

PERCEPCIJA POTROŠAČA PREMA DOMAĆIM PROIZVODIMA

CONSUMER PERCEPTION BY DOMESTIC PRODUCTS

SANVILA VUK,

Univerzitet „Džemal Bijedić“, Ekonomski fakultet, Mostar

LEJLA STRANJAK, MA

Abstrakt: *Zadovoljstvo potrošača je krajnji cilj i mjerilo uspjeha svake poslovne organizacije. Ispuniti potrebe potrošača bolje od drugih na tržištu, krajnja je svrha strategije svakog preduzeća. Da bi se nešto moglo prodati, potrebno je da se razumije percepcija kupca prema nekom proizvodu. U ovome radu je analizirana percepcija kupaca prema domaćim i stranim proizvodima, te moguća poveznica percepcije kupaca u procesu odlučivanja o kupovini određene kategorije proizvoda sa kreiranjem poslovne strategije. Osnovni cilj ovog rada je da se istraži da li je domaćim kupcima prvi izbor domaći proizvod ili će se iz nekog razloga odlučiti za neki drugi (inostrani) proizvod. U današnje vrijeme na tržištu je osigurana dostupnost širokog asortimana različitih proizvoda (uvoznih i domaćih) koji se razlikuju po cijeni i kvaliteti, pa je interesantno istražiti koji faktori djeluju na potrošače prilikom odabira i kupovine. Za svako preduzeće, percepcija kupaca može značajno utjecati na izbor i oblikovanje poslovne strategije. U svrhu istraživanja provedena je anketa uz primjenom anketnog upitnika kao istraživačkog instrumenta. Podaci su obrađivani primjenom Excel i SPSS programa.*

Ključne riječi: *kupac, domaći proizvod, strani proizvod, percepcija kupaca, poslovna strategija;*

Abstract: *Consumer satisfaction is the ultimate goal and measure of success of any business organization. Meeting the needs of consumers better than others in the market is the ultimate goal of every company's strategy. In order to sell something, it is necessary to understand the customer's perception of a product. This paper analyzes the perception of customers towards domestic and foreign products, and a possible link between customer perception in the process of de-*

Deciding on the purchase of a particular category of products with the creation of business strategy. The main goal of this paper is to investigate whether the first choice for domestic customers is a domestic product or for some reason they will decide on another (foreign) product. Nowadays, the market has a wide range of different products (imported and domestic) that differ in price and quality, so it is interesting to explore what factors affect consumers when choosing and buying. For any company, customer perception can significantly influence the choice and design of business strategy. For the purpose of the research, a survey was conducted using the survey questionnaire as a research instrument. Data were processed using Excel and SPSS programs.

Keywords: *customer, domestic product, foreign product, customer perception, business strategy;*

UVOD

Brojni su faktori koji utječu na odluke potrošača o kupovini. Jedan od značajnih faktora u analizi ponašanja potrošača je zemlja porijekla proizvoda. Predmet istraživanja u ovom radu je sklonost potrošača prema domaćim proizvodima. U trgovinama u Bosni i Hercegovini potrošačima se, pored domaćih, nude brojni inostrani proizvodi za koje bi se moglo reći da dominiraju na policama. Plasiranje domaćih proizvoda na tržište zahtijeva detaljnije analize i ulaganja. Prvenstveno je potrebno poznavati potrebe i želje potrošača, faktore koji utječu na ponašanje u kupovini zatim unapređivati kvalitet proizvoda/usluge, prilagođavati se zahtjevima EU, odnosno ulagati u marketing i promociju „domaćeg“. Istraživanje je fokusirano na prehrambene proizvode s ciljem utvrđivanja preferencija potrošača odnosno njihove sklonosti prema domaćim proizvodima te koliko su cijena, kvalitet i lojalnost prema nekom brandu odlučujuće odrednice za kupovinu. Istraživanje preferencija potrošača može značajno doprinijeti oblikovanju poslovne strategije domaćih proizvođača.

U ovom radu analizira se pregovaračka snaga kupaca (kao jednom od pet konkurentskih sila Porterovog modela), te da li preduzeća analiziraju i uzimaju u obzir zahtjeve kupaca prilikom kreiranja svoje strategije izlaska na tržište. U radu se, također, istražuje koliko je važna cijena nekog proizvoda, da li je važnija cijena u odnosu na neka druga obilježja proizvoda kao npr. kvalitet, kanali distribucije, marka proizvoda i sl., te da li ikako kupci razmišljaju o porijeklu proizvoda, da li je ta usluga ili proizvod koji odabiru domaći ili nije, da li ta odrednica igra ikakvu ulogu. U svrhu analize i istraživanja postavljena je glavna hipoteza:

H: Percepcija potrošača prema određenim proizvodima može biti značajna odrednica u kreiranju poslovne strategije preduzeća.

Glavna hipoteza razložena je na pomoćne hipoteze:

H1: Domaći kupci preferiraju domaće proizvode.

H2: Cijena proizvoda je jedan od ključnih faktora pri odabiru/ kupovini proizvoda.

H3: Kvalitet proizvoda, kanali distribucije, lojalnost marki proizvoda su važni faktori pri odabiru neovisno od zemlje porijekla.

H4: Domaći proizvođači prilikom kreiranja svoje poslovne strategije uzimaju u obzir percepciju potrošača prema domaćim proizvodima.

U procesu provjeravanja postavljenih hipoteza primjenjene su odgovarajuće naučne metode: metoda indukcije i dedukcije, analize i sinteze, metoda komparacije te metoda studije slučaja. U empirijskom dijelu istraživanja, u svrhu prikupljanja podataka, korišten je anketni upitnik kao istraživački instrument a za obradu prikupljenih podataka i prikazivanje rezultata istraživanja korišteni su programi MS Excel i SPSS.

U ovom radu istražuje se sklonosti domaćih potrošača prema domaćim proizvodima pa rezultati provedenog istraživanja mogu biti značajan pokazatelj percepcije domaćih kupaca prema proizvodima domaćih potrošača u odnosu na inostrane i na taj način pružiti domaćim preduzećima informacije za oblikovanje poslovne strategije. Sklonosti domaćih potrošača mogu bitno utjecati na prilagođavanje proizvoda ili usluge zahtjevima određenog tržišta, odrediti način izlaska na tržište, izbor kanala distribucije i sl. te rezultati ovog istraživanja mogu biti od značaja za sva domaća preduzeća kojima je domaće tržište prioritet.

Analiza okoline u procesu kreiranja poslovne strategije

Donošenje ispravnih odluka vezanih za izlazak na tržište zahtijeva sistematičnu i sveobuhvatnu analizu okoline. Sastavni dio te analize je svakako analiza konkurenata i tržišta (fokus je na tržištu prodaje a to znači da se analiziraju konkurenti i krajnji potrošači proizvoda i usluga). Potrošači i konkurenti čine ključni dio organizacijske okoline koji direktno utječe na njezino ponašanje i strateški odabir. U svrhu istraživanja okoline mogu se koristiti različiti teorijski okviri i modeli u zavisnosti od toga da li se istražuje cjelovita okolina ili je fokus na određenim dijelovima okoline. Faktor koji direktno utječe na konkurentsko ponašanje i poziciju organizacije je industrija u kojoj djeluje. Prema Porteru, industrija podrazumijeva grupu preduzeća koja proizvode iste proizvode, odnosno čiji su proizvodi supstituti jedni drugima.¹

Prema tome analiza konkurentске pozicije podrazumijeva stalno praćenje zahtijeva tržišta, prvenstveno kupaca ali i djelovanje konkurentskih preduzeća.

¹ Sikavica P., Bahtijarević Šiber F., Pološki Vokić N., op. cit., str. 208

Neposredni konkurenti ključni su faktor ponašanja organizacije koje podrazumijeva u najvećoj mjeri djelovanje izazvano potezima konkurenata. Osim toga, tek usporedbom sa konkurentima moguće je steći pravu sliku snaga i slabosti organizacije.

Informacije o konkurentima treba prikupljati stalno. Najčešći izvori prikupljanja su sljedeći: ²

- **sami konkurenti** - godišnja izvješća, planovi aktivnosti, brošure, oglašavanje, nastupi i izjave menadžera;
- **poslovni partneri** - opće dostupni izvori: dobavljači, mediji, sudske evidencije, marketinške agencije, finansijske institucije, vladine institucije i agencije, bivši zaposlenici konkurenata;
- **izvori unutar vlastite organizacije** - vlastiti istraživači i analitičari, trgovački putnici;
- **kupci konkurenata internet i baze podataka** - istraživanje zadovoljstva: intervju, fokus grupe, ankete, pretraživanje informacija s interneta, istraživanje i formiranje bazapodataka;

U svrhu analize konkurentne pozicije najčešće se primjenjuje Porterov model pet konkurentskih sila: pregovaračka moć dobavljača, opasnost od ulasak novih konkurenata, stepen suparništva među postojećim preduzećima, prijetnja od supstitutskih proizvoda te pregovaračka moć kupaca. U ovom radu, u fokusu je pregovaračka moć kupaca odnosno utjecaj kupaca, njihovog ponašanja na odluke preduzeće vezane za izbor poslovne strategije.

Potrošači su krajnji cilj i mjerilo uspjeha svake poslovne organizacije. Ispuniti potrebe potrošača bolje od drugih na tržištu krajnja je svrha strategije. Zbog toga je za formulisanje kvalitetne strategije i postizanje uspjeha ključno dobro istraživanje i razumijevanje potreba potrošača. Pošto potrošači imaju brojne i raznovrsne potrebe, tržište se obično dijeli u segmente

Potrošači u raznim segmentima tržišta žele i cijene različite stvari. Posebni odnosi koje neki proizvođači ostvaruju sa svojim potrošačima unutar pojedinih segmenata mogu biti njihova konkurentna prednost koju drugi vrlo teško mogu dovesti u opasnost. Pošto su kupci i potrošači ključni za određivanje i uspjeh **strategije**, njihova detaljna analiza osnovni je zahtjev **strateške analize**. Od velike je važnosti dobro utvrditi šta je to što potrošači žele i cijene i koje su karakteristike proizvoda posebno važne za određenu skupinu ili segment potrošača. Kako je **ponašanje potrošača** vrlo kompleksno i podložno utjecaju niza raznovrsnih faktora, tako je vrlo zahtjevan i kompleksan dio analize koji zahtjeva veliku količinu stručnosti i različitih istraživanja. Potrebno je utvrditi **strateške kupce** (potrošače), jer bez njih analiza može otići u potpuno krivom smjeru. Zapravo, proizvođači obično kupce dijele u dvije vrste: trgovine i ljude koji kupuju u trgovinama.

² Sikavica P., Bahtijarević Šiber F., Pološki Vokić N., op. cit., str. 212.

Strateški kupac (potrošač) je ona osoba na koju je primarno usmjerena strategija zbog toga što ona ima najveći utjecaj na odabir proizvoda ili usluge koji se kupuje. Utvrđivanje i razumijevanje toga šta želi i cijeni strateški kupac (potrošač) je polazna tačka formulisanja dobre strategije. Proizvođačima robe široke potrošnje kao i prehrambenim industrijama, strateški potrošači su postali veliki trgovački lanci i robne kuće.

Ponašanje potrošača u procesu kupovine

Tržište potrošača obuhvata sve pojedince i domaćinstva koji kupuju ili dolaze u posjed roba i usluga za ličnu potrošnju. Potrošači se razlikuju prema dobi, dohotku, stepenu obrazovanja, spremnosti za kupovinu i ukusu. Stručnjacima koji se bave marketingom je od velike važnosti da razlikuju mnoge grupe potrošača ili segmenata te razvijaju proizvode i usluge prilagođene njihovim potrebama. Ukoliko je tržišni segment dovoljno velik, neke od kompanija će izraditi posebne marketinške programe da opskrbe taj tržišni segment.

Okupnjavanje preduzeća ali i tržišta udaljio je donosiocce marketinških odluka od kupaca, izgubio se direktni kontakt između onih koji donose odluke u preduzeću i samih potrošača. To je dovelo da su se direktori morali mnogo više usmjeravati na istraživanje potrošača, u cilju dobijanja odgovora na najbitnija pitanja o bilo kojem tržištu, a odgovori na ta pitanja su, obzirom na šta s konkretno odnose, nazvani „Sedam O-tržišta“:³

- Interesenti (engl. **Occupants**) - Ko predstavlja tržište?
- Stvari (engl. **Objects**) - Šta se na tržištu kupuje?
- Ciljevi (engl. **Objectives**) - Zašto se na tržištu kupuje?
- Organizacije (engl. **Organizations**) - Ko sudjeluje u kupnji?
- Postupci (engl. **Operations**) - Kako se na tržištu kupuje?
- Okolnosti (engl. **Occasions**) - Kada se na tržištu kupuje?
- Prodavaonice (engl. **Outlets**) - Gdje se na tržištu kupuje?

Na ponašanje potrošača u velikoj mjeri utječu kulturni faktori. Kultura je osnovni pokazatelj želja i ponašanja neke osobe koje je najvećim dijelom “naučeno” pod utjecajem porodice i drugih društvenih grupa. Kultura bitno utječe na kreiranje normi, stavova i vrijednosti koje se prenose sa jedne generacije na drugu stvarajući tako dosljednost kroz vrijeme.⁴ Osim toga, svaka kultura sadrži niz različitih subkultura koje svojim pripadnicima omogućavaju specifičnije

³ Kotler P.: Upravljanje marketingom - Analiza, planiranja, primjena i kontrola(prijevod), Zagreb, 1994, str. 202.

⁴ Robbins S. P., Judge T. A.: Organizacijsko ponašanje (prijevod), Mate, Zagreb, 2009, str. 108

identificiranje i socijalizaciju. Razlikuju se četiri tipa subkulture, a to su:⁵ grupe narodnosti; vjerske grupe; rasne grupe; geografsko područje;

Da bi se osvojilo neke tržište ili neko geografsko područje, menadžment preduzeća treba istražiti strukturu stanovništva tog geografskog područja, koja religija preovladava, koje su rase i narodnosti zastupljene u strukturi stanovništva, kako bi saznali kakve proizvode i usluge bi mogli nuditi na tom tržištu.

Osim kulture, na odluke o kupovini i potrošnji može utjecati i pripadnost određenom društvenom sloju. Društveni slojevi imaju nekoliko karakteristika, a one su:⁶

- pojedinci unutar svakog društvenog sloja imaju tendenciju sličnijeg ponašanja za razliku od osoba iz dva različita društvena sloja;
- smatra se da pojedinci zauzimaju podređeni ili nadređeni položaj, ovisno o njihovoj pripadnosti društvenom sloju;
- društveni sloj pojedinca češće označava više varijabli, kao što su zanimanje, prihod, bogatstvo, obrazovanje i vrijednosna orijentacija, a ne samo neka pojedinačna varijabla;
- pojedinci mogu tokom svojega života prelaziti iz jednoga u drugi društveni sloj – naviše ili naniže. Obim te pokretljivosti varira prema čvrstoći društvene slojevitosti u datom društvu.

Zbog viših troškova života, kupci posežu za jeftinijim proizvodima. Cijena, posredno dohodak, postaje presudan faktor u donošenju odluka o kupovini. S druge strane, postoje kupci (potrošači) kojima je važniji kvalitet ili oni koji su lojalni nekom proizvodu. Sve navedene posebnosti kupaca mogu značajno utjecati na odluke o kupovini te s eposredno odraziti na djelovanje određenih preduzeća koja te proizvode (usluge) nude.

Preduzeća koja ostvaruju prednost, u odnosu na svoje konkurente, prepoznala su kolika je važnost dobrog poznavanja klijenata i obostrane saradnje u kojoj klijenti postaju partneri i pomažu preduzeću u ostvaranju dodatne vrijednosti. Pristup koji omogućava navedeni partnerski odnos, a koji se sve više koristi u današnjem poslovanju, naziva se upravljanje odnosima s klijentima/kupcima.⁷ Postoje razne su definicije upravljanja odnosima s klijentima, gdje neke stavljaju težište na informatičku tehnologiju naglašavajući elemente koji predstavljaju podršku (a ne suštinu) u procesu upravljanja odnosima s klijentima. Ono što je zajedničko svim tim definicijama jeste to da se upravljanje odnosima s klijentima vidi kao poslovni proces koji uključuje dijelove preduzeća u izravnom odnosu s klijentima koristeći pri tome razne međusobno povezane kanale.

⁵ Kotler P., op. cit., str. 205.

⁶ Kotler P., op. cit., str. 205.

⁷ engl. Customer Relationship Management (CRM), upravljanje odnosima s kupcima;

Upravljanje odnosima s klijentima je poslovna strategija koja utječe na organizaciju u cjelini uključujući sve njene dijelove, poput marketinga, odjela za informatiku, distribucije, financija, proizvodnje i razvoja, ljudskih potencijala, menadžmenta itd. Gledano sa strateške razine na upravljanje odnosima s klijentima, može se reći da se radi o strateškom procesu identifikacije (selekcije) klijenata koje poduzeće može na najprofitabilniji način opslužiti stvarajući interakciju između sebe i selektiranih klijenata radi poboljšanja trenutne i buduće vrijednosti klijenata za poduzeće.⁸ Bez obzira što upravljanje odnosima s klijentima podrazumijeva malo širi koncept, moglo bi se reći da su odnosi s kupcima, ipak, u neposrednom odnosu s marketingom, odnosno s prodajom. Zadovoljstvo kupaca/potrošača, najvažniji pokazatelj savremenoga marketinga. Ukoliko se dogodi porast nezadovoljstva potrošača, doći će i do smanjenja prodaje a u konačnici i dobiti poslovnoga subjekta. Zadovoljni potrošači su sredstvo za ostvarivanje uspješnosti savremenih poslovnih subjekata, pogotovo danas kada se na tržištu odvija bespoštedna borba za klijente, odnosno za što bolje pozicioniranje.

Analiza rezultata istraživanja

U svrhu prikupljanja podataka provedeno je anketno ispitivanje, a kao istraživački instrument korišten je upitnik koji sadrži 15 pitanja. Za obradu prikupljenih podataka i prikazivanja rezultata istraživanja koristili su se programi MS Excel i SPSS. Anketa je jednim dijelom provedena elektronski, a drugi dio je obavljen na terenu u domaćim tržišnim centrima. U istraživanju je učestvovalo 149 ispitanika različitog spola i različitih dobnih skupina

Struktura ispitanika prema spolu, starosti i visini primanja

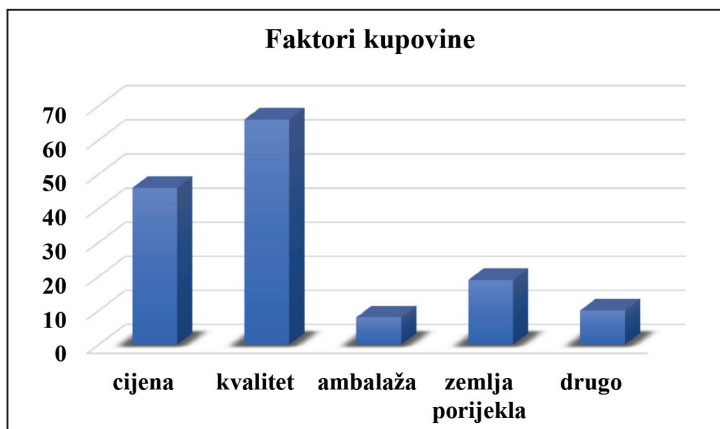
Od ukupnog broja ispitanika, njih 62% je ženskog spola, a njih 38% muškog spola. Od ukupno 149 ispitanika, 3% ispitanika ima ispod 18 godina, 36% između 19 i 25 godina, 13% ispitanika ima između 26 i 45 godina, 10% ispitanika ima između 46 i 65 godina, a njih 38% ima više od 65 godina. U strukturi ispitanika, 38% ima primanje do 300 KM, 22% ispitanika ima primanja do 600 KM, 11% ima primanja do 900 KM, 23% do 1200 KM, a 6% ispitanika ima primanja preko 1200 KM.

⁸ Mandić M., op. cit., str. 89.

Sklonost potrošača prema domaćim proizvodima (faktori koji određuju izbor proizvoda pri kupovini)

Na pitanje da li kupuju domaće proizvode, od ukupno 149 ispitanika 89% ispitanika je odgovorilo potvrdno, a 11% ispitanika je odgovorilo ne kupuje domaće proizvode. Dakle, za većinu ispitanika prioritet imaju domaći proizvodi.

Slika br. 2 - Faktori koji određuju izbor proizvoda pri kupovini



Na pitanje šta je najvažnije prilikom kupovine proizvoda, od ukupnog broja ispitanika 31% ispitanika je odgovorilo da je cijena najvažnija, 44% ispitanika je odgovorilo kvalitet, 5% ispitanika da je ambalaža najvažnija, 13% ih je odgovorilo da je zemlja porijekla, a 7% ih je smatralo da je nešto drugo važno.

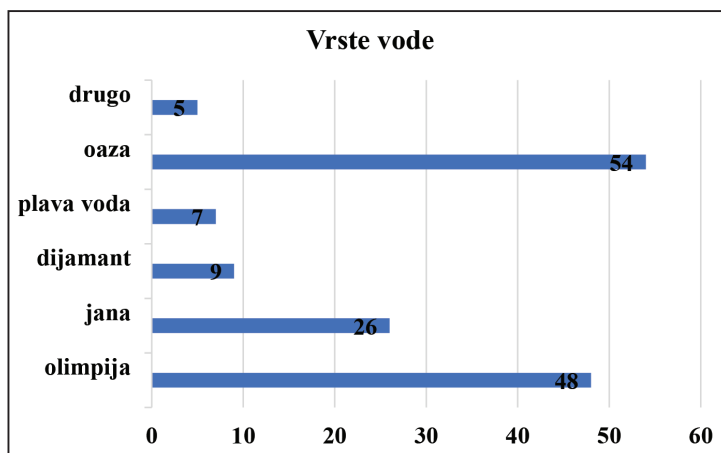
Iako je najveći postotak ispitanika izvojio kvalitet kao najvažniju odrednicu pri kupovini, ipak je i cijena vrlo važan faktor u odlučivanju jer je 31% ispitanika navelo cijenu. Na pitanje vezano za zemlja porijekla proizvoda, od ukupnog broja ispitanika 84% je odgovorilo da im je važna zemlja iz koje proizvod dolazi, dok je 16% ispitanika odgovorilo da nije, što znači da je većini ispitanika važno porijeklo proizvoda iako je prethodno svega 13% ispitanika navelo zemlju porijekla kao bitan faktor pri odlučivanju o kupovini. Većina se vodi kvalitetom i cijenom.

Ispitanici su, također, trebali u otvorenom pitanju navesti koje prehrambene proizvode najčešće kupuju. Od ukupnog broja ispitanika 36% je odgovorilo da su to mliječni proizvodi i mesne prerađevine; 30% ispitanika je odgovorilo meso, brašno, šećer, ulje i kafa; 16% ispitanika da su to mliječni proizvodi, brašno i jaja; 9% je odgovorilo mlijeko, brašno, sokovi i grickalice; 6% ispitanika je reklo da kupuju razna peciva, mesne proizvode i razne vrste sireva; 3% ispitanika su navodili konkretne prehrambene brendove koje najčešće kupuju (Klas, Meggle, Vispak i sl.).

Budući da je većina ispitanika navela mlijeko i mliječne proizvode, mesne prerađevine i brašno kao prehrambene proizvode koji se najčešće kupuju u istraživačkom dijelu rada detaljnije su analizirane navike domaćih potrošača vezane za odabir i kupovinu ovih proizvoda s tim da je dodana i voda kao jedan od osnovnih prehrambenih proizvoda danas.

Vrste vode koje kupuju domaći potrošači

Slika br. 3 -Vrste vode koje kupuju domaći potrošači



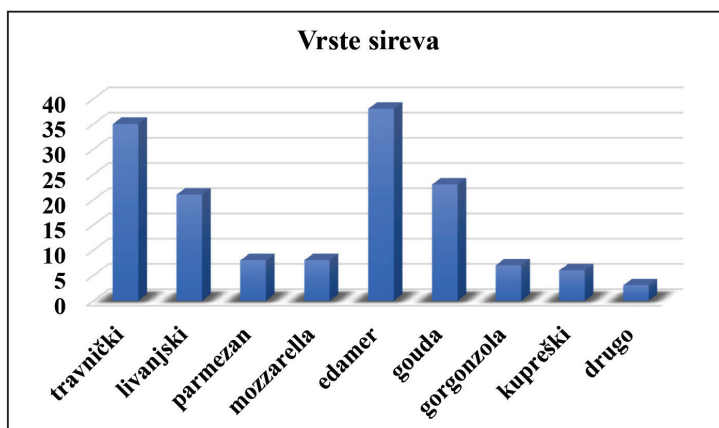
Na pitanje koje vrste vode najčešće kupuju, od ukupnog broja ispitanika 36,2% ispitanika je odgovorilo da konzumira Oaza vodu, 32,2% ispitanika je odgovorilo Olimpija, 17,4% ispitanika da je to Jana, 6% ih je odgovorilo Dijamant, 4,7% Plava voda, a 3,4% ih je reklo da koriste neki drugi proizvod vode. Na temelju dobijenih odgovora može se zaključiti da većina ispitanika kupuje i koristi domaće vrste vode. Voda Jana koja je hrvatski proizvod je odavno zastupljena na našem tržištu prehrambene industrije i može se zaključiti da je kod određenog broja ispitanika stvorila lojalnost ka tom proizvodu i ne percipira se kao strani proizvod.

Vrste mlijeka i mliječnih proizvoda koje kupuju domaći potrošači

Na pitanje koje vrste mlijeka i mliječnih proizvoda konzumiraju u svom domaćinstvu, od ukupnog broja ispitanika 44% ispitanika je odgovorilo da konzumira Meggle mlijeko, 36% ispitanika je odgovorilo Milkos, 6% ispitanika Dukat mlijeko, 9% 'Z Bregov mlijeko, a ostalih 5% da koriste neki drugi proizvod mlijeka. Može se zaključiti da većina ispitanika kupuje i koristi domaće vrste mlijeka i da su to Meggle i Milkos mlijeka.

Kada su u pitanju mliječne preradevine, konkretno sirevi, od ukupnog broja ispitanika 25,5% je odgovorilo da konzumira edamer sir (raznih proizvođača), 23,5% ispitanika je odgovorilo travnički sir, 15,4% gouda sir (raznih proizvođača), 14% livanjski sir, a ostali su se rapodijelili na one koje koriste: parmezan, mozzarella-u, gorgonzolu, kupreški sir i neke druge vrste sireva.

Slika br.4 - Vrste mliječnih proizvoda (sireva) koje kupuju domaći potrošači



Iz rezultata je vidljivo da su travnički i livanjski sirevi (kao domaći sirevi) vrlo dobro zastupljeni kod domaćih potrošača, iako se i neke vrste poznatih vrste sireva različitih proizvođača i zemalja porijekla, te prihvatljivih cijena, također, jako dobro prodaju na domaćem tržištu (prvenstveno edamer i gouda raznih proizvođača).

Vrste proizvoda mesne industrije koje kupuju domaći potrošači

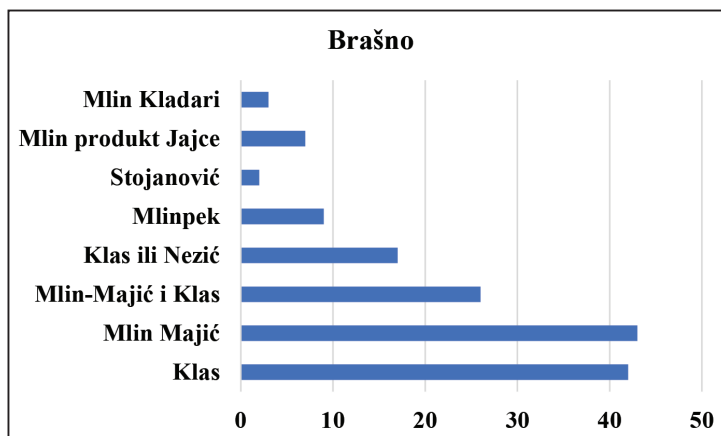
Pitanje vezano za proizvode iz mesne industrije je koncipirano kao pitanje otvorenog tipa što znači da su ispitanici sami navodili koje proizvode najradije kupuju. Većina ispitanika je navodila proizvode domaćih proizvođača i to Bajra i Ovako, pa se može zaključiti da u strukturi potrošnje dominira domaća mesna industrija.

Vrste brašna koje kupuju domaći potrošači

Od ukupnog broja ispitanika, 28% ispitanika je odgovorilo da konzumira brašno Klas, 29% ispitanika je odgovorilo Mlin Majić, 17,5% ispitanika da koriste i jednu i drugu vrstu podjednako, 11% da koriste i Klas i Nezić, a ostali su se rapodijelili na one koje koriste: Mlinpek, Stoja

nović, Mlin produkt Jajce, i Mlin Kladari. Može se zaključiti da većina ispitanika koristi Klas i Mlin Majić brašno, kao i ostale vrste brašna porijeklom iz Bosne i Hercegovine.

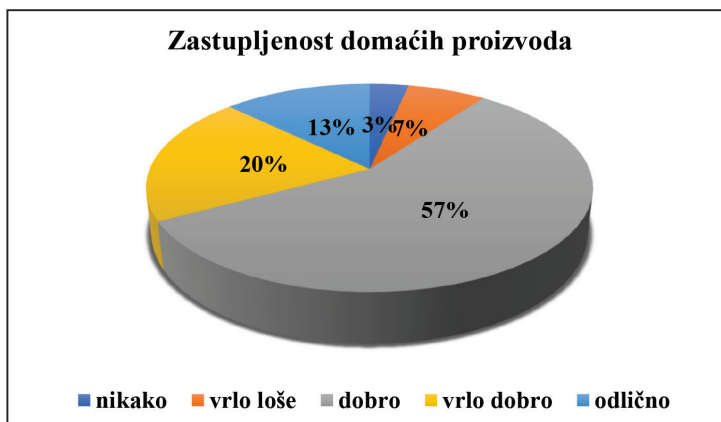
Slika br. 5 - Vrste brašna koje kupuju domaći potrošači



U provedenom istraživanju učestvovalo je 149 ispitanika različitog spola, dohotka i starosne dobi. Istraživanje je fokusirano na proizvode prehrambene industrije i to: voda i sokovi, meso i mesne prerađevine, mlijeko i mliječni proizvodi, brašno. Cilj istraživanja je bio utvrditi koliko je potrošačima važno da li je proizvod domaći ili nije, da li je važna cijena, kvalitet ili lojalnost prema nekom proizvodu.

Na pitanje da li kupuju domaće proizvode 89% ispitanika je odgovorilo potvrdno. Tome u prilog ide i izbor konkretnih proizvoda iz domaće industrije kao što su npr. voda, brašno, meso i mesne prerađevine te značajan procenat mlijeka i mliječnih proizvoda i sokova što potvrđuje prvu pomoćnu hipotezu da *domaći kupci preferiraju domaće proizvode* iako su se ispitanici izjasnili da prilikom odabira proizvoda više vode računa o kvaliteti i cijeni ponuđenih prehrambenih proizvoda nego o zemlji porijekla. Naime, 30,90% ispitanika se izjasnilo da je cijena presudan faktor pri kupovini, 44,30% je navelo kvalitet kao odlučujući faktor dok je zemlja porijekla važna za 12,80 ispitanika što donekle relativizira potvrdu prve hipoteze. Činjenica da je za 30,90% ispitanika *cijena odlučujući faktor potvrđuje hipotezu da je cijena jedan od ključnih faktora pri odabiru/kupovini proizvoda*. Osim cijene kao važan faktor ispitanici su navodili kvalitet i time potvrdili hipotezu da su *kvalitet, kanali distribucije, lojalnost marki proizvoda važni faktori pri odabiru neovisno od zemlje porijekla*. Tome u prilog ide i podatak da je samo 12,80% ispitanika navelo zemlju porijekla kao važan faktor pri kupovini dok su kvalitet i cijena na prvom mjestu.

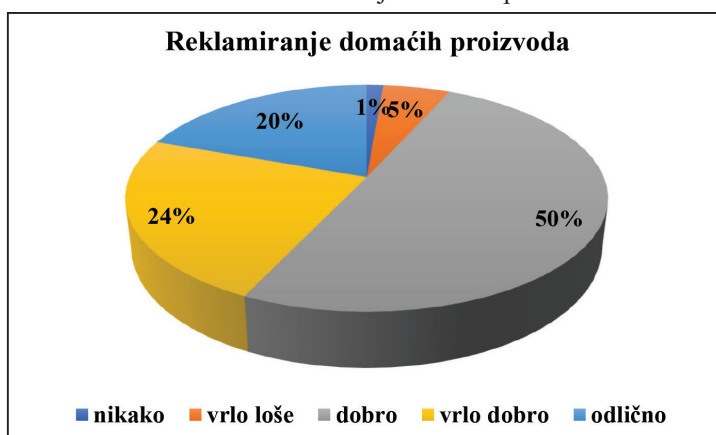
Slika br. 6 - Zastupljenost domaćih proizvoda u domaćim tržišnim centrima



Zastupljenost domaćih proizvoda na policama supermarketa 57 % ispitanika ocijenilo je dobrim, 20% ispitanika da je vrlo dobra, 13% da je odlična, 7% da je vrlo loša, a 3% da je nikakva. Možemo zaključiti da većina ispitanika smatra da je dobra zastupljenost domaćih proizvoda. Osim toga, sudeći po odgovorima vezanim za odabir određenih proizvoda, također se može zaključiti da je zastupljenost prilično dobra, jer većina kupaca kupuje i konzumira domaće proizvode.

Kod pitanja o ocijeni domaćih preduzeća kod reklamiranja svojih proizvoda, od ukupnog broja ispitanika, 50 % je navelo da je reklamiranje dobro, 24% ispitanika da je vrlo dobro, njih 20% da je odlično, 5% da je vrlo loše, a 1% da nema reklamiranja.

Slika br. 7 - Reklamiranje domaćih proizvode



Može se zaključiti da većina ispitanika smatra da je reklamiranje domaćih proizvoda dobro, a sudeći po odabiru pri kupovini može se zaključiti da su potrošači dobro upoznati sa ponudom domaćih proizvođača na našem tržištu.

Razmatrajući osnovne konkurentske prednosti sa širinom konkurentскоga područja, Porter identificira tri generičke konkurentske strategije: strategiju troškovnog vodstva koja se svodi na izgradnju konkurentske prednosti najnižih troškova u cijeloj industriji; strategiju diferencijacije u cijeloj industriji; strategiju fokusiranja, sa svoje dvije inačice: fokusiranim troškovnim vodstvom i fokusiranim diferencijacijom. Sudeći prema rezultatim provedenog istraživanja, kao i prema reklamnim sadržajima te podacima dostupnim na službenim web stranicama nekih domaćih proizvođača, moglo bi se zaključiti da domaći proizvođači primjenjuju strategiju fokusiranja (u određenim slučajevima je fokus na cijeni a u drugima je na diferencijaciji).

Kao primjer se može navesti Oaza⁹ doo Tešanj, preduzeće koje proizvodi vodu Oaza. Svojstva vode koja se ističu u reklamnim materijalima su da je Oaza visokokvalitetna voda za piće sa odličnim organoleptičkim, fizičko – hemijskim te biološkim karakteristikama. Oaza ima uravnotežen i stabilan mineralni sastav koji se redovno prati tokom godine. Oaza ima skoro pa savršen omjer minerala kalcija i magnezija (2:1) te omjer ostalih minerala. Hemijski sastav Oaze je idealan za dinamični ritam života, organoleptičke osobine povoljne za svakodnevnu konzumaciju, a biološke osobine povoljno utiču na zdravlje svake osobe. Na temelju ovih informacija moglo bi se zaključiti da se na proizvodu voda Oaza primjenjuje **fokusirana diferencijacija** koja iskorištava posebne potrebe kupaca u segmentima, a to su ovdje mineralni sastojci potrebni za zdrav organizam. Dakle, fokus im je na kvaliteti, a to je upravo jedan od najvažnijih faktora pri odabiru proizvoda koji su kupci u provedenom istraživanju naveli. Također, kao primjer se može navesti i *Livanjski sir*¹⁰ kao specifičan domaći proizvod (punomasni tvrdi sir za rezanje sa 45-60 % mliječne masti) koji se proizvodi u koluvovima od 2 do 3 kg na potpuno prirodan način iz kravljeg i ovčijeg mlijeka. Livanjski sir, kao jedan od domaćih brendova, koristi **strategiju diferencijacije** koja se temelji na posebnom (prirodnom) načinu proizvodnje kako bi se došlo do gotovog proizvoda što doprinosi kvaliteti kao jednom od najvažnijih faktora pri odabiru proizvoda. Isto tako, Bajra- mesna industrija¹¹ čija je osnovna djelatnost proizvodnja, prerada i promet mesa i prerađevine od mesa, primjenjuje **strategiju diferencijacije** kroz proizvodnju raznovrsnih mesnih prerađevina, uz stalnu brigu o kvaliteti proizvoda koja se osigurava kontinuiranim pregledima u za to ovlaštenim laboratorijama (stalni veterinarski, hemijski i mikrobiološki nadzor). Osim toga, firma je u proizvodnji uspjela povezati moderne tehnologije sa tradicionalnim bosanskim metodama prerade mesa, istovremeno brinući da svojim vrijednostima, asortimanom i kvalitetom proizvoda zadovolje očekivanja svojih potrošača prateći zahtjeve tržišta po pitanju kvalitete ali i cijene tako da se može zaključiti da ovo preduzeće vodi brigu o željama i potrebama kupaca.

9 <http://www.oaza.ba>

10 <http://www.mljekaralivno.com>

11 <https://bajra.ba>

Iz navedenih primjera se može zaključiti da domaći proizvođači nastoje pratiti zahtjeve tržišta i odgovoriti na zadovoljavajući način te se može potvrditi hipoteza da *domaći proizvođači prilikom kreiranja svoje poslovne strategije uzimaju u obzir percepciju potrošača prema domaćim proizvodima*. Dakle, percepcija kupaca je bitan faktor u oblikovanju poslovne strategije preduzeća i načinu izlaska na tržište. Na temelju provednog anketnog ispitivanja potrošača te na temelju analize izabranih proizvođača može se potvrditi glavna hipoteza da *percepcija potrošača prema određenim proizvodima može biti značajna odrednica u kreiranju poslovne strategije preduzeća*.

ZAKLJUČAK

U radu je predstavljena mogućnost povezivanja rezultata provedenog istraživanja sa odabirom neke od Porterovih generičkih strategija u domaćim preduzećima. Provedeno istraživanje u ovom radu odnosi se uglavnom na pregovaračku snagu kupaca odnosno na koji način percepcija kupaca prema određenim proizvodima (domaćim) može imati utjecaja na kreiranje poslovne strategije. Porterov model pet konkurentskih sila, uključujući i pregovaračku snagu kupaca, je sveobuhvatan model za procjenu i utvrđivanje sila koje djeluju na razvoj industrije i tako određuju stepen profitabilnosti različitih industrija i industrijskih segmenata te se smatra najkorištenijim instrumentom za procjenu konkurentске pozicije preduzeća. U radu su analizirani neki od faktora koji utječu na odluke potrošača o kupovini (cijena, kvalitet, marka, kanali distribucije, zemlja porijekla). Istraživanje je fokusirano isključivo na prehrambene proizvode (voda, mlijeko i mliječni proizvodi, brašno, meso i mesne prerađevine). U svrhu prikupljanja podataka provedeno je anketno ispitivanje a kao istraživački instrument korišten je pažljivo dizajniran upitnik sa 15 pitanja. Anketa je provedena elektronski a jednim dijelom na terenu. Za obradu prikupljenih podataka i prikazivanje rezultata istraživanja korišteni su programi MS Excel i SPSS. Od ukupnog broja ispitanika, 89% je odgovorilo da prilikom kupovine preferira domaće proizvode a tome u prilog ide i izbor konkretnih proizvoda iz domaće industrije što potvrđuje prvu pomoćnu hipotezu da *domaći kupci preferiraju domaće proizvode* (iako su se ispitanici izjasnili da prilikom odabira proizvoda više vode računa o kvaliteti i cijeni ponuđenih prehrambenih proizvoda nego o zemlji porijekla). Činjenica da je za 30,90% ispitanika *cijena odlučujući faktor potvrđuje hipotezu da je cijena jedan od ključnih faktora pri odabiru/kupovini proizvoda*. Osim cijene kao važan faktor ispitanici su navodili kvalitet i time potvrdili hipotezu da su *kvalitet, kanali distribucije, lojalnost marki proizvoda važni faktori pri odabiru neovisno od zemlje porijekla*. Samo 12,80% ispitanika navelo zemlju porijekla (samo zemlja porijekla) kao važan faktor pri kupovini dok su kvalitet i cijena na prvom mjestu. Iz primjera preduzeća analiziranih u radu, Oaza (Tešanj), Mljekara Livno (Livno) te Bajra (Sarajevo), se može zaključiti da *domaći proizvođači nastoje pratiti zahtjeve tržišta i odgovoriti na zadovoljavajući način te se može potvrditi hipoteza da domaći proizvođači prilikom kreiranja svoje poslovne strategije uzimaju u obzir percepciju potrošača prema domaćim proizvodima*. Dakle, percepcija kupaca je bitan faktor u oblikovanju poslovne strategije preduzeća i načinu izlaska na tržište. Na temelju istraživanja dostupne literature, te provednog anketnog ispitivanja potrošača i, na koncu, analize izabраниh proizvođača može se potvrditi glavna hipoteza da *percepcija potrošača prema određenim proizvodima može biti značajna odrednica u kreiranju poslovne strategije preduzeća*.

LITERATURA

1. Buble Marin et. al.: Strateški menadžment, Sinergija, Zagreb, 2005
2. Čičić M., Brkić N.: Marketing komuniciranje I dio, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2001
3. Dess Gregory G., Lumpkin G.T., Eisner Alan B.: Strategijski menadžment (prevod) Data status, Beograd, 2007
4. Draganić, D.: Upravljanje odnosima s kupcima, Ekonomski fakultet, Split, 2013
5. Kesić Tanja: Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999
6. Kesić Tanja: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio Zagreb, Zagreb, 2003
7. Kotler Philip: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001
8. Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronika: Principles of Marketing, 3 rd ed., Prentice Hall, 2001
9. Mandić M.: Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2007
10. Sikavica P., Bahtijarević Šiber F., Pološki Vokić N.: Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, 2008
11. Šehić Dževad: Strateški menadžment, Slovo, Mostar, 2002
12. Šunje A. : Top-menadžer vizionar i strateg, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2008
13. Tihi Boris: Istraživanje marketinga, Fabulas, Sarajevo, 1995
14. Vasiljev S., Ilić Milovac N.: Upravljanje odnosima sa potrošačima (CRM) iz perspektive marketinga i informatičkih tehnologija, Ekonomski fakultet Subotica, 2010
15. Zelenika Ratko: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 1998

Ostali izvori:

<http://www.mljekaralivno.com>

<https://bajra.ba>

<http://www.oaza.ba>