini (u mil eura).....	14
Grafikon 5: Najveći svjetski uvoznici vina u 2017. godine (u mil eura).....	14
Grafikon 6: Prikaz proizvodnje vina u Republici Hrvatskoj od 2000. – 2017.....	15
Grafikon 7: Prikaz proizvodnje vina po kategorijama u Republici Hrvatskoj u 2016./2017.....	16



## SAŽETAK

Na području Imotske krajine vinova loza se uzgaja od antičkih vremena i uvijek je vinogradarstvo bila jedna od najvažnijih poljoprivrednih, ali i gospodarskih grana ovog kraja. Potražnju općenito definiramo kao količinu nekog dobra koju je netko voljan i sposoban kupiti u određenom vremenu. Potražnja za vinima imotskog vinogorja je veća od trenutne proizvodnje. Jedan od razloga trenutnog stanja je činjenica da je vinarija Imota (u bivšoj Jugoslaviji druga vinarija po veličini ) završila u stečaju, što je uvelike utjecalo na višak potražnje. S druge strane, razlog je i to što ostali (tzv. privatni proizvođači) proizvode relativno male količine vina te su se na tržištu profilirale kao proizvođači većinom vrhunskih i kvalitetnih vina dok je Imota više proizvodila stolna vina. Kako na svjetskom, tako i na imotskom tržištu vina brojni faktori utječu na potražnju. Nekim potrošačima cijena vina je na prvom mjestu, dok su drugi spremni kupovati specifična vina bez obzira na cijenu jer smatraju jako važnim dodatna svojstva vina kao što su kvaliteta, porijeklo, godina berbe i sl. Skupini potrošača kojoj se okreću imotski vinari potražnju mnogo više determinira kvaliteta i slična svojstva vina nego njegova cijena.

**Ključne riječi: potražnja, vino, Imotska krajina**

## **SUMMARY**

In the area of Imotsk wine grapes are grown from antiquity and wine growing has always been one of the most important agricultural and economic branches of this region. Demand is generally defined as the amount of a good that someone is willing and able to buy at a certain time. The demand for wines of Imotski vineyards is bigger than current production. One of the reasons for the current situation is the fact that the winery Imota (in the former Yugoslavia was the other winery in size) ended up in bankruptcy, which greatly affected the excess demand. On the other hand, the reason is that the rest (so-called private producers) produce relatively small amounts of wine and were marketed as producers of most of the premium and quality wines while Imota produced more table wine. Both in the world and in the wine market, many factors affect demand. For some consumers, the price of wine is in the first place, while others are willing to buy specific wines regardless of the price, because they consider it very important additional qualities of wine such as quality, origin, vintage and similar to. The consumer groups that turn to Imotski winegrowers demand much more determines quality and similar properties of wine than its price.

**Key words: demand, wine, Imotska krajina**