

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Radojković

**Percepcija slovenskih izdelkov na trgu
Bosne in Hercegovine**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Radojković
Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**Percepcija slovenskih izdelkov na trgu
Bosne in Hercegovine**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

ZAHVALA.

Zahvaljujem se mentorju izr. prof. dr. Zlatku Jančiču, za strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela. Posebna zahvala gre moji družini, ki mi je bila izjemna podpora in inspiracija pri pisanju.

Hvala vam što ste bili uz mene kada mi je bilo najteže. Ovu diplomu posvećujem vama!

Percepcija slovenskih izdelkov na trgu Bosne in Hercegovine

V navzočem diplomskem delu sem obravnavala pomen internacionalizacije, kot način izhoda iz majhnosti in soočanja z vse večjo globalizacijo. Slovensko, majhno gospodarstvo, se nujno mora širiti čez nacionalne meje, kajti edino tako lahko uspe v morju naraščajoče konkurence. Predvsem pomembni so sosednji trgi, trgi nekdanje Jugoslavije, kjer že tradicionalno poznajo lokalno kulturo, jezik, navade in podobno. Na primeru Bosne in Hercegovine sem pokazala, kako lahko je slovensko podjetje zelo uspešno, če pozna navade lokalnega trga, hitro se odziva potrebam potrošnikov in upošteva različnost. Ravno to je vplivalo na uspešnost in epitet "številka ena" blagovne znamke Argeta. Z raziskavo o nakupnih navadah potrošnikov sem dobila sliko o percepciji slovenskih izdelkov na območju BiH in poskusila dokazati hipotezo o ekonomskem etnocentrizmu.

Ključne besede: Internacionalizacija, ekonomski etnocentrizem, nakupne navade, percepcija izdelkov.

The perception of Slovenian products on Bosnia and Herzegovina's market

In the present thesis, I tried to emphasize the impact of internationalization, as a mean of overcoming small economies and confrontation with overall globalization. In a clash with an increasing competition, Slovenia needs to expand beyond national borders, otherwise it will die. Particularly important are neighboring markets, the markets of the former Yugoslavia, which are traditionally similar regarding culture, language, habits etc. In the case of Bosnia and Herzegovina, I showed how successful can be a Slovenian company, if it knows the local market practices, has a fast response to the consumers' needs and account of diversity. All this factors resulted in a successful and "number one" brand called Argeta paté. Conducting a survey on consumer behavior, I got a picture on the perception of the Slovenian products in Bosnia's market and tried to prove the hypothesis of economic ethnocentrism.

Key words: Internationalization, economic ethnocentrism, consumer behavior, perception of the products.

KAZALO

1 UVOD.....	6
2 SLOVENIJA V MEDNARODNI EKONOMIJI.....	8
2.1 Mednarodna menjava kot izhod iz majhnosti.....	9
3 INTERNACIONALIZACIJA.....	11
3.1 Opredelitev pojma.....	11
3.2 Ovire pri procesu internacionalizacije.....	12
3.3 Slovenska podjetja na trgih držav nekdanje Jugoslavije.....	12
3.4 Prednosti in slabosti.....	13
3.5 Pomen trga Zahodnega Balkana na primeru Bosne in Hercegovine.....	14
3.6 Bosna in Hercegovina.....	15
3.7 Bilateralni odnosi med Slovenijo in Bosno in Hercegovino.....	16
3.8 Zunanja trgovina.....	17
4 VPLIV ETNOCENTRIZMA NA NAKUPNO ODLOČANJE IN IZBIRO BLAGOVNIH ZNAMK.....	18
4.1 Opredelitev pojma etnocentrizma.....	18
4.2 Vpliv imidža blagovne znamke in proces nakupnega odločanja.....	19
4.3 Rezultati raziskave o nakupnih navadah na območju Bosne in Hercegovine.....	20
4.4 Demografske značilnosti vzorca respondentov.....	21
4.5 Deskriptivne statistike.....	23
5 ŠTUDIJA PRIMERA: BLAGOVNA ZNAMKA ARGETA.....	28
5.1 Droga Kolinska, d.d.....	28
5.2 Blagovna znamka Argeta.....	30
5.3 Argeta pašteta številka 1 v Slovenji, BiH, Makedoniji in na Kosovu.....	31
5.4 Poglobljen intervju z vodjo marketinga Argeta d.o.o.....	32
6 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE.....	35
7 LITERATURA.....	38
8 PRILOGI.....	42
PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	42
PRILOGA B: POGLOBLJENI INTERVJU.....	47

1 UVOD

V sedanjih pogojih globalizacije in vse prisotne mednarodne konkurence gospodarstva se nujno morajo internacionalizirati. Majhna gospodarstva, kot je slovensko, so še posebej ranljiva in če ne dosežejo tujih trgov, jim grozi propad. Diplomsko delo obravnava nujnost širitve čez nacionalne meje, predvsem pa poudarja pomembnost bližnjih, sosednjih trgov. Ker prihajam z območja Bosne in Hercegovine (BiH), sem se odločila svojo nalogo posvetiti temu in prikazati pomen omenjenega trga za slovenska podjetja in njihove uveljavljene blagovne znamke, predvsem iz skupine prehrabnih izdelkov. Predvsem pa me je zanimala prepoznavnost slovenskih izdelkov in način na osnovi katerega se bosanski potrošniki odločajo za nakup le-teh.

Z raziskavo o nakupnih navadah in ocenjevanjem slovenskih izdelkov sem hotela dobiti vsesplošno sliko o poziciji prehrabnih izdelkov v miselnosti potrošnikov. Medtem, ko je držalo, da so starejši prebivalci držav nekdanje Jugoslavije dobro poznali slovenske izdelke in so po njih radi posegali, ker so jih pač vedno kupovali in so bili kakovostni in največ, kar so lahko dobili za svoj denar, to ne velja za mlado generacijo. Domnevala sem, da se je zaznava slovenskega gospodarstva in blagovnih znamk precej spremenila od tiste, iz nekoč skupne države, in hotela sem dobiti sliko kakšna je situacija zdaj, dvajset let po razpadu omenjene. Posebej zanimiva mi je bila hipoteza o **ekonomskem etnocentrizmu**, ki je vseprisoten v novo nastalih evropskih državah, precej pa na območju BiH, ki je multietnična in multikulturna država. Na konkretnem primeru slovenskega podjetja sem analizirala stanje na trgu, ovrednotila njegovo najbolj prepoznavno blagovno znamko, **Argeto** in opravila poglobljen intervju z vodjo prodaje v podjetju Argeta d.o.o (Hadžići, Bosna in Hercegovina). Prišla sem do zelo zanimivih podatkov, čeprav je vzorec anketiranih bil le 262 enot, in delno potrdila hipotezo o **visoko pozicioniranih slovenskih izdelkih v očeh potrošnikov** z območja BiH.

Naloga je razdeležna na več sklopov, od uvodoma bolj splošnih, teoretičnih poglavij do konkretnih, empiričnih, na koncu naloge. Na začetku naloge sem predstavila Slovenijo v okvirih mednarodne ekonomije, izpostavila trenutne makroekonomske kazalce in opredelila pomen širitve čez nacionalne meje. Potem sem opisala pomen internacionalizacije, njegove prednosti in slabosti, predvsem na območju držav nekdanje Jugoslavije, konkretno na primeru Bosne in Hercegovine. Dotaknila sem se

tudi pojma ekonomskega etnocentrizma in vpliva imidža blagovne znamke na nakupno odločanje, na kar sem navezala rezultate svoje raziskave.

Ker sem hotela dobiti čim bolj verodostojne podatke o situaciji na trgu, opredelila sem se za dve metodi znanstvenega raziskovanja (kvantitativno in kvalitativno) in opravila sem anketo o nakupnih navadah potrošnikov, tako kot poglobljen intervju z vodjo prodaje v okvirju študije primera izbranega podjetja.

2 SLOVENIJA V MEDNARODNI EKONOMIJI

Slovenija je majhno, ampak odprto gospodarstvo. Kot najbolj uspešna država nekdanje Jugoslavije in polnopravna članica Evropske unije od 1. maja 2004 in Evroobmočja od 1. januarja 2007, deluje v izjemno konkurenčni globalni ekonomiji. Potrditev svoje uspešnosti in ekonomske razvitosti je dobila tudi julija 2010, ko je vstopila v družbo 32, sedaj 34 gospodarsko najrazvitejših držav sveta, oziroma postala članica mednarodne nevladne organizacije **Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD)**. S trgom od samo 2.050.189 milijonov prebivalcev, se uvršča med najbolj razvite in stabilne države v regiji (Eurostat 2011a). Slovenija je tudi ena izmed najbolj razvitih novih EU-12 članic. Bruto domači proizvod (BDP) na prebivalca je leta 2010 iznašal 17, 560 EUR, kar je za 0,9 % več v primerjavi z lanskim letom. Bruto domači proizvod na prebivalca, v standardih kupne moči (SKM)¹, za Slovenijo je, leta 2010, znašal 87 % od povprečnega v EU-27 (Statistični urad RS 2011a).

Tabela 2.1: BDP na prebivalca v SKM, indeksi obsega (EU-27= 100), 2009 in 2010

Država/Območje	2009	2010
Evropska unija (27 držav)	100	100
Evroobmočje (17 držav)	109	108
Slovenija	88	87
Madžarska	65	64
Slovaška	73	74
Poljska	61	62
Hrvaška	64	61
Bosna in Hercegovina	N/A	30

Vir: Eurostat (2011b)

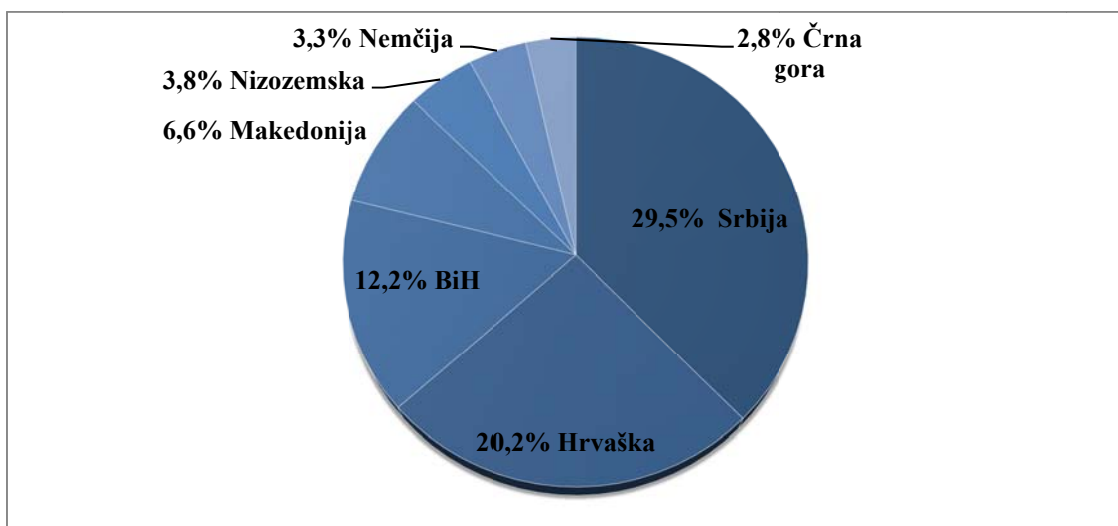
¹ Bruto domači proizvod v paritetah kupne moči (PKM) je razmerje med ravnijo bruto domačega proizvoda (BDP), izraženo v standardih kupne moči, in celotnim prebivalstvom. BDP v PKM je rezultat preračuna BDP s posebnimi pretvorniki v izbrano skupno fiktivno valuto. Paritete kupne moči so opredeljene kot prostorski cenovni deflatorji in pretvorniki valut, ki izločajo učinek razlik v ravni cen med državami (Statistični urad RS 2011b).

2.1 Mednarodna menjava kot izhod iz majhnosti

Za Slovenijo je mednarodna menjava od neprecenljive vrednosti, saj ji omogoča gospodarsko preživetje. Po eni strani ji izvoz blaga in storitev omogoča izgradnjo velikoserijske proizvodnje in doseganje ekonomije obsega, po drugi pa ji uvoz omogoča pridobitev tistega blaga in storitev, v proizvodnji katerih majhne države nimajo primerjalnih prednosti in bi bila njihova proizvodnja doma lahko skrajno neracionalna (Damijan 1996, 115). Poleg izvoza blaga, se pojavljajo tudi *tuje neposredne investicije (TNI)*, vhodne in izhodne, kot eden od načinov spopadanja z izzivi globalizacije (Svetličič in Jaklič 2001, 179-180). TNI so rasle bistveno hitreje od mednarodne trgovine in proizvodnje v svetu, saj so se od leta 1950 povečale za 25-krat v primerjavi s svetovno proizvodnjo (Svetličič in Jaklič 2001, 185).

Po podatkih Banke Slovenije (2009), največji delež tujih neposrednih naložb prihaja iz držav EU in Švice, medtem, ko se slovenski investitorji večinoma odločajo za naložbe v države nekdanje Jugoslavije. V letu 2009, kar 71,3 % slovenskih neposrednih naložb se je izteklo v države nekdanje Jugoslavije, 16,2 % v države Evropske unije (EU 27), 12,5 % pa v ostale države (Švica, ZDA, Ruska federacija itd.). Hrvaška je bila na prvem mestu z 29,5 %, 20,2 % naložb se je izteklo v Srbijo, Bosna in Hercegovina pa je bila na tretjem mestu z 12,2 % slovenskih direktnih naložb.

Graf 2.1: Slovenske neposredne naložbe v tujini po državah prejemnicah v letu 2009



Vir: Banka Slovenije (2009)

Izvoz blaga je bil v letu 2010 v primerjavi z letom 2009 višji za 2.194,8 mio EUR, uvoz blaga pa za 2.459,6 mio EUR. To pomeni, da je bil izvoz blaga v tem obdobju medletno višji za 13,6 %, uvoz pa za 14,6 %.

Kot je razvidno iz tabele (glej Tabela 2.2) Slovenija je v letu 2010 (januar-november) največ izvažala v države Evropske unije, 12.038,3 mio EUR, v države nekdanje Jugoslavije pa 2.411,7 mio EUR. Od tega je največ blaga izvažala v Nemčijo in sicer, 3.331,5 mio EUR. Od držav nekdanje Jugoslavije je na prvem mestu Hrvaška z 1.128,6 mio EUR uvoženega blaga iz Slovenije.

Tabela 2.2: Izvoz blaga po državah in skupinah držav v mio EUR

Izvoz blaga po državah in skupinah držav v mio EUR	januar-november 2009	januar-november 2010
Evropska unija (27)	10.358,2	12.038,3
Avstrija	1.160,7	1.370,1
Italija	1.723,9	2.054,0
Nemčija	2.966,5	3.331,5
Francija	1.228,3	1.376,1
ZDA	190,1	246,6
Države nekdanje Jugoslavije	2.417,5	2.411,7
Bosna in Hercegovina	462,2	485,0
Hrvaška	1.156,6	1.128,6
Makedonija	147,4	127,9
Srbija	569,5	595,8
Črna gora	81,8	74,4
Celotni izvoz	14.782,9	16.759,9

Vir: Banka Slovenije (2010)

3 INTERNACIONALIZACIJA

3.1 Opredelitev pojma

Internacionalizacija je nujen proces, predvsem v majhnih državah kot je Slovenija. V sedanjem, izjemno globaliziranem gospodarstvu, je brez prodora prek nacionalnih meja, težko dosežati ekonomijo obsega in tako obdržati učinkovitost in konkurenčnost. Pomembno je tudi spoprijeti se s številnimi ovirami, kot so jezikovne in kulturne razlike, ki se pojavijo v samem procesu internacionalizacije.

Podjetjem iz majhnih držav internacionalizacija nudi možnosti presežnja slabosti majhnega nacionalnega trga, omogoča doseganje ekonomij obsega in sinergijskih učinkov (Svetličič 1996, 52). Pojma globalizacija in internacionalizacija se namreč prepletata. Posledice globalizacije so za gospodarstvo ugodnejše, če je le-to internacionalizirano (Trtnik 1999, 8).

Splošni razlogi za investicije v tujino so zniževanje stroškov in iskanje konkurenčnih prednosti, rastoči transakcijski stroški, rastoči pomen neoprijemljivega znanja in krepitev svojih lastnih virov konkurenčnosti (Jaklič in Svetličič 2005, 118). Pomemben dejavnik internacionalizacije so tudi izkušnje in znanja vodstva podjetij. Uspešna internacionalizacija je tako lahko odvisna od sposobnosti menedžmenta, ki tvega z naložbeno dejavnostjo v razvojni fazi podjetja in se odloči za investiranje na tveganih tržiščih držav s podobno stopnjo razvoja. Teorija strateškega menedžmenta celo poudarja, da so podjetja iz bolj razvitih tranzicijskih držav razvila določene menedžerske specifične prednosti, ki jih lahko uporabljajo v drugih tranzicijskih državah, ki so šele na poti do takšne preobrazbe (Jaklič in Svetličič 2005, 32). Prav tako sta za uspešno internacionalizacijo pomembna izobrazba in usposobljenost zaposlenih. Vse prevečkrat se v raziskavah ugotavlja, da se podjetja srečujejo s pomanjkanjem dovolj usposobljenega delovnega kadra z mednarodnimi izkušnjami, ker predstavlja pomembno oviro v procesu internacionalizacije (Jaklič in Svetličič 2005, 155).

Pojem internacionalizacije se nanaša na vse oblike mednarodnega ekonomskega sodelovanja. Ta zajema širjenje ekonomske dejavnosti med več držav oziroma vključevanje podjetij v mednarodno menjavo in mednarodno proizvodnjo, ki pa poleg menjave blaga in storitev vključuje še druge oblike mednarodnega ekonomskega sodelovanja, kot je prodaja enot multinacionalnih podjetij (Svetličič 1996, 52).

3.2 Ovire pri procesu internacionalizacije

Da bi bila podjetja na tujih trgih čim bolj uspešna, morajo znati premagati ali pa se izogniti mnogim oviram. Izkušnje in znanja so ključnega pomena pri njihovem premagovanju. Tako kot dejavniki internacionalizacije, so tudi ovire lahko notranje, ki nastanejo znotraj samega podjetja, in zunanje, ki izhajajo iz okolja, kjer podjetje posluje. Odpravljanje notranjih ovir je navadno v domeni menedžmenta podjetja, medtem, ko je odprava zunanjih ovir v domeni ekonomske politike države (Jaklič in Svetličič 2005, 109).

Hollensen (2004, 42) deli ovire internacionalizacije na splošna tržna tveganja, komercialna tveganja in politična tveganja. Tržna tveganja zajemajo jezikovne in kulturne razlike, oddaljenost trga, konkurenco na tujem trgu, razlike v proizvodnih standardih itn. Komercialna tveganja vključujejo neplačila tujih partnerjev, težave pri izvoznem financiranju itn.. Politična tveganja pa se nanašajo na vladne omejitve, nacionalno izvozno politiko, pomanjkanje davčnih spodbud za izvozna podjetja, visoke uvozne dajatve itd.

Iz številnih raziskav, tudi med slovenskimi podjetji, je razvidno, da je najpomembnejša notranja ovira pomanjkanje ustreznih kadrov, še posebej kadrov z ustreznimi izkušnjami mednarodnega poslovanja. Poleg tega, se pogosto pojavljajo omejitve na denarnem trgu (pomanjkanje finančnih sredstev za poslovanje v tujini) ter na trgu kapitala. Med zunanjimi ovirami podjetja omenjajo nezadostno podporo vlade in nacionalno strategijo (Jaklič in Svetličič 2005, 111-13).

3.3 Slovenska podjetja na trgih držav nekdanje Jugoslavije

Trgi držav nekdanje Jugoslavije ponujajo slovenskim podjetjem (zaradi spoznavanja razmer) potencialne prednosti. Mnoga slovenska podjetja so bila že v preteklosti navzoča na teh trgih in razmeroma dobro poznajo tamkajšnje poslovne navade in običaje, zato so si, v primerjavi s konkurenti na teh trgih, pridobila tako imenovano prednost prvega. Brez dvoma, so to države, kjer ima Slovenija konkurenčne prednosti, kot npr. jezik, poznavanje trga, razpoznavnost itd. Vendar pa je treba poudariti, da ostaja vsaka od nekdanjih jugoslovanskih republik politično, ekonomsko ter kulturno dokaj različna. Različnost dinamike ekonomskega, pravnega, političnega in drugih

vidikov razvoja in rasti izbranih trgov pa je pogojena predvsem s posledicami vojne in politične nestabilnosti, s temi povezanimi poslovno-ekonomskimi tveganji in počasnejšo stopnjo razvoja teh trgov (Žabkar, Makovec-Brenčič 2001, 82).

3.4 Prednosti in slabosti

Trgi držav nekdanje Jugoslavije predstavljajo za Slovenijo pomembne zunanje trge, predvsem kar se tiče izvoza. Po letu 1995 je izvoz na te trge začel silovito naraščati (hitreje kod na trge EU), predvsem zaradi stabilizacije političnih razmer ter pospeševanja ekonomskih sprememb znotraj novonastalih držav. Sedanji demokratični trendi na območju nekdanje Jugoslavije omogočajo ponoven in bolj celovit vstop slovenskih podjetij na te trge (predvsem pogojujejo naraščajočo rast investicij), pri čemer se je treba zavedati, da obstajajo določena tveganja, ki pogojujejo vsebino strategij vstopa. Glavne omejitve pri vstopu so predvsem (Damijan 2001, 103-4):

- visoke trgovinske (carinske in necarinske) omejitve in ovire za tuja vlaganja;
- odsotnost pravne države in s tem nizka stopnja zaščite lastninskih pravic;
- slaba poslovna morala in prisotnost podkupovanja v državni administraciji ter
- nizka kupna moč, slab proizvodni potencial in potencialno velike plačilnobilančne težave.

Na drugi strani pa so isti trgi za slovenska podjetja, ki skušajo svoje dobičke realizirati predvsem preko izvoza ter investicij, zelo privlačni. Glavne ekonomske razloge za pospešen izvoz in investiranje slovenskih podjetij v državah nekdanje Jugoslavije lahko razdelimo v tri glavne vsebinske sklope (Mrak, Jaklič, Veselinovič 2001, 141):

- razlogi znotraj podjetij (podjetniški motivi oz. podjetniško specifične prednosti);
- dejavniki, ki izvirajo iz domačega oz. običajnega poslovnega okolja ter
- razlogi na trgih nekdanje Jugoslavije.

Znotraj prve kategorije velja omeniti finančno privlačnost poslov, temelječo na doseganju razmeroma ugodnih izvoznih cen, in dejstvo, da je na teh trgih konkurenca tujih ponudnikov še vedno manjša kot v državah EU. Prav tako so izvoz in investiranje

spodbujali še geografska bližina trgov, dobro poznavanje teh trgov in poslovnega okolja, poznavanje lokalnih jezikov in kulture, številni osebni in poslovni stiki, kar je omogočilo zmanjšanje tveganja poslovanja ter lažji vstop tudi manjših podjetij na te trge. Že v nekdanji Jugoslaviji, uveljavljenim slovenskim podjetjem, s poznanimi blagovnimi znamkami, je bil vstop zelo olajšan, saj so uživala velik ugled in zaupanje kupcev. Med pomembnejše motive (kot so jih navedla podjetja v testiranem vzorcu 1999) investicij na trgih bivše Jugoslavije sodijo: povečevanje trgov in prodaje, strateški motivi, povečevanje učinkovitosti in iskanje virov. Med spodbude iz slovenskega poslovnega okolja spadajo majhnost domačega trga, ki omejuje rast prodaje in podjetja, ter huda konkurenca na domačem trgu, ki je razmeroma večja kot na trgih v regiji. Vlečni dejavniki v državah bivše Jugoslavije so prenehanje vojaških sovražnosti, politična stabilizacija ter ekonomske spremembe. Poleg tega je prišlo do sklenitve mnogih bilateralnih sporazumov med Republiko Slovenijo in državami nekdanje Jugoslavije, kar kaže na vzpostavitev stabilnega institucionalnega okolja za krepitev gospodarskega sodelovanja. Predvsem, sklenitev bilateralnih sporazumov o svobodni trgovini s Hrvaško in Makedonijo je v preteklih letih slovenskemu gospodarstvu omogočala določene prednosti pred konkurenti, vendar pa gre le za začasno komparativno prednost, ki je z vstopom Slovenije v EU odpravljena (Mrak, Jaklič, Veselinovič 2001, 142)

3.5 Pomen trga Zahodnega Balkana na primeru Bosne in Hercegovine

Primerjalne prednosti slovenskih transnacionalnih podjetij so predvsem v dobrem marketingu, tehnologiji, kar je rezultat večjega vlaganja v raziskave in razvoj in menedžerskih sposobnosti, predvsem izkušenj in poznavanja poslovnega okolja na zahodnem Balkanu (Svetličič 2007, 8).

Slovenska podjetja se srečujejo z mnogimi ovirami pri njihovi internacionalizaciji. Kot domače ovire, podjetja navajajo pomanjkanje vladne podpore. Zakonodaja in splošna klima doma in v tuji državi tudi pomembno vplivata na odvrčanje izhodnih TNI. Negativen vpliv na internacionalizacijo je imel tudi počasen proces privatizacije v obdobju tranzicije. Ovire v državah prejemnicah TNI pa so največkrat politična nestabilnost, velika tveganja, pomanjkanje pravnih okvirjev in počasni administrativni postopki. Kot oviro za internacionalizacijo pa v Sloveniji lahko omenimo tudi javno

mnenje, ki ni preveč naklonjeno investicijam v tujini. Med največje ovire pa sodi pomanjkanje človeškega kapitala (Svetličič 2007, 8-9).

Slovenski investitorji se večinoma odločajo za naložbe v državah nekdanje Jugoslavije, kar je razvidno iz podatka Banke Slovenije (2009), ki kaže, da je 71,3 % naložb šlo ravno v omenjene države. Med razlogi za porast poslovnih enot v tem prostoru so predvsem nekdanje poslovne vezi, skupaj z dobrim poznavanjem trgov, vključno z znanjem jezikov. Najpogosteje je prvi izbrani trg za vstop z neposrednimi investicijami bila Hrvaška (Jaklič in Svetličič 2005, 58-9), vendar pa se je ta trend v letu 2007 spremenil; najpomembnejša država za slovenske izhodne TNI je postala Srbija.

Najpomembnejša lokacijska prednost te regije je fizična bližina, kar pomeni nižje stroške transporta in komunikacije. Pomembne lokacijske determinante so tudi velikost trga, visoke potencialne stopnje rasti, nižja stopnja konkurence, podobnost pravnih sistemov, pa tudi liberalizacija trgovine znotraj regije (Jaklič in Svetličič 2005, 63-67).

Ministrstvo za gospodarstvo (MG) kot najpomembnejše trgovinske ovire, s katerimi se srečujejo slovenska podjetja pri zunanjetrgovinskem poslovanju, navaja carinske postopke, carine in druge dajatve ob uvozu blaga v tretjo državo, poslovno okolje v ciljni državi ali tehnične ovire v trgovini. Največje število znanih ovir se nanaša na države zahodnega Balkana, 41,4 odstotka (MG 2007, 42).

Tudi Damjan (2001, 103-4) kot omejitve pri vstopu na trge nekdanje Jugoslavije, navaja visoke trgovinske (carinske in necarinske) omejitve in ovire za tuja vlaganja, odsotnost pravne države in s tem nizko stopnjo zaščite lastninskih pravic, slabo poslovno moralo in prisotnost podkupovanja v državni administraciji ter nizko kupno moč, slab proizvodni potencial in velike plačilnobilančne težave.

3.6 Bosna in Hercegovina

Decembra, leta 1995, so bili, s podpisom Daytonskega sporazuma, postavljeni temelji Republike Bosne in Hercegovine (BiH), ki jo tvorita dve samostojni entiteti, Federacija BiH in Republika srbska ter Distrikt Brčko. BiH je več etnična država, v kateri, od približno 4 milijonov prebivalstva, 44 % predstavljajo Bošnjaki, 31 % Srbi, 17 % Hrvati, ostalih 8 % pa druge narodnostne manjšine. Po vojni se je etnična struktura

nekoliko spremenila, zmanjšal se je predvsem delež Hrvatov. Vojna je vplivala tudi na starostno strukturo prebivalstva, saj je veliko mladih ljudi zapustilo državo. BiH pokriva 51.209 kvadratnih kilometrov, glavno mesto je Sarajevo, uradni jeziki so bošnjaški, srbski in hrvaški.

V BiH se uporablja metrični sistem, valuta pa je konvertibilna marka (KM)², ki je razdeljena na 100 pfenigov. Bosna in Hercegovina je članica Mednarodnega denarnega sklada in trgovinskega sporazuma CEFTA³ (Central European Free Trade Agreement). Bruto domači proizvod na prebivalca leta 2010 je bil 3. 247 EUR, kar je skoraj šestkrat manj kot v Sloveniji istega leta (Izvozno okno 2011a).

Povprečna stopnja inflacije v letu 2010 je znašala 2,1 %. Stopnja brezposelnosti pa je znašala 27,2 %, kar je več kot leta 2009, ko je znašala 24,1 %. BiH ima predpisano minimalno plačo, ki se malenkostno razlikuje po posameznih entitetah, v povprečju pa je 169 EUR neto. Povprečna plača pa je znašala 406 EUR neto v začetku leta 2010 (Agencija za statistiko Bosne in Hercegovine 2011).

3.7 Bilateralni odnosi med Slovenijo in Bosno in Hercegovino

Tabela 3.1: Blagovna menjava med Slovenijo in Bosno in Hercegovino 2004-2010
(1.000 EUR)

Leto	Izvoz blaga	Uvoz blaga	Skupaj	Saldo
2004	490.722	151.891	642.613	338.831
2005	514.857	207.789	722.646	307.068
2006	484.713	312.490	797.203	172.223
2007	535.637	320.758	856.395	214.879
2008	626.316	311.634	937.950	314.682
2009	500.788	235.323	736.111	265.465
2010	528.591	324.917	853.508	203.674

Vir: Izvozno okno (2011b)

² Konvertibilna marka je denarna enota Bosne in Hercegovine, ki je bila vezana na vrednost nemške marke (1DM=1KM), uradno vpeljana 22.junija 1998. Po deviznem tečaju valut Banke Slovenije (2011) 1 EUR=1,95583 KM.

³ CEFTA - Srednjeevropski sporazum o prosti trgovini med državami članicami (Albanija, Bosna in Hercegovina, Hrvaška, Makedonija, Moldavija, Srbija, Črna gora, UNMIK Kosovo) (Cefta 2006).

3.8. Zunanja trgovina

Bosna je imela v letu 2010 3,5 mlrd EUR trgovinskega primanjkljaja. Izvoz blaga se je v letu 2010 zvišal za 23 % in je znašal 3,6 mlrd EUR. Uvoz blaga se je povečal v letu 2010 za 8 % in je znašal 6,9 mlrd EUR. Bosna je v letu 2010 največ izvažala mineralna goriva, pohištvo, izdelke iz aluminija in strojno opremo. Največ je Bosna izvozila v Nemčijo (15,3 % od celotnega izvoza), na Hrvaško, v Srbijo, Italijo in Slovenijo (8,6 % od celotnega izvoza). V uvozu predstavlja največji delež gorivo. Sledijo strojna, električna in elektronska oprema in vozila. Glavni uvozni trg je bila v letu 2010 Hrvaška, od koder so uvozili 15,1 % celotnega uvoza. Drugi pomembnejši uvozni trgi so še Srbija, Nemčija, Italija in Rusija (Izvozno okno, 2011c).

Tabela 3.2: Glavne izvozne in uvozne skupine iz BiH v 2010

Glavne izvozne blagovne skupine 2010	% od celote	Glavne uvozne blagovne skupine 2010	% od celote
Mineralna goriva	15,1	Mineralna goriva	19,3
Pohištvo, svetila	9,4	Oprema in stroji	7,5
Aluminij in izdelki iz aluminija	8,4	Električna in elektronska oprema	5,5
Oprema in stroji	6,6	Vozila	5,3
Vodilni izvozni trgi 2010	% od celote	Vodilni uvozni trgi 2010	% od celote
Nemčija	15,3	Hrvaška	15,1
Hrvaška	15,1	Srbija	10,5
Srbija	12,5	Nemčija	10,5
Italija	12,2	Italija	8,9
Slovenija	8,6	Rusija	8,7

Vir: Izvozno okno (2011c)

4 VPLIV ETNOCENTRIZMA NA NAKUPNO ODLOČANJE IN IZBIRO BLAGOVNIH ZNAMK

4.1 Opredelitev pojma etnocentrizma

Dinnie (2004) je prikazal, da ima ekonomski etnocentrizem precejšen vpliv na oblikovanje porabnikovega stališča do tujih izdelkov/blagovnih znamk, na njegove nakupne namere in odločitve o izbiri med domačimi oz. v tujini narejenimi izdelki. Shimp in Sharma (1987) sta opredelila koncept ekonomskega etnocentrizma kot nagnjenje posameznika, da zaznava doma proizvedene izdelke kot boljše od tujih (ne glede na vrsto izvora države) in kot posameznikovo prepričanje, da je nedomoljubno kupovati tuje izdelke ker ustvarjajo negativne učinke na domače gospodarstvo in brezposelnost v lokalnem okolju.

Moon (1996) v svojem modelu o porabnikovem zaznavanju oglasov za izdelke tujega izvora tudi trdi, da bo imel etnocentrizem neposreden učinek na stališče do blagovne znamke tujega izvora, a tudi posreden učinek preko kognitivnega zaznavanja blagovne znamke. Omenjeni avtor domneva, da bo etnocentrizem vplival na stališče do tuje blagovne znamke in predpostavlja močan in neposreden učinek etnocentrizma na oblikovanje stališča do blagovne znamke. To pa je v skladu s predpostavkami o učinkih etnocentrizma avtorjev Shrama, Shimpa in Shima (1995), da etnocentrizem izzove negativne občutke, kar vodi do negativnih stališč do uvoženih izdelkov nasploh in posledično do zavračanja tujih blagovnih znamk. V svoji raziskavi tranzicijskih porabnikov sta Supphellen in Gronhhaugh (2003) domnevala, da imajo šibko etnocentrični porabniki pozitivne stereotipe o tujih blagovnih znamkah in vzpostavijo čustven prenos od oglasa neposredno na blagovno znamko. Močno etnocentrični posamezniki pa se nagibajo k zavračanju blagovnih znamk le zato, ker so tuje in niso motivirani, da bi procesirali informacije v oglasnem sporočilu.

Empirične študije porabnikov na mednarodnih trgih ugotavljajo, da kupci v razmerah šibke ponudbe domačih in tujih blagovnih znamk nasploh raje kupujejo izdelke domačega izvora, predvsem zaradi domoljubnih občutkov (Vida in Dmitrović 2001, 66-7).

Rezultati raziskave *Vrednotenje slovenskih blagovnih znamk in nakupno vedenje porabnikov na izbranih trgih nekdanje Jugoslavije* avtoric Irene Vida in Tanje

Dmitrović kažejo, da so najbolj etnocentrični prebivalci Hrvaške in Črne gore, medtem ko so prebivalci Srbije bolj usmerjeni k policentризmu - značilnost potrošnikov, ki vrednotijo izdelke na podlagi njihovih lastnosti ali pa jih bolj cenijo ravno zato, ker izvirajo iz tujine. V BiH anketiranci pripisujejo slovenskim izdelkom visoke cene, izjema je le primernost ravni cen.

Za bolj etnocentrične potrošnike je značilno, da so to starejši ljudje, z nižjo stopnjo izobrazbe, zaposleni so doma ali upokojeni in imajo več otrok, živečih doma. Ta lastnost nakupnega obnašanja je značilna za ženske. Višje, kot slovenske, vrednotijo izdelke domačega izvora, slabše ocenjujejo kakovost slovenskih izdelkov, v večji meri kupujejo domače izdelke, večjo pozornost namenijo branju etiket o izvoru blaga. Še posebej močne povezave so med stopnjo etnocentризma in nacionalno usmerjenim nakupnim vedenjem (Vida in Dmitrović 2001, 69-71).

4.2 Vpliv imidža blagovne znamke in proces nakupnega odločanja

Ker je na trgu potrošnikom dostopno ogromno število blagovnih znamk in produktov, posledično se, v tej gneči izdelkov, za nakup odločajo na podlagi imidža blagovne znamke. Le-ta nam skupaj z njegovimi glavnimi funkcijami ponuja odgovor na vprašanje, kako potrošniki izbirajo med alternativnimi blagovnimi znamkami in kakšna je njihova nakupna intenca. Po navedbah avtorja Kellerja (1993, 8) imidž ima vrsto pozitivnih učinkov, ki lahko vpliva na potrošnikove percepcije, preference in evalvacije. Nekateri učinki so povišana učinkovitost marketinških komuniciranj, lojalnost potrošnikov, zmanjševanje njihove občutljivosti na marketinške aktivnosti konkurentov, doseganje višjih cen ter marž produktov, pripravljenost potrošnikov, da zanje odštejejo več denarja, lažje sprejemanje novih proizvodov znamke, večja pripravljenost, da znamko priporočajo drugim, ipd. (Keller 1993, Del Rio in drugi 2001, Wu in Lo 2009).

Olson in Mitchell (v Chen-Yu in Kincade 2001, 40) sta predpostavila, da si potrošniki o določenemu produktu, na podlagi različnih informacij, izoblikujejo mentalno sliko, ki vpliva na njihovo vrednotenje izdelkov. Chen-Yu in Kincade (2001) sta z raziskavo potrdila, da imidž pomembno pozitivno vpliva na proces vrednotenja alternativ. Udeleženci v raziskavi so višje vrednotili izdelke z bolj pozitivnim imidžem, pri čemer

so jih držali za bolj kakovostne in od njih pričakovali boljše delovanje kot od tistih s slabše vrednotenim imidžem.

Koncept imidža blagovne znamke je ključnega pomena, ko govorimo o uspešnosti določenega izdelka, saj so, kot navaja Aaker (v Ataman in Ulengin 2003, 238), za uspeh izdelka ključnega pomena mentalne interpretacije potrošnikov o znamki in ne njegove fizične karakteristike in lastnosti. Ataman in Ulengin (2003, 238), na podlagi tega predpostavljata, da obstaja med atributi imidža blagovne znamke in prodajo direktna povezava. Pozitivne korelacije med imidžem blagovne znamke in prodajo so bile potrjene tudi z različnimi raziskavami (Ataman in Ulengin 2003; Hsieh in drugi 2004; Del Rio in drugi 2001).

4.3 Rezultati raziskave o nakupnih navadah na območju Bosne in Hercegovine

Raziskava je bila izvedena v obdobju od 22. julija do 11. avgusta 2011 in sicer preko spleta. Uporabila sem v glavnem, spletne forume, družabne mreže in osebni nagovor anketirancem. Anketni vprašalnik je bil dostopen na spletnem naslovu <http://www.1ka.si/a/7727>.

Z raziskavo o nakupnih navadah na območju Bosne in Hercegovine sem hotela dobiti splošno mnenje, na podlagi česa se bosanski potrošniki odločajo za nakup prehrabnih izdelkov oz. kaj najbolj vpliva na njihovo nakupno odločitev. Hotela sem zvedeti ali je to cena, kakovost, embalaža ali morda izvor izdelkov. V raziskavo so tudi vključena vprašanja o slovenskih izdelkih široke potrošnje oz. o uveljavljenih blagovnih znamkah. Ker je tema pričajočega diplomskega dela "Percepcija slovenskih izdelkov na trgu Bosne in Hercegovine", sem povprašala respondente da podajo mnenje o izbranih slovenskih izdelkih in da ocenijo v kakšni meri so zadovoljni z njimi oz. če jih sploh uporabljajo. Zanimala me je njihova zaznava izdelkov slovenskega izvora, posebej v primerjavi z izdelki iz sosednjih držav, ki se že leta tradicionalno uporabljajo v BiH.

Izbrala sem šest slovenskih prehrabnih izdelkov (Alpsko mleko, Argeta pašteta, Cocta, Poli salama, Donat Mg voda in Fructal sokovi) in zaprosila anketirance, da ocenijo kateri atributi (cena, kakovost, okus itn.) najbolj vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Za izbrane izdelke sem se odločila, kajti so že uveljavljene blagovne znamke in bosanski potrošniki jih večinoma poznajo in kupujejo. Posebej me je zanimala

ocenitev Argete, ki sem jo, kot najboljšo blagovno znamko široke potrošnje v BiH, podrobneje obravnavala. V nadaljevanju sem zaprosila bosanske državljane, da z eno besedo opišejo kaj za njih predstavljajo izdelki slovenskega izvora, in dobila zelo zanimive rezultate.

4.4 Demografske značilnosti vzorca respondentov

Anketo si je ogledala 601 oseba. Od tega je 339 anketnih vprašalnikov bilo neustrezno rešenih, za analizo pa je bilo ustrezno izpolnjenih 262 vprašalnikov. Ustrezno rešene ankete sem nato analizirala s pomočjo spletne aplikacije Ika in programa excel. Anketni vprašalnik je priložen v prilogi A.

V vzorec sem vključila naključne enote, kar pomeni, da gre za priložnostni vzorec. Enote raziskovanje predstavljajo osebe, ki živijo na območju Bosne in Hercegovine. Anketni vprašalnik je izpolnilo 50,0 odstotkov moških in 46,6 odstotkov žensk, ki so v povprečju stari 32,63 leta. Največ respondentov je iz območja Federacije Bosne in Hercegovine (49,2 odstotka), sledijo jim prebivalci Republike srbske (30,2 odstotka) in na zadnjem mestu so prebivalci iz Distrikta Brčko (18,3 odstotka). Najštevilnejši med respondenti raziskave so zaposleni, in sicer, 64,5 odstotkov, sledijo jim dijaki in študenti, 19,8 odstotkov, 6,9 odstotkov respondentov pa je brezposelnih, upokojenih ali gospodinj pa je po 2,7 odstotkov. Največ respondentov je z visokošolsko izobrazbo (40,1 odstotek) sledijo pa jim respondenti s srednješolsko izobrazbo (32,8 odstotkov), nato pa višja šola (9,2 odstotka), magisterij (11,8 odstotkov), doktorat (2,7 odstotkov). Najmanj je bilo respondentov z dokončano osnovnošolsko izobrazbo in poklicno šolo. Največ respondentov, 30,2 odstotka, prejema mesečni dohodek med 1000 in 1500 KM, sledi jim 27,5 odstotkov respondentov z mesečnim dohodkom med 500 in 1000 KM, 22,9 odstotkov respondentov prejema mesečni dohodek čez 1500 KM, manj kot 500 KM mesečno pa prejema 15,3 odstotkov anketirancev. Kar se tiče števila članov v gospodinjstvu, največ respondentov (31,3 odstotkov) je bilo iz tričlanske družine, sledijo jim štiričlanske družine, in sicer (24,8 odstotkov), 17,6 odstotkov respondentov je bilo iz dvočlanske družine, 8,8 odstotkov je bil samo eden član gospodinjstva, petčlanske družine pa so bile 8,0 odstotne. Bistveno manje je respondentov iz šest in sedemčlanskih družin.

Tabela 4.1: Demografske značilnosti vzorca respondentov

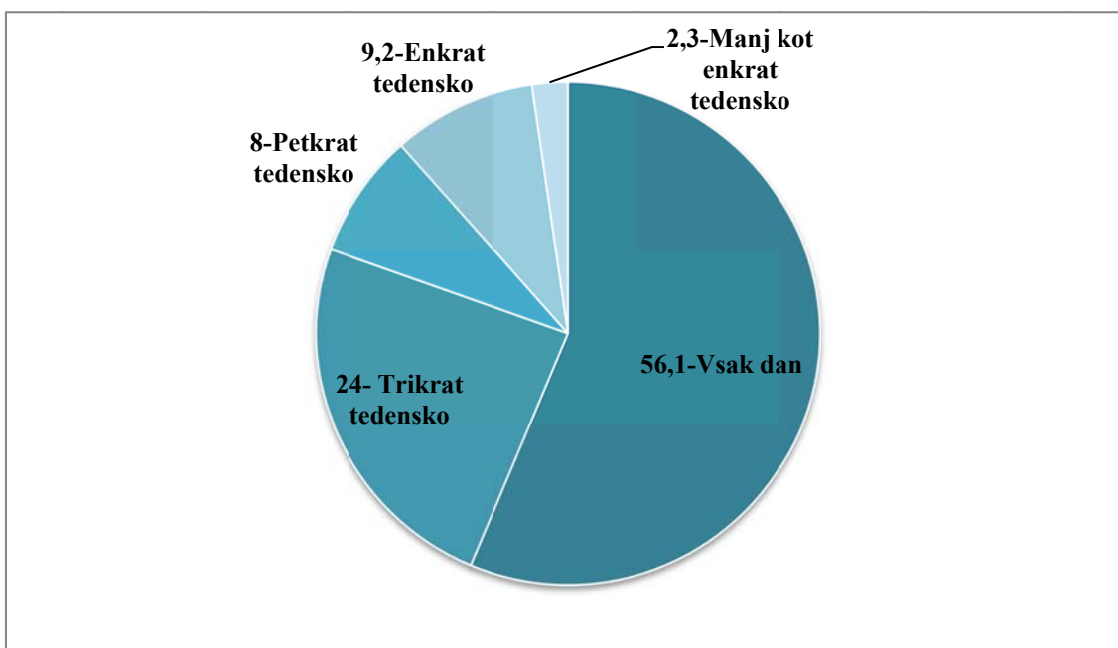
SPREMENLJIVKA	VREDNOST	n	%
Spol	Moški	131	50,0
	Ženski	122	46,6
	Manjkajoče vrednosti	9	3,4
Izobrazba	Osnovnošolska	1	0,4
	Srednješolska	86	32,8
	Poklicna	2	0,8
	Višješolska	24	9,2
	Visokošolska	105	40,1
	Magisterij	31	11,8
	Doktorat	7	2,7
	Manjkajoče vrednosti	6	2,3
Dohodek	Do 500 KM	40	15,3
	Od 500 KM do 1000 KM	72	27,5
	Od 1000 KM do 1500 KM	79	30,2
	1500 KM in več	60	22,9
	Manjkajoče vrednosti	11	4,2
Starost	Do 15	10	3,81
	Od 16 do 34	160	61,0
	Od 34 do 53	60	22,9
	53 in več	10	3,81
	Manjkajoče vrednosti	22	8,4
Status	Zaposlen	169	64,5
	Dijak, študent	52	19,8
	Brezposeln	18	6,9
	Upokojenec	7	2,7
	Gospodinja/gospodinjec	7	2,7
	Manjkajoče vrednosti	9	3,4
Mesto bivanja	Federacija Bosne in Hercegovine	129	49,2
	Republika srbska	79	30,2
	Distrikt Brčko	48	18,3
	Manjkajoče vrednosti	6	2,3
Št. članov v gospodinjstvu	1	23	8,8
	2	46	17,6
	3	82	31,3
	4	65	24,8
	5	21	8,0
	6	5	1,9
	7	1	0,4
	Manjkajoče vrednosti	19	7,2

4.5 Deskriptivne statistike

Na vprašanje kako pogosto kupujejo prehrabne izdelke, 261 respondentov je odgovorilo: **56,1** odstotkov *vsak dan*, **24,0** odstotkov *v povprečju trikrat tedensko*, ostali pa so nakupovali petkrat in manj kot petkrat tedensko.

Manjkajoči 1; povprečje 1,77; standardni odklon 1,08.

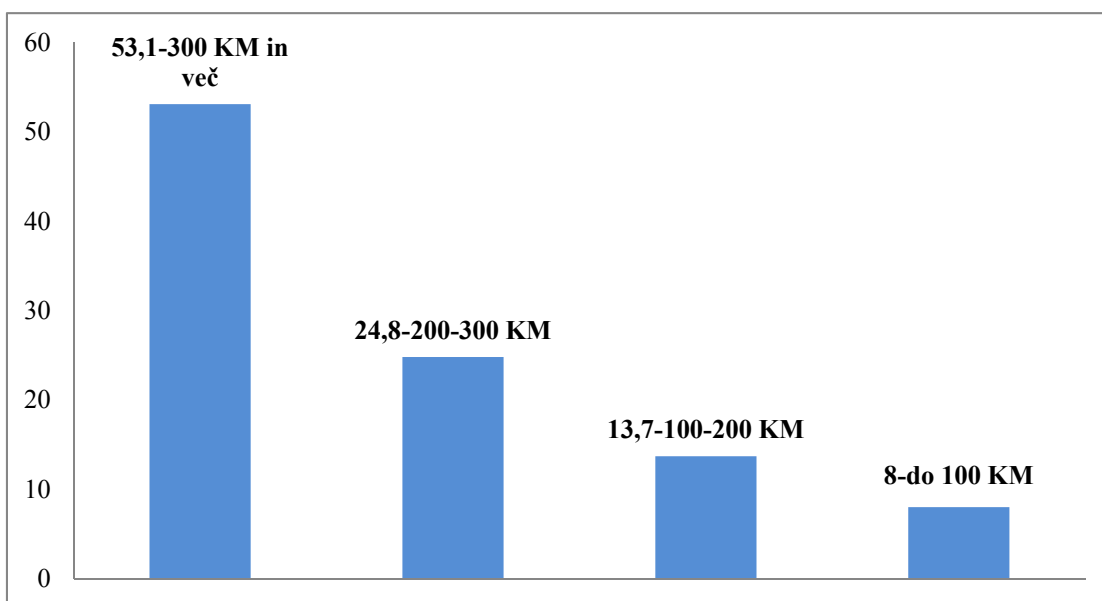
Graf 4.1: Frekvenca nakupov prehrabnih izdelkov (v odstotkih)



Od 261 veljavnih odgovorov, **53,1** odstotkov respondentov v povprečju mesečno porabi, na prehrabne izdelke, **300 KM in več**, 24,8 odstotkov od 200 do 300 KM, ostalih 21, 7 odstotkov pa do 200 KM mesečno.

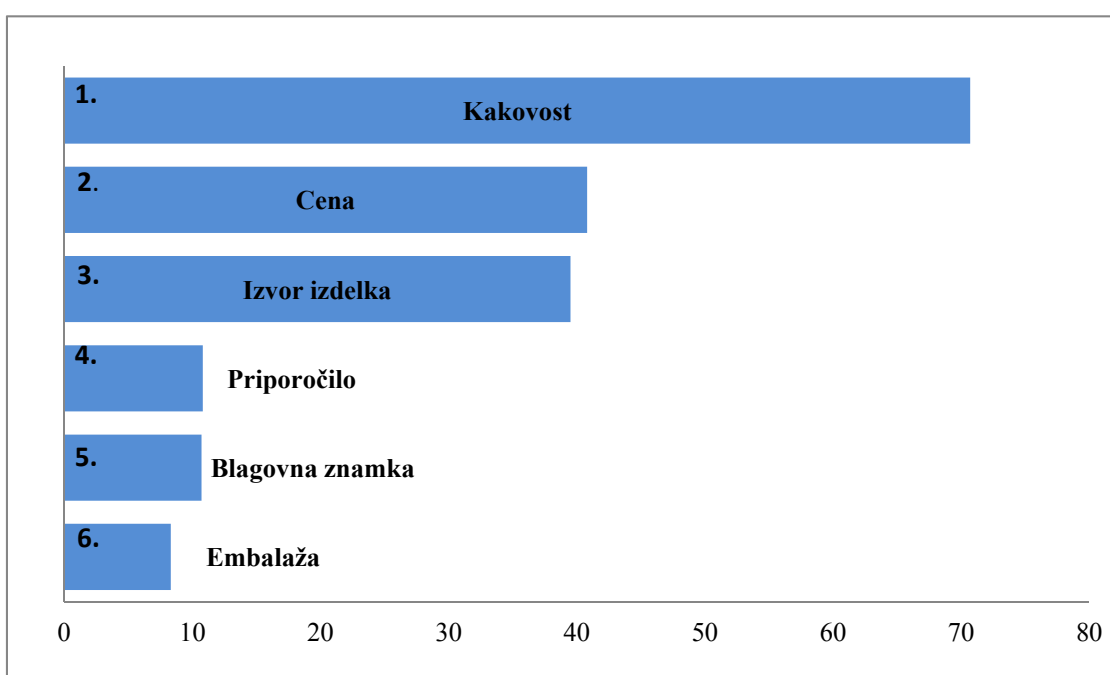
Manjkajoči 1; povprečje 3,23; standarni odklon 0,97.

Graf 4.2.: Mesečna poraba denarja na prehranske izdelke (v odstotkih)



Med ocenjevanjem atributov: cena, kakovost, embalaža, priporočilo, blagovna znamka, izvor izdelkov, respondenti so poudarili, da jim je najbolj pomembna **kakovost** izdelkov, in sicer **70,7** odstotkov anketiranih, sledi ji cena, 40, 8 odstotkov, izvor izdelkov 39, 5 odstotkov, priporočilo 10,8 odstotkov, na koncu sta blagovna znamka z 10,7 odstotkov in embalaža 8,3 odstotkov.

Graf 4.3.: Pomembnost atributov pri nakupu prehranskih izdelkov

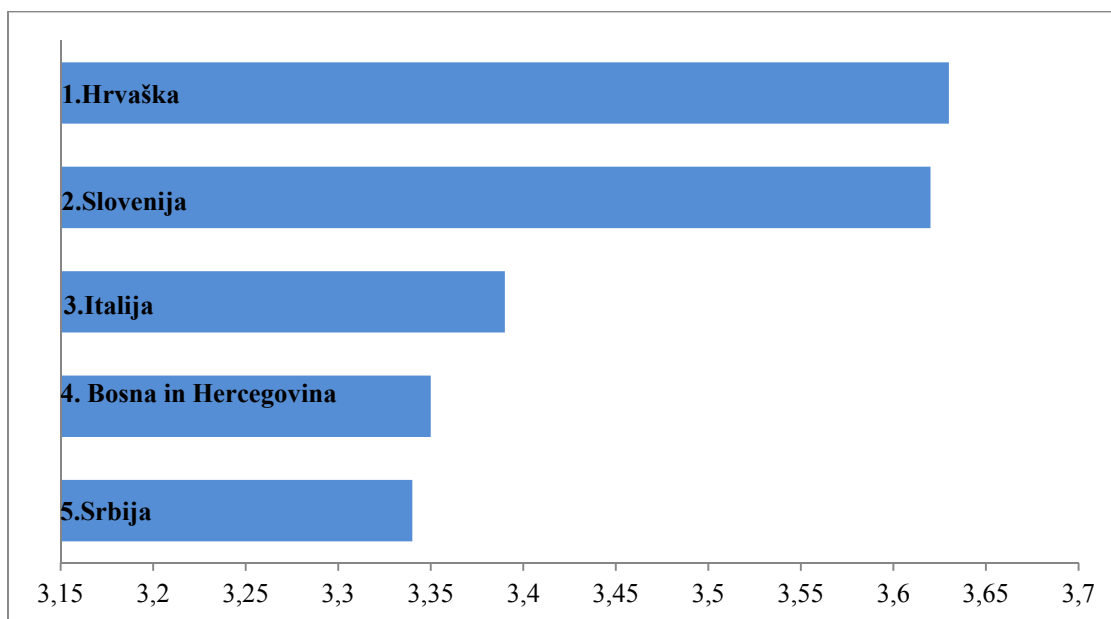


Od 260 veljavnih odgovorov, največ, **39,3** odstotkov bosanskih potrošnikov je povedalo, da so za njih izdelki domačega izvora **zelo pomembni**, 35,1 pomembni, 18, 3 odstotkov srednje pomembni, 6,5 pa se je opredelilo za opcijo nepomembni.

Manjkajoča 2; povprečje 1,91; standardni odklon 0,92.

Med ocenjevanjem izdelkov iz naslednjih držav, najboljše so bili ocenjeni izdelki iz **Hrvaške** s povprečno oceno **3,63**, za samo 0,01 sledi Slovenija s 3,62, potem Italija 3,39, Bosna in Hercegovina je dobila povprečno oceno 3,35, na zadnjem mestu je bila Srbija z oceno 3,34.

Graf 4.4: Lestvica najbolj ocenjenih držav v kategoriji prehrambnih izdelkov



Respondente sem prosila, naj ocenijo naslednje slovenske izdelke, s tem, da upoštevajo to, kar je za njih najbolj pomembno pri odločanju za nakup. Pri ocenjevanju atributov od 1 do 5 sem upoštevala povprečno oceno.

Tabela 4.2.: Ocena atributov slovenskih izdelkov

	Okus	Kakovost	Blagovna znamka	Cena	Embalaža
Alpsko mleko	3,92	3,94	3,42	3,44	3,00
Argeta pašteta	4,43	4,08	3,82	3,30	3,36
Cockta	3,64	3,47	3,40	3,26	3,00
Poli salama	3,85	3,62	3,59	3,24	3,02
Donat Mg voda	3,89	4,17	3,79	3,22	3,33
Fructal sokovi	4,33	4,18	3,99	3,40	3,51

Na vprašanje kako zadovoljni so z izdelki slovenskega izvora 254 anketirancev je odgovorilo: **63,4 odstotkov so zadovoljni**, 19,5 zelo zadovoljni, 11, 5 odstotkov, da niso zadovoljni, 2,7 odstotkov, da ne poznajo izdelkov slovenskega izvora.

Manjkajočih 8; povprečje 1,97; standardni odklon 0,66.

Na vprašanje, naj z eno besedo opišejo kaj za njih predstavljajo izdelki slovenskega izvora, sem dobila različne odgovore, in sicer:

Tabela 4.3: Besede kot asocijacija na slovenske izdelke

Kakovost (68)	Drago (2)	Solidno	Popolnost	Konkurenca	Reklama
Tradicija (6)	Nostalgija	Fructal	Varnost	Marketing	Invazija
Ukusnost (4)	Luksuz	Uvoženo	Precenjenost	Slovenija	Kolonializam
Tuje (3)	Odličnost	Vsakdanjost	Otroštvo	Preverjeno	Dostopnost
Evropa (2)	Nič	Dobra hrana	Izdaja	Alternativa	Užitek
Navada (2)	Zadovoljstvo	Balans	Potreba	Standard	Prevara

5 ŠTUDIJA PRIMERA - BLAGOVNA ZNAMKA ARGETA

5.1 DROGA KOLINSKA D.D

Zgodovina:

Podjetje Kolinska ustanovljeno je leta 1908, kot eno od najstarejših ljubljanskih podjetij. Proizvajali so samo cikorijo. Med letoma 1946-1994 je proizvodnja obsegala več vrst blagovnih znamk kavnih nadomestkov, proti koncu obdobja se je asortiment izdelkov zelo širil. Proti koncu šestdesetih je začelo podjetje proizvajati tudi licenčne izdelke. Leta 1995 Kolinska kupi podjetje Rogaški vreli in blagovno znamko DonatMg, pet let pozneje, pa blagovno znamko Cocta. V 2002 letu postane lastnik večinskega deleža podjetja Palanački Kiseljak.

Januarja 2005 je družba Istrabenz, d.d., z javno ponudbo pridobila 73,35 odstotka delnic Kolinske, kar pomeni, da je skupaj z delnicami, ki so že v njeni lasti, postala 93,22-odstotna lastnica Kolinske.

Leta 2010 postane družba Droga Kolinska, d.d., v sto-odstotni lasti hrvaške multinacionalke Atlantik Grupa, d.d. .

Podjetje Droga je nastalo leta 1964, s polnim nazivom Prehrambna industrija Droga Portorož. Dejavnost podjetja je prvotno bila: predelava dišavnic, pridobivanje soli ter odkupi, predelava in prodaja zdravilnih zelišč in gozdnih sadežev.

Leta 1987 uvede blagovne znamke: Barcaffé, Maestro, Zlato polje in 1001 CVET, kasneje tudi Argeto. V 2003 letu se Droga, d.d., in povezana podjetja organizirajo kot koncern z imenom Skupina Droga. Kolinska, d.d., kupi od prodajalcev ED&F Man Ltd. iz Londona in ED&F Man iz Ljubljane 19,67 odstotka delnic družbe Droga, d.d.

Konec januarja 2005 se podpiše združitvena pogodba, ki sta jo podpisali upravi Droge, d.d., in Kolinska, d.d., v kateri je opredeljeno menjalno razmerje delnic, sedež združenega podjetja in ime Droga Kolinska, d.d. (Droga Kolinska 2011).

Profil podjetja

Družba Droga Kolinska, d.d., je 3. maja 2005 nastala s spojitvijo družbe Droga, d.d., in Kolinske, d.d., z namenom povečanja tržne moči in rasti družbe. Proces združevanja je predvideval reorganizacijo in konsolidacijo družb Skupine Droga Kolinska.

Droga Kolinska, d.d., je globalno podjetje, ki proizvaja in trži živilske izdelke visoke kakovosti in uveljavljenih blagovnih znamk potrošnikom po vsem svetu. Dolgoletno tradicijo in izkušnje bogati z znanjem ter združuje z najsodobnejšimi tehnikami in tehnologijo proizvodnje.

Strateški cilj Skupine Droga Kolinska je postati največje prehrambeno podjetje v regiji, tako skozi organsko kot ekstremno rast, z nadaljnjim kapitalskim povezovanjem. K uresničenju teh ambicij bodo prispevale že uveljavljene blagovne znamke, med katerimi imajo nekatere regionalni in celo globalni potencial. Skupina združuje poslovno uspešnost in finančno moč, tržno naravnost, močne in poznane lastne blagovne znamke, vlaganje v razvoj, ljudi in tehnologijo.

Glavna in druge pomembnejše dejavnosti družne so: *Predelava čaja in kave* ter

- predelava ter pakiranje kave in čajev;
- proizvodnja mineralnih vod in brezalkoholnih pijač;
- proizvodnja mesnih izdelkov , vključno s tistimi iz perutnine;
- proizvodnja homogeniziranih živil in dietetične prehrane;
- predelava in pakiranje žitaric, začimb in drugih življenjskih proizvodov;
- uvoz in izvoz izdelkov tujih blagovnih znamk, etc.

Vizija, poslanstvo in vrednote

Vizija:

Z lastnimi blagovnimi znamkami bomo postali vodilni regijski ponudnik prehrabnih izdelkov ob doseganju nadpovprečnih finančnih rezultatov živilske industrije.

Poslanstvo:

S ponudbo kakovostne hrane in pijače vsakodnevno zadovoljujemo potrebe potrošnikov vseh starosti, lastnikom zagotavljamo povečevanje vrednosti podjetja, sodelavcem pa nudimo spodbudno delovno okolje za njihov osebnostni razvoj.

Vrednote:

- **Rast:** Prizadevamo si za rast našega poslovanja. Skupaj z njim osebno raste vsak izmed nas.
- **Pogum:** Pri svojih poslovnih odločitvah smo pogumni. Tudi takrat, kadar nismo popolnoma prepričani v svoje odločitve. Imamo pogum prevzeti tveganje. Le tako dosegamo zmage na trgu.
- **Resnica:** Pri komuniciranju s sodelavci smo odkriti in pošteni. "Poštena igra" (fair-play) je naše najboljše zagotovilo za preprečevanje nesporazumov in nepotrebnih konfliktov.
- **Zaupanje:** V Drogi Kolinski si zaupamo. Zato nam ni težko govoriti o napakah. O njih spregovorimo pravočasno in jih skupnimi močmi tudi popravimo.
- **Zabava:** V svojem delu uživamo. Pri svojem delu se zabavamo. Veselimo se tako velikih kot tudi majhnih uspehov. Naše delo nam je pomembno, a pomembno nam je tudi naše zasebno življenje. Zato ustvarjamo zdravo ravnovesje med poslovnim in zasebnim življenjem (Droga Kolinska 2011).

5.2 Blagovna znamka Argeta

Argeta je prava uspešnica med delikatesnimi namazi. Njena skrivnost sta izvrsten okus in prepoznavna kakovost. Narejena je iz zelo kvalitetnih kosov mesa ter začinjena z naravnimi začimbami. Argeta ne vsebuje konzervansov in dodanih živalskih maščob. Ima visoko hranilno vrednost in je bogat vir visoko vrednih beljakovin in mineralov. Začetek proizvodnje Argete sega v leto 1957, ki so jo v tedanji Drogi pakirali v litografsko dozico. V slabih 30 letih (med letoma 1969 in 1998) se je prodaja, vse bolj uveljavljenega izdelka, povečala kar za 1500 %.

Argeta je izjemno uspešna blagovna znamka z evropskim potencialom. Temu priča je podatek, da vsako sekundo potrošniki odprejo 4 Argete in če bi bile postavljene v vrsto, bi bile daljša od znamenitega Kitajskega zidu (Argeta 2011).

5.3 Argeta pašteta številka 1 v Slovenji, BiH, Makedoniji in na Kosovu

Argeta ima na vseh trgih, kjer je prisotna, močan tržni položaj: po tržnem deležu je št. 1 v: BiH 50 %, Sloveniji 41 %, na Kosovu 40 % in v Makedoniji 39 %. Drugo mesto pa zaseda v: Črni gori 33 %, Srbiji 27 %, Avstriji 21 %, Švici 18,5 % in na Hrvaškem 13,6 %; na trgih, kjer je prisotna v ribjem segmentu, je v njem tudi vodilna. Asortima Argete sestavlja 10 okusov: **kokošja Argeta, Argeta Pikant, Argeta Light, jetrna, puranja, lososova** in **tunina Argeta, Tuna Siciliana** in dva okusa za najmlajše **Argeta Junior** in **Argeta Junior Pizza**.

Po besedah direktorja sektorja za marketing, gospoda Tomaža Arha, zgodba o Argeti je zgodba o uspehu. Glavni proizvodni mejniki so: 1.000 ton leta 1995, 5.000 ton leta 2002 in skoraj 10.000 ton leta 2009. Posebna vrsta uspeha je tudi paleta izjemnih okusov in njihova priljubljenost pri potrošnikih. Uspehi zadnjega obdobja, ki jih je treba posebej izpostaviti so: nagrada **Superior Taste Award** za Argeto Tuna, nagrada **Euro Effie** za oglasno akcijo Argeta Junior Pizza in uvrstitev na 3. mesto na lestvici najmočnejših blagovnih znamk široke potrošnje v regiji.

Ključno za doseganje teh uspehov je kakovost mesa in ribe, ki jih kupujejo v podjetju. Droga Kolinska ni mesnopredelovalna industrija, kot so nekateri konkurenti, ki kakovostno meso, po navadi, uporabijo za proizvodnjo izdelkov, kjer se vidijo kosi mesa, v pašteto pa dajo, kar ostane. Argeta je namreč narejena iz pravih kosov mesa in ne iz ostankov, ki nastanejo pri kakšni drugi mesni proizvodnji. Argeto spremlja pozitiven trend prodaje že zadnjih 18 let (Argeta 2011).

Po najnovjših podatkih podjetja Valicon, ki izvaja Product Group Manager (PGM)⁴ raziskavo o pozicioniranju blagovnih znamk široke potrošnje, je ravno Argeta najmočnejša blagovna znamka na območju Bosne in Hercegovine. Med analizo domačih blagovnih znamk in njihovih indeksov uspešnosti, je opazna nerazvitost bosanskohercegovskih znamk, v primerjavi z znamkami iz držav v regiji. V zelo močni

⁴ PGM je sindiciran projekt, ki se izvaja enkrat letno na sedmih trgih vzporedno: Slovenija, Hrvaška, BiH, Srbija, Makedonija, Črna Gora, Kosovo. PGM je registrirana znamka podjetja Valicon d.o.o. (Valicon 2011).

konkurenci globalnih blagovnih znamk, bosanski potrošniki so ukazali največ zaupanja slovenski Argeti, 2. in 3. mesto pa zasedata Coca-Cola in čokolada Milka (Valicon 2011).

Od oktobra leta 2006 v Sarajevu (Hadžići) obratuje Argetina tovarna paštete, kjer se proizvajajo samo mesni okusi. Tovarna je opremljena z najsodobnejšo tehnologijo in ustreza vsem zahtevnim standardom prehranske industrije, kot so: ISO 9001, ISO 14001, BRC, HALAL. Nova tovarna predstavlja največjo slovensko in drugo največjo tujo investicijo v BiH v letu 2006 (IBE d.d. 2011).

5.4 Poglobljen intervju z vodjo prodaje Argeta d.o.o.

Dne 1.8.2011 sem opravila poglobljen intervju z vodjo prodajnega sektorja (glej Prilogo B), poslovna enota namazi, z gospo Natašo Gaon. Pogovor, ki je trajal približno 45 minut, je potekal v njeni pisarni podjetja Argeta d.o.o., Hadžići, Bosna in Hercegovina. V pogovoru sem izvedla kako dejansko je Argeta uspešna v BiH, kako oglašujejo svoje izdelke, kako jih distribuirajo itn.

Dobila sem potrditev, da je Bosna in Hercegovina en izmed najbolj pomembnih trgov za celi Argeta sektor, s tržnim deležem od 30 %, ki je total vseh trgov na katerih se prodaja oz. distribuira Argeta. Vrednost tržnega deleža v BiH je 50 %, kar jo postavi na 1. mesto oz. mesto absolutnega liderja na trgu BiH. Po podatkih raziskave podjetja Valicon, Argeta zavzema prvo mesto med blagovnimi znamkami v BiH.

Tri ključne stvari za uspeh Argete, po besedah ge. Gaon, so:

Kakovost je na prvem mestu. Za razliko od drugih mesnopredelovalnih podjetij, ki v procesu proizvodnje paštete uporabljajo ostanke mesa, nastale v procesu proizvodnje salam, mesnih narezkov itn. Argeta se proizvaja iz izbranih kosov mesa. Izbrano meso, ki pride v našo tovarno, se predeluje v skladu z vsemi najsodobnejšimi standardi proizvodnje. V Argeti ni dodanih konzervansov.

Okus in mazljivost sta na drugem mestu.

Na tretjem mestu so, **upoštevanje razlik** na določenih trgih, **prilagajanje potrebam potrošnikov** (npr. Halal certifikat), **marketinški pristop** in nenehno spremljanje potrošniških želja.

Izvedla sem, da je leta 2011 prišlo do spremembe distributerjev, kajti spremenila se je lastniška struktura podjetja. Leta 2010 je hrvaška holding grupa Atlantik grupa d.d. kupila vse delnice podjetja Droga Kolinska d.d., tako, da je prišlo do nekaterih sprememb. Od marca 2011, distribucijo Argetinih izdelkov izvaja distributerska hiša "Ataco", ki je pooblaščen distributer divizije Droga Kolinska d.d. in ostalih izdelkov iz hrvaške skupine Atlantik grupa. Moja sogovornica mi je povedala, da so zelo zadovoljni s sodelovanjem z omenjenim podjetjem, ki ima zelo dobro izdelano distribucijsko mrežo, kar pomeni neposredno distribucijo v trgovine oz. supermarkete, hipermarkete itn. Prisotnost t.i. pod-distributerjev je zelo majhna. Njihovo sodelovanje poteka na naslednji način: Ataco od njih (Argeta d.o.o.) naroči potrebne količine izdelkov, s tem, da v Bosni lahko dobi mesne izdelke, ki se proizvajajo v njihovi tovarni v Hadžićih, ribje okuse pa naročajo iz Slovenije, bolj natančno iz tovarne v Izoli, ker tam se proizvajajo vsi ribji okusi. Ataco prevzame vse naročene količine od njih in jih naprej distribuira po trgovinah in nakupovalnih centrih.

Kar se tržega komuniciranja tiče, mi je povedala, da največji del komunikacije poteka direktno na prodajnem mestu oz. v trgovinah in večjih nakupovalnih centrih, v obliki promocij, degustacij, dodatnega pozicioniranja. Velik poudarek dajo na to, kako so izdelki postavljeni na prodajnih policah, ker obstajajo točno določeni standardi na kateri višini polic mora biti izdelek, zraven katerih izdelkov ipd. Izdelke oglašujejo tudi na billboardih oz. jumbo plakatih, city lights, na televiziji, radiju in na internetu, predvsem pa preko družabnih mrež: Facebook, Twiter itn. Ciljna skupina so predvsem ženske v 30-ih letih in več, mamice, ki so ozaveščene in rade izbirajo samo najboljše izdelke za svojo družino. Svoje izdelke tudi naslavljajo na urbano populacijo, ki uživa v življenju.

Glede na to, da je Bosna in Hercegovina multietnična država, zanimalo me je to, kako svoje izdelke prodajajo muslimanski populaciji oz. na kakšen način posedovanje Halal⁵ certifikata vpliva na njihovo uspešnost. Povedala mi je, da jim je Halal certifikat vsekakor olajšal doseči potrošnike, ki preferirajo Halal izdelke. Ker je BiH multietnična država jim je bilo nujno pridobiti ta certifikat, da bi pridobili in obdržali kot potrošnike pripadnike islamske vere. S tem so dobili samo en plus več v očeh potrošnikov in s tem dokazali, da so podjetje, ki skrbi za vse uporabnike njihovih izdelkov.

⁵ Halal certifikat, je certifikat ki vsebuje pravila o halal standardih oz. prepisuje izdelke, ki so dovoljeni po določilih islamske religije (Agencija za certificiranje halal kvalitete 2011).

Zanimalo me je tudi, če dejstvo, da Argeta izvira iz Slovenije, pozitivno vpliva na uspešnost Argete na BiH trgu, na kar sem dobila naslednji odgovor: " To kar je naredilo Argeto uspešno, je njena kakovost, način proizvodnje, okus in mazljivost. Nikoli nismo razmišljali o tem, da bi na izbor potrošnika vplivalo samo poreklo določenega izdelka. Na trgu Bosne in Hercegovine je veliko izdelkov slovenskega izvora in samo dejstvo, da so slovenski ne pomeni uspeha. Za uspeh se je treba izboriti, predvsem s kakovostjo in zaupanjem potrošnikov. Menim, da obstaja veliko število slovenskih izdelkov, ki so uživali popularnost v predvojnem obdobju, ampak je, po razpadu skupne države, niso obdržali. Mi smo se borili in vztrajali in zato imamo tako velik tržni delež in zaupanje potrošnikov" (Gaon 2011).

6 ZAKLJUČEK, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

V diplomskem delu sem pokazala pomen širitve čez nacionalne meje, kar je od vitalnega pomena za slovensko, majhno gospodarstvo. Internacionalizacija podjetij je postala že skoraj samoumevna, kajti globalizacija narekuje prilagajanje, hitro širjenje in predor na tuje trge. Slovenija, kot nekdanja država Jugoslavije, ima geografsko prednost za osvajanje bližnjih, sosednjih trgov in tega se je tudi uspešno lotila. Poleg geografske prednosti Slovenija uživa gospodarsko uspešnost in uveljavljenost nekaterih blagovnih znamk, posebej v primerjavi z državami iz regije. Z vstopom v Evropsko unijo je postala njena polnopravna članica, ampak je s tem izgubila prosto-trgovinski sporazum z državami nekdanje Jugoslavije. Leta 2010 je bil največji zunanji partner Slovenije v izvozni obliki izdelkov Nemčija oz. države Evropske unije, kajti so z vstopom v EU bile odpravljene carinske dajatve in je omogočen prost pretok izdelkov in storitev med državami članicami. Po drugi strani, največji prejemniki slovenskih neposrednih naložb v tujini so ravno sosednje države, kot so Hrvaška, bližnja Srbija, tretje mesto pa je zasedla Bosna in Hercegovina (Banka Slovenije 2009), od kod naprej iskoriščajo pogoje CEFTA sporazuma in prostega pretoka trgovine med državami članicami.

Ker so trgi držav nekdanje skupne države od izjemnega pomena za Slovenijo, predvsem zaradi poznavanja lokalnega jezika, tradicij, nakupnih navad, sem na primeru Bosne in Hercegovine predstavila uspešnost slovenskega podjetja Droga Kolinska d.d., bolj natančno, njihovo najbolj prepoznavno blagovno znamko Argeto.

Po opravljeni raziskavi o nakupnih navadah potrošnikov Bosne in Hercegovine (vzorec 262 oseb), s poudarkom na slovenske prehranske izdelke, sem prišla do zanimivih rezultatov, ki so mi pomagali ovrednotiti omenjeno blagovno znamko.

Bosanski potrošniki, ki v povprečju mesečno namenjajo 300 KM (kar je več kot ena tretjina povprečne bosanske plače) za nakup prehranskih izdelkov, le-ta kupujejo vsak dan. Najbolj pomemben atribut pri nakupu omenjenih izdelkov jim je kakovost, kateremu sledita cena in izvor izdelkov. Zanimivo je, da je samo 39,3 odstotkom vprašanih zelo pomemben izvor izdelkov, kar je potrdilo dejstvo, da so izdelki iz Bosne in Hercegovine ocenjeni kot precej slabi oz. so zasedli predzadnje mesto med petimi državami iz regije.

Kakovost izdelkov iz Hrvaške ocenjena je kot najboljša, tik za njimi so slovenski izdelki, potem italijanski, na zadnjem mestu pa je Srbija. To lahko povežem z dejstvom, da so respondenti večinoma bili iz Federacije Bosne in Hercegovine (49,2 odstotka), ki že tradicionalno kupujejo in cenijo hrvaške izdelke, respondentov iz Republike srbske pa je bilo bistveno manj (30,2 odstotka), zato lahko sklepam, da so srbski izdelki dobili precej slabšo oceno. S tem dejstvom sem ovrгла hipotezo o ekonomskem etnocentrizmu, ki še zmeraj ni prisotem na območju BiH, zaradi multietičnosti in pomanjkanja občutka nacionalne pripadnosti. Potrošniki se raje odločajo za izdelke iz sosednjih držav kot so: Hrvaška, Slovenija, ker za njih domači izdelki nimajo veliki pomen.

H1: Ekonomski etnocentrizem ne obstaja na območju Bosne in Hercegovine zaradi ne dovolj razvite zavesti o nacionalni pripadnosti.

Pri ocenjevanju slovenskih prehrabnih izdelkov, anketiranci so izpostavili okus in kakovost kot najpomembnejša atributa pri nakupu, s tem, da sta cena in embalaža bila najmanj pomembni. S slovenskimi izdelki so bili predvsem zadovoljni (ne pa zelo zadovoljni), nekaj več kot 10 odstotkov pa je bilo celo nezadovoljnih. Temu priča so odgovori anketirancev, ki so se pritoževali na precej visoke cene slovenskih izdelkov, veliko konkurenco za domače proizvajalce, nekaj kar je za njih tuje, so kazali jezo zaradi "prevare" Ljubljanske banke iz devetdesetih, kolonializma, invazije in podobno. Kljub negativnim in nekajkrat žaljivim odgovorom nekaterih anketirancev, največ odgovorov je prišlo na račun kakovosti izdelkov, okusnosti, tradicije, nostalgije na nekdanjo državo itn.

H2: Bosanski potrošniki pripisujejo slovenskim izdelkom večinoma pozitivne attribute, kar pomeni da imajo zaupanje v le-te.

Ne glede na deljena mnenja potrošnikov, dejstvo je, da nekatera slovenska podjetja uživajo veliko uspešnost in vsesplošno sprejetost na območju Bosne in Hercegovine. Ravno takšen primer je prehrabno podjetje Droga Kolinska d.d., ki v Sarajevu ima svojo tovarno, kjer proizvaja mesne paštete in zaseda številko ena v BiH, s 50% pokritostjo trga. Argeta je tudi bila najboljša blagovna znamka široke potrošnje leta 2010, po izvedbah podjetja Valicon (Valicon 2011). Argeta je znamka, ki daje poudarek na okus in kakovost izdelkov, dobro se prilagaja lokalnem trgu in potrebam domačih potrošnikov (Halal certifikat). Dejstvo, da imajo v BiH lastno tovarno, daje več zaupanja potrošnikom, ker se izdelki proizvajajo doma, zaposluje lokalno prebivalstvo

in s tem tudi znižuje stroške distribucije, kar vpliva na oblikovanje nižjih, vsem dostopnih cen. Argeta je odličen primer uspešnega izdelka oz. uspešne slovenske blagovne znamke, katerem naj bi sledila vsa podjetja iz kategorije prehrambnih izdelkov in širše.

Kot zaključno misel bi poudarila to, da slovenska podjetja danes, dvajset let po razpadu Jugoslavije, še kar uživajo ugled in zaupanje na območju Bosne in Hercegovine, ampak precej šibkejši kot je bil nekoč. Struktura prebivalstva se spreminja, prihajajo mlajše generacije, ki nimajo posebnih emocionalnih navezav na Slovenijo, zato je treba hitro ukrepati in se prilagajati potrebam trga. V obilju lokalnih in izdelkov iz sosednjih, tradicionalno bližjih držav, slovenski izdelki izgubljajo na pomembnosti in prepoznavnosti. Treba se je pozicionirati v mislih potrošnikov, prikupiti se z različnimi oblikami tržnega komuniciranja, predvsem delati na poudarjanju kakovosti in okusnosti izdelkov, ker sta se le-ta izkazala kot najbolj pomembna atributa pri vrednotenju slovenskih izdelkov.

7 LITERATURA

1. Agencija za certificiranje Halal kvalitete. Dostopno prek: <http://www.halal.ba> (3. avgust 2011).
2. Agencija za statistiko Bosne in Hercegovine. Dostopno prek: <http://www.bhas.ba> (1. avgust 2011).
3. Argeta. 2011. *Argetina zgodba*. Dostopno prek: http://www.argeta.si/argetina_zgodba/predstavitveni_film (25. julij 2011).
4. Ataman, Berk in Burç Ülengin. 2003. *A Note on the Effect of Brand Image on Sales*. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857817&show=html> (20. junij 2011).
5. Banka Slovenije 2009. *Neposredne naložbe*. Dostopno prek: <http://www.bsi.si/iskalniki/ekonomski-odnosi-s-tujino.asp?MapaId=230&Nalozbe=True&Potrdi=True> (1. avgust 2011).
6. --- 2010. *Ekonomski odnosi Slovenije z tujino*. Dostopno prek: <http://www.bsi.si/iskalniki/ekonomski-odnosi-s-tujino.asp?MapaId=230> (1. avgust 2011).
7. *Bhreja*. Dostopno prek: <http://www.bhreja.ba> (3. avgust 2011).
8. *Central European Free Trade Agreement*. Dostopno prek: <http://www.cefta2006.com/> (1. avgust 2011).
9. Chen-Yu, H. Jessie in Doris H. Kincade. 2001. *Effects of Product Image at Three Stages of the Consumer Decision Process for Apparel Products: Alternative Evaluation, Purchase and Post-purchase*. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1361-2026&volume=5&issue=1&articleid=858489&show=html> (20. junij 2011).
10. Damijan, Pavlič, Jože. 1996. *Majhne države v svetovni trgovini*. Ljubljana: Krtina.
11. --- 2001. Trgovinski vs. investicijski način vstopa na trge nekdanje Jugoslavije. V *Izzivi in priložnosti na trgih nekdanje Jugoslavije*, ur. Janez Prašnikar, 103-130. Ljubljana: Finance.
12. Del Río, A. Belén, Rodolfo Vázquez in Víctor Iglesias. 2001. *The Effect of Brand Associations on Consumer Response*. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856397&show=html> (20. junij 2011).

13. Dinnie, K. 2004. Country-of-Origin 1965-2004. A Review. *Journal of Customer Behaviour* (3): 165-213.
14. Droga Kolinska. Dostopno prek: <http://www.drogakolinska.si> (1. avgust 2011).
15. Eurostat. 2011a. *Total population*. Dostopno prek: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tps00001&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1> (10. julij 2011).
16. --- 2011b. *GDP per capita in PPS*. Dostopno prek: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tsieb010> (10. julij 2011).
17. *Foreign investment promotion agency of Bosnia and Hercegovina*. Dostopno prek: <http://www.fipa.gov.ba> (10. julij 2011).
18. Gaon, Nataša. 2011. Intervju z avtorico. Sarajevo, 1. avgust.
19. Hollensen, Svend. 2004. *Global Marketing*. Harlow: Prentice Hall.
20. Hsieh, Ming-Huei, Shan-Ling Pan in Rudy Setiono. 2004. *Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis*. Dostopno prek: <http://jam.sagepub.com/cgi/content/abstract/32/3/251> (20. junij 2011).
21. *IBE d.d.* Dostopno prek: http://ocsv3.ibe.si/portal/page?_pageid=54,132084&_dad=portal&_schema=PORTAL (25. julij 2011).
22. Izvozno okno. 2011a. *Predstavitev držav, Bosna in Hercegovina*. Dostopno prek: http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Bosna_in_Hercegovina/Predstavitev_drzave_4304.aspx (1. avgust 2011).
23. --- 2011b. *Bilateralni odnosi z Slovenijo*. Dostopno prek: http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Bosna_in_Hercegovina/Bilateralni_odnosi_s_Slovenijo_4059.aspx (1. avgust 2011).
24. --- 2011c. *Zunanja trgovina*. Dostopno prek: http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Bosna_in_Hercegovina/Zunanja_trgovina_4057.aspx (1. avgust 2011).
25. Jaklič Andreja in Marjan Svetličič. 2005. *Izhodna internacionalizacija in slovenske multinacionalke*. Ljubljana: FDV.
26. Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1). Dostopno prek:

- <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/1252054.pdf> (13. julij 2011).
27. Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.mg.gov.si/> (1. avgust 2011).
 28. Moon, B.J. 1996. The Roles of Consumer Ethnocentricity and Attitude Toward a Foreign Culture in Processing Foreign Country-of-Origin Advertisements, *Advances in Consumer Research* 23 (1): 436-440.
 29. Mrak, Mojmir, Andreja Jaklič in Draško Veselinovič. 2001. Finančni vidiki gospodarskega sodelovanja Slovenije z državami nekdanje Jugoslavije: pregled stanja in perspektive. V *Slovenska podjetja na trgih nekdanje Jugoslavije*, ur. Janez Prašnikar, 103-110. Ljubljana: Finance.
 30. Sharma, S., T. Shimp in J. Shin. 1995. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents And Moderators. *Journal of Academy of Marketing Science* 23 (1): 26-37.
 31. Supphellen, M. in K. Gronhaug. 2003. Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism, *International Journal of Advertising* 22 (2): 203-226.
 32. Statistični urad Republike Slovenije. 2011a. *Bruto domači proizvod*. Dostopno <http://www.stat.si/indikatorji.asp?ID=12> (25. julij 2011).
 33. --- 2011b. *Paritete kupne moči*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3999 (25. julij 2011).
 34. Svetličič, Marjan. 1996. Izhodne investicije in konkurenčnost. V *Slovenska korporacija v evropskih razmerah*, ur. Rado Bohinc, 27-64. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: Slovenski raziskovalni inštitut za management.
 35. --- 2007. *Outward foreign direct investment by enterprises from Slovenia*. Dostopno prek: http://findarticles.com/p/articles/mi_6790/is_1_16/ai_n28482090/pg_9/?tag=artBody (1. avgust 2011).
 36. Svetličič, Marjan in Andreja Jaklič. 2001. Neposredne investicije Slovenije v državah nekdanje Jugoslavije: strateški ali defenzivni odziv? V *Izzivi in priložnosti na trgih nekdanje Jugoslavije*, ur. Janez Prašnikar, 179-208. Ljubljana: Finance.
 37. Trtnik, Andreja. 1999. *Internacionalizacija slovenskih podjetij z neposrednimi naložbami v tujino*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 38. Valicon. 2011. *Najjača bosansko-hercegovačka robna marka je Violeta toaletni papir*. Dostopno prek: <http://www.valicon.net/ba/valicon/aktuelnosti/novosti/67/>

- najjaca_bosansko_hercegovacka_robna_marka_je_violeta_toaletni_papir.html (1. avgust 2011).
39. *Vanjskotrgovinska Komora Bosne in Hercegovine*. Dostopno prek: <http://www.komorabih.ba> (1. avgust 2011).
40. Vida, Irena. 2006. Vpliv etnocentrizma na oblikovanje stališč do tuje blagovne znamke in do standardiziranega oglasa. *Teorija in praksa* 43 (3-4): 446-453.
41. --- in Tanja Dmitrović. 2001. An Empirical Analysis of Consumer Purchasing Behaviour in South-Eastern European Markets. *Economic and Business Review* 3 (3-4): 191-207.
42. *Vlada Republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.vlada.si> (1. avgust 2011).
43. Wu, Shwu-Ing in Chen-Lien Lo. 2009. *The Influence of Core-brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product*. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1764926&show=pdf> (30. junij 2011).
44. Žabkar, Vesna in Maja Makovec Brenčič. 2001. Slovenska podjetja v očeh poslovnih partnerjev na izbranih trgih nekdanje Jugoslavije. V *Izzivi in priložnosti na trgih nekdanje Jugoslavije*, ur. Janez Prašnikar, 81-101. Ljubljana: Finance.

8 PRILOGI

PRILOGA A: Anketni vprašalnik

Poštovani! Ime mi je Tina Radojković, student sam 4. godine Fakulteta za društvene nauke u Ljubljani, Slovenija. U okviru diplomskog rada sprovodim anketu na temu potrošačkih navika na području Bosne i Hercegovine, zbog toga bih Vas zamolila da izdvojite 5 minuta Vašeg vremena i riješite anketu. Vaše mišljenje je od velikoga značaja za mene, zato Vas molim da je riješite iskreno. Svi odgovori su potpuno anonimni i biće upotrebljeni isključivo u moje studijske svrhe. Iskreno se zahvaljujem za Vašu saradnju!

Koliko često kupujete prehrambene namirnice?

- Svaki dan
- U prosjeku 3 puta sedmično
- U prosjeku 5 puta sedmično
- Jedanput sedmično
- Manje od jedanput sedmično

Koliko u prosjeku mjesečno trošite na prehrambene namirnice?

- Do 100 KM
- Od 100 do 200 KM
- Od 200 do 300 KM
- 300 KM i više

Molim Vas da označite koliko su za Vas važni sljedeći faktori prilikom kupovine hrane?

	Vrlo važno	Važno	Srednje važno	Nevažn o
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preporuka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brend(robna marka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porijeklo proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koliko su za Vas važni proizvodi domaćeg porijekla?

- Vrlo važno
- Važno

- Srednje važno
 Nevažno

Molim Vas da, na osnovu ličnog iskustva, ocijenite kvalitet prehrambenih proizvoda iz sledećih zemalja! Označite na ljestvici od 1-5, s tim da je 1-najslabije, a 5-najbolje ocijenjen proizvod

	1	2	3	4	5
Bosna i Hercegovina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srbija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hrvatska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slovenija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Molim Vas da na ljestvici od 1 do 5 ocijenite koji su Vam najvažniji atributi prilikom kupovine sljedećih slovenačkih proizvoda, s tim da 1-ima najmanju vrijednost, 5-ima najveću vrijednost. ALPSKO MLEKO

	1	2	3	4	5	Ne poznajem proizvod
Ukus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznata robna marka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Molim Vas da na ljestvici od 1 do 5 ocijenite koji su Vam najvažniji atributi prilikom kupovine sljedećih slovenačkih proizvoda, s tim da 1-ima najmanju vrijednost, 5-ima najveću vrijednost ARGETA PASTETA

	1	2	3	4	5	Ne poznajem proizvod
Ukus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznata robna marka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Molim Vas da na ljestvici od 1 do 5 ocijenite koji su Vam najvažniji atributi prilikom

kupovine sljedećih slovenačkih proizvoda, s tim da 1-ima najmanju vrijednost, 5-ima najveću vrijednostCOCKTA

	1	2	3	4	5	Ne poznajem proizvod
Ukus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznata robna marka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Molim Vas da na ljestvici od 1 do 5 ocijenite koji su Vam najvažniji atributi prilikom kupovine sljedećih slovenačkih proizvoda, s tim da 1-ima najmanju vrijednost, 5-ima najveću vrijednostPOLI SALAMA

	1	2	3	4	5	Ne poznajem proizvod
Ukus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznata robna marka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Molim Vas da na ljestvici od 1 do 5 ocijenite koji su Vam najvažniji atributi prilikom kupovine sljedećih slovenačkih proizvoda, s tim da 1-ima najmanju vrijednost, 5-ima najveću vrijednostDONAT MG VODA

	1	2	3	4	5	Ne poznajem proizvod
Ukus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznata robna marka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Molim Vas da na ljestvici od 1 do 5 ocijenite koji su Vam najvažniji atributi prilikom kupovine sljedećih slovenačkih proizvoda, s tim da 1-ima najmanju vrijednost, 5-ima najveću vrijednostSOKOVI FRUCTAL

	1	2	3	4	5	Ne poznajem proizvod
Ukus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poznata robna marka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambalaža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Da li ste zadovoljni sa proizvodima slovenačkog porijekla?

- Vrlo zadovoljan/na
- Zadovoljan/na
- Nisam zadovoljan/na
- Ne poznajem pomenute proizvode

Molim Vas da sa jednom riječju opišete šta za Vas predstavljaju proizvodi slovenačkog porijekla?

Godina rođenja:

Pol:

- Ženski
- Muški

Mjesečna primanja:

- do 500 KM
- od 500 KM do 1000 KM
- od 1000 KM do 1500 KM
- nad 1500 KM

Koliko članova broji Vaše domaćinstvo, uključujući i Vas?

Vaš trenutni status:

- Zaposlen
- Student, učenik
- Nezaposlen
- Penzioner
- Domaćica/domaćin

Stepen obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Zanat
- Viša škola
- Visoka škola
- Magistratura
- Doktorat

Mjesto prebivanja:

- Federacija Bosne i Hercegovine
- Republika Srpska
- Distrikt Brčko

INTERVJU

1. Kako dolgo je Argeta prisotna na trgu Bosne in Hercegovine?

Prva dozica je bila proizvedena leta 1957, bolj natančnih podatkov, na žalost, nimam, ampak domnevam, da je že v 60-ih letih Argeta prišla na trg BiH. Ker sem v podjetju Argeta d.o.o. prisotna od leta 2006, žal natančnejših podatkov nimam.

2. Kateri je tržni delež Argete v BiH v primerjavi z ostalimi trgi?

Bosna in Hercegovina je en od najbolj pomembnih trgov za cel Argeta sektor, s tržnim deležem od 30%, ki je total vseh trgov na katerih se prodaja oz. distribuira Argeta. Vrednost tržnega deleža v BiH je 50%, kar je postavi na 1. mesto oz. mesto absolutnega liderja na trgu BiH. Po podatkih raziskave podjetja Valicon, Argeta zavzema prvo mesto med blagovnimi znamkami v BiH.

3. Kateri so glavni distributerji Argete? Prosim, če mi lahko opišete distribucijsko mrežo Argete, od tovarne do končnega uporabnika?

Leta 2011 je prišlo do spremembe distributerjev, ker se je spremenila lastniška struktura podjetja. Leta 2010 je hrvaška holding grupa Atlantik grupa d.d. kupila vse delnice podjetja Droga Kolinska d.d., tako, da je prišlo do nekaterih sprememb. Od marca 2011, distribucijo Argetinih izdelkov izvaja distribucijska hiša "Ataco", ki je pooblaščen distributer divizije Droga Kolinska d.d. in ostalih izdelkov iz hrvaške skupine Atlantik grupa. Zelo smo zadovoljni s sodelovanjem z omenjenim podjetjem, ki ima zelo dobro izdelano distribucijsko mrežo, kar pomeni neposredno distribucijo v trgovine oz. supermarkete, hipermarkete itn. Prisotnost t.i. pod-distributerjev je zelo majhna.

Naše sodelovanje pa poteka na naslednji način: Ataco naroči od nas (Argeta d.o.o.) potrebne količine izdelkov, s tem da v Bosni lahko dobi mesne izdelke, ki se proizvajajo v naši tovarni v Hadžićih, ribje okuse pa mi naročamo iz Slovenije, bolj natančno iz tovarne v Izoli, ker se tam proizvajajo vsi ribji okusi. Ataco prevzame vse naročene količine od nas in jih naprej distribuira po trgovinah in nakupovalnih centrih.

4. Kateri so najbolj prodajani okusi Argete na trgu BiH?

Najbolj prodajani okusi so vsekakor- Kokošja, Tuna in Pikant Argeta, s tem, da se Tuna proizvede v Izoli, ostala dva okusa pa pri nas, v Hadžićih.

5. Kako oglašujete Argetine izdelke?

Največji del promocije poteka direktno na prodajnem mestu oz. v trgovinah in večjih nakupovalnih centrih, v obliki promocij, degustacij, dodatnega pozicioniranja. Velik poudarek damo na to, kako so naši izdelki postavljeni na prodajnih policah, ker obstajajo točno določeni standardi na kateri višini polic mora biti izdelek, zraven katerih izdelkov ipd.

Naše izdelke oglašujemo tudi na billboardih oz. jumbo plakatih, city lights, na televiziji, radiju in na internetu, predvsem preko družabnih mrež: Facebook, Twiter itn.

6. Kdo so najbolj številni uporabniki Argete? Kdo je vaša ciljna skupina?

Naša ciljna skupina so predvsem ženske v 30-ih letih in več, mamice, ki so ozaveščene in rade izbirajo samo najboljše izdelke za svojo družino. Svoje izdelke tudi naslavljamo na urbano populacijo, ki uživa v življenju.

7. Ali menite, da vam je posedovanje Halala certifikata pomagalo doseči tako izjemen uspeh na BiH trgu?

Mislím, da nam je posedovanje Halala certifikata vsekakor olajšalo doseči potrošnike, ki preferirajo Halala izdelke. Sami veste, da je BiH multietnična država in da nam je bilo nujno pridobiti ta certifikat, da bi pridobili in obdržali kot potrošnike pripadnike islamske vere. Mislím, da smo s tem dobili samo en plus več v očeh potrošnikov in s tem pokazali, da smo podjetje, ki skrbi za vse uporabnike naših izdelkov.

8. Katere so po Vašem mnenju tri ključne stvari za uspeh Argete?

Kakovost je, seveda, na prvem mestu. Za razliko od drugih mesnopredelovalnih podjetij, ki v procesu proizvodnje paštete uporabljajo ostantke mesa, nastale v procesu proizvodnje salam, mesnih narezkov itn., Argeta se proizvaja iz izbranih kosov mesa. Izbrano meso, ki pride v našo tovarno, se izdeluje v skladu z vsemi najsodobnejšimi standardi proizvodnje. V Argeti ni dodanih konzervansov.

Okus in mazljivost sta na drugem.

Na tretjem mestu so, po mojem mnenju, **upoštevanje razlik** na določenih trgih, **prilagajanje potrebam potrošnikov** (npr. Halala certifikat), **marketinški pristop** in nenehno spremljanje potrošniških želja.

9. Kako vidite Argeto za 10 let?

Argeta načrtuje osvajanje evropskega trga, prisotna je že v mnogih državah EU in v Švici na primer. Jaz jo vidim kot liderja, ne samo na območju nekdanje Jugoslavije, ampak tudi širše.

10. Kako slovenski izvor izdelka vpliva na uspešnost na trgu BiH?

To kar je naredilo Argeto uspešno, je njena kakovost, način proizvodnje, okus in mazljivost. Nikoli nismo razmišljali o tem, da bi na izbor potrošnika vplivalo samo poreklo določenega izdelka. Na trgu Bosne in Hercegovine je veliko izdelkov slovenskega izvora in samo dejstvo, da so slovenski ne pomeni uspeha. Za uspeh se je treba izboriti, predvsem s kakovostjo in zaupanjem potrošnikov. Menim, da obstaja veliko število slovenskih izdelkov, ki so uživali popularnost v predvojnem obdobju, ampak je, po razpadu skupne države, niso obdržali. Mi smo se borili in vztrajali in zato imamo tako velik tržni delež in zaupanje potrošnikov.