



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**PERCEPCIJA GRAĐANA SARAJEVA O DOMAĆIM
PROIZVODIMA
-magistarski rad-**

Kandidatkinja:
Đinović Elma
1141/II-K

Mentorica:
Prof. dr. Buljubašić Belma

Sarajevo, juli, 2024.



**FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA**
UNIVERZITET U SARAJEVU
MCMXLIX

ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

**PERCEPCIJA GRAĐANA SARAJEVA O DOMAĆIM
PROIZVODIMA
-magistarski rad-**

Kandidatkinja:
Đinović Elma
1141/II-K

Mentorica:
Prof. dr. Buljubašić Belma

Sarajevo, juli, 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOŠKI OKVIR RADA	5
2.1. Problem istraživanja	5
2.2. Predmet istraživanja	5
2.2.1. Kategorijalno pojmovni aparat	5
2.2.2. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja	7
2.3. Ciljevi istraživanja	8
2.3.1. Društveni ciljevi	8
2.3.2. Znanstveni ciljevi	9
2.4. Hipoteze	9
2.5. Način istraživanja	9
2.6. Društvena i znanstvena opravdanost istraživanja	12
2.6.1. Društvena opravdanost istraživanja	12
2.6.2. Znanstvena opravdanost istraživanja	12
2.7. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja	13
2.7.1. Vremensko određenje predmeta istraživanja	13
2.7.2. Prostorno određenje predmeta istraživanja	13
3. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA	15
4. DOMAĆI PROIZVODI U BOSNI I HERCEGOVINI	18
4.1. O domaćim proizvodima	18
4.2. Domaće kompanije	19
5. POTROŠAČI U BOSNI I HERCEGOVINI	22
5.1. Kupovne navike potrošača u Bosni i Hercegovini	22
5.2. Potrošački etnocentizam	28
6. PODRŠKA DOMAĆIM PROIZVODIMA	33
6.1. Uloga države	33
6.2. Kampanje Udruženja "Kupujmo i koristimo domaće"	35
6.3. Podrška trgovačkih lanaca	36
7. ZNAČAJ KUPOVINE DOMAĆIH PROIZVODA ZA BOSNU I HERCEGOVINU	39
7.1. Značaj kupovine s ekonomskog aspekta	39
7.2. Značaj s aspekta zdrave prehrane	44
7.3. Značaj s aspekta humanitarne odgovornosti	46
8. ZID IZMEĐU DOMAĆIH PROIZVODA I POTROŠAČA	49

9. REZULTATI I TUMAČENJE REZULTATA	53
10. PREPORUKE	80
11. OGRANIČENJA.....	83
12. ZAKLJUČAK	86
BIBLIOGRAFIJA	90
PREGLED SLIKA I GRAFIKONA	96
PRILOZI	99
BIOGRAFIJA KANDIDATKINJE	108
IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA	109

SAŽETAK

Istraživanje "Percepcija građana Sarajeva o domaćim proizvodima" je jedno od onih koji se tiče svih potrošača, građana Sarajeva. Istraživanje daje odgovor na pitanje šta građani Sarajeva misle o domaćim proizvodima. Za potrebe ovog istraživanja, koristilo se triangulacijom, odnosno koristilo se više metoda istraživanja, kako bi se dobila potpunija slika percepcije građana Sarajeva o domaćim proizvodima. Drugim riječima, odgovor na problemsko pitanje se tražio kroz kvantitativno-kvalitativni način istraživanja, odnosno putem anketnog upitnika i intervju sa profesoricom Melikom Husić-Mehmedović sa katedre za marketing na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu. No, prije predstavljanja i tumačenja relevantnih rezultata istraživanja, neophodno je bilo zaustavljanje na temama koje su direktno povezane s mišljenjem potrošača o domaćim proizvodima, kao i na temama koje utječu na njihovu kupovinu. Prvenstveno zaustavljanje na pojmu domaćeg proizvoda i na domaćim kompanijama, zatim na potrošačkim navikama, gdje je fokus bio na najvažnijim faktorima prilikom kupovine, potom na kupovnim ulogama, ali i usvojenim novim navikama. Zatim, obrađuje se potrošački etnocentrizam, pojam koji je nedovoljno izražen u Bosni i Hercegovini, ali predstavlja potencijalno rješenje za kupovinu domaćih proizvoda. Kroz rad se ističe koliko je važna uloga države, udruženja, ali i trgovačkih lanaca, kao mjesta gdje se dolazi u kontakt s kupcima. No, da bi svaki potrošač, koji nije svjestan značaja kupovine domaćih proizvoda to saznao, ali kako bi se i drugi podsjetili, neminovno je spominjanje važnosti takve kupovine s ekonomskog aspekta, ali i značaja po zdravlje. Da je svaka takva kupovina, zapravo kupovina za dobrobit zajednice, ukazuju i primjeri humanitarnih akcija domaćih kompanija. No, svakako nakon svega ovoga da je nužno i osvrnuti se na ono što domaće kampanije (ne)rade, a to su marketinške aktivnosti, prozване kao svojevrsan zid između kompanija i potrošača. Zid koji je potrebno srušiti kako bi se uopšte pozicioniralo u svijesti potrošača. Neuspjeh, loši prodajni rezultati, neprepoznatljivost, neprisutnost, neistaknutost na tržištu, kao i anonimnost je sve potaknuto od nikakvog truda po pitanju marketinga. Imati kvalitet, prihvatljive cijene, zanimljive ambalaže, zvučna i pamtljiva imena proizvoda i kompanija jeste plus, ali nemati marketing je ogroman minus, što je ustanovljeno istraživanjem. No, ustanovljene su i druge stvari. Da li je patriotizam ili kvalitet veći motiv prilikom kupovine domaćih proizvoda, kojih je to domaćih brendova u top 5 za potrošače i uz koji se brend vežu Edin i Amra Džeko, predstaviti će se u glavnom dijelu rada.

ABSTRACT

The research of the "Perceptions of the citizens of Sarajevo on domestic products" is one of those concerning all consumers, citizens of Sarajevo. Research gives an answer to what the citizens of Sarajevo think of domestic products. For the purpose of this research, triangulation was used, that is, several research methods were used, in order to obtain a more complete picture of the perception of the citizens of Sarajevo about domestic products. In other words, the answer was searched through quantitative-qualitative way of research, that is, through a poll questionnaire and interview with professor Melika Husic- Mehmedovic from the department of marketing at the Faculty of Economics in Sarajevo. But before presenting and interpreting of relevant results of the research, there was a need to stop on topics directly associated with the opinion of consumers on domestic products, as well as, on topics affecting their purchase. The primary stop is on the term of domestic product and domestic companies, then on consumer habits, where the focus was on the most important factors during buying, purchasing roles, but also on newly adopted habits. Then, consumer ethnocentrism is processed, a term that is not enough expressed in Bosnia and Herzegovina, but it's a potential solution for domestic products. Throughout the work, the role of the state, the associations, but also trading chains, as places where it comes to a contact with customers. But for any consumer, who is not aware of the importance of buying domestic products, but also in order to remind others, it's inevitable to mention the importance of these purchases from the economic aspect, but also for the health. Each purchase is actually a purchase for the benefit of the community, that also shows actions of humanitarian domestic companies. Of course, after all this, it's necessary to look back to domestic campaigns and marketing activities, which are called like a kind of a wall between companies and consumers. A wall that needs to break in order to position them in consumer awareness at all. Failure, poor sales results, unrecognizability, non-presence, non-prominence in the market, as well as anonymity are all products of doing nothing about marketing. Having quality, acceptable prices, interesting packaging, sound and remembered product names and companies are plus, but not having marketing is a huge minus, established by research. But also other things have been established with the research. Whether patriotism or quality is a higher motive during buying domestic products, then which domestic brands are in the top 5 for consumers and with which brand can be connected Edin and Amra Dzeko, certainly is in the main part of the work.

1. UVOD

Kupujmo domaće, jačajmo privredu, domaće je najbolje...samo su neki od riječi koje se često mogu čuti u javnosti. Borba za većom prodajom i pozornosti prema domaćim proizvodima je postala česta praksa u Bosni i Hercegovini, a sve kako bi bili primijećeni od strane potrošača. Upravo zbog manjka interesovanja potrošača za ovim proizvodima, te zapostavljanja i nedostatka istraživanja ovog važnog pitanja za cijelu državu i njene građane, rodila se želja za provođenjem istraživanja na ovu temu, koja se tiče više nauka, a najviše ekonomije.

Istraživanje "Percepcije građana Sarajeva o domaćim proizvodima" je istraživanje koje se tiče svih potrošača, građana Sarajeva. Jedno je od onih koji se ne provode u Bosni i Hercegovini, a bilo bi od velike koristi i pomoći mnogim akterima, od proizvođača do potrošača. No, svakako da će ovo istraživanje pomoći više strana. To je istraživanje koje će poslužiti svakom građaninu. Istraživanje će dati odgovor na pitanje šta građani Sarajeva misle o domaćim proizvodima. Edukovati će i potaknuti mlađe i starije generacije da počnu ili nastave još više kupovati domaće proizvode. Zatim, to je istraživanje koje će približiti domaće proizvode i kompanije potrošačima. Svojim pristupom pokazati će potrošačima da postoje mnogi podcijenjeni proizvodi domaćeg porijekla koji su vrijedni njihove pažnje.

Na ovaj način će postati svjesniji o značaju kupovine domaćeg, onog najboljeg, jer ovo je tako važno pitanje, a tako mnogo podcijenjeno. Zbog toga, ovaj rad će osvijestiti korisnike koji ga pročitaju i razumiju na pravi način. Počet će gledati drugačije na kupovinu domaćih proizvoda. Također, ukazat će im na to da se kupovina domaćih proizvoda ne zasniva samo na kupovini i korištenju tog proizvoda. Kupovina domaćih proizvoda je mnogo više od samog čina kupovine.

Domaći proizvodi imaju značaj za svaku državu. Bosna i Hercegovina se može pohvaliti velikim brojem domaćih proizvoda, od prehrambene, pa do industrije deterdženata. Obiluje brojnim visokokvalitetnim proizvodima čiji kvalitet se prepoznaje i izvan granica Bosne i Hercegovine, pa se isti izvoze i u Švedsku, Austriju, Njemačku i druge zemlje. Iako su brojni proizvodi plasirani na inostrana tržišta, te u njihovim proizvodima uživaju građani iz različitih zemalja, u zemlji njihovog porijekla to i nije tako.

Isti ti proizvodi, iako su proizvedeni u Bosni i Hercegovini često ne nailaze na onoliku pažnju koliko bi trebalo. Razloga za to je mnogo, a može se nagađati da li je to zbog nedovoljne ili nikakve promocije, pa potrošači uopšte nisu svjesni o postojanosti određenog proizvoda ili je do loše pozicioniranosti na tržištu, nedovoljnoj upućenosti potrošača... Ne može, a da se ne primijeti visoki zid između potrošača i određenih kompanija, proizvoda. Godinama se kroz razne kampanje pokušava slomiti taj zid, te napokon povezati potrošače s određenim proizvodima. Za neke, to je i dalje nedostižno, no s druge strane, neki su se ipak uspjeli približiti svojim potrošačima. Za takvo nešto potrebno je dosta rada, truda, poznavanja potrošača, analiziranja tržišta i dobrog pozicioniranja u svijesti potrošača, što će se detaljnije predstaviti u nekom od narednih naslova.

Svakako da su potrošači upoznati s najvećim bosanskohercegovačkim brendovima, kao što su: "Violeta", "Klas", "Vispak", "Ovako", "Sprind", "Bimal", kao i s nekim od najpoznatijih domaćih proizvoda kao što je jufka "Sprind", "Lasta" napolitanke, "Tops" keks, "Mini" hrenovke i ostale. Ovo potvrđuju i prethodno provedena istraživanja, o kojima će se govoriti na početku rada. No, svakako da mnogi od nabrojanih proizvoda i brendova, nisu uvijek opcija potrošačima, te da su od istih često podcijenjena. Naravno, ovaj rad je tu da potrošačima pojasni i da razumiju zašto se toliko forsira ovakva vrsta kupovine, zašto se forsiraju ovi proizvodi i zašto se prave razne kampanje za podršku i poboljšanje njihove prodaje.

Istraživanje će dokazati ili oboriti pet hipoteza. Provest će se kombinirana metoda prikupljanja podataka. Svi potrebni podaci će se prikupiti kvantitativno-kvalitativnim načinom istraživanja. Triangulacijom, odnosno spajanjem i kvantitativnih i kvalitativnih rezultata istraživanja, vjeruje se da će se bolje ispitati i shvatiti percepcija građana Sarajeva o domaćim proizvodima. Kvantitativnim istraživanjem ispitat će se stavovi građana Sarajeva, dok će se kvalitativnim istraživanjem dobiti podaci od stručne osobe. Kvantitativno istraživanje će se provesti putem anketnog upitnika. Kroz anketni upitnik će se saznati koje to brendove građani kupuju, da li mogu povezati poznata lica s bosanskohercegovačkim brendovima, ali i u koje proizvode imaju više povjerenja, uvozne ili domaće.

Kvalitativno istraživanje će se provesti putem intervjua, a svoj pogled, kao ekspert, te neko ko je dobro upoznat s ovom temom, te čak provodio ovakva istraživanja početkom 2000-tih, odgovorom na pitanja, dat će istaknuta profesorica sa katedre za marketing na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, Melika Husić-Mehmedović. Kroz anketni upitnik, te intervju sa

profesoricom Husić-Mehmedović dobit će se relevantni podaci na datu temu. Pored ispitivanja građana Sarajeva kroz online anketu od 25 pitanja, kako bi se shvatila njihova percepcija o domaćim proizvodima, u intervju s uvaženom profesoricom, nekadašnjom ministricom nauke, visokog obrazovanja i mladih Kantona Sarajevo, govorit će se i o tome šta bi domaći brendovi mogli poduzeti za bolju prepoznatljivost na tržištu, te da li je potrošački etnocentrizam rješenje za kupovinu domaćih proizvoda ili ne. Sve to će se moći saznati kroz podatke dobivene intervjuom, koji će se tokom tumačenja rezultata anketnog upitnika predstavljati, no prije toga se nalazi više naslova koji su jako bitni za ovu temu.

Kroz višemjesečno istraživanje nastojalo se obuhvatiti što više tema vezanih uz domaće proizvode, a koji se tiču građana Sarajeva, potrošača tih proizvoda. Od 19. februara, pa do 3. jula 2024. godine, koliko je trajao cjelokupan proces izrade rada, prikupljali su se podaci i istraživali najvažniji segmenti ove teme, trudeći se ostati na putu, te ne skrenuti u nekom drugom pravcu. Sve te teme su obuhvaćene iz jednog razloga, kako bi potrošači što bolje shvatili kupovinu domaćih proizvoda.

Kroz obradu tih naslova, pružit će se bolji uvid u to šta su domaći proizvodi, te kakve koristi nose sa sobom. Za sami početak, proći će se metodološki okvir rada, u kojem će se svaki čitatelj upoznati s ključnim pojmovima, sa samim načinom prikupljanja podataka, da bi prešli na ostale dijelove rada. Nakon metodologije rada, prvobitno će se kratko zastati na prethodnim istraživanjima.

Zatim, će se upoznati s pojmom "domaći proizvod", te s nekoliko domaćih kompanija koje nisu toliko poznate kao "Violeta" i "Klas". Osim toga, postoji svjesnost o tome da je kupovina određena mnogim faktorima, te da se te kupovne navike teško mijenjaju, stoga je obuhvaćen i taj dio, kako bi se što bolje uvelo u glavnu temu rada. Potrošači etnocentrizam, kao potencijalni pokretač kupovine domaćih proizvoda, bilo je nemoguće izostaviti.

No, zastalo se i na ulozi države, udruženja, te trgovačkih lanaca. Obuhvaćen je i značaj kupovine domaćih proizvoda, prvenstveno s ekonomskog aspekta, ali i primjeri neispravnosti uvoznih proizvoda kako bi se razbila iluzija koja vlada da su svi uvozni proizvodi provjereni i visokokvalitetni bez mogućnosti ikakve pogreške. Obuhvatili su se također i primjeri društvene odgovornosti bosanskohercegovačkih brendova, kojima vjetar u leđa daje kupovina potrošača.

No, svakako da je najvažniji dio rada, tumačenje i obrazloženje rezultata istraživanja, kojem korisnici rada trebaju posvetiti posebnu pažnju. Nakon toga, slijede preporuke izvučene iz rada, te i neka od ograničenja koja su se pojavila prilikom istraživanja. Savjetuje se korisnicima rada da pažljivo pročitaju rad od početka do kraja, te da čitajući ga razmisle o svom mišljenju i svojim kupovnim navikama.

2. METODOLOŠKI OKVIR RADA

2.1. *Problem istraživanja*

Problem istraživanja glasi: **Šta građani Sarajeva misle o domaćim proizvodima?**

Budući da ova vrsta istraživanja još uvijek nije provedena, te da ne postoje relevantni sekundarni podaci koji bi se mogli iskoristiti kao potencijalni odgovor na ovo problemsko pitanje, potrebno je provesti istraživanje. Zahvaljujući istraživanju, dobit će se primarni podaci o percepciji građana Sarajeva o domaćim proizvodima, koji će se moći iskoristiti u informativne, edukativne, istraživačke, te ostale svrhe.

2.2. *Predmet istraživanja*

Građani Sarajeva imaju jedan vid nepovjerenja u proizvode koji su proizvedeni u Bosni i Hercegovini. Nerijetko za njih misle da nisu tako dobrog kvaliteta kao što su uvozni proizvodi. Često se opredjeljuju za kupovinu uvoznih proizvoda, iz razloga zato što su to poznati svjetski brendovi, dok domaće proizvode ostavljaju po strani, imajući predrasude o njima, te ne pružajući im priliku. Često su uvozni proizvodi izvikani, te se kupuju samo zbog njihovog imena i prepoznatljivosti. Za veći broj kupaca, potrošača, kupovina proizvoda nekog poznatog brenda, daje im osjećaj zadovoljstva. Stoga, nije ni čudo što pored domaćih brendova flaširane vode kao što su "Oaza" i "Lejla", uvozi se i kupuje flaširana voda hrvatskog brenda "Jana".

2.2.1. *Kategorijalno pojmovni aparat*

Brend, damping, domaći proizvod, inflacija, komunikacija od usta do usta, kvalitet proizvoda, makroekonomija, marketing, percepcija, ponašanje potrošača, potrošački animozitet, potrošački etnocentrizam, pozicioniranje proizvoda, proizvod, sekundarni podaci, trgovinski deficit, vanjsko oglašavanje, zadovoljstvo kupaca

"Brend proizvoda predstavlja ime, termin, simbol, znak ili kombinaciju ovih elemenata koji se koriste sa ciljem da se određeni proizvod ili usluga identifikuje u svijesti kupaca, te da se diferencira od konkurencije" (Babić-Hodović, Domazet, & Kurtović, 2012).

„**Damping** predstavlja svaku istovremenu prodaju na stranom tržištu po cijeni nižoj od domaće prodajne cijene” (Rakita, 2009).

„Za **domaći proizvod** se smatra roba proizvedena u Bosni i Hercegovini, u čijoj proizvodnji je upotrebljeno bar 50% sirovina proizvedenih u BiH” (BIZNISINFO, 2022).

„**Inflacija** je postepeni gubitak kupovne moći, koji se ogleda u širokom rastu cijena roba i usluga tokom vremena” (Fernando, 2024).

„**Komunikacija od usta do usta**, u kontekstu marketinga, je djelovanje potrošača u smislu kreiranja i/ili distribucije marketinški relevantnih informacija drugim potrošačima” (Hubijar, 2011).

„**Kvalitet proizvoda** se odnosi na to koliko dobro proizvod zadovoljava potrebe kupaca, služi svojoj svrsi i zadovoljava industrijske standarde” (Indeed Editorial Team, 2023).

„**Makroekonomija** je dio ekonomske nauke koji proučava funkcionisanje ekonomije kao cjeline, odnosno funkcionisanje ekonomskog sistema” (Čaušević, 2012).

„**Marketing** je aktivnost, skup institucija i procesa za kreiranje, komunikaciju, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente i društvo u cjelini” (American Marketing Association, 2017).

„**Percepcija** je organizacija, identifikacija i interpretacija senzornih informacija u cilju predstavljanja i razumijevanja okoline” (Geektonight.com, 2019).

„**Ponašanje potrošača** jedna je od disciplina marketinga u kojoj se proučavaju ponašanje individualnih, grupnih i institucionalnih potrošača u procesu kupovine, korištenja i lišavanja proizvoda i usluga, te utjecaja tog procesa na potrošače i društvo” (Čičić, Husić, & Kukić, 2009).

„**Potrošački animozitet** se može posmatrati kao stepen neprijateljstva ili netrpeljivosti kod potrošača prema određenoj, stranoj zemlji izazvan specifičnim situacijama, sukobima ili konfliktima” (Matić, 2013).

„**Potrošački etnocentrizam** predstavlja neku vrstu odbojnosti koju potrošači osjećaju prema svim proizvodima i uslugama koje dolaze iz uvoza” (Nanić & Palić, 2017).

„**Pozicioniranje proizvoda** znači stvaranje kod potrošača jasne i povoljne slike proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode” (GeeksforGeeks, 2024).

„**Proizvod** je sve što se može ponuditi tržištu za pažnju, nabavku, upotrebu ili potrošnju što može zadovoljiti želju ili potrebu” (Armstrong, Kotler, Saunders, & Wong, 2008).

„**Sekundarni podaci** su informacije dobivene iz nekog drugog izvora kao što su zapisi, datoteke, privredne komore, banke, Internet, a rezultat su prikupljanja primarnih podataka koji su ranije služili za neke druge svrhe” (Carnet, 2021).

„**Trgovinski deficit** se odnosi na situaciju kada uvozne dažbine zemlje premašuju prihode od izvoza” (Cleartax, 2023).

Vanjsko oglašavanje predstavlja svaku vrstu oglašavanja koja se dešava na otvorenom, a podrazumijeva oglašavanje na stajalištima javnih prevoza, billboarda pored najprometnijih saobraćajnica, na zgradama, te na ostalim mjestima na kojima prolazi veliki broj ljudi.

„**Zadovoljstvo kupaca** je mjera koliko proizvodi, usluge i cjelokupno korisničko iskustvo kompanije ispunjavaju očekivanja kupaca” (Franklin, 2023).

2.2.2. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja

Istraživanje “Percepcija građana Sarajeva o domaćim proizvodima” je interdisciplinarno, jer obuhvata više naučnih disciplina. Tačnije obuhvata ekonomiju, marketing i dijelom psihologiju. Sam naslov teme se može povezati s ekonomijom. Preciznije, istraživanje se najviše i tiče ovog

znanstvenog područja. Kupovinom proizvoda koji su proizvedeni u Bosni i Hercegovini, odnosno domaćih proizvoda, pozitivno se utječe na ekonomsko stanje države.

Osim ekonomije, obuhvaćen je i marketing. Da li se domaći brendovi dovoljno promoviraju, šta bi se trebalo poduzeti za bolju prodaju, te prepoznatljivost brenda. Zatim, govorit će se i o ponašanju potrošača, koja je jedna od disciplina marketinga, a koja pruža odgovore na pitanja, zašto se kupci ponašaju na određen način prilikom kupovine domaćih proizvoda, šta ih motivira na kupovinu, šta im bude presudno za odluku o kupovini, te ostale bitne komponente.

Na kraju, nemoguće je ne obuhvatiti dijelom i psihologiju. Upravo se stavovi i mišljenja ispitanika, koja će se prikupljati i analizirati, tiču psihologije. Također, percepcija je pojam iz psihologije.

2.3. Ciljevi istraživanja

Jedno od važnijih dijelova prilikom osmišljavanja koncepta istraživanja i metodološkog okvira su svakako ciljevi istraživanja, koji trebaju biti osmišljeni tako da pružaju vodilju tokom cjelokupnog istraživanja. Prije utvrđivanja ciljeva, potrebno je razmisliti šta se želi postići istraživanjem. Kako bi ciljevi bili razumljivi svim korisnicima rada, potrebno ih je predstaviti i objasniti (Kurtović & Tihi, 2015). Upravo tako koncipirani ciljevi mogu predstavljati put istraživanja koji treba pratiti kako bi se ono provelo uspješno.

2.3.1. Društveni ciljevi

Kako bi se istraživanje provodilo u pravom smjeru, prijeko su bili potrebni dobro određeni društveni ciljevi. Korisnici rada će biti društvo, građani Sarajeva kojima rezultati mogu poslužiti da se bolje upoznaju sa značajem domaćih proizvoda, te prednostima koje sa sobom nosi kupovina ovih proizvoda. Dobiveni podaci mogu poslužiti i studentima za potrebe njihovih radova. Istraživanje će biti dostupno online, te će se moći slobodno pristupiti dobivenim rezultatima.

Također, cilj je bio osigurati svim građanima Sarajeva relevantne podatke o kupovini domaćih proizvoda. Na osnovu provedenog istraživanja, trebala bi se unaprijediti prodaja domaćih proizvoda, ali i pogled potrošača na ove proizvode. S ovim istraživanjem društvo bi imalo znatne

koristi, pogotovo s tim da kupovinom domaćih proizvoda novac ostaje u našoj zemlji, te da se na taj način jača bh. privreda. Jačanjem domaćih proizvoda, brendova i kompanija dolazi do jačanja države.

2.3.2. *Znanstveni ciljevi*

Opisat će se različito ponašanje kupaca prilikom kupovine domaćih proizvoda, te će se klasificirati različita mišljenja i stavovi kada je riječ o kupovini navedenih proizvoda. Objasniti će se zašto se domaći proizvodi kupuju manje od onih drugih, uvoznih. Iako, upravo kupovinom domaćih proizvoda, dolazi do jačanja bh. ekonomije. Istraživanje će poslužiti da se bolje razumije način na koji građani Sarajeva razmišljaju o proizvodima domaćih kompanija. Otkrit će se razlozi zbog kojih ih kupci (ne) kupuju, kao i šta bi se moglo poduzeti da se to popravi.

2.4. *Hipoteze*

Generalna hipoteza: Ispitanici smatraju da domaći proizvodi nisu kvalitetni kao uvozni.

Pomoćna hipoteza 1: Prepoznatljivost domaće marke utječe na ispitanikovu odluku o kupovini.

Pomoćna hipoteza 2: Mjesečni prihodi ispitanika imaju utjecaja na kupovinu domaćih proizvoda.

Pomoćna hipoteza 3: Ispitanici su lojalni već drugim markama proizvoda.

Pomoćna hipoteza 4: Ispitanici nisu dovoljno upoznati s domaćim proizvodima.

2.5. *Način istraživanja*

Istraživanje "Percepcije građana Sarajeva o domaćim proizvodima" se provodilo kombiniranim metodama, odnosno provelo se kvantitativno-kvalitativno istraživanje. Odlučilo se na triangulaciju, odnosno na spajanje više metoda istraživanja, radi dobivanja potpunije slike građana Sarajeva o domaćim proizvodima. Najprije, se obavilo kvantitativno istraživanje, putem ankete, kao tehnike, koja predstavlja najefikasniji način prikupljanja podataka. Tačnije, svi kvantitativni podaci su prikupljeni pomoću anketnog upitnika, kao mjernog instrumenta. Anketni upitnik je bio u online formi, budući da se danas živi u online svijetu, svijetu društvenih mreža, te

da je u novu tehnologiju upućena kako mlađa, tako i starija populacija. Ovim načinom omogućilo se brže, jeftinije i jednostavnije prikupljanje podataka, a osigurali su se i vjerodostojni podaci, koji su se potom i analizirati.

Anketa je napravljena u Google Forms. Google Forms predstavlja najpoznatiji online softver koji omogućava jednostavno i brzo kreiranje anketa, bez ikakvih naknada (Abesamis Demarest, 2021). Za ispunjavanje ankete potrebno je bilo izdvojiti 5-10 minuta, te su sva pitanja bila postavljena jasno, precizno i bez ikakvih nedoumica, kako bi svaki ispitanik bez ikakvih problema mogao dati odgovor na tražena pitanja.

Anketa se sastojala od ukupno 25 pitanja, od kojih je 19 bilo zatvorenog tipa, a preostalih šest otvorenog tipa, kako bi se dobili precizniji odgovori ispitanika. Budući da ispitanici nerijetko preskaču pojedina pitanja tokom anketiranja, prijeko je bilo potrebno označiti obavezna pitanja. Svaki ispitanik je morao odgovoriti na obavezna pitanja prije završetka ispunjavanja ankete, jer u protivnom istu nije bilo moguće podnijeti. U anketnom upitniku 19 pitanja je bilo naznačeno kao obavezna, da bi se spriječilo neodgovaranje na ta pitanja. Najčešće se i preskaču otvorena pitanja, jer je potrebno više vremena i truda za njih, a upravo su ta pitanja važna, kako bi se dobio dublji uvid o mišljenju ispitanika.

Ciljna grupa su bili svi građani Sarajeva, od mladih, pa do starih. Bez obzira da li ispitanik ima manje od 18 ili više od 65 godina, njihova mišljenja su važna, te ulaze u istraživanje. Kao što je navedeno, jedini uslov je bio da ispitanik živi u Sarajevu. Početni cilj je bio anketirati 208 ispitanika, a kako bi se postigao taj broj i anketirao što veći broj ljudi, anketa se prosljeđivala putem društvenih mreža, kao što su: Instagram, Viber, Facebook i Messenger.

Anketiranje je počelo 5. juna 2024., te je trajalo do 11. juna 2024. Proces prikupljanja podataka je trajao ukupno sedam dana, iako se već šesti dan skupio i više nego dovoljan broj ispitanika. No, zbog povećanog interesovanja ispitanika, anketa je produžena još jedan dan. U tih sedam dana, koliko je trajalo ispitivanje, ukupno je anketirano 228 ispitanika, što je za 20 ispitanika više od planiranog broja. Najveći broj ispitanika je anketirano petog dana anketiranja, tačnije 9. juna 2024. godine, kada su anketirana 73 ispitanika. Broj ispitanika po danima, izgledao je ovako:

- 5.6.2024. – 11 ispitanika
- 6.6.2024. – 33 ispitanika

- 7.6.2024. – 51 ispitanika
- 8.6.2024. – 40 ispitanika
- 9.6.2024. – 73 ispitanika
- 10.6.2024. – 13 ispitanika
- 11.6.2024. – 12 ispitanika

Nakon obrazloženja kvantitativnog djela istraživanja, kratko će se obrazložiti i kvalitativni dio istraživanja. Kao mjerna tehnika kvalitativnog istraživanja, odabrao se intervju. Intervju se obavio licem u lice sa profesoricom sa katedre za marketing sa Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, te nekadašnjom ministricom nauke, visokog obrazovanja i mladih u Kantonu Sarajevu, Melikom Husić-Mehmedović. Postoji više razloga za odabir profesorice Husić-Mehmedović. Prvobitno, profesorica Husić-Mehmedović je radila slična istraživanja na ovu temu, početkom 2000-tih godina, te je itekako dobro upoznata s navedenom temom, te stručna da da svoj sud. Zatim, često je govornik na ovu temu, te je prošle godine na promociji knjige "Potrošački etnocentrizam u teoriji i praksi poticanja kupovine domaćih proizvoda", autorica Marije Ćuture i Maje Arslanagić Kalajdžić, bila prisutna, te se i obratila na ovu temu, sa svojim iskustvom u ovom području. Imajući priliku slušati predavanja iz više predmeta kod profesorice Husić-Mehmedović tokom studiranja I ciklusa studija na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, postojala je vjera da će uvažena profesorica sa zadovoljstvom prihvatiti poziv na intervju, što se i pokazalo tako. Za intervju se spremilo ukupno šest pitanja, a ona izgledaju ovako:

1. Šta za vas, kao eksperta, predstavlja kupovina domaćih proizvoda?
2. Nedavno je završeno anketiranje, te analiza dobivenih podataka, gdje je za 66,5% ispitanika, u manjoj ili većoj mjeri, važno da je marka proizvoda koju kupuju poznata. Da li smatrate da je jedan od razloga nedovoljne kupovine domaćih proizvoda, taj što kupci nisu dovoljno upoznati s domaćim proizvodima?
3. Koje vrste promotivnih aktivnosti bi predložili takvim kompanijama?
4. Tokom izrade master teze, dotakla sam se i potrošačkog etnocentrizma. Prošle godine je objavljena knjiga Marije Ćuture i Maje Arslanagić Kalajdžić "Potrošački etnocentrizam u teoriji i praksi poticanja kupovine domaćih proizvoda", te ste se i Vi obratili prisutnima. Da

- li bi potrošački etnocentrizam uistinu mogao biti potencijalno rješenje za domaće proizvode?
5. Koji je najbolji način da potrošači shvate važnost takve kupovine, te da je to puno više od same kupovine, da je to kupovina za bolju budućnost, zapravo borba za bolje sutra svih građana?
 6. Za kraj, šta biste poručili građanima Sarajeva, potrošačima, odnosno korisnicima ovog rada, kada je u pitanju kupovina domaćih proizvoda?

Ovaj broj pitanja se smatrao prihvatljivim, te dovoljnim za ispunjavanje vremenskog okvira. Intervju se održao 19. juna 2024. godine u 11h u kabinetu profesorice Husić-Mehmedović na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu. U gotovo sat vremena, koliko je i trajao razgovor, dobiveni su odgovori koji su značajno doprinijeli istraživačkom radu, te ga upotpunili.

2.6. Društvena i znanstvena opravdanost istraživanja

2.6.1. Društvena opravdanost istraživanja

Postizanjem utvrđenih društvenih ciljeva osigurava se društvena opravdanost istraživanja. Kao što se spomenulo u društvenim ciljevima, zahvaljujući istraživanju, kupci, odnosno, građani Sarajeva, će postati svjesniji značaja kupovine domaćih proizvoda. Shvatit će kolika je moć u njihovim rukama i koliko se njihovom kupovinom doprinosi bh. privredi. Na kraju, upravo od te kupovine, koristi imaju i građani Bosne i Hercegovine, a ne samo domaći proizvođači i kompanije. Razlog je taj, što novac cirkulira u državi, te ide u razne svrhe koje su za dobrobit društva. Kupci će postati svjesniji da izvikanošć nekog proizvoda, ne mora nužno značiti i kvalitet i da se u većini slučajeva plaća ime. Uvjerit će se da trebaju pružiti priliku domaćim proizvodima, te da njihova kvaliteta nije upitna. Mnogi proizvodi porijeklom iz Bosne i Hercegovine su kvalitetniji od proizvoda uvezenih iz Njemačke. Spomenuta je Njemačka, jer građani Sarajeva, ali i šire, najviše vjeruju ovoj državi, te kad vide na deklaraciji da je to njemački proizvod, bez previše razmišljanja kupuju.

2.6.2. Znanstvena opravdanost istraživanja

Istraživanje je znanstveno opravdano, budući da će pružiti relevantne i vjerodostojne podatke o percepciji građana Sarajeva o domaćim proizvodima. Nijedna znanost ne posvećuje dovoljno pažnje domaćim proizvodima. Nisu dugo provedena ni istraživanja s ciljem prikupljanja relevantnih podataka, na osnovu kojih bi se mogli poduzimati daljni koraci, a sve u cilju povećanja kupovine domaćih proizvoda. Ekonomiji će se doprinos pružiti u heurističkom obliku, te na osnovu podataka, može se raditi na daljnjem jačanju domaćih proizvoda. Kad je riječ o marketingu, kao nauci, također će se doprinijeti u verifikatornom obliku, odnosno, dobiveni rezultati će samo potvrditi ono što proizvođači domaćih proizvoda već znaju. Bilo da imaju vlastiti tim za istraživanje tržišta, ili da angažuju vanjskog saradnika za taj posao, proizvođači brendova znaju, odnosno imaju podatke o tome šta kupci misle o njihovim proizvodima. Dovoljno su upoznati s tim, te rezultate iz ovog istraživanja, mogu iskoristiti kao dodatne podatke za proučavanje. Također, dobiveni rezultati će predstavljati samo nastavak istraživanja ponašanja potrošača prilikom kupovine, koje je kompleksno. Psihologija će zahvaljujući ovom istraživanju potvrditi svoja saznanja o percepciji ljudi, te će stoga, doprinos ovoj nauci biti u verifikatornom obliku. Rezultati koji će se dobiti ovim istraživanjem će samo potvrditi ono što je njima već poznato.

2.7. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja

2.7.1. Vremensko određenje predmeta istraživanja

Godinama postoje različite kampanje kojima se nastoji podstaći građani na kupovinu domaćih proizvoda. U istraživanju će se najčešće, kada su u pitanju sekundarni podaci, spominjati posljednjih deset godina, odnosno od 2015. do 2024. godine. Ove godine su posebno relevantne jer je na tržištu sve više domaćih kompanija, sve više je kampanja za kupovinu domaćih proizvoda, te je u ovih desetak godina marketing na društvenim mrežama i kupovina preko Interneta, odnosno online kupovina, do sad, u najvećem porastu. Iz tog razloga, u obzir će se uzeti ovaj vremenski okvir. Podaci relevantni za istraživanje će se prikupljati u junu 2024. godine i odnosit će se na trenutno mišljenje ispitanika, tj. percepciju ispitanika u trenutku ispitivanja

2.7.2. Prostorno određenje predmeta istraživanja

Istraživanje percepcije građana Sarajeva o domaćim proizvodima prostorno će obuhvatiti Sarajevo, glavni grad Bosne i Hercegovine. Osim što je glavni grad, Sarajevo je i najveći grad u državi, u kojem su sva bitna sjedišta. Stoga, najispravnije je prvo obaviti istraživanje u ovom gradu, te dobiti sve relevantne podatke. U skorijem periodu se istraživanje može obaviti i u ostalim gradovima Bosne i Hercegovine. Najprije u onim većim, kao što su Mostar i Tuzla, a potom i u onim manjim, te sve dobivene podatke uporediti. Međutim, za potrebe ovog istraživanja, da bi se dobili vjerodostojniji i pouzdaniji podaci u vremenskom okviru, u istraživanje je uključeno samo Sarajevo.

3. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

U svakom istraživanju je važno osvrnuti se na provedena prethodna slična istraživanja, ukoliko postoje. Spominjuvši regiju, jugoistočnu Evropu, najveći broj ovakve vrste istraživanja, odnosno istraživanja o percepciji građana o domaćim proizvodima provode se u Hrvatskoj. Kada je riječ o istraživanju mišljenja građana Bosne i Hercegovine o domaćim proizvodima, ne postoji veliki broj provedenih istraživanja, pogotovo u skorije vrijeme, odnosno posljednjih par godina. Naročito, ne postoje toliko temeljno provedena istraživanja s ciljem dobivanja što detaljnijih i obuhvatnijih podataka.

Provedena istraživanja su se uglavnom bazirala na prikupljanje manjeg broja podataka u kojima nisu dobiveni svi potrebni podaci. Također, nijedno istraživanje nije bilo izričito bazirano na Sarajevo, odnosno nije stavljalo u fokus glavni grad Bosne i Hercegovine. Iz tog razloga se odlučilo provesti upravo ovo istraživanje, uzevši upravo ovu temu i ovaj grad.

U dijelu o prethodnim istraživanjima izdvojiti će se nekoliko istraživanja i kratko će se osvrnuti na njih. Prije prikupljanja primarnih podataka, treba se kratko zadržati na sekundarnim podacima, odnosno na podacima koji su već prethodno prikupljeni. Do takvih podataka se dolazi lako, brzo i bez utroška finansijskih sredstava. Ti podaci se mogu kasnije uporediti sa podacima koji će se prikupiti u ovom istraživanju.

Prvo će se kratko zastati na jednom od novijih istraživanja, tačnije iz jula 2022. godine, koje je provela agencija "Metrics". "Metrics" je agencija koja se bavi istraživanjem tržišta, ali i javnog mnijenja, te klijentima osigurava sve prijeko potrebne podatke o tržištu (Metrics, 2021). Prikupljanje podataka se odvijalo na području manjeg bh. entiteta, Republike Srpske. U nastavku će se kratko spomenuti najvažniji podaci dobiveni spomenutim istraživanjem.

Kako prenosi magazin Buka (2022) više od 50% ispitanika obavlja kupovinu domaćih proizvoda kada im se ukaže prilika, te su to uglavnom prehrambeni proizvodi, tačnije jaja, mlijeko i ostali mliječni proizvodi (28,5%), zatim voće i povrće (17,7%), te brašno i ulje (15,2%). U novinskom članku magazina Buka (2022) navedeno je i da preko 70% ispitanika ističe da im je izuzetno važno dati prednost bh. proizvodima nad uvoznim, te da su dva najbitnija faktora kod donošenja odluke o kupovini ovih proizvoda, kvalitet i cijena.

Spomenut će se i jedno starije istraživanje, ali relevantno za ovu temu. Iako se radi o istraživanju iz 2015. godine, rezultati provedenog istraživanja će se uporediti s istraživanjem, koje se trenutno provodi. Devet godina je dug vremenski period i za to vrijeme, dogodile su se razne promjene, ne samo u kupovnim navikama potrošača, nego i u ponudi domaćih proizvoda i u njihovoj prisutnosti na tržištu Bosne i Hercegovine.

Istraživanje je provela kompanija "Global Market Solutions" (GMS) koja se bavi istraživanjem tržišta, konsaltingom, te je uz to i prva bosanskohercegovačka kompanija koja u Bosni i Hercegovini pruža usluge mystery shopping-a (Global Market Solutions, n.d.). „Tajanstvena kupovina, odnosno mystery shopping, je vrsta istraživanja tržišta koja koristi tajnog kupca da djeluje kao pravi kupac, kako bi osobno, putem telefona ili na mreži procijenio korisničko iskustvo“ (Kuhn, 2021). No, kada je riječ o istraživanju, došlo se do zanimljivih podataka. Pet bosanskohercegovačkih brendova, koje su ispitanici najviše spominjali tokom ispitivanja su: "Violeta" (slika 1.), "Vispak" (slika 2.), "Klas" (slika 3.), "Milkos" (slika 4.) i "Ovako" (slika 5.) (Global Market Solutions, 2015). Svi navedeni brendovi važe za najpoznatije i najprodavanije bosanskohercegovačke brendove.

Slika 1. Logo "Violeta"



Izvor: Axa-tel telekomunikacije
<https://axa-tel.ba/violeta-d-o-o-grude>
[pristupljeno: 3. maja 2024].

Slika 2. Logo "Vispak"



Izvor: LinkedIn
<https://ba.linkedin.com/company/vispak-visoko> [pristupljeno: 3. maja 2024].

Slika 3. Logo "Klas"



Izvor: Klix.ba
<https://posao.klix.ba/oglas/brand-manager-klas-dd-sarajevo/243>
[pristupljeno: 3. maja 2024].

Slika 4. Logo "Milkos"



Izvor: Comp-2000
<https://www.comp-2000.ba/bs/article/33/milkos>
[pristupljeno: 3. maja 2024].

Slika 5. Logo "Ovako"



Izvor: Halal Hrana
<https://halalhrana.com/dobavljac/ovako> [pristupljeno: 3. maja 2024].

Sad već davne 2015. godine, pokazalo se i da je 69% ispitanika zadovoljno cijenama domaćih proizvoda, kako navodi agencija "Global Market Solutions" (2015) u svojoj objavi za medije, povodom tumačenja relevantnih rezultata istraživanja. Da li su ispitanici više, manje ili isto zadovoljni cijenama domaćih proizvoda, utvrdit će se istraživanjem koje se provodi o percepciji građana Sarajeva o domaćim proizvodima. Devet godina kasnije, provjerit će se da li su patriotizam i cijena i dalje dva najjača motiva kod ispitanika za kupovinu domaćih proizvoda, kao što su bila tada tokom istraživanja "Global Market Solutions" agencije.

4. DOMAĆI PROIZVODI U BOSNI I HERCEGOVINI

4.1. *O domaćim proizvodima*

Domaći proizvodi su bogatstvo Bosne i Hercegovine. To su konkurentniji i kvalitetniji proizvodi u poređenju s uvoznim proizvodima iste cijene i kategorije (Faktor, 2022). No, isti ti kvalitetniji proizvodi, često su oni koji ostaju u sjeni uvoznih proizvoda. Nažalost, potrošači nerijetko ostavljaju po strani domaće proizvode. Zaboravljaju da to nisu samo domaći proizvodi, da su oni puno više od toga. To su proizvodi koji posjeduju ono najbitnije, kvalitet, proizvodi koji su sigurni za prehranu svakog potrošača, te koji svojom ponudom mogu zadovoljiti svoje potrošače, a uz sve to, se još doprinosi svojoj državi. Uprkos brojnim prednostima domaćih proizvoda, potrošači se nerijetko odlučuju za one uvozne.

Nažalost, domaći proizvodi nemaju prilike da se probiju, jer već od samog starta prema njima je formiran negativan stav. Dok su uvozni proizvodi od početka u plusu i to samo zato što dolaze iz inostranstva, s druge strane, domaći proizvodi su u startu u minusu, samo zato što su bosanskohercegovačkog porijekla. Kao da od strane potrošača postoji odbojnost prema istima. No, nijedan potrošač ne bi trebao zaboraviti, da upravo ovi proizvodi doprinose državi u pozitivnom smislu. Osim što pozitivno utječu na državu, ovi proizvodi predstavljaju državu izvan njenih granica, te je predstavljaju u najboljem svjetlu. Samo prezentovanje države izvan njenih granica je važno za svaku zemlju, jer to predstavlja građenje imidža i brenda u svijetu, a to je ono čemu teži svaka zemlja.

Slika 6. Dio bosanskohercegovačkih proizvoda



Izvor: tuzlanski.ba <https://tuzlanski.ba/ekonomija/kosarac-porucio-gradjanima-bih-kupujmo-domace-jer-nase-je-bolje/> [pristupljeno: 4. maja 2024].

4.2. Domaće kompanije

Bosna i Hercegovina ima mnogo domaćih proizvoda na koje bi njeni građani trebali biti ponosni. Postoji toliko kvalitetnih kompanija i proizvoda, koji nažalost još uvijek ne uživaju pažnju i prodaju koju zaslužuju na osnovu svog kvaliteta. No, u budućnosti bi domaći proizvodi trebali doći na poziciju koju zaslužuju.

U nastavku će se kratko predstaviti samo neki od brojnih domaćih kompanija i brendova, koji nude proizvode koji se mogu naći u trgovinama širom Bosne i Hercegovine. U metodološkom dijelu je spomenuto da će građani biti korisnici ovog rada, među ostalima. Stoga, ukoliko nisu čuli za neke od sljedećih kompanija, rad će im dobro poslužiti da se upoznaju s njima.

Svakako da svi oni zaslužuju da ih se spomene, no nemoguće je spomenuti i predstaviti ih sve, jer ih ima puno, no ne umanjuje se njihova vrijednost. Štaviše, predstaviti će se manje poznate kompanije i njihovi brendovi, jer skoro svaki građanin Bosne i Hercegovine čuo je i zna za "Violetu", "Klas", "Vispak" i "Ovako". Stoga, fokus će biti na onim manjim, koji svakako zaslužuju veću pažnju.

Za narednih pet kompanija, brendova, neki potrošači su sigurno čuli, probali ih, a možda su i njihovi lojalni potrošači. No, postoje potrošači koji nisu upoznati s tim kompanijama i njihovim proizvodima, te će imati priliku da saznaju nešto više o njima. Poznato je da većina potrošača voli sigurnost, te kad se naviknu na neki proizvod i steknu povjerenje, ne žele mijenjati to, ali sigurno je da sve navedene kompanije i brendovi u nastavku zaslužuju bar probnu kupovinu, da bi uopšte mogli pokazati svoj kvalitet, jer nude proizvode koji su vrijedni pažnje.

Slika 7. Logo "Mlin Nezić"



Mlin Nezić je porodična firma, osnovana 1986. godine u Gradačcu (Kupujmo i koristimo domaće, 2024a).

Mnoge bosanskohercegovačke trpeze krase hljeb napravljen od ovog visokokvalitetnog brašna.

Izvor: Kupujmo i koristimo domaće <https://kkd.ba/clanice/mlin-nezic-d-o-o/> [pristupljeno: 30. maja 2024].

Slika 8. Logo mljekare "Noćko"

Mljekara Noćko nudi različite kvalitetne mlječne proizvode, među kojima su: mlijeko, jogurt i pavlaka. Ova mljekara je osnovana 1997. godine u Živinicama i od tada niže samo uspjehe (Kupujmo i koristimo domaće, 2024b).



Izvor: Kupujmo i koristimo domaće <https://kkd.ba/clanice/nocko-komerc-d-o-o/> [pristupljeno: 30.maja 2024].

Logo 9. Najpoznatiji proizvod brenda "Kent"



Kent je brend tešanjске kompanije AS Holding (AS Holding, 2023). Nudi slani (grisini, ribice) i slatki asortiman (različite vrste keksa, napolitanke). Njihov najpoznatiji proizvod su upravo napolitanke različitih punjenja, od lješnjaka do limuna.

Izvor: As Holding <https://asholding.ba/nasi-brendovi/keksi-biskviti-i-ostalo/> [pristupljeno: 31. maja 2024].

Slika 10. Najpoznatiji proizvodi brenda "Nova Vita"

Nova Vita je najpopularniji brend kompanije Pak Centar. Nova Vita proizvodi od narandže i limuna predstavljaju dobru domaću zamjenu za uveznu Cedevitu. Osim ova dva okusa, potrošači mogu uživati u još četiri okusa među kojima su brusnica i limeta (Pak Centar, 2020). Zaštitno lice brenda, jedno vrijeme je bio bivši golman fudbalske reprezentacije Bosne i Hercegovine, Asmir Begović (Nova Vita, 2015).



Izvor: Nova Vita <https://novavita.ba/kako-nastaje-vitaminski-instant-napitak-nova-vita/>

[pristupljeno: 31. maja 2024].

Slika 11. Proizvodi brenda "Perex"



Perex je brend koji olakšava održavanje kućne higijene. U njihovom asortimanu se mogu pronaći truleksi, spužve za brisanje, kese za smeće, te mnoge druge stvari koje se svakodnevno upotrebljavaju za održavanje kuće. Ovaj brend se može pohvaliti da je jedan od najprodavanijih u regiji (Perex, 2019).

Izvor: Omnico <https://omnico.rs/brendovi/perex-i-nevex/> [pristupljeno: 31. maja 2024].

5. POTROŠAČI U BOSNI I HERCEGOVINI

5.1. *Kupovne navike potrošača u Bosni i Hercegovini*

Da bi se prešlo na glavnu tačku rada, prijeko je potrebno osvrnuti se i analizirati kupovne navike potrošača koje se teško mijenjaju, ali i usvajaju. Navike koje se još uvijek nedovoljno istražuju u Bosni i Hercegovini, a mogu biti od pomoći cjelokupnom društvu, od proizvođača, vlasnika trgovačkih lanaca, raznih udruženja, pa sve do studenata, kojima bi ti podaci dobro poslužili u akademske svrhe. Najbolje je krenuti od početka, te osvrnuti se na porodicu, u kojoj se stječu prve navike, te koja u velikoj mjeri oblikuje svakog čovjeka.

Porodica bitno određuje potrošačke navike, te ih oblikuje kroz odrastanje. Primarna porodica, odnosno porodica kojoj se pripada od rođenja, ima važnu funkciju i brojne uloge. Već od malih nogu, kroz porodicu, počinju se usvajati prve kupovne navike, te se bolje upoznavati s proizvodima koji se kupuju. Velika je vjerovatnoća da će se te kupovne navike i zadržati, pa čak i nakon napuštanja primarnog doma i stvaranja sekundarne porodice. Određene višegodišnje navike je teško promijeniti, naročito kod zadovoljnog potrošača. Povjerenje u proizvode se gradi kroz porodicu, stoga se na nju stavlja fokus. Međutim, to ne mora uvijek biti tako. Ovo je samo jedan od primjera stjecanja kupovnih navika kroz primarnu porodicu, koja je naročito važna u društvu kojem pripada Bosna i Hercegovina, koje uprkos usvojenim modernim elementima, nastavlja njegovati tradicionalne vrijednosti, te pridavati veliki značaj porodici, kao temelju svega.

Slika 12. Porodično obavljanje kupovine



Izvor: dreamstime <https://www.dreamstime.com/photos-images/family-grocery-store.html>

[pristupljeno: 26. maja 2024].

No, svakako da na potrošačke navike djeluje više faktora, te ih tako bitno određuju i mjesečna primanja. Reklo bi se da u Bosni i Hercegovini ovaj faktor najviše određuje navike potrošača, stoga se i spominju prve. Odavno je poznato da se s mjesečnim primanjima ne mogu pokriti svi troškovi života, pa čak ni kupovina osnovnih životnih namirnica. Međutim, na takvo nešto su već navikli svi građani Bosne i Hercegovine, pa tako i Sarajeva. Za mnoge potrošače je to postala svakodnevnica, sasvim normalna stvar.

Da plate u Bosni i Hercegovini nisu u skladu s cijenama, pokazat će i naredni podaci. Prosječna neto plata isplaćena u martu 2024. godine, što je i posljednji objavljeni podatak, iznosila je 1.335 KM (Federalni zavod za statistiku, 2024). Navedeni podatak će se uporediti sa potrošačkom korpom za isti mjesec, mart 2024. Ukupni iznos potrošačke korpe je 2.917,50 KM, od kojeg 43,72%, odnosno 1.275,50 KM se izdvaja za prehranu (webmaster, 2024). Nakon ovih podataka za očekivati je da je ispred svih faktora koji određuju potrošačke navike, upravo cijena. Za neke je čak i jedini.

Slika 13. Potrošačka korpa



Izvor: *Telegraf* <https://biznis.telegraf.rs/info-biz/3555260-potrosacka-korpa-skuplja-za-10000-dinara-cene-za-poslednja-tri-meseca-pokazuju-razliku> [pristupljeno: 26. maja 2024].

Kada je riječ o cijenama i poskupljenjima, nemoguće je, a ne spomenuti inflaciju uzrokovanu pandemijom COVID-19 i ratom u Ukrajini, koja nije zaobišla ni Bosnu i Hercegovinu, te se od 2020. godine svjedočilo svakodnevnim poskupljenjima osnovnih životnih namirnica, kao što su hljeb, ulje i brašno. Svi potrošači su je osjetili, neki u većoj, a neki u manjoj mjeri. No, svi su se morali prilagoditi novonastaloj situaciji, čak i manje kupovati, te možda preći na cjenovno prihvatljivije proizvode. Iako su cijene bile u stalnom porastu, mjesečni prihodi su ostajali isti, te su mnogi bili u nezavidnim situacijama, pogotovo najranjivije skupine društva, kao što su penzioneri i studenti.

Rast cijena je bio takav da, mnogi potrošači u Bosni i Hercegovini nisu bili u mogućnosti kupiti namirnice, te su svako novo poskupljenje očekivali u strahu. Svako novo poskupljenje značilo je novi udar na potrošače, te pitanje kako izdržati i priuštiti sebi osnovno za život. Međutim, država nije puno uradila povodom toga, a efekti inflacije primijetni su i sad u 2024. godini. No, potrošači su se morali prilagoditi tome, te korigovati svoje kupovne navike.

U nastavku će se osvrnuti na podatke, koje je prikupila istraživačka agencija "Valicon". "Valicon" ima više godina iskustva kao marketing, ali i kao konsalting agencija, posebno u segmentu

istraživanja tržišta (Valicon, 2021). Relevantni podaci su objavljeni 26. februara 2024. godine, te je navedeno da potrošači u Bosni i Hercegovini imaju praksu da obavljaju kupovine u jeftinijim i za njima pristupačnijim prodavnicama (Gligorović, 2024).

Običaj obavljanja kupovine u takvim prodavnicama je česta i raširena praksa među mnogim potrošačima u Bosni i Hercegovini, pa tako i među onima u Sarajevu. Poznato je da potrošači preferiraju prodavnice u kojima će uspjeti uštediti i proći jeftinije, jer je potrebno izdržati do narednog mjeseca s ostatkom plate, penzije i stipendije. Potrošači su stekli naviku da kupuju u onim prodavnicama koje važe za jeftinije, kao što je Bingo, u kojem se mahom mogu susresti potrošači starije životne dobi, koji nakon primanja penzije svakog 5. u mjesecu požure, te se namire. Već od 20. svakog mjeseca, primijetno je manje penzionera u odnosu na sami početak mjeseca.

Slika 14. Bingo, bosanskohercegovački trgovački lanac



Izvor: Domaće u BiH <http://domaceubih.ba/2021/01/10/bingo-vikend-akcija/> [pristupljeno: 26. maja 2024].

Međutim, ne samo penzioneri, mnogi potrošači u glavnom gradu Bosne i Hercegovine, biraju jednu od mnogih Bingo prodavnica da obave svakodnevnu, sedmičnu ili mjesečnu kupovinu. Tako je sada, ali već među građanima vlada uzbuđenje i nestrpljenje povodom dolaska Lidla u Sarajevo. Za Lidl, kojem se raduju mnogi potrošači, vjeruje se da će ponuditi još niže cijene na tržištu, te natjerati Bingo na konkurenciju. Otvaranje prvih prodavnica ovog dugoočekivanog trgovačkog lanca, Lidla, zakazan je za 2026. godinu, a do tada Bingo će zasigurno i dalje biti donekle cjenovno prihvatljiva opcija, te kako sam njihov slogan glasi, kralj dobrih cijena.

Kada je riječ o učestalosti obavljanja kupovine, najveću ulogu ima broj članova porodice, koji diktira i obim kupovine, te za porodicu od četiri do šest članova, neophodno je pored svakodnevne manje kupovine, obavljati i onu veću jednom do dva puta mjesečno, dok je za penzionere sasvim dovoljno obavljati manje dnevne kupovine. No, kupovinu ne diktira samo cijena, već i kvalitet. To je jedan od nezaobilaznih faktora kod potrošača. Kada je riječ o kvalitetu, važan je način na koji je potrošač navikao da živi, te na konzumaciju kojih proizvoda je navikao. Izuzetno je važno znati šta se unosi u organizam, te kakvi proizvodi se svakodnevno konzumiraju.

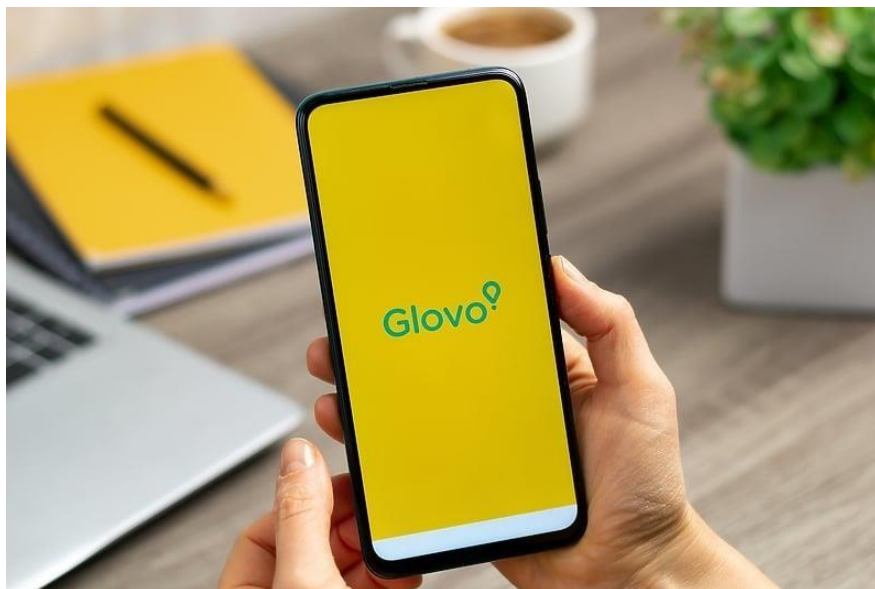
U Bosni i Hercegovini postoje različite vrste potrošača, od onih kojima je bitna samo cijena, kao što su uglavnom penzioneri i studenti, koji nemaju platu, te dovoljan mjesečni iznos da bi mogli uživati i sebi priuštiti skuplje i kvalitetnije proizvode. U ovu kategoriju se mogu svrstati i mnoge porodice, čija su primanja nedovoljna za već pomenute proizvode. Iako bi se reklo da novac diktira kvalitet, često to i nije tako, te kvalitetno ne mogu prepoznati svi potrošači. Stoga, postoje i oni potrošači čija je platežna moć dovoljna da sebi mogu priuštiti najkvalitetnije proizvode, ne gledajući cijenu. Međutim, njihov najvažniji faktor pri kupovini nije kvalitet proizvoda. Nemoguće je, a ne primijetiti da potrošači različito percipiraju kvalitet. Iz tog razloga, kvalitet i novac se ne bi trebali usko povezivati. Više bi se mogao povezati način, stil života s kvalitetom. Bitno je navesti tu razliku kod percepcije kvaliteta. No, cijena i kvalitet su dva faktora koja će se svakako spominjati u anketnom upitniku, te će ispitanici moći dati svoj sud o tome.

Vraćajući se na potrošačke navike, može se konstatovati da su se potrošačke navike dosta promijenile u zadnje četiri godine, tačnije od 2020. godine i pandemije Covid-19 koja je sa sobom donijela brojne promjene. Pandemija je pridonijela bržem razvoju online kupovine u Bosni i Hercegovini, koja je u tom pogledu slabo napredovala, za razliku od ostatka Evrope. Do nedavno je za potrošače takva vrsta kupovine bila nesigurna i nepoznata.

Međutim, sada je online kupovina u porastu, te je moguće naručiti i namirnice iz trgovina, kao što su Konzum ili Amko, koji imaju web shop sa svim proizvodima koji se mogu lako naručiti na kućnu adresu. No, prema istraživanju iz 2022. godine, o zadovoljstvu kupaca online kupovinom, građani Bosne i Hercegovine još uvijek u maloj mjeri kupuju namirnice online, odnosno svega 4% ispitanika (Đinović, 2022). Ipak, primijetno je drastično razvijanje online kupovine, koje je bilo pogodno za razvoj preduzeća za dostavu, kao što su Glovo, Korpa ili Ceger, čiji se dostavljači svakodnevno mogu vidjeti na ulicama Sarajeva, raznoseći i namirnice iz trgovina, iako u maloj

mjeri . Uprkos navedenom, klasični način kupovine još uvijek prevlada kod potrošača u Sarajevu, ali ne smije se zanemariti ni ubrzani uspon online kupovine, koja je više nego ikad prisutna u Sarajevu, te će se još više nastaviti razvijati.

Slika 15. Najpopularniji oblik online naručivanja u Sarajevu



Izvor: Klix.ba <https://www.klix.ba/lifestyle/gastro/glovo-ovo-su-zanimljive-navike-narucivanja-bosanaca-i-hercegovaca-u-2023-godini/231220022> [pristupljeno: 26. maja 2024].

Kada je riječ o procesu kupovine, ženi pripada glavna uloga. Zapravo, žena je ta kojoj pripada svih pet uloga, što i nije neobično. To su: uloga inicijatora, utjecajne osobe, donosioca odluke, kupca, a na kraju i korisnika. Žena je ta koja će prva inicirati kupovinu u domaćinstvima u Sarajevu, jer je ona prva osoba koja primijeti kada nešto nedostaje. Osim toga, smatra se i utjecajnom, jer kada je riječ o kupovini, žene imaju najviše utjecaja, ali i prava na konačnu odluku, pa joj to dodjeljuje i ulogu donosioca odluke. Na koncu, žena je ta koja će otići kupiti proizvod, te ga i među prvima probati. Stoga, mnoge reklame i komunikacijske poruke su usmjerene prvenstveno prema ženama, jer su one prve koje osjete potrebu za kupovinom nekog proizvoda. Žene su neizostavne u procesu kupovine, te njima pripada jedna od najvažnijih uloga u prenošenju kupovnih navika, što se gore u radu i spominjalo. Zahvaljujući njihovom dobrom poznavanju proizvoda, one su te koje prenose svoje kupovne navike na svoju djecu.

Slika 16. Žena u kupovini namirnica



Izvor: Federalna.ba <https://federalna.ba/sindikalna-potrosacka-korpa-u-martu-2892-km-7zurm>

[pristupljeno: 26. maja 2024].

5.2. *Potrošački etnocentrizam*

Kada je riječ o kupovini domaćih proizvoda, potrebno je spomenuti i pojam *potrošački etnocentrizam*. Pojam koji je već definiran na početku rada, mogao bi predstavljati rješenje, pomoću kojeg bi građani počeli/nastavili kupovati proizvode proizvedene u Bosni i Hercegovini, a koji još uvijek, nažalost, ne bilježe prodaju koju zaslužuju. Potrošački etnocentrizam navodi potrošača da kupuje domaće proizvode, a ne uvozne. Domaći proizvodi bi se po ovom konceptu, kupovali zato što su domaćeg porijekla. Osim toga, poticala bi se odgovornost potrošača prema državi, te bi se isticao i jačao patriotizam. Etnocentrični potrošači svoju kupovinu proizvoda temelje isključivo na patriotizmu, te da je to jedina ispravna odluka, koja će poboljšati domaću privredu, ne osvrćući se na neke druge faktore kao što su kvalitet ili cijena (Grgić, 2013).

Zahvaljujući ovom socio-psihološkom konceptu, mogla bi se stvoriti dublja veza između potrošača i proizvoda. Nužno je da ti proizvodi zadovolje potrebe i želje potrošača, da bi se uopšte javila želja

za ponovljenom kupovinom. Ponovljenim kupovinama dolazi do jačanja veze između potrošača i domaćih proizvoda, što dalje vodi do izgradnje lojalnosti.

Značaj potrošačkog etnocentrizma se ne bi trebao zanemarivati, pogotovo imajući u vidu položaj u kojem se nalaze neke od bosanskohercegovačkih kompanija, kao što je tuzlanska "Dita", koja se bavi industrijom deterdženata. Također, u obzir bi se trebala uzeti i cjelokupna ekonomska situacija države. Zahvaljujući potrošačkom etnocentrizmu, potrošači bi bili privrženiji domaćim proizvodima, smanjujući kupovinu uvoznih proizvoda, čime bi se smanjio uvoz istih. Bosanskohercegovački proizvodi su raznoliki, te su nerijetko bolji od pojedinih izvikanih uvoznih proizvoda. Slika 17. potvrđuje da postoje domaći proizvodi od mliječnih, pa do higijenskih, koji mogu zamijeniti uvozne proizvode, a na potrošačima je da to počnu primijenjivati, kupujući mlijeko "Milkos", a ne uvozno "Dukat".

Slika 17. Zamjena uvoznih proizvoda proizvodima domaćeg porijekla



Izvor: kupuj387 <http://kupuj387.weebly.com/domaci-proizvodi.html> [pristupljeno: 27. maja 2024].

Međutim, potrošački etnocentrizam ne znači poticanje animoziteta prema uvoznim proizvodima, niti njihove zabrane. Riječ je samo o davanju prednosti svome, domaćim proizvodima i to sve u cilju dobrobiti zajednice i države, odnosno dobrobiti budućih generacija i boljeg sutra za sve građane. Nažalost, potrošački etnocentrizam još uvijek nije dovoljno prisutan i razvijen u Bosni i Hercegovini (Bljesak.info, 2024). Ono što je pozitivno je da svakako postoji mogućnost i način da

se potakne potrošački etnocentrizam, te na taj način pomogne domaćim proizvodima, svim građanima, te bosanskohercegovačkoj privredi.

Potrošački etnocentrizam bi svoje pozitivne efekte ispoljavao kroz bolju prodaju domaćih proizvoda. Možda bi se na ovaj način, konačno počela kupovati prirodna izvorska voda bosanskohercegovačkih kompanija, a ne uvoznih. Problem pretjeranog uvoza flaširane vode, te svjesnog ignorisanja domaćih brendova, odavno je poznata praksa u Bosni i Hercegovini, imajući u vidu čime raspolaže ova zemlja. Gotovo 35 miliona KM je iznos koji je Bosna i Hercegovina prošle, 2023. godine platila za uvoz vode (Krstojević, 2024). Navedeni podatak je apsurdan, ako se uzme u obzir da Bosna i Hercegovina raspolaže nevjerovatnim resursima vode, te da je to jedna od prirodnih blagodati zemlje, a ne zna se iskoristiti niti dovoljno cijeniti.

Slika 18. SARA – bosanskohercegovački brend prirodne mineralne vode



Izvor: *jamnica.company* <https://jamnica.company/nasi-brendovi/sara/> [pristupljeno: 21. maja 2024].

Ne samo voda, ista je situacija i s medom. Potrošači u Bosni i Hercegovini kupuju uvozni med, koji nije provjeren, a domaći ostavljaju po strani. Bitno je napomenuti osim što je slabijeg kvaliteta, uvozni med ima i previsoku cijenu, te se nipošto ne bi mogao porediti sa kvalitetnim hercegovačkim medom (Ljudski.ba, 2024). Dok se kupuje uvozni med, visokokvalitetni domaći med se ne uspijeva prodati. U Bosnu i Hercegovinu je u 2023. godini uvezeno meda u iznosu od 3,5 miliona KM (Muhamedagić, 2024).

Slika 19. Hercegovački med



Izvor: See Srpska <https://seesrpska.com/en/prica-petra-kovacevica-med-prodaje-kvalitet-a-ne-etiketa>

[pristupljeno: 21. maja 2024].

No, kada je riječ o uvoznim proizvodima, bitno je napomenuti da postoje i neetične strategije poslovanja, koje nipošto ne bi trebale zavarati potrošače. Jedna od takvih strategija je i damping, odnosno prodaja proizvoda po dampinškim cijenama. Dampinške cijene su često cijene koje na prvi pogled privuku potrošače. Čim je cijena niža, zemlja porijekla postaje nebitna. Potrebno je naglasiti da ovo nije fer poslovanje, te ima za posljedicu narušavanje domaće privrede, te ukidanje radnih mjesta (Europski parlament, 2018). Shodno tome, nijedan potrošač ne bi trebao kupovati proizvode po dampinškim cijenama, jer time narušava privredu vlastite države. Umjesto toga, trebao bi se okrenuti jačanju i podržavanju iste, kupovinom domaćih proizvoda i isticanjem patriotizma prilikom kupovine. Upravo u ovakvim situacijama, izražen potrošački etnocentrizam bi bio rješenje. Potrošač koji bi mogao reći ne ovakvim proizvodima, te se okrenuti kupovini domaćih, znajući da nije pomogao u narušavanju privrede vlastite države, već naprotiv. U ovakvim situacijama se ogleda pozitivan utjecaj razvijanja potrošačkog etnocentrizma.

No, potrebno je naglasiti da se često potrošački etnocentrizam miješa s potrošačkim animozitetom. Bitno je da se ova dva pojma ne miješaju, jer se radi o dva drugačija pojma, između kojih ne bi trebao stajati znak jednakosti. Dok se etnocentričnost tiče isključive preferencije svoga i domaćeg, u potrošačkom animozitetu, potrošač osjeća neprijateljstvo prema proizvodima koji dolaze iz određene zemlje. Razlozi zato mogu biti različite.

Primjer potrošačkog animoziteta u svijetu, koji je trenutno aktuelan u 2024. godini je animozitet prema proizvodima koji su porijeklom iz Izraela, kao i prema proizvodima koji se mogu dovesti u bilo kakvu vezu s ovom državom. Uzrok tog animoziteta je genocid koji Izrael provodi nad civilima

u Palestini. Kreirana je čak i aplikacija "No Thanks" koja otkriva koji su to sve brendovi povezani s Izraelom (Wesolowski, 2023). Takvi proizvodi se bojkotiraju i od strane potrošača u Bosni i Hercegovini, jer narod suosjeća s civilima u Palestini. Čak i tokom anketiranja, nekolicina ispitanika je izrazila animozitet prema tim proizvodima, navodeći da im je prilikom odabira proizvoda bitno da taj proizvod nije porijeklom iz Izraela. Iz ovoga, može se zaključiti, da kako se određena država ponaša, to bitno određuje kako će se potrošači odnositi prema proizvodima koji su porijeklom iz te države (Lj. Mandarić, 2016).

6. PODRŠKA DOMAĆIM PROIZVODIMA

6.1. *Uloga države*

Razlog spominjanja bilo koje uloge, među kojima je i ova, je jer svi oni imaju bitnu ulogu u formiranju i promijeni percepcije potrošača prema domaćim proizvodima. Iz tog razloga, ovaj naslov je i obuhvaćen, kao i tri podnaslova u sklopu njega. Uloga države u ovako važnim pitanjima koji utječu pozitivno na privredni rast je ključan. Osigurati u pravo vrijeme odgovarajuće alate, te razviti dobru strategiju je važan korak. Država putem odgovarajućih institucija, koje su specijalizirane za ovo područje, treba uspostaviti jedinstvenu strategiju, kojom će se postići dugoročni efekti po pitanju kupovine domaćih proizvoda. Kreiranje odgovarajuće poruke potrošačima u Bosni i Hercegovini je prijeko potrebna. Ta poruka treba da bude učinkovita, te razumljiva, kako bi se osigurali željeni efekti.

Kada je riječ o konkretnim koracima, za bilo kakve kampanje je zadužena Privredna komora Federacije Bosne i Hercegovine, a izdvojiti će se najnovija kampanja koju provodi ova institucija. Kampanja koja će se spomenuti je simboličnog naziva "Ja BiH naše!" Ova kampanja stimulira potrošače da se odlučuju za svoje, domaće proizvode, odnosno "naše" proizvode. Ono što je najznačajnije spomenuti, vezano za ovu kampanju, je da je Privredna komora Federacije Bosne i Hercegovine ovaj put poradila na vizualnim rješenjima. Donijeli su Pravilnik o dodjeljivanju dva specifična znaka ("BH kvaliteta" - "BH Quality" i "Izvorno domaće" - "BH Creation") bosanskohercegovačkim proizvodima, koji prethodno moraju zadovoljiti određene zahtjeve (Manager, 2024). Na ovaj način, domaći proizvodi će se još više istaći na policama, u moru uvoznih proizvoda.

Slika 20. Žigovi koji će se u budućnosti dodjeljivati bosanskohercegovačkim proizvodima



Izvor: Privredna/Gospodarska Komora Federacije Bosne i Hercegovine <https://kfbih.com/aktuelnosti-iz-komore/projekat-za-dobijanje-zigova-bh-kvaliteta-i-izvorno-domace-javni-poziv-za-iskazivanje-zainteresiranosti/> [pristupljeno: 2. juna 2024].

Žigovi predstavljaju novi korak ka naprijed za promociju domaćih proizvoda. Ovi žigovi će posebno biti značajni za manje bosanskohercegovačke kompanije, koje nažalost ne raspolažu s dovoljno finansijskih sredstava za marketinške aktivnosti. Također, žigovi su u bojama koje se lako primijete, te koje lako zadobijaju pažnju kupaca. Zahvaljujući ovim predstavljenim vizualnim rješenjima, potrošači bi mogli više pažnje pridavati domaćim proizvodima, te ih lakše prepoznati. Među potrošačima često dolazi i do zabune, te potrošači pod domaćim proizvodima uvrštavaju i proizvode koji su iz Srbije i Hrvatske. No, bitno je povući liniju i jasno razgraničiti ove proizvode. Ti proizvodi su uvozni, te ni pod čim se ne svrstavaju u domaće proizvode. Za bosanskohercegovačke potrošače, domaći proizvodi su oni koji su proizvedeni isključivo u Bosni i Hercegovini. U ovakvim slučajevima, predstavljeni žigovi ne bi ostavljali mjesta nedoumicama, te bi jasno dali do znanja potrošačima da li se radi o domaćem proizvodu ili ne.

Ovakvim kampanjama treba da se odazove što veći broj potrošača, iskazujući svoju solidarnost. Nužno je da potrošači pokažu volju za konkretnom akcijom, odnosno kupovinom. Cilj ovakvih kupovina je upravo poticanje kupaca na akciju, odnosno na kupovinu domaćih proizvoda. Nastoji im se pokazati i dokazati, da ako je nešto naše, da se na to ne mora gledati negativno i kao na nešto što je manje vrijedno. Želi im se poslati jasna poruka da cijene svoje, da pogledaju bolje, te da njihove potrebe mogu zadovoljiti proizvodi koji su pred njima, proizvodi koji im se proizvode pred

očima, dostavljaju, a na kraju i plasiraju u prodavnici. Uz sve to, dajući svoj doprinos zajednici kroz kupovinu.

6.2. Kampanje udruženja "Kupujmo i koristimo domaće"

Kada se spomenu kampanje u cilju podrške kupovine domaćih proizvoda, odmah svi pomisle na udruženje "Kupujmo i koristimo domaće", koje je posljednjih godina lansiralo više uspješnih kampanja, koje su podržali potrošači, trgovaci lanci, a i poznate osobe. Kampanje ovog udruženja su svima dobro poznate, kao i slogani koji se kreiraju samo za ove svrhe. Slogani su postali sinonim za kupovinu domaćeg, sinonim za podršku svog, te sinonim za vjeru da je ono "naše" bolje i vrijednije.

Dobro kreirani slogani izazvali su pažnju i reakciju javnosti, te prepoznatljivost kod potrošača. Jedna od njihovih kampanja je i "Domaće ili strano, nije ti to isto". Za potrebe ove kampanje angažovan je Emir Hadžihafizbegović koji važi za jednog od najpoznatijih bosanskohercegovačkih glumaca. Udruženje "Kupujmo i koristimo domaće" je spoznalo šta je sve potrebno da određena kampanja dođe do kupaca, odnosno da privuče njihovu pažnju. Odavno je poznato kakav efekat na potrošače imaju poznate osobe, te je angažovanje ovog omiljenog glumca za mnoge, bila dobra odluka. Osim toga, pridaju važnost društvenim mrežama, te su ovom kampanjom 2016. godine pozvali sve potrošače da ih podrže na Facebooku, lajkanjem njihove stranice (N1 BiH, 2016).

Slika 21. Promotivni materijal za kampanju „Domaće ili strano, nije ti to isto”



Izvor: Klix.ba <https://www.klix.ba/biznis/privreda/udruzenje-kupujmo-i-koristimo-domace-sa-22-domace-firme-pokrenulo-novu-kampanju/160401039> [pristupljeno: 4. maja 2024].

Ovakve kampanje su dobra motivacija, te dobar podsjetnik svakom savjesnom potrošaču da nastavi kupovati domaće proizvode, a drugima služi kao dobar način da se upoznaju s ovim proizvodima, te da ih počnu kupovati. Svakako da je najvažniji i najveći cilj ovakvih kampanja podići kupovinu domaćih proizvoda na viši nivo, no od pomoći je i pružanje podrške na društvenim mrežama, te podizanje svoga glasa. Podržavanje ovakvih kampanja, čak i dijeljenjem po raznim društvenim mrežama je od velikog značaja. Svaki pojedinac može biti dobar primjer drugima, koji će ga slijediti. Također, ovakve kampanje bude istinsku želju i volju potrošača za kupovinom domaćih proizvoda, te su stalni podsjetnik da je jedno kupovina domaćih proizvoda, a drugo kupovina uvoznih proizvoda.

Osim pomenute, još brojne kampanje je kreiralo ovo udruženje, među kojima su "Made in BiH", "Volim domaće"... Jedna od svježijih kampanja je prošlogodišnja pod nazivom "Kupujmo domaće – kupujmo zvijezde", u sklopu koje je snimljeno više spotova, koji su se emitovali na svim medijima, od tradicionalnih, kao što su: televizija, pa do savremenih, poput društvenih mreža, ali i jednog od najučinkovitijeg oblika promocije, a to je out-of-home advertising, odnosno vanjsko oglašavanje (StartBiH.ba, 2023). No, važno je napomenuti da su ovakve vrste kampanja koje organizira udruženje "Kupujmo i koristimo domaće", dobra promocija za male kompanije s ograničenim budžetima, a koje su još uvijek nove i relativno nepoznate široj javnosti.

Ovakvim kampanjama ulaže se trud da se usadi navika potrošačima da kupuju domaće, da ne shvataju olako kupovinu tih proizvoda, te da je to puno više od same kupovine. Cilj nije da se samo desi probna kupovina, već se nastoji postići da te kupovine postanu praksa, da se ponavljaju. Međutim, svaki potrošač pomisli, „kad niko drugi ne kupuje, zašto bih ja?“ ili „šta ja mogu promijeniti i kako ja mogu doprinijeti kupovinom jedne flaše ulja od 2,50 KM?“, ali to nije tako. Bitno je zapamtiti da sve počinje od pojedinaca, te da svako treba i može početi od sebe.

6.3. Podrška trgovačkih lanaca

Još jedna iznimno važna podrška dolazi od trgovačkih lanaca širom Bosne i Hercegovine. Trgovački lanci su mjesta gdje se domaći proizvodi plasiraju i povezuju s potrošačima. Osim uvrštavanja proizvoda u njihov asortiman, važno je i mjesto gdje se proizvod izlaže. Da bi domaći proizvodi imali što bolje mjesto u prodavnicama bosanskohercegovačkih trgovačkih lanaca, nužno je da se u to uključi država, o čijoj ulozi se prethodno i pričalo (Papic, 2020). Priključivanje trgovačkih lanaca kampanjama podrške domaćim proizvodima i prepoznavanje važnosti ovih proizvoda igra veliku ulogu. Budući da svi potrošači posjećuju trgovačke lance u Bosni i Hercegovini, njihov doprinos je ogroman. Zahvaljujući njima, veliki broj potrošača se upozna s domaćim proizvodima. U nastavku će se kratko predstaviti najznačajnija podrška domaćim proizvodima od strane velikih trgovačkih lanaca, a to su: Hoše i Amko.

Podršku na svoj način pružio je svima dobro poznat Hoše komerc, koji u Bosni i Hercegovini posluje već 45 godina (Preporod.info, 2024). Njihova podrška se zove Hoše "BH. korpa" i već je prepoznatljiva među potrošačima. Ovo je svojevrsni doprinos Hoše komerca domaćim proizvodima i domaćoj privredi. Naime, "BH. korpa" od 2017. godine, svake dvije sedmice snižava cijene različitih domaćih proizvoda, čime je njihova podrška kontinuirana (Biznis.ba, 2023). Navedena kampanja ima za cilj ostvariti dugoročnije efekte.

Slika 22. Primjer "BH. korpe" za 14. maj 2024.



Izvor: Snižanja.ba <https://www.snizenja.ba> [pristupljeno: 1. juna 2024].

Sljedeći trgovački lanac koji će se spomenuti, a čija podrška nije ništa manja je Amko komerc, koji je u prodavnicama širom Bosne i Hercegovine razvio strategiju promocije domaćih proizvoda. Već duži niz godina ovaj trgovački lanac ističe jasno svoju podršku domaćim proizvodima, te nastoje to što bolje pokazati kupcima, te predstaviti javnosti. Trude se da kupcima usade naviku kupovine domaćih proizvoda, te da podignu svijest koliko su ti proizvodi bitni. Amko komerc se može pohvaliti da ima sjajan asortiman u kojem preovladavaju domaći proizvodi. Ti su proizvodi jasno istaknuti na policama, prepoznatljivom žutom zvijezdom, udruženja "Kupujmo i koristimo domaće", koja odmah ukazuje da je u pitanju proizvod bosanskohercegovačkog porijekla (Amko komerc, n.d.). Na ovaj način potrošači više obraćaju pažnju, te ih vizualno privlače znakovi i boje. Zahvaljujući ovakvim oznakama konstantno se skreće pažnja potrošačima na ovakve proizvode, te im se jasno šalje poruka da kupuju domaće. Nemoguće je ne primijetiti ovakve vrste oznaka, kao svojevrsne podsjetnike što bi svaki potrošač mogao uraditi.

Svaku kampanju, koju je pokrenulo udruženje "Kupujmo i koristimo domaće", među prvima je podržao Amko komerc, dajući svoj doprinos, ali i dobar primjer drugima, koji bi ih trebali slijediti. Također, Amko je pružio podršku "Diti", tuzlanskoj fabrici deterdženata koja je 2013. godine bila pred zatvaranje, nudeći im konkretne korake, kako bi što prije izašli iz krize (Amko komerc, 2015). Time su pokazali da brinu za domaće kompanije i proizvođače.

Slika 23. Prikazanom zvijezdom trgovački lanac Amko ističe domaće proizvode



Izvor: Amko Komerc <https://amko.ba/o-nama/o-nama-2/> [pristupljeno: 1. juna 2024].

7. ZNAČAJ KUPOVINE DOMAĆIH PROIZVODA ZA BOSNU I HERCEGOVINU

7.1. *Značaj kupovine s ekonomskog aspekta*

Kupovina domaćih proizvoda ima veliki značaj za svaku državu, bila ona među najrazvijenijim u svijetu, kao što je Belgija i Švedska, ili jedna od onih zemalja u razvoju, kao što je Bosna i Hercegovina, kojima su posebno značajni prihodi od takvih kupovina. Svaka zemlja je prepoznala važnost kupovine domaćih proizvoda. Prednosti takve kupovine su mnogobrojne, te su izuzetno važne za Bosnu i Hercegovinu.

Takva kupovina je važna iz brojnih razloga, te se nipošto ne smije zapostaviti. Kupovinom domaćih proizvoda podstiče se domaća proizvodnja i daje se vjetar u leđa domaćim proizvođačima. Rizično je i teško pokrenuti vlastiti biznis, vlastitu kompaniju, pogotovo u državi kao što je Bosna i Hercegovina, gdje su procedure preduge, te iziskuju ogroman utrošak finansijskih i vremenskih resursa. Stoga, podrška vlastite države ne bi smjela izostati.

Svaki pokrenuti novi biznis, otvorena nova kompanija, predstavlja napredak za državu. Svi oni pridonose državi na svoj način. Direktno ili preko poreza, svaka domaća kompanija će od svoje dobiti, reinvestirati u zajednicu (Visit B&H, 2021). Međutim, građani, odnosno kupci su ti koji trebaju podržati kompanije kako bi napredovali. Kupovinom domaćih proizvoda, omogućava se dalji razvoj domaćih kompanija i brendova, čime se širi njihovo poslovanje i proizvodnja, što dalje otvara mogućnost za širenjem tima, te zapošljavanjem novih uposlenika.

Ovo je izuzetno važna stavka, ukoliko uzmemo u obzir da je jedan od gorućih problema u Bosni i Hercegovini, upravo visoka stopa nezaposlenosti, posebno među mladima i ženama. Iz ovog razloga, mnogi stanovnici Bosne i Hercegovine, prvenstveno mladi, odlučuju napustiti svoju zemlju i potražiti posao van granica Bosne i Hercegovine. Prema posljednjim podacima, koji se odnose na decembar 2023. godine, broj nezaposlenih osoba u Bosni i Hercegovini iznosi 335 386 (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, 2024).

Navedeni podatak nije zadovoljavajući, već poražavajući, ako se uzme u obzir da je u odnosu na 2022. godinu, stopa nezaposlenosti smanjenja za samo 0,1%. Zbog ovakvih društvenih problema, važno je truditi se na bilo koji način doprinijeti, pa bilo to i kupovinom domaćih proizvoda. Sljedeći

put kada potrošači svjesno okrenu glavu od domaćih proizvoda, neka malo razmisle koje su to koristi koje se dobijaju kupovinom domaćeg.

Ne smije se nipošto zaboraviti da se kupovinom domaćih proizvoda, istima omogućava da postanu prepoznatljivi izvan granica Bosne i Hercegovine. To je veliki uspjeh, ne samo za taj brend, već i za čitavu zemlju. To je predstavljanje zemlje u pozitivnom svjetlu, te jedna vrsta promocije, jer sama zemlja poput Bosne i Hercegovine ima toliko toga da ponudi, ali ne promovira to na pravi način. Imati proizvod ili brend koji je u svijetu prepoznatljiv, znači povezivanje Bosne i Hercegovine sa tim proizvodom. To predstavlja građenje imidža u svijetu, preko određenih proizvoda. Dobar primjer su proizvodi "Barilla". Visokokvalitetna tjestenina i sosovi "Barilla" prodaju se širom svijeta, te se odmah vezuju za Italiju. No, kada je riječ o brendiranju, poznato je da Bosna i Hercegovina ne čini puno toga, pa mnoge zemlje prisvajaju sebi bosanskohercegovačke blagodati.

Kupovinom domaćih proizvoda ne pomaže se samo kompaniji čiji proizvod se kupuje, niti samo državi. Pomaže se svima, svim stanovnicima Bosne i Hercegovine, uključujući i kupca. Kroz konkretan primjer će se to i objasniti (slika 24).

Slika 24. Ilustracija značaja kupovine domaćih proizvoda naspram uvoznih



Izvor: radiosarajevo.ba <https://radiosarajevo.ba/metromahala teme/gradimo-bih-zasto-je-vazno-kupovati-domace-proizvode/249792> [pristupljeno: 4. maja 2024].

Ukoliko kupac kupi domaći proizvod u iznosu od 10 KM, od tog iznosa 8 KM ostaje u Bosni i Hercegovini. Tih 8 KM se usmjerava na obrazovanje, zdravstvo, penzije, administracije, te u ostale svrhe koje su korisne za društvo. Dok s druge strane, ako kupac kupi uvozni proizvod u iznosu od 10 KM, samo 2 KM od ukupnog iznosa ostaje u Bosni i Hercegovini, te se te 2 KM raspoređuju na obrazovanje, zdravstvo, penzije i administracije.

Iz priloženog se vidi da je u pitanju znatno niži iznos. Novac od kupovine domaćih proizvoda, koji se izdvaja za sve ove kategorije je viši za 75% u odnosu na uvozne proizvode. Stoga, idući put kada se građanin Sarajeva bude dvoumio između bosanskohercegovačke "Lejle" i uvozne "Jane", potrebno je samo da se sjeti navedenog primjera, te gdje završava njegov novac.

Budući da je kupovina domaćih proizvoda usko povezana s ekonomijom i jačanjem države, neophodno je zadržati se na ekonomiji Bosne i Hercegovine. Pored već gore navedenih koristi koje proizlaze iz kupovine domaćih proizvoda, važno je napomenuti da se na taj način makroekonomija održava zdravom (Akta.ba, 2021). „Makroekonomija se bavi izučavanjem ukupnim nivoom društvenog proizvoda, nacionalnog dohotka, proizvodnje, zaposlenosti, izvoza, uvoza, državne rashode i prihode i dr., ali i njihova uzajamna djelovanja” (Komazec, Ristić, & Ristić, 2015/2016).

Bosna i Hercegovina pripada zemljama čije se stanovništvo oslanja na proizvode iz uvoza. Bitna je samo ona stavka da je riječ o uvoznom proizvodu. Upravo zbog toga, nažalost, uvoz premašuje izvoz. Navedeno znači da je Bosna i Hercegovina u trgovinskom deficitu. Trgovinski deficit Bosne i Hercegovine je u prošloj godini, 2023., iznosio više od 11 milijardi KM (Redakcija Mostar, 2024). U trgovinskom deficitu je zato što uvozi čak i ono što sama proizvodi i čime raspolaže u velikoj mjeri, a o tome je bilo riječi tokom rada.

Slika 25. Pozivanje na kupovinu domaćih proizvoda radi zajedničkog dobra



Izvor: Kupujmo i koristimo domaće <https://kkd.ba/novosti/potrazite-zvijezdu/> [pristupljeno: 27. juna 2024].

Slika 26. Infografikom predstavljenje posljedice (ne)kupovine domaćih proizvoda



Izvor: infografija.wordpress.com <https://infografija.wordpress.com/2013/02/23/26/> [pristupljeno: 4. maja 2024].

7.2. *Značaj s aspekta zdrave prehrane*

Naposljetku treba spomenuti i značaj kupovine domaćih proizvoda koji oni imaju po zdravlje svih potrošača. Važno je znati šta se unosi u organizam, te da ne postoji zdravije i sigurnije opcije od domaćeg. Nijedan proizvod ne može biti toliko kvalitetan, svjež i provjeren kao što to može proizvod koji je proizveden u vlastitoj domovini. Takav proizvod daje bezbrižan osjećaj, te ne ostavlja mjesta nedoumicama. Domaći proizvodi su u svakom slučaju svježiji i ne podliježu dugom transportu. Ovim je moguće i ugroziti svježinu proizvoda, što se opet može odraziti na zdravlje velikog broja potrošača.

Dok se u kvalitet domaćih proizvoda ne bi trebalo sumnjati, ne može se isto reći i za uvozne proizvode. Događa se da se uvoze proizvodi sumnjivog porijekla, koji nisu dovoljno provjereni. U medijima se nerijetko može pročitati koji se proizvodi sklanjaju s polica trgovačkih radnji u Bosni i Hercegovini. Nemoguće je, a ne zapitati se, da li potrošači, uprkos tome, gaje više povjerenja u uvozne proizvode, u odnosu na proizvode koji im se proizvode pred očima i u čiji kvalitet mogu biti posve sigurni? Upravo je ovo jedno od pitanja na koje će ispitanici dati svoj odgovor tokom ispitivanja.

U nastavku će se spomenuti dva primjera povlačenja uvoznih proizvoda, s ciljem zaštite potrošača. Iako je tih primjera mnogo, ipak će se uzeti dva, jer fokus nije na toj temi. Ipak, neophodno je kroz rad provući i ovu temu, jer potrošači zanemaruju ovakve informacije. Oba primjera su uzeta iz 2024. godine, tačnije iz marta i maja tekuće godine i uopšte nisu za zanemarivanje.

Prvi primjer se odnosi na proizvod uvezen iz Italije, gdje su u konzervama graha, otkriveni dijelovi miša (Agencija za sigurnost hrane Bosne i Hercegovine, 2024a). Na slici 28. se može tačno vidjeti o kojem proizvodu je riječ.

Slika 27. Saopštenje za javnost o pronađenim dijelovima miša u konzervama graha iz Italije



Početna > Povlačenje i opoziv hrane >
Sljedivost, povlačenje i opoziv hrane > Vijesti

EU RASFF: Dijelovi miša u konzervama graha iz Italije

EU RASFF: Dijelovi miša u konzervama graha iz Italije

Agencija za sigurnost hrane Bosne i Hercegovine je putem Sustava brzog uzbunjivanja za hranu i hranu za životinje (EU RASFF) obaviještena da su na tržište Bosne i Hercegovine isporučeni proizvod konzervirani grah u kojim je utvrđeno prisustvo dijelovi miša.

Izvor: Agencija za sigurnost hrane Bosne i Hercegovine <https://fsa.gov.ba/hr/eu-rasff-dijelovi-misa-u-konzervama-graha-iz-italije-2/> [pristupljeno: 18. maja 2024].

Slika 28. Sporni konzervirani grah



Izvor: Valter. portal <https://valterportal.ba/agencija-za-sigurnost-hrane-konzerve-graha-kontaminirane-dijelovima-misa/> [pristupljeno: 19. maja 2024].

Drugi primjer odnosi se na Milku Oreo, uvezenu iz Poljske, u kojoj su otkriveni komadići plastike (Agencija za sigurnost hrane Bosne i Hercegovine, 2024b).

Slika 29. Obavještenje Agencije za sigurnost hrane Bosne i Hercegovine u vezi sporne Milka čokolade



EU RASFF: Komadići plastike u pločicama mliječne čokolade podrijetlom iz Poljske

Agencija za sigurnost hrane Bosne i Hercegovine je putem Sustava brzog uzbunjivanja za hranu i hranu za životinje (EU RASFF) obaviještena da su na tržište Bosne i Hercegovine isporučene pločice mliječne čokolade podrijetlom iz Poljske u kojima su pronađeni komadići plastike. Čokolada je proizvedena od tijesta za kekse podrijetlom iz Mađarske.

Izvor: Agencija za sigurnost hrane Bosne i Hercegovine <https://fsa.gov.ba/hr/eu-rasff-komadici-plastike-u-plocicama-mlijecne-cokolade-podrijetlom-iz-poljske-2/> [pristupljeno: 19. maja 2024].

Zbog ovakvih situacija, potrebno je vršiti pojačane kontrole, te maksimalno zaštititi potrošače, a kvalitet domaćeg proizvoda se ne bi trebao porediti s uvoznim. Poznato je da Bosna i Hercegovina dobija ne tako kvalitetne uvozne proizvode, u poređenju s ostatkom Evrope. Ono što ostatak Evrope ne želi, šalje se Bosni i Hercegovini. Ovim bi se moglo zaključiti da je najgori uvozni proizvod, bolji od najboljeg domaćeg proizvoda, što predstavlja apsurd. Potrošači se suzdržavaju izjaviti da je bosanskohercegovački proizvod bolji od nekog uvoznog i to samo zato što je proizveden u Bosni i Hercegovini, a zapravo kod svakog Bosanca i Hercegovca treba se javiti ponos kada ugleda na deklaraciju Bosnu i Hercegovinu, kao zemlju porijekla.

7.3. Značaj s aspekta humanitarne odgovornosti

Nužno je spomenuti i društvenu odgovornost domaćih brendova. Društveno odgovorno poslovanje nudi kompanijama širok spektar mogućnosti pomoću kojih mogu pozitivno utjecati na društvo i okolinu (Turker, 2018). Danas se društvena odgovornost smatra sastavnim dijelom poslovanja, te ukoliko se želi postići uspjeh, nužno je biti i društveno odgovoran. Izgraditi brend koji brine za dobrobit društva, preduslov je za uspjeh. To je ono što bitno određuje percepciju potrošača prema

određenom brendu. Kakav će to oblik društvene odgovornosti biti, prepušteno je isključivo kompaniji, da li će se raditi o stipendiranju studenata, finansiranju mladih nada sporta, ulaganje u zaštitu okoliša, kroz humanitarne akcije ili nešto drugo, na njima je. Međutim, sigurno je da neće proći nezapaženo u očima javnosti. Kompanije koje su društveno odgovorne uživaju veći ugled u očima javnosti. U nastavku će se spomenuti samo neki od primjera društvene odgovornosti domaćih kompanija. S porastom prodaje i povećanjem dobiti, zasigurno je da bi ta društvena odgovornost bila još veća. Stoga, svaka kupovina doprinosi i u ovom aspektu, te se svakom kupovinom dodatno pomaže onima kojima je teško.

Kompanija "Violeta" je bezbroj puta pokazala koliko je društveno odgovorna, a posebno tokom pandemije Covid-19 i tog izazovnog perioda za Bosnu i Hercegovinu, ali i cijeli svijet. Među prvima je u pomoć pritekla ova bosanskohercegovačka kompanija, doniravši šest respiratora, te zaštitnu opremu vrijednosti 400.000 KM (Radiosarajevo.ba, 2020).

Slika 30. Dolazak Violeta donacije u Klinički centar Univerziteta Sarajevo



Izvor: radiosarajevo.ba <https://radiosarajevo.ba/biznis/kompanije/violetina-donacija-zastitne-opreme-stigla-u-kcus/374877> [pristupljeno: 30. maja 2024].

Još jedan primjer kompanije koja je društveno odgovorna je gradačka kompanija "Mi99", odnosno "Mliječna Industrija 99". Često potrošači njihove proizvode zovu Migg, a zapravo je "Mi99", kao akronim punog imena. "Mliječna Industrija 99" je odlučila donirati dio sredstava od prodaje svojih proizvoda. Naime, od 25. marta do 25. aprila 2024. godine, potrošači su kupovinom "Mi99" proizvoda podržavali ovu humanu kampanju. Sve što su trebali uraditi je kupiti puter, mlijeko, vajkrem ili neki drugi "Mi99" proizvod. Sredstva su donirana javnim kuhinjama u Sarajevu, Tuzli i Zenici.

Slika 31. Humanitarna kampanja Mliječne Industrije 99



Izvor: Facebook Mliječna Industrija 99 https://www.facebook.com/mi99.ba/?locale=hr_HR

[pristupljeno: 29. maja 2024].

Nemoguće je spomenuti sve bosanskohercegovačke kompanije koje su društveno odgovorne, jer ih je puno, kao ni sva njihova humana djela. No, cilj je pokazati potrošačima da je ovo još jedan razlog zbog kojeg bi trebali kupovati domaće proizvode, te podržavati domaće kompanije, jer upravo te kompanije podržavaju i njih onda kada postane teško. Takvih situacija je puno, te oni ne okreću glavu od toga. Stoga najmanje što se može učiniti je podržati ih kupovinom njihovih proizvoda, jer kad oni napreduju, napreduje i zajednica.

8. ZID IZMEĐU DOMAĆIH PROIZVODA I POTROŠAČA

Danas je nezamislivo poslovati bez ulaganja u marketinške aktivnosti. Pogotovo u današnje vrijeme kada postoji toliko mogućnosti za marketing. Međutim, ono što se već godinama smatra glavnim problemom kod domaćih kompanija je marketing. Nedovoljno ulaganje ili nikakvo ulaganje je ozbiljan i ogroman nedostatak za svaku kompaniju koja želi da uspije na svom ciljnom tržištu. Marketing više nije potreban kako bi se razvijalo, marketing je nužan kako bi se opstalo na tržištu koje je svakim danom sve više krcato drugim kompanijama. Te druge kompanije, konkurenti, također se bore za iste kupce. Stoga, imati odličan i konstantan marketing je nužna potreba, a ne dodatna vrijednost. To više nije želja za razvijanjem, već borba za opstanak.

Marketing je već duži niz godina važna aktivnost za svaku kompaniju, bilo da ima svoj vlastiti marketinški odjel ili da angažuje marketinšku agenciju. Imati dobar marketing znači imati već pola posla odrađeno. S dobrim marketingom, moguće je uvijek biti korak ispred konkurencije u očima potrošača. No, domaće kompanije to ne percipiraju na takav način, već na sve to gledaju kao na stalni "nepotrebni" trošak.

Poznato je da svaka kompanija mora posjedovati četiri elementa marketing mixa, proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. No, domaćim kompanijama fali taj četvrti element, gotovo da ga i nema. Svjesno okreću glavu od marketinga. Dobija se utisak i slika da domaće kompanije olako shvataju marketing, te da misle da tek tako mogu doći do potrošača. U tome svemu zaboravljaju da je marketing nauka i da marketing ima svrhu svog postojanja. Nije neuobičajeno da bosanskohercegovačke kompanije imaju negativan stav prema marketingu, da smatraju da nema potrebe za dodatnim troškovima. Mišljenja su da ne žele da ulože u nešto tako važno, iako će im se to uloženo vratiti na puno veći i važniji način.

Bosanskohercegovačke kompanije ne žele shvatiti da uspjeh svake kompanije, pored onoga što ona nudi, temelji se i u tome na koji način i koliko se promovira. Ukoliko kompanije nema nigdje, ne spominje se, onda je tek neće biti ni u svijesti potrošača. Prvo što se treba uraditi kada kompanija nastane je ulagati u marketing, kako bi potrošači uopšte znali da ta kompanija postoji. Da bi se uopšte govorilo o narednim koracima, nužno je probuditi svijest kod potrošača o postojanju proizvoda. Onda, kada potrošač uopšte postane svjestan postojanosti neke kompanije, tek tada se

može razmatrati o njemu kao potencijalnom kupcu, te usmjeriti sve marketinške alate ka njemu. Smišljanje efikasne, upadljive, razumljive te interesantne poruke ciljnom potrošaču i slanje iste, odgovarajućim komunikacijskim kanalom je ključno za uspjeh te poruke i za postizanje rezultata koji se priželjkuju. No, domaće kompanije zaboravljaju na sve to, te im marketing nije na zavidnom nivou.

Ulaganje u marketing, promotivne aktivnosti su svedene na minimum, te se ne pridaje prevelik značaj njima. Misle da će potrošači sami od sebe saznati za njih. No, sigurno neće. Oni su ti koji trebaju da pronađu put do potrošača, a ne potrošač do njih. Oni su ti koji pokušavaju uvjeriti potrošača da im je potreban njihov proizvod i da on želi baš taj proizvod. Upravo zbog toga se percepcija, koja je među važnijim pojmovima rada, smatra ključnom za uspjeh svakog proizvoda na ciljnom tržištu, te je shodno tome, cilj marketinških kampanja da se potrošačima nametne da percipiraju dati proizvod na način na koji kompanija želi, a to je kao proizvod pogodan za zadovoljavanje potreba, a i njihovih želja (Milas, 2007).

Nakon svega, postavlja se pitanje, zašto je važno domaćim kompanijama ulagati u marketing? Razloga za to je mnogo. Marketing znači djelovati u smjeru koji donosi pozitivne efekte po poslovanje kompanije. Prvenstveno, ono što je najvažnije je da se pomoću marketinških aktivnosti pokušava pozicionirati u svijesti potrošača na pravi način. Dolazi se do novih kupaca, jer nije dovoljno samo prisustvo na tržištu, već i usmjeravati se ka pronalasku novih kupaca. No, kako stići do kupca, ako kupac ne zna za njih? Kako privući potencijalnog kupca, ukoliko ih on ne vidi, ne čuje i ne razumije. Stoga, ulagati u bilo koji oblik marketinga shodno svom budžetu je nužno.

To može biti marketing preko društvenih mreža, koji se smatra jednim od najpristupačnijih načina reklamiranja. Svaka domaća kompanija bi se trebala posvetiti ovom načinu reklamiranja, jer ukoliko ih na društvenim mrežama nema, one, kao da i ne postoje. Ovakav način reklamiranja je efikasan i u kratkom roku poruka stiže do velikog broja potencijalnih kupaca. Ogleda se u kreiranju zanimljivih objava na različitim društvenim mrežama i reelsa koji su danas jako popularni na Instagramu, pogotovo među mlađom populacijom. Tu je nužno spomenuti i influence marketing, odnosno angažovanje influensera za promociju brenda, koji se smatraju budućnošću marketinga. Zatim, za kompanije s više novca tu je out-of-home oglašavanje (OOH), odnosno vanjski oblik oglašavanja, koji se smatra jednim od najučinkovitijih oblika marketinga danas. Nenametljiv je, te je prisutan 24/7. Ovo su samo od neki od oblika oglašavanja, koje bi domaće kompanije mogle

praktikovati. Također, svaka kompanija u svojoj marketing poruci može obuhvatiti i onaj dodatni faktor, a to je da je riječ o domaćem proizvodu. Svojom kreativnošću mogu smisliti mnoge efektivne poruke, koji će u potrošačima potaći patriotizam, ljubav prema domaćim proizvodima i na kraju volju za kupovinom.

Zatim, još jedna prednost ulaganja u marketing je stvaranje baze lojalnih kupaca. Lojalnost se teško postiže, ali se teško i zadržava. Zbog toga, potrebno je uvijek imati spremne marketinške aktivnosti usmjerene ka ovoj grupi kupaca, jer se na neki način mora zadržati njihova lojalnost. Kako je potrebno imati marketinške aktivnosti usmjerene prema potencijalnim potrošačima, kako bi se pridobila njihova pažnja, tako treba imati i prema lojalnim potrošačima, kako bi se zadržala već postojeća pažnja, jer postoje i druge kompanije koje se bore za njihovu pažnju. Sveukupno, marketingom se postiže kvalitetna komunikacija sa svim potrošačima, te se njeguju odnosi s njima, stvara se dobra povezanost i osjećaj lojalnosti s obje stvari. No, upravo ti lojalni potrošači mogu biti jedni od onih koji će privlačiti nove kupce, i to svojim glasom.

Nužno je spomenuti, da svaka domaća kompanija teži ka tome da postane brend, da postanu prepoznatljivi na tržištu. Kompanije, potrošači, trgovački lanci, država, svi oni moraju i trebaju biti uključeni u proces građenja brenda i zajednički raditi, jer će se samo tako uspjeti izgraditi brend koji se priželjkuje. Ipak, od svih navedenih, najvažniju ulogu u izgradnji brenda, imena, marke i prepoznatljivosti na tržištu imaju kompanije, a ono što je neophodno da posjeduju je upravo marketing. Stepenicu po stepenicu, gradi se imidž, brend koji će u očima javnosti podići cijenu tog proizvoda, ali i cjelokupne kompanije. „Snažna marka je nešto čemu se vjeruje, nešto relevantno i različito od ostalih obećanja” (Brkić, 2003). Dalje to znači, veća pozornost na proizvodima i povećanje prodaje, jer je samo ime brenda potrošačima dovoljno da krenu u akciju. Iz svega navedenog, važnost marketinga su prepoznale kompanije širom svijeta, te neprestano ulažu u njega. Trude se da ga unaprijede, pa čak i oni najveći brendovi. No, ne i domaće kompanije. One još trebaju da shvate da bi se ostalo u igri, da se mora raditi na marketingu.

Također, ulaganjem u marketing, pored svih ostalih kvaliteta i zadovoljavajućih faktora, domaće kompanije mogu doći do jednog od najučinkovitijeg oblika marketinga, a to je marketing od usta do usta. Kada kompanija ništa ne radi, a o njoj se neprestano priča, promovira se. Ne postoji bolji marketing od zadovoljnog kupca koji je voljan prenijeti svoja iskustva. No, doći do te pozicije je

teško, te je potrebno puno mukotrpnog rada, posvećenosti svim segmentima poslovanja, ulaganja u marketing, te ostale resurse.

No, ono što stvara zid između domaćih kompanija i potrošača je nedostatak komunikacije ili nikakva komunikacija. Manjak marketinških aktivnosti ili nikakvih aktivnosti imaju za rezultat neuspjeh, loše prodajne rezultate, neprepoznatljivost, neprisutnost i neistaknutost na tržištu, kao i anonimnost, što dalje vodi do brojnih nedoumica kod potrošača. Poznato je da domaći proizvodi imaju kvalitet, zanimljive ambalaže, upadljiva imena proizvoda i kompanija, no bez marketinga to nije to. Ne može se stvoriti ukupna slika, te ostvariti prethodno navedene koristi. Uzaludno je i uvjeravanje potrošača o nekom proizvodu, ukoliko se kompanija ne trudi postići više, te ukoliko ne ulaže napore da dođe do svojih potrošača.

Domaće kompanije trebaju shvatiti da se i marketing smatra temeljom poslovanja svake kompanije, te prestati gledati na to, kao na želju, već kao na potrebu. Kao što se brinu da imaju kvalitetan proizvod, nižu cijenu od konkurencije, upečatljivo pakovanje, dobru korisničku podršku, tako se trebaju truditi i da imaju kvalitetan marketing. Marketing je svojevrsni podsjetnik potrošačima da kompanija, proizvod postoji. Drugim riječima, marketing znači biti prisutan na tržištu.

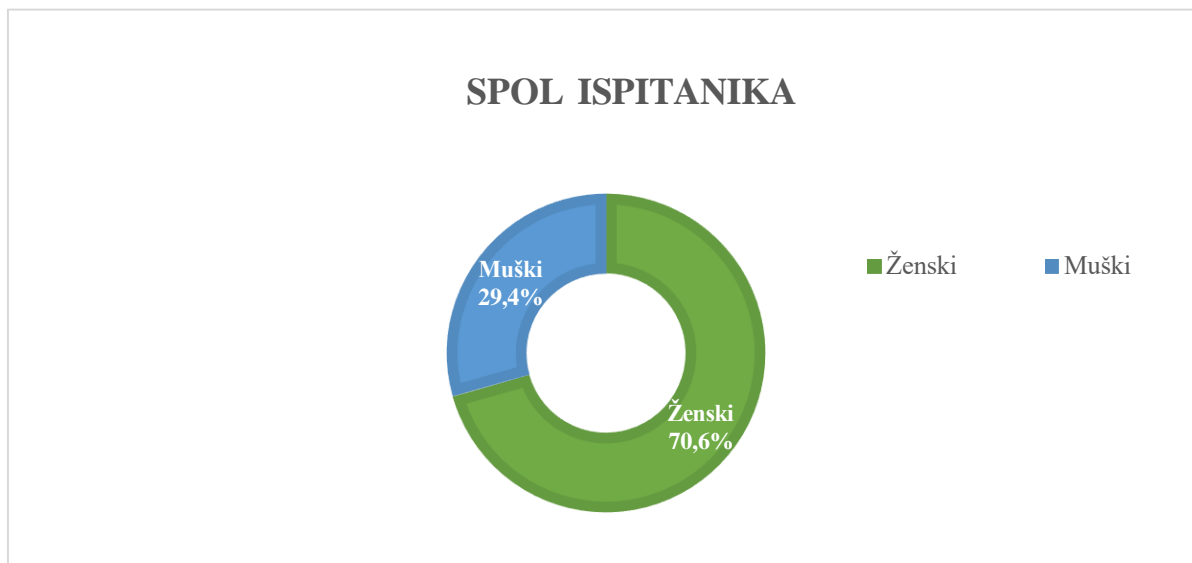
Ono što je rješenje za domaće kompanije je da se napokon okrenu ka marketingu, da izdvoje svoje vremenske, ljudske i finansijske resurse, jer će im se to sigurno vratiti. Treba sagledati situaciju sa svih strana, te da postoje i kompanije koje sjede skrštenih ruku. Svi nek urade ono što je do njih i to će donijeti rezultate. Ne treba se samo oslanjati na kampanje udruženja "Kupujmo i koristimo domaće". Prilikom nastajanja, svaka bosanskohercegovačka kompanija mora uzeti u obzir marketing i shvatiti da je marketing prijeko potreban kako bi se došlo do ciljnih potrošača. Onog trenutka kada se počne učinkovito i efikasno raditi po pitanju marketinga, doći će do pozicije koju priželjkuju i do ciljnih potrošača, a podignuti zid jedino mogu prevazići uz adekvatne marketinške aktivnosti, zahvaljujući kojima će pospješiti prodaju, privući kupce, zadržati postojeće, ali i graditi brend.

9. REZULTATI I TUMAČENJE REZULTATA

U nastavku će se protumačiti relevantni podaci iz provedenog istraživanja. Naime, predstaviti će se rezultati anketnog upitnika, ali i istaći bitne stavke iz obavljenog intervjua sa profesoricom Melikom Husić-Mehmedović.

Prvo pitanje u anketnom upitniku se odnosi na spol ispitanika, koje je sastavni dio svakog istraživanja. U provedenom anketiranju, veći je broj žena, jer su one te koje više obavljaju kupovinu, kao što se i konstatovalo u radu. 161 ispitanik, odnosno 70,6% je pripadnica ženskog spola, dok ostatak, 67 ispitanika čini muški spol (29,4%).

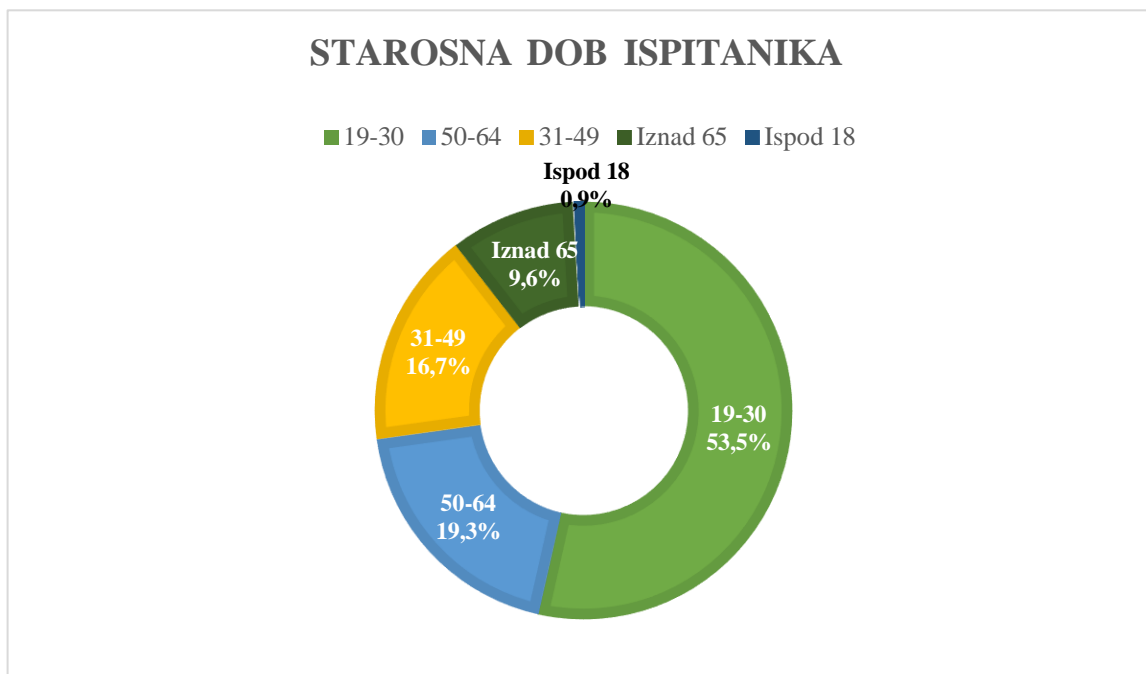
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: autorica

Naredno pitanje je također sastavno pitanje većine anketnih upitnika. Ovo je i prvo obavezno pitanje u anketnom upitniku. Tiče se ličnih podataka ispitanika, odnosno njihovih godina. Najveći broj ispitanika, 122 ima između 19 i 30 godina (53,5%). Nakon njih, najviše ih je između 50 i 64 godine, ukupno 44 (19,3%). Malo manje, odnosno 38 ispitanika ima između 31 i 49 godina (16,7%). 9,6%, što čini 22 ispitanika ima više od 65 godina. Dok je svega dva ispitanika imalo manje od 18 godina (0,9%). Ova brojka nije iznenađujuća, jer osobe ispod 18 godina nerijetko pristaju na anketiranje, a i rijetko obavljaju kupovinu.

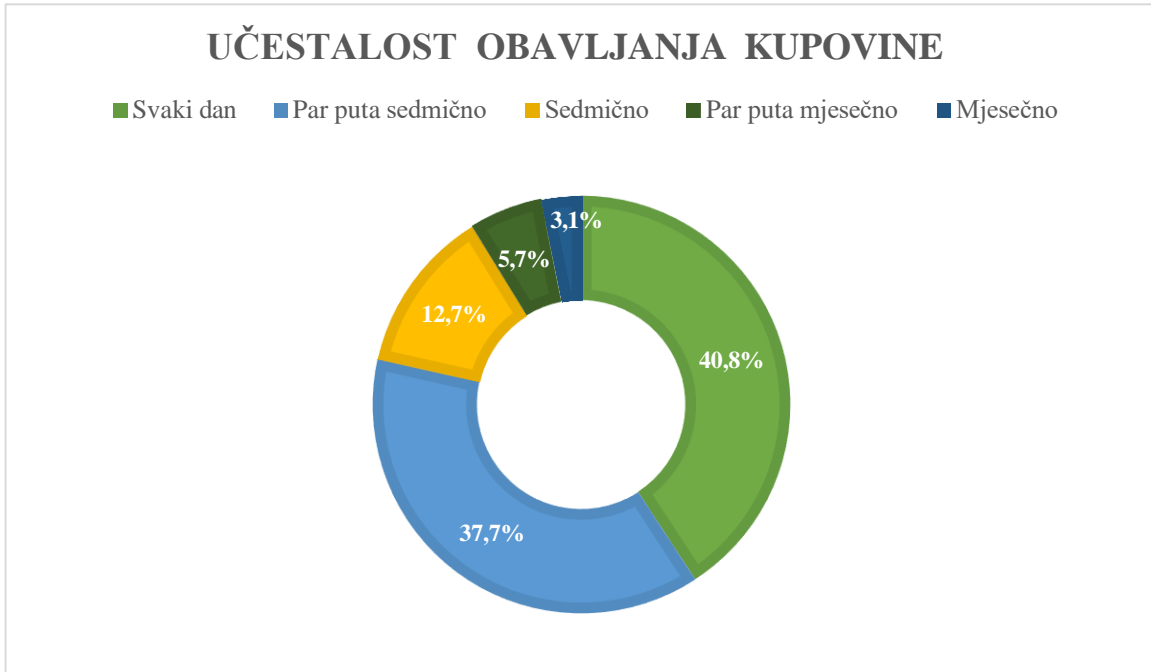
Grafikon 2. Starosna dob ispitanika



Izvor: autorica

Koliko često ispitanici obavljaju kupovinu je podatak koji se morao prikupiti na početku ispitivanja. 93 ispitanika obavljaju kupovinu svaki dan (40,8%). To nije neobično za potrošače u Sarajevu, jer se svakodnevno obavlja manja kupovina, bilo ujutro ili poslije podne, nakon posla. Par puta sedmično kupovinu obavlja 86 ispitanika (37,7%). Sedmično obavljanje kupovine karakteristično je za 29 ispitanika (12,7%). 13 ispitanika (5,7%) svoju kupovinu obavljaju par puta mjesečno. Za mjesečnu kupovinu opredijelilo se sedam ispitanika (3,1%).

Grafikon 3. Učestalost obavljanja kupovine



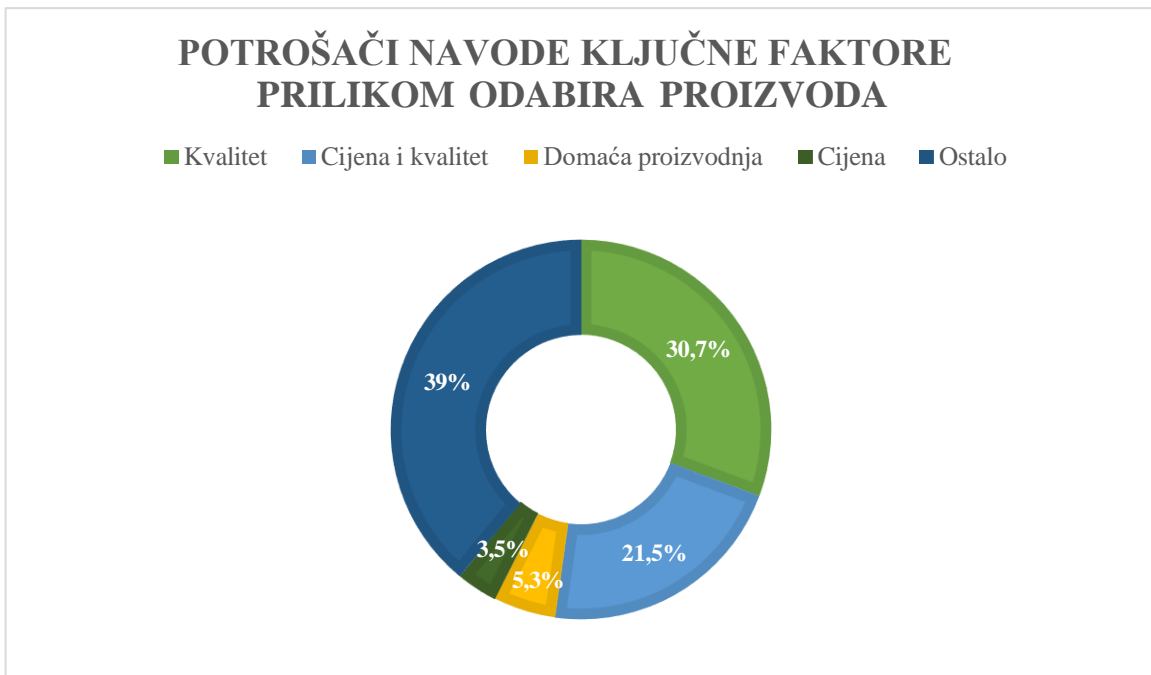
Izvor: autorica

Naredno pitanje, koje je ujedno i prvo otvoreno pitanje, tražilo je od ispitanika da navedu koji faktori su im ključni kod odabira proizvoda. Kupovinu ne čini samo kupovanje proizvoda. Postoji cijeli jedan niz dok se ne dođe do odluke o kupovini, stoga kupovina se tumači kao jedan složen proces koji se sastoji iz više faza. Potrošač prilikom analize svih opcija koje ima, uzima u obzir više faktora. Ne samo to, vrši i proces selekcije proizvoda po tim faktorima. Potrošač razmatra da li su mu proizvodi cjenovno prihvatljivi, da li su kvalitetni, te da li zadovoljavaju ostale njegove kriterije. Ti faktori mogu biti različiti, te i različito važni svakom pojedincu, o čemu se i pričalo u radu. No, svakako će ovo pitanje razjasniti nedoumice koje postoje, te će se saznati još neki faktori koji su od važnosti potrošačima.

Na ovo pitanje, najviše ispitanika je izabralo kvalitet kao ključni faktor pri odabiru proizvoda, njih 70 (30,7%). Nakon kvalitete, za 49 ispitanika podjednako i cijena i kvalitet predstavljaju dva najznačajnija faktora pri kupovini (21,5%). Poslije dva faktora koja su bila i očekivano navedena, kako se spominjalo i u radu, treći faktor su domaći proizvodi. Da su proizvodi domaćeg porijekla, za 12 ispitanika je najznačajniji faktor (5,3%). Cijenu kao jedini faktor koji gledaju pri kupovini proizvoda navelo je osam ispitanika (3,5%). Preostalih 89 ispitanika je navodilo različite odgovore. Ti odgovori su svrstani pod "ostalo", budući da su bili mnogobrojni, te je po jedan ili par ispitanika

svoga navodio ovakve odgovore. 39% ispitanika obraća pažnju na faktore kao što su: rok trajanja, sniženja, pakovanje proizvoda, odgovornost proizvođača, provjerenost, preporuke, nutritivne vrijednosti, sastojke, halal certifikat, reputaciju, te ostalo.

Grafikon 4. Potrošači navode ključne faktore prilikom odabira proizvoda



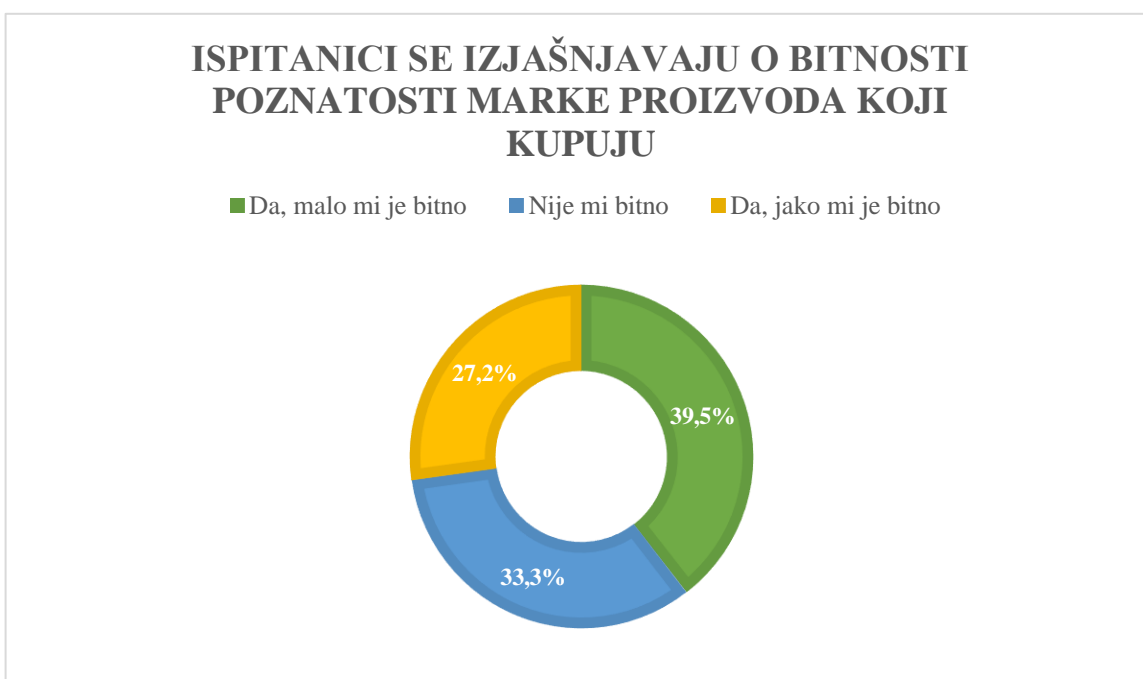
Izvor: autorica

Istraženo je i da li je potrošačima bitno da je marka proizvoda koji kupuju poznata. Odavno je poznato da potrošačima poznatost određene marke ulijeva dodatno povjerenje u proizvod koji žele kupiti. Pomisle da je nemoguće, da njihov proizvod ne valja. Potrošači će najprije krenuti za poznatim markama kada traže neki proizvod, a nemaju tačno određenu marku koju će kupiti. Poznatost marke se može povezati sa dobrim imidžom i ugledom među javnosti, te s dobrim proizvodom. Dok s druge strane, ukoliko potrošači za neku marku nisu nikada čuli, teško će se odlučiti za njihov proizvod, jer ga smatraju neprovjerenim. Čim je nešto nepoznato, stvori se upitnik i zabrinutost, da li je taj proizvod dobar, kvalitetan i da li će moći zadovoljiti potrebe na pravi način. Iz tog razloga, jako je važno raditi na poznatosti i izgradnji brenda, te raditi na tome da najprije potrošači znaju za njih. Potrebno je da potrošači imaju u sjećanju određeni brend. Upravo je i ovo jedan od važnih faktora prilikom kupovine, što smatraju i potrošači. Za 90 ispitanika (39,5%) bitno je da je je marka proizvoda koju kupuju poznata, iako u maloj mjeri, bitno im je. Dok 76 ispitanika smatra da im nije bitno (33, 3%), za 62 ispitanika je ipak, jako bitno da im

je marka proizvoda koji kupuju poznata (27,2%). Prema dobivenim podacima, može se zaključiti, da je za 152 od 228 ispitanih, u manjoj ili većoj mjeri ova stavka bitna (66,7%). Za više od pola ispitanika poznatost marke ima određeni utjecaj na njihovu kupovinu.

Navedeni podatak je predstavljen i profesorici Husić-Mehmedović tokom intervjuja, koja je istakla da postoje tri krivca za nedovoljnu poznatost marke. „Prvi krivci su potrošači, koji su nezainteresirani, ne razmišljaju o koristima i multiplikatornom efektu, koji nosi kupovina domaćih proizvoda. Zatim, kao drugi akter se pojavljuje kreator politika, koji omogućava ovakvu fiskalnu politiku, u kojoj domaći proizvodi nisu zaštićeni, u kojoj domaći proizvođač nije dovoljno pomognut i u kojoj nema primat nad svim ostalim. Treći, koji se ne smije zaboraviti, su kompanije, koje, ne da nemaju dovoljno sredstava da ulažu u marketing, nego odlučuju da ih ne ulažu. Uglavnom, nemaju dovoljno izgrađenu svijest o značaju izgradnje brenda. Nedavno sam čula jednog svog kolegu kako govori sjajnu stvar, a to je da u Bosni i Hercegovini imamo puno dobrih proizvoda, ali imamo jako malo dobrih brendova. Postoji kvalitetan proizvod, ali za to niko ne zna i domaće kompanije se ponašaju, kao da potrošači trebaju da kupuju njihov proizvod, samo zato što je domaći, a to kod potrošača u Sarajevu ne prolazi” (M. Husić-Mehmedović, lična komunikacija, 19. juna 2024).

Grafikon 5. Ispitanici se izjašnjavaju o bitnosti poznatosti marke proizvoda koji kupuju

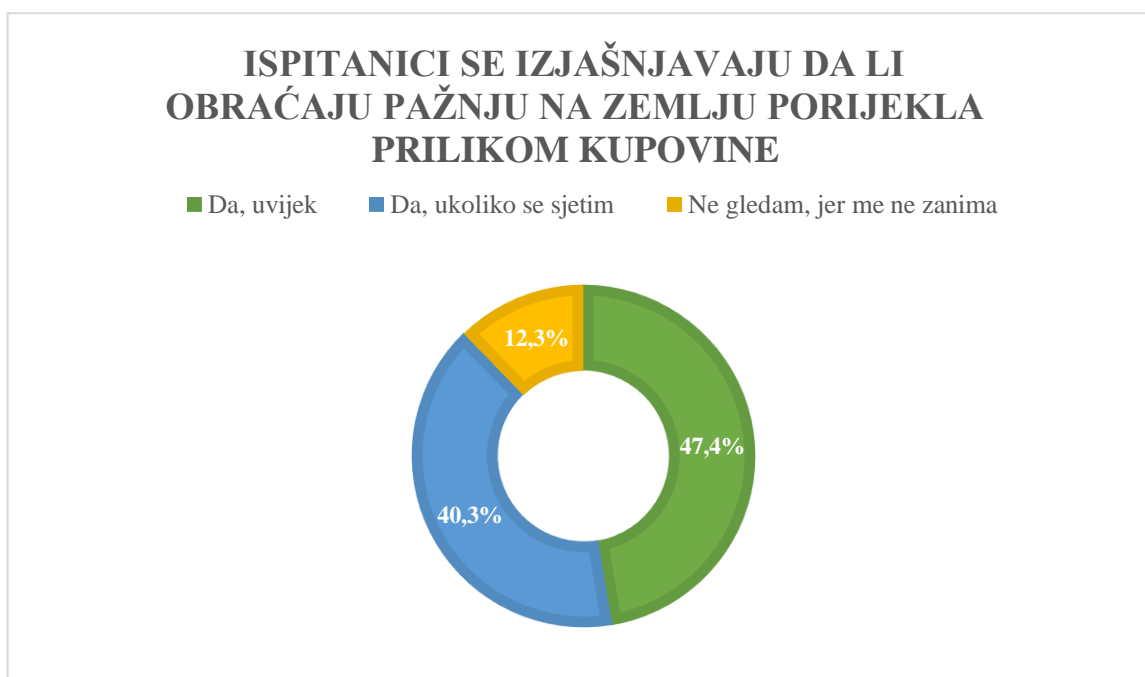


Izvor: autorica

Nerijetko, potrošači se odluče za kupovinu određenog proizvoda, bez da pogledaju zemlju porijekla, jer smatraju to nebitnim za njihovu kupovinu. Neki zaboravljaju, a postoje i oni, koji prilikom svake kupovine jednostavno moraju pogledati zemlju porijekla, jer će to imati bitan utjecaj na njihovu odluku o kupovinu. Profesorica Husić-Mehmedović, kada je riječ o zemlji porijekla proizvoda, ističe da vodi računa o tome, te da joj je jako važno ko je i gdje proizveo određeni proizvod. U zavisnosti od toga, pripisuje određene karakteristike proizvodu, među kojima je i kvalitet, odnosno nekvalitet (M. Husić-Mehmedović, lična komunikacija, 19. juna 2024). No, u nastavku će se vidjeti šta kažu ispitanici.

108 ispitanika uvijek obraća pažnju na zemlju porijekla proizvoda koji žele kupiti (47,4%). Što znači, da su stekli naviku pridavanja značaja ovom faktoru proizvoda. Malo manje, 92 ispitanika obraća pažnju, samo ukoliko se sjeti da to uradi (40,3%). No, postoji i znatan broj ispitanika koji ne gleda na to, jer ih to ne zanima. 28 ispitanika, zemlja porijekla ne predstavlja ništa prilikom kupovine proizvoda (12,3%).

Grafikon 6. Ispitanici se izjašnjavaju da li obraćaju pažnju na zemlju porijekla prilikom kupovine

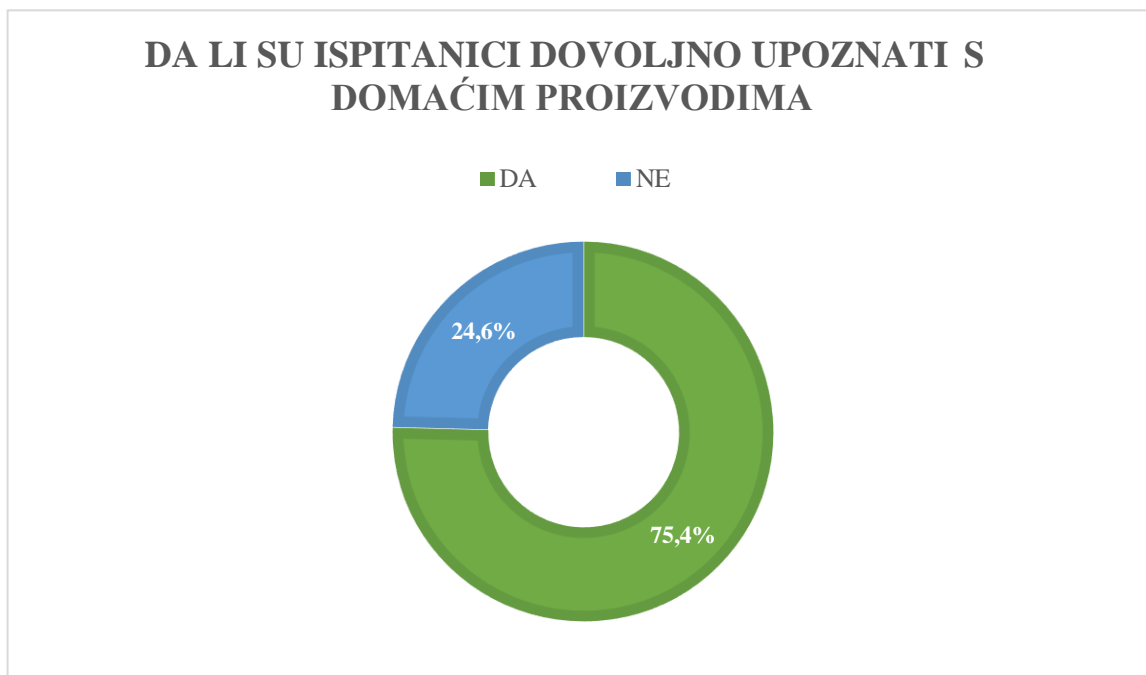


Izvor: autorica

U narednom pitanju osvrnut će se na prethodno istraživanje koje se spominjalo na početku rada. Još u istraživanju iz 2015. godine, dobili su se podaci da su ispitanici upoznati s domaćim

proizvodima, djelimično ili u potpunosti. No, sada, devet godina kasnije, ispitat će se iznova da li su ispitanici upoznati s domaćim proizvodima. 172 ispitanika, što čini većinu (75,4%), smatra da je dovoljno upoznata s domaćim proizvodima. Dok s druge strane, 56 ispitanika ipak smatra da nije dovoljno upoznata s istim proizvodima (24,6%).

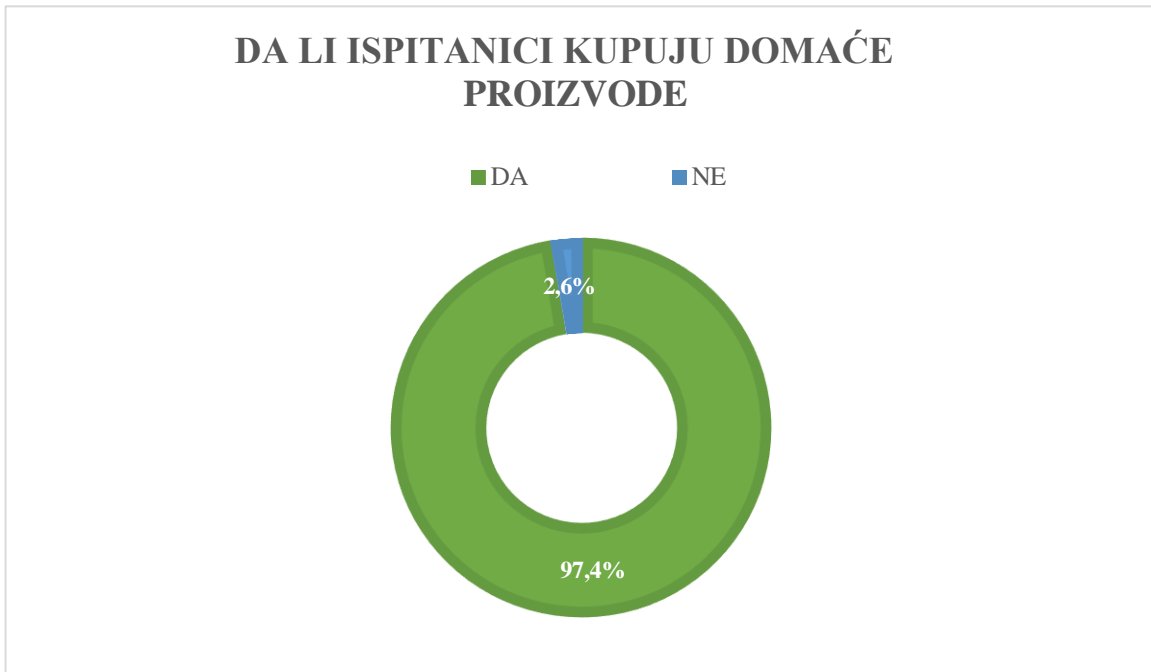
Grafikon 7. Da li su ispitanici dovoljno upoznati s domaćim proizvodima



Izvor: autorica

Osmo pitanje je konkretno pitalo ispitanike da li kupuju domaće proizvode. 222 ispitanika, što je približno 98% ispitanika, tačnije 97,4% kupuje domaće proizvode. Svega šest ispitanika ne kupuje domaće proizvode (2,6%).

Grafikon 8. Da li ispitanici kupuju domaće proizvode



Izvor: autorica

Devetim pitanjem dolazi se do drugog otvorenog pitanja, no za razliku od prethodnog, ovo otvoreno pitanje nije bilo obavezno, te su ga ispitanici bez problema mogli preskočiti. Upitani su da navedu prepreke u kupovini domaćih proizvoda. Ovo pitanje je prvenstveno bilo upućeno ispitanicima koji su na prethodnom, osmom pitanju, naveli da ne kupuju domaće proizvode. Stoga, bilo je potrebno saznati šta im to predstavlja prepreku za obavljanje kupovine takvih proizvoda. Svakako da su na ovo pitanje mogli odgovoriti i ostali ispitanici.

189 ispitanika je odgovorilo, dok je 39 ipak preskočilo ovo pitanje, te nastavilo na deveto. No, i u ovih 189 ispitanika bilo je 50 koji nisu imali nikakve prepreke, ali su napisali to, misleći da moraju odgovoriti, te da je ovo pitanje obavezno. Prema rezultatima, najveća prepreka za potrošače je kvalitet, odnosno nekvalitet. 61 ispitaniku ovaj faktor onemogućava kupovinu domaćih proizvoda (26,8), dok 17 ispitanika kupovinu onemogućava cijena (7,5%). 16 ispitanika kao razlog nekupovine domaćih proizvoda navodi njihovu nedovoljnu zastupljenost u trgovinama (7%). Ostali zabilježeni odgovori su: anonimnost proizvođača, pakovanje proizvoda, sastav, izlaganje na nevidljivim mjestima na policama, nesigurnost u te proizvode i ostalo.

Grafikon 9. Prepreke u kupovini domaćih proizvoda



Izvor: autorica

Deseto pitanje, kao treće otvoreno pitanje, se kao i deveto, nadovezivalo na osmo pitanje. Od ispitanika se tražilo da, ukoliko kupuju domaće proizvode, navedu brendove koje kupuju. Po samoj formulaciji pitanja, zaključuje se da je pitanje usmjereno samo ispitanicima koji kupuju domaće proizvode. Ostali ispitanici su mogli nastaviti na naredno pitanje, budući da ovo nije bilo jedno od obaveznih pitanja.

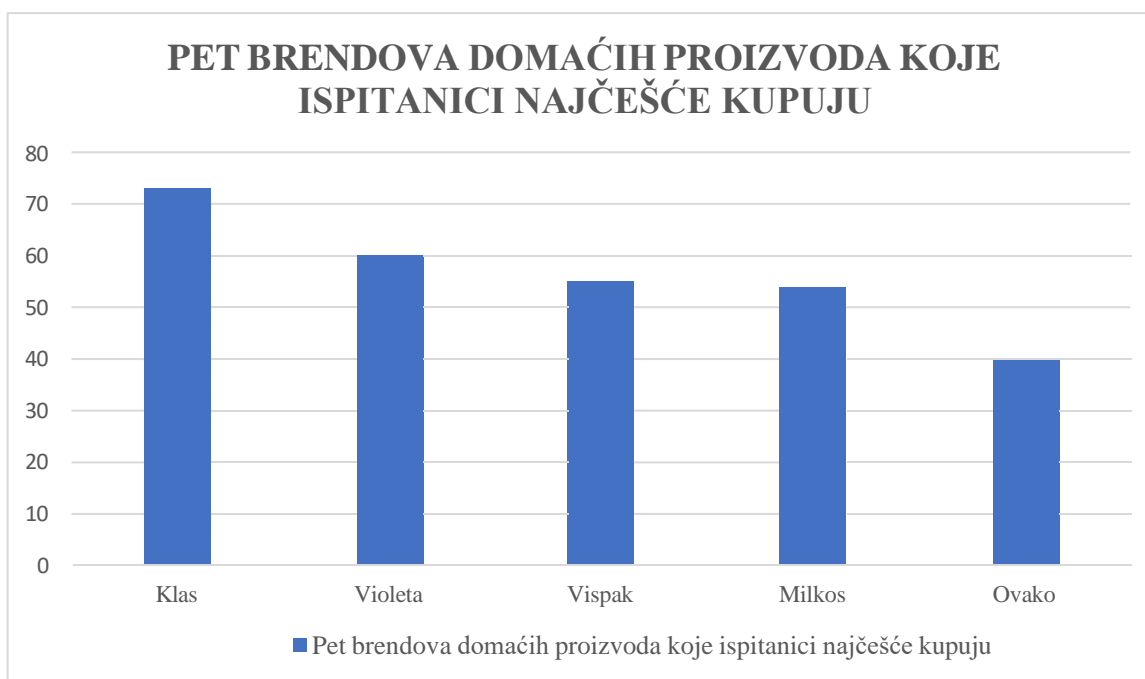
Od 228 ispitanika, 204 ih je navelo brendove koje kupuju. Spomenuli su veliki broj brendova, te su navodili minimalno po jedan brend, a maksimalno 29 različitih brendova. Ono što je važno napomenuti je da su ispitanici ozbiljno pristupili ovom pitanju, kao i ostatku anketnog upitnika, te su se trudili nabrojati što veći broj brendova koje kupuju. Također, moglo se konstatovati da su ovim pitanjem ispitanici potvrdili svoje odgovore date na sedmom pitanju anketnog upitnika, odnosno potvrdili su da su dovoljno upoznati s domaćim proizvodima.

Ispitanici su navodili različite vrste brendova, od prehrambenih, pa do higijenskih, no, pet brendova koji su ispitanici najviše spominjali su: "Klas" (73), "Violeta" (61), "Vispak" (55), "Milkos" (54) i "Ovako" (39). Dobiveni podaci će se uporediti s prethodnim istraživanjima, koji su se spominjali na početku rada, odnosno s istraživanjem "Global Market Solutions" kompanije. Čak i tada 2015.

godine, a i sada, devet godina kasnije, istih pet bosanskohercegovačkih brendova su ispitanici naveli kao brendove koje najviše kupuju, iako malo drugačijim redoslijedom. Zsigurno, da su ovo višegodišnji omiljeni brendovi građana Sarajeva. No, i mnogi drugi brendovi su spominjani kao što su: "Madi", "Sarajevski Kiseljak", "Bony", "Seti", "Mi99", "Sprind", "Maza", "Bimal", "Lasta", "Kent", "Dita", te ostali.

Također, među odgovorima ispitanika, nalazili su se i brendovi koji uopšte nisu domaći, nisu bosanskohercegovačkog porijekla. Navodili su proizvode, brendove i kompanije iz susjedne Hrvatske. Bitno je reći da su takvi proizvodi okarakterisani u potpunosti kao uvozni. Ovi rezultati potvrđuju ono što je tokom intervjua spomenula profesorica Husić-Mehmedović: „Neprihvatanje onoga što je domaći proizvod je naš najveći problem. Mnogi nisu svjesni šta je domaći proizvod, šta spada pod domaći proizvod i tu svrstavaju proizvode iz susjednih zemalja pod domaće proizvode” (M. Husić-Mehmedović, lična komunikacija, 19. juna 2024).

Grafikon 10. Pet brendova domaćih proizvoda koje ispitanici najčešće kupuju



Izvor: autorica

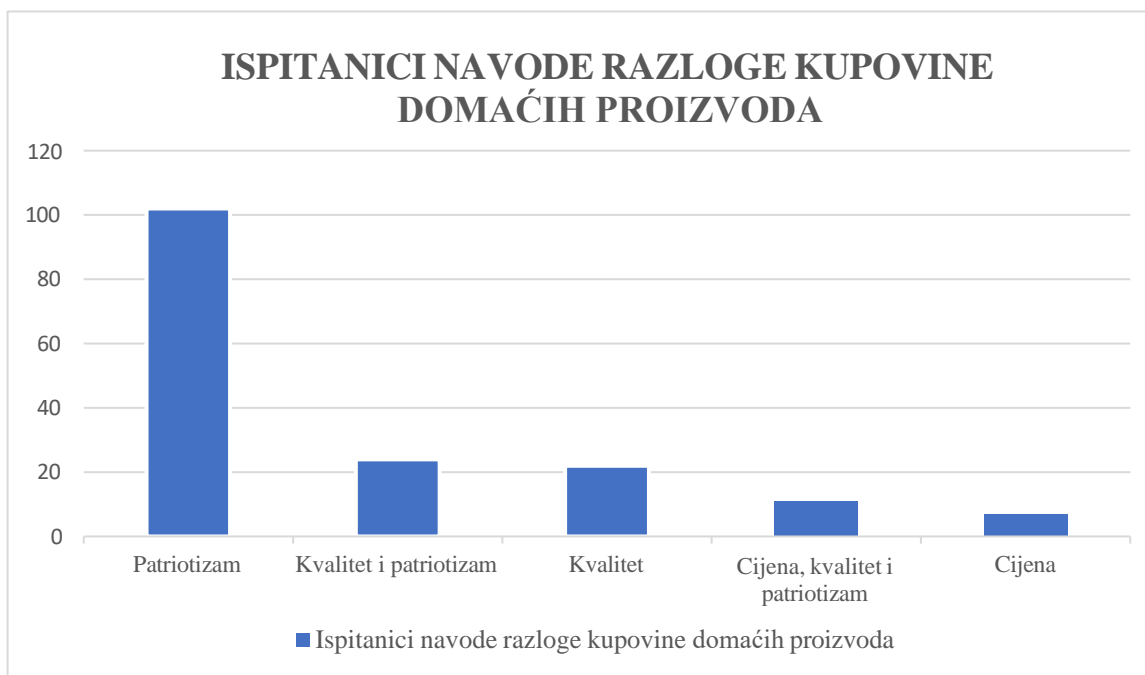
Nakon što su se dobili podaci, koje brendove domaćih proizvoda ispitanici kupuju, potrebno je bilo saznati i koji su razlozi kupovine domaćih proizvoda. Ti razlozi su lične prirode, te se razlikuju. No, svaki odgovor je podjednako bitan, te je stoga ovo pitanje bilo četvrto otvoreno pitanje, ali ne

i obavezno. Pitanju je pristupilo ukupno 198 ispitanika, dok je ostalih 30 ispitanika prešlo na naredno pitanje. Zabilježeni su različiti odgovori, koji će se u nastavku analizirati.

Za čak 102 ispitanika, najveći razlog kupovine domaćih proizvoda je ljubav prema svojoj domovini, odnosno patriotizam (44,7%). Kao drugi faktor najviše se navodio zajedno kvalitet i patriotizam, 24 ispitanika (10,5%). Nakon toga, samo kvalitet je navelo 22 ispitanika (9,6%). Zatim cijena, kvalitet i patriotizam zajedno je navelo 11 ispitanika (4,8%), dok je cijena kao samostalan faktor tek na petom mjestu, koju je navelo sedam ispitanika (3,1%).

Preostala 62 ispitanika su davala različite odgovore, među kojima su i navika, pouzdanost, sigurnost u te proizvode, posjedovanje halal certifikata, svježiji proizvodi, a i zdraviji, te mnoge druge razloge. Bitno je napomenuti, da upoređivanjem s istraživanjem od prije devet godina, koje je provodila kompanija "Global Market Solutions", patriotizam jeste glavni razlog kupovine domaćih proizvoda još uvijek, no poslije njega potrošačima na drugom mjestu više nije cijena, nego kvalitet. Prema tome, zaključuje se da su dva glavna razloga kupovine domaćih proizvoda u 2024. godini za potrošače patriotizam i kvalitet.

Grafikon 11. Ispitanici navode razloge kupovine domaćih proizvoda



Izvor: autorica

Kada potrošač kupi proizvod, tu se ne završava cijela priča. Zapravo, tek tada počinje prava priča, te formiranje odnosa između potrošača i proizvoda, nekad pozitivnog, a nekad i negativnog. U toj fazi, odnosno postkupovnoj fazi, moguće je izgubiti ili pridobiti potrošača. No, svakako da je veća rizičnost prilikom probne kupovine, jer su tada potrošači posebno osjetljivi prilikom probanja tog proizvoda. Mjere sve karakteristike, te ukoliko ih taj proizvod razočara i ne zadovolji, teško da će doći do ponovne kupovine. No, s druge strane, ukoliko je u pitanju ponovljena kupovine, potrošač je već formirao neko povjerenje u taj proizvod, na osnovu prethodnih kupovina, te neće biti toliko rigorozan, ako se pojave neke stvari koje nisu uobičajene za taj proizvod.

Ono što je bitno napomenuti je da je zadovoljstvo potrošača jako važan faktor. Zadovoljiti potrošača treba da bude prioritet svakog brenda i kompanije na tržištu, jer jedan zadovoljan potrošač privlači sa sobom još potrošača. Zadovoljan potrošač je dobar znak za svaki brend i proizvod, te je signal da se treba nastaviti tim putem. Zadovoljstvo potrošača je put do stvaranja lojalnosti. To je izgradnja povjerenja u određeni proizvod, brend. Stoga, prije svega treba se truditi zadovoljiti potrebe potrošača, nudeći im proizvod, kakav oni žele. Osluškivati njihove potrebe, ali i želje je pod moranjem. No, o tome će biti riječi kasnije.

Kada je riječ o zadovoljstvu, na 12. pitanju, ispitanici su se izjašnjavali da li su zadovoljni kupljenim domaćim proizvodima. Cilj je bio saznati, kakav je bio odnos između njih i proizvoda nakon kupovine, odnosno u fazi probanja proizvoda, prije nego što je došlo do odlaganja istog. Većina ispitanika, odnosno 138, je zadovoljna kupljenim domaćim proizvodima (60,6%). 60 ispitanika je izuzetno zadovoljno takvim proizvodima (26,3%), dok 29 ispitanika nije izrazilo ni zadovoljstvo, ali ni nezadovoljstvo (12,7%). Svega jedan ispitanik je izrazio svoje izuzetno nezadovoljstvo (0,4%), dok nijedan ispitanik nije nezadovoljan kupljenim domaćim proizvodima. Dobijenim podacima se zaključuje da je 198 ispitanika, od ukupnog broja od 228, zadovoljno kupljenim domaćim proizvodima, u manjoj ili većoj mjeri (86,8%). Navedeni rezultat je zadovoljavajući, te prikazuje pozitivno formiran odnos između potrošača i kupljenih domaćih proizvoda.

Grafikon 12. Ispitanici se izjašnjavaju da li su zadovoljni kupljenim domaćim proizvodima

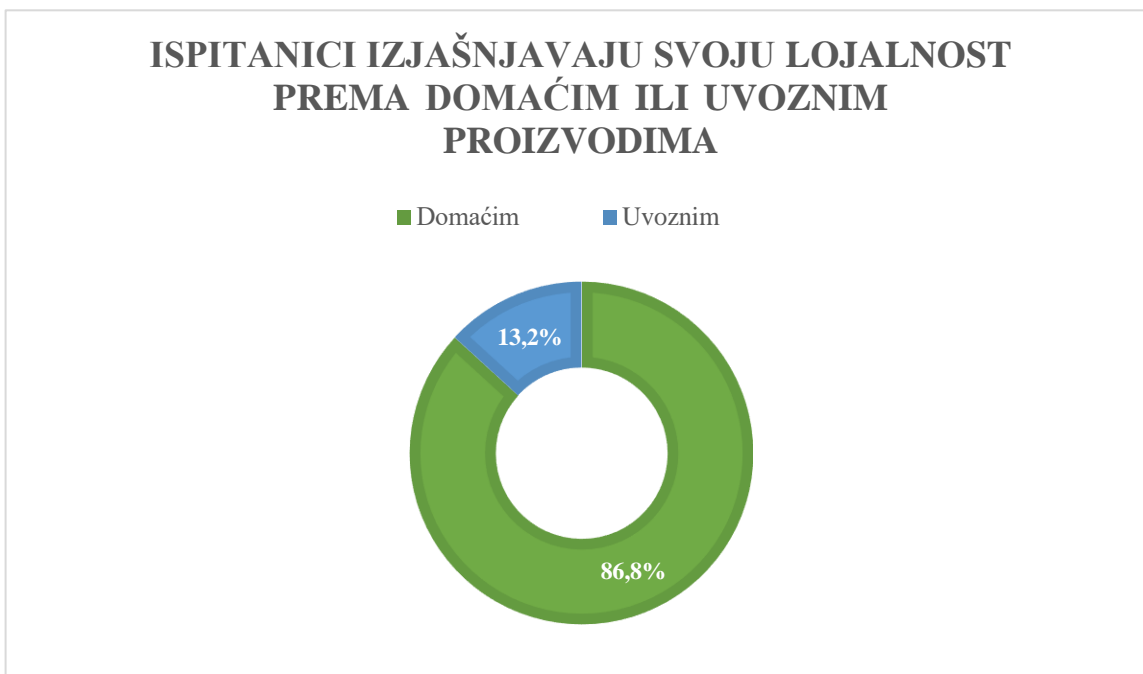


Izvor: autorica

Lojalnost, o kojoj je bilo riječi u analizi prethodnog pitanja, predstavlja ključ uspjeha svakog brenda, ali i svrhu postojanja svakog proizvoda. Pridobiti lojalnog potrošača je dug put prilagođavanja proizvoda potrebama potrošača. Održati lojalnost potrošača nije nimalo lak i jednostavan zadatak, no svakako da nije nemoguć, te nedostižan. Potrebno je konstatno ulagati u svoje proizvode, nuditi bolje. Nužno je oslušivanje potreba i želja potrošača, te oblikovanje proizvoda, a sve s ciljem boljeg zadovoljavanja njihovih potreba, što će potrošači i prepoznati. Potrebno je usmjeriti svoje aktivnosti na njihovom zadržavanju, te ne smije doći do pogoršanja proizvoda, jer prvi koji će to primijetiti su upravo lojalni potrošači.

Na 13. pitanju ispitanici su imali priliku izraziti svoju lojalnost prema domaćim ili uvoznim proizvodima. Pitanje je bilo obavezno, te su se svi ispitanici morali opredijeliti za neku od dvije ponuđene opcije. Većina, tačnije 198 ispitanika je lojalno domaćim brendovima, što je pozitivan rezultat (86,8%). Ostatak, 30 ispitanika, je svoju lojalnost iskazalo uvoznim proizvodima (13,2%).

Grafikon 13. Ispitanici izjašnjavaju svoju lojalnost prema domaćim ili uvoznim proizvodima



Izvor: autorica

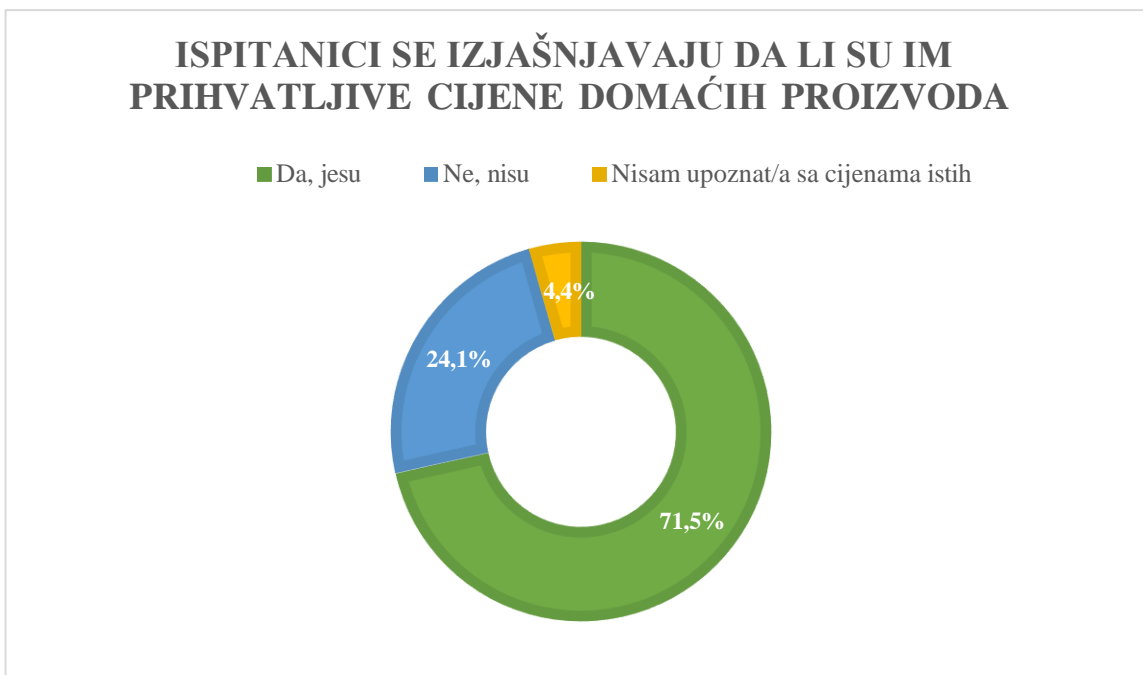
14. pitanje se odnosi na jedan od bitnijih faktora prilikom odabira proizvoda. Predstavlja važan faktor većine kupovina, te često za neke predstavlja presudan faktor. Cijena proizvoda se često usko povezuje s kvalitetom proizvoda, pa se smatra da je skuplji proizvod kvalitetniji, a i obrnuto, da je jeftiniji proizvod manje kvalitetan. Stoga, cijena ima bitnu ulogu, jer se na osnovu nje može formirati mišljenje o proizvodu, te i kvaliteti istog. No, svakako ne mora značiti da je navedeno primijenljivo za svaki proizvod, te ne mora značiti da proizvod mora biti visokokvalitetan, ako je skuplji, a ni nužno da je loše kvalitete, samo zato što je jeftiniji. Na kupcima je da sami procijene.

Kada je riječ o cijenama proizvoda, na kupcima je da ih prihvate ili da pronađu alternativni proizvod čija im je cijena prihvatljivija. Svaki proizvod ima svog kupca, te svaki kupac nađe proizvod koji je njemu namijenjen. No, cijena bi trebala biti srazmjerna kvalitetu. Trebala bi odgovarati onome što proizvod nudi. Svakako da proizvodi mogu biti i precijenjeni, ali i podcijenjeni, no trebala bi se naći optimalna sredina.

Na pitanje da li su im prihvatljive cijene domaćih proizvoda, većina ispitanika smatra da jesu, njih 163 (71,5%). 55 ispitanika ipak smatra da im nisu prihvatljive cijene istih (24,1%), dok svega deset ispitanika nije upoznato s cijenama (4,4%). Upoređujući ove podatke s istraživanjem iz 2015.

godine, provođeno od strane "Global Market Solutions" agencije, kod potrošača se povećalo zadovoljstvo i prihvatljivost cijena domaćih proizvoda za 2,5%. Tada je 69% ispitanika bilo zadovoljno, a sada ovim istraživanjem 71,5%.

Grafikon 14. Ispitanici se izjašnjavaju da li su im prihvatljive cijene domaćih proizvoda



Izvor: autorica

15. pitanjem se potvrđuje da su dva najbitnija faktora prilikom odabira proizvoda cijena i kvalitet. No, koji od ova dva faktora je bitniji. Definitivno je da je cijena samo površinski faktor, koji prvi zapne za oko svakom potrošaču, te nam je na prvi pogled vidljiv. Dok, s druge strane kvalitet proizvoda, ipak nije vidljiv na prvi pogled potrošača. Taj faktor podrazumijeva upoznavanje s proizvodom, te korištenje istog, da bi se moglo konstatovati da li je proizvod kvalitetan i u kojoj mjeri, kao i obrnuto. To je značajna karakteristika proizvoda koja se ne može vizualno predstaviti. O njoj se može govoriti, ali dok se potrošač sam ne uvjeri, to će samo biti riječi. No, kada je riječ o ova dva bitna faktora proizvoda, uglavnom je cijena ta kojom proizvođači, kompanije pokušavaju privući potrošače, te često stavljaju akcije, popuste, sniženja, ciljajući na cijenu kao sredstvo privlačenja kupaca.

U anketnom upitniku je prepušteno ispitanicima da se izjasne šta je njima važnije, da prođu jeftinije i malo uštede ili ipak da kupe najkvalitetniji proizvod, bez obzira na cijenu. 204 ispitanika, što je

približno 90% su se opredijelila za kvalitet, kao bitniji faktor (89,5%). Ostatak, 24 ispitanika ipak preferiraju cijenu kao važniji faktor prilikom odabira proizvoda (10,5%). Bitno je istaći, da je svaki potrošač individua za sebe, te prema svojim mogućnostima i preferencijama bira proizvod. Da li će u tom izboru biti zastupljeniji kvalitet ili cijena, na njima je da odluče.

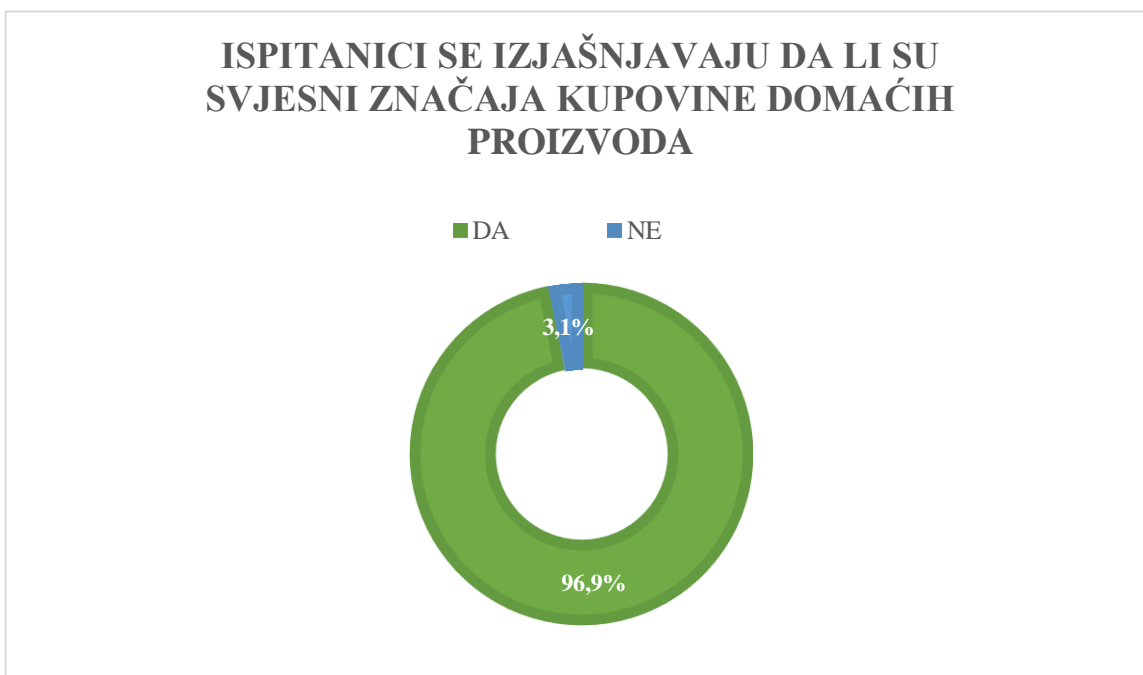
Grafikon 15. Ispitanici se izjašnjavaju da li im je važnija cijena ili kvalitet prilikom obavljanja kupovine



Izvor: autorica

16. pitanje anketnog upitnika se odnosilo na značaj kupovine domaćih proizvoda. O važnosti kupovine domaćih proizvoda pisalo se i u radu, štaviše čak je cijeli jedan naslov bio posvećen ovoj temi, a sve s ciljem edukovanja i podsjećanja građana, korisnika ovog rada o značaju takve kupovine. Stoga, ovo pitanje je bilo nezaobilazno, te dobar uvod za 17. pitanje. Na pitanje da li su svjesni značaja kupovine domaćih proizvoda, ispitanici su odgovorili na sljedeći način. 221 ispitanik, što je približno 97% ispitanika, svjesno je značaja kupovine domaćih proizvoda (96,9%). Svega sedam ispitanika od ukupnog broja ispitanih nije svjesno značaja kupovine domaćih proizvoda (3,1%).

Grafikon 16. Ispitanici se izjašnjavaju da li su svjesni značaja kupovine domaćih proizvoda



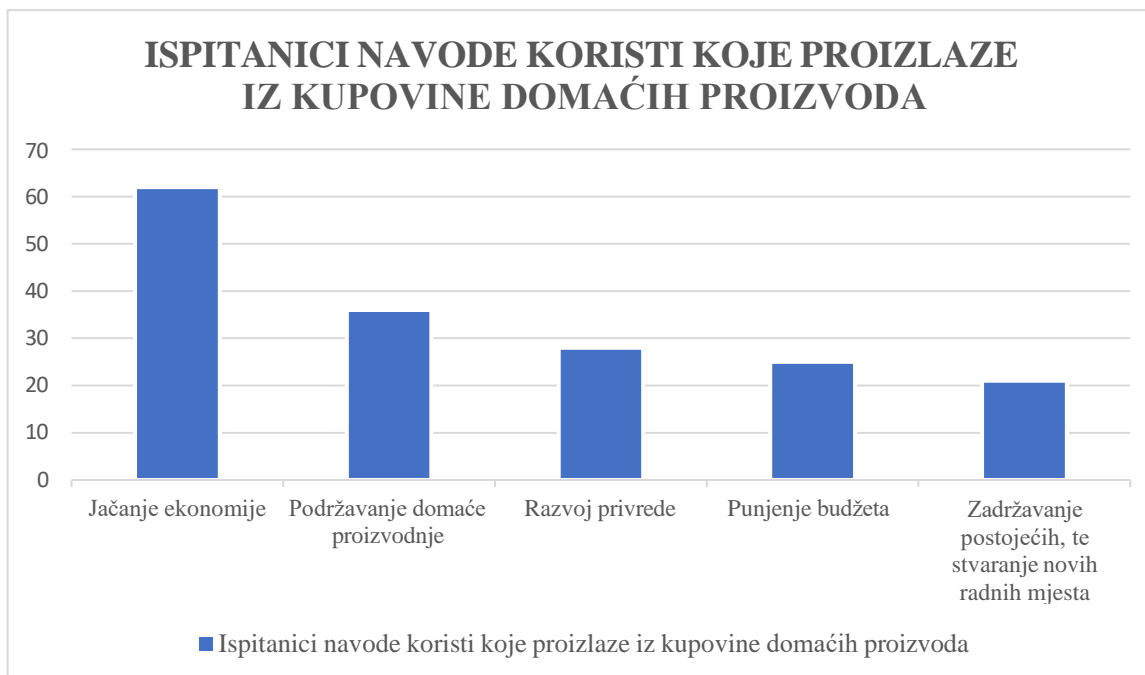
Izvor: autorica

17. pitanje je peto otvoreno pitanje, u kojem se na osnovu prethodnog pitanja, zahtjevalo od ispitanika da navedu bar jednu korist koja proističe iz kupovine domaćih proizvoda, ukoliko znaju. No, sudeći prema podacima iz 16. pitanja, gotovo 97% ispitanika je svjesno značaja, shodno tome, trebali bi i znati navesti koje su to koristi. Znajući koristi iz ovakve kupovine, biće u mogućnosti svoje znanje prenijeti i na mlađe generacije, te ih uputiti na ove proizvode. Svakako, kada je čovjek svjestan nečega, može lakše, brže i bolje djelovati. Samom svjesnošću, potrošač je fokusiran na ovu kupovinu, te bi domaćim proizvodima trebao dati prednost.

Ispitanici su odgovorima na ovom pitanju pokazali da znaju nabrojati koristi koje proističu kupovinom domaćih proizvoda, te su davali široke i duge odgovore. Najviše ispitanika, 62, je navelo jačanje ekonomije Bosne i Hercegovine, kao ključnu korist koja proizlazi iz kupovine domaćih proizvoda (27,2%), dok je 36 ispitanika navelo podržavanje domaće proizvodnje (15,8%). Za 28 ispitanika se ta korist ogleda u razvoju privrede (12,3%). Punjenje budžeta Bosne i Hercegovine je napisalo 25 ispitanika (11%), te zadržavanje postojećih i stvaranje novih radnih mjesta 21 ispitanik (9,2%). Navedenih pet odgovora su najviše spominjani, ali su zabilježeni i drugi odgovori, kao što su: ekološka prihvatljivost, ostanak mladih, smanjenje uvoza... 15

ispitanika nije znalo odgovoriti na ovo pitanje, no, svakako za ovaj dio ispitanika, ali i ostalih potrošača, korisnika ovog rada, koji ne znaju nabrojati bar jednu korist, to mogu saznati na 39. stranici ovog rada.

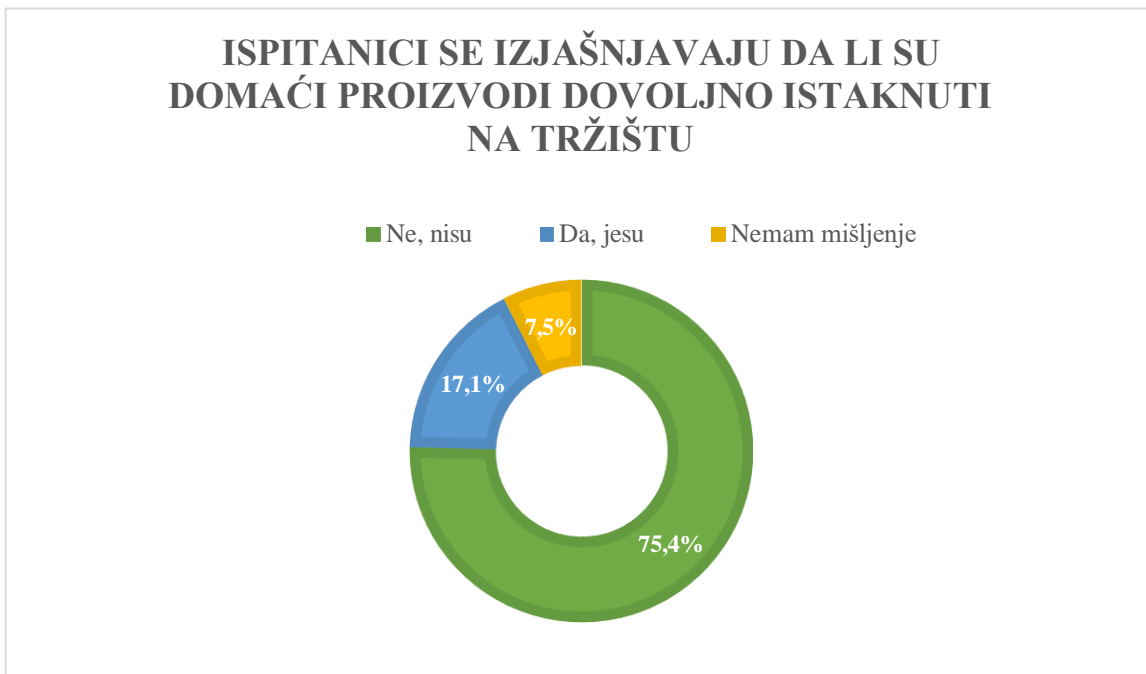
Grafikon 17. Ispitanici navode koristi koje proizlaze iz kupovine domaćih proizvoda



Izvor: autorica

Istaknutost na tržištu je nešto što je nužno za upoznavanje brenda i proizvoda s potrošačima, za građenje mosta s kupcima, te uopšte postizanje prodaje i uspjeha koji se priželjkuje. Prisutnost na tržištu je ključna kako bi potrošači vidjeli potencijal u tom proizvodu, te se odlučili na probnu kupovinu. No, prisutnost na tržištu zahtjeva postizanje i nečeg većeg. Svima je cilj da se istaknu na već popunjenom tržištu, a zahvaljujući istaknutosti na tržištu, lakše se dolazi do novih kupaca. Ispitanici su na 18. pitanju, upitani da li smatraju da su domaći proizvodi dovoljno istaknuti na tržištu. 172 od 228 ispitanika, što čini većinu, smatraju da nisu dovoljno istaknuti (75,4%), dok 39 ispitanika smatra da jesu (17,1%). 17 ispitanika nema mišljenje na ovu temu (7,5%).

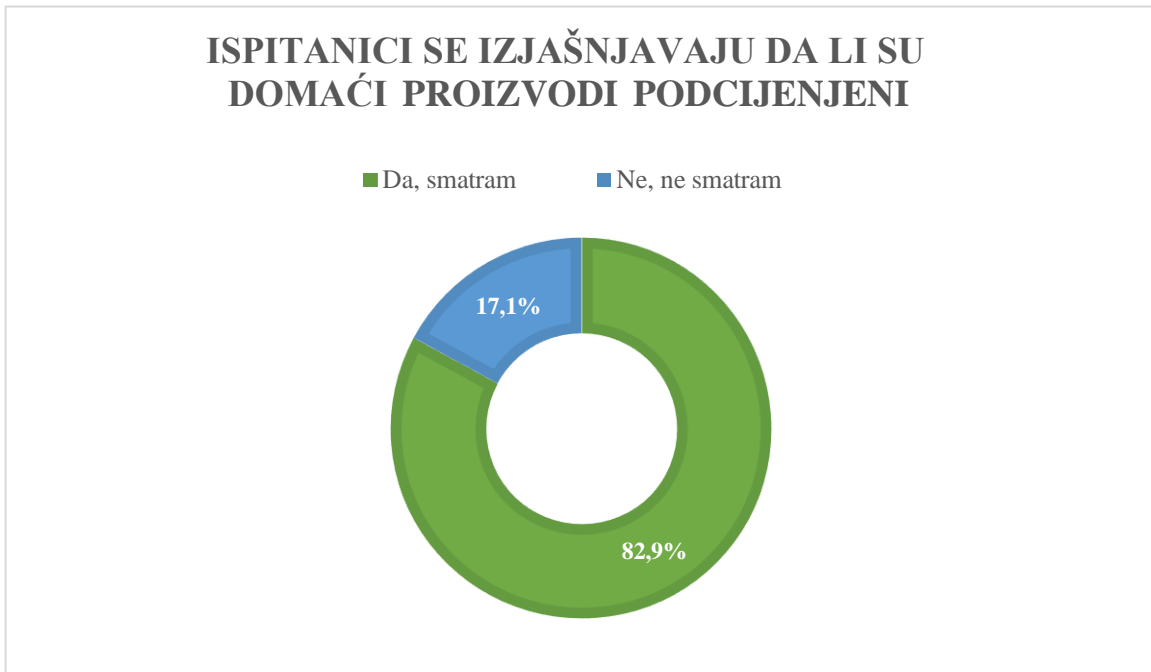
Grafikon 18. Ispitanici se izjašnjavaju da li su domaći proizvodi dovoljno istaknuti na tržištu



Izvor: autorica

Generalno bi se moglo reći, da su domaći proizvodi podcijenjeni u svojoj zemlji. No, mnogi su ostali zadivljeni tim proizvodima, koji se izvoze u druge zemlje, kao što su Belgija, Holandija, Italija, Austrija i mnoge druge zemlje. Njihovi potrošači nisu mogli odoljeti okusima jufke "Klas" i kafi "Zlatna Džezva". Shodne tome, podcijenjenost je prava riječ, koja se može iskoristiti za bosanskohercegovačke domaće proizvode. Takvog su mišljenja i ispitanici, odnosno većina njih, 189, koja smatra da su ti proizvodi podcijenjeni (82,9%). Ostatak ispitanika, 39 ipak su mišljenja da domaći proizvodi nisu podcijenjeni (17,1%).

Grafikon 19. Ispitanici se izjašnjavaju da li su domaći proizvodi podcijenjeni



Izvor: autorica

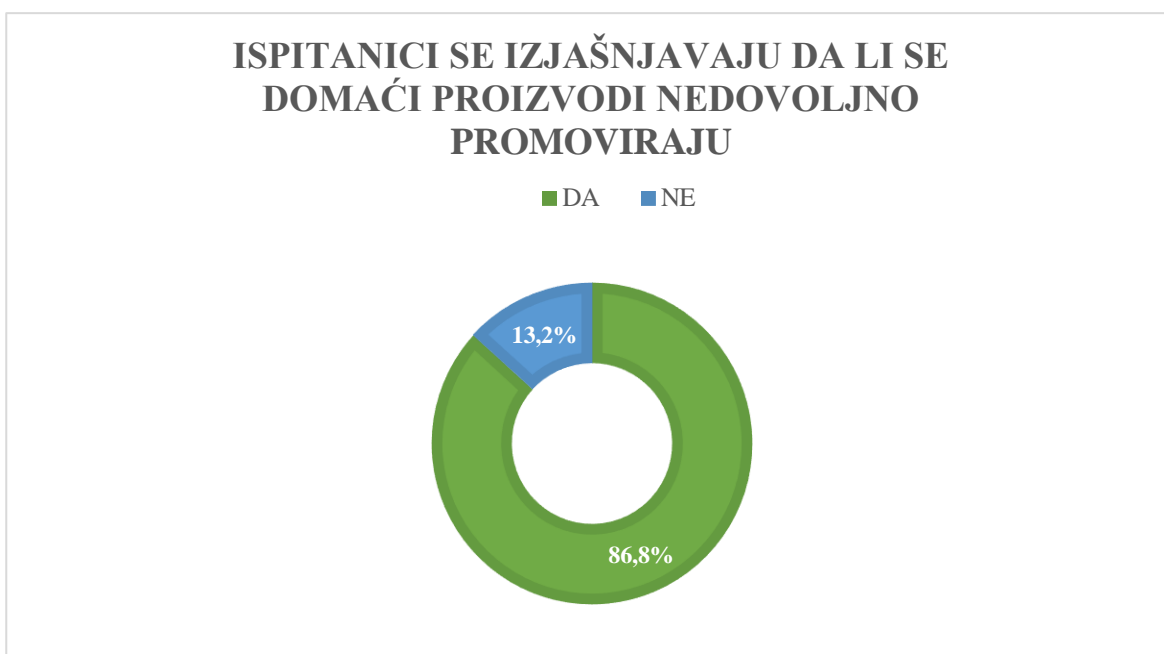
20. pitanjem se prešlo na onaj dio, odnosno aktivnosti, bez kojih nijedna kompanija ne bi mogla funkcionisati, a to je marketing. Bez marketinga bilo kojoj kompaniji bi bilo teško da se razvija, pa čak i da opstane. Istog je mišljenja i profesorica Husić-Mehmedović. „Nisu naše domaće kompanije specifične, jer nemaju novca. Biznis je vrlo surov i više ne postoji lokalni biznis. Sad je biznis globalni, jer iako ste vi mala kompanija koja proizvodi kozmetiku, prirodne sapune, vi se onda natječete sa ”Dove”. Ne natječete se sa drugim lokalnim proizvođačem, već ja, kao kupac, gledam hoću li kupiti ”Dove” ili vaš sapun”, istakla je profesorica Husić-Mehmedović na ovu temu (M. Husić-Mehmedović, lična komunikacija, 19. juna 2024).

Prema tome komunikacija je ključna, kakva poruka se šalje, preko kojih kanala, kojim ciljnim grupama potrošača, sve ove komponente su jako važne, a dio su marketinga. Promocija je element marketinške komunikacije, pomoću koje se dolazi do novih kupaca, a i promovira proizvod na najbolji način uz kreativnost i efektivne poruke, te upadljiva vizualna rješenja. Bez promocije kompanije i proizvodi ne postoje, ne mogu se probiti na tržište, te doći do ciljnih kupaca.

Još jedan odličan primjer, koji pokazuje važnost marketinga za domaće kompanije, navela je profesorica Husić-Mehmedović. „Marketing se mora graditi stalno, kontinuirano. Imamo primjer ”Maze”, sigurno je kvalitetniji od drugih proizvoda, ali ima istu cijenu kao tržišni lider ”Nutella”. Ukoliko se napada tržišni lider, mora se ponuditi nešto novo potrošačima. Oni su dali taj kvalitet, ali su imali komunikaciju koja je trajala dva mjeseca, doslovno. U ta dva mjeseca svi su je kupili, ali niko nije nastavio kontinuirano da je kupuje“, zaključuje profesorica Husić-Mehmedović (M. Husić-Mehmedović, lična komunikacija, 19. juna 2024).

Nakon ovih riječi profesorice, zasigurno se može reći da je ključ uspjeha dobra promocija i promotivne aktivnosti, koje moraju biti na visokom nivou sve vrijeme. Ono što su ispitanici izjavili na ovu temu, je da se domaći proizvodi nedovoljno promoviraju. Dobiveni su slični rezultati, kao i u prethodnom pitanju. 198 ispitanika smatra da se ne promoviraju dovoljno (86,8%), dok su 30 ispitanika mišljenja da se promoviraju dovoljno (13,2%)

Grafikon 20. Ispitanici se izjašnjavaju da li se domaći proizvodi nedovoljno promoviraju

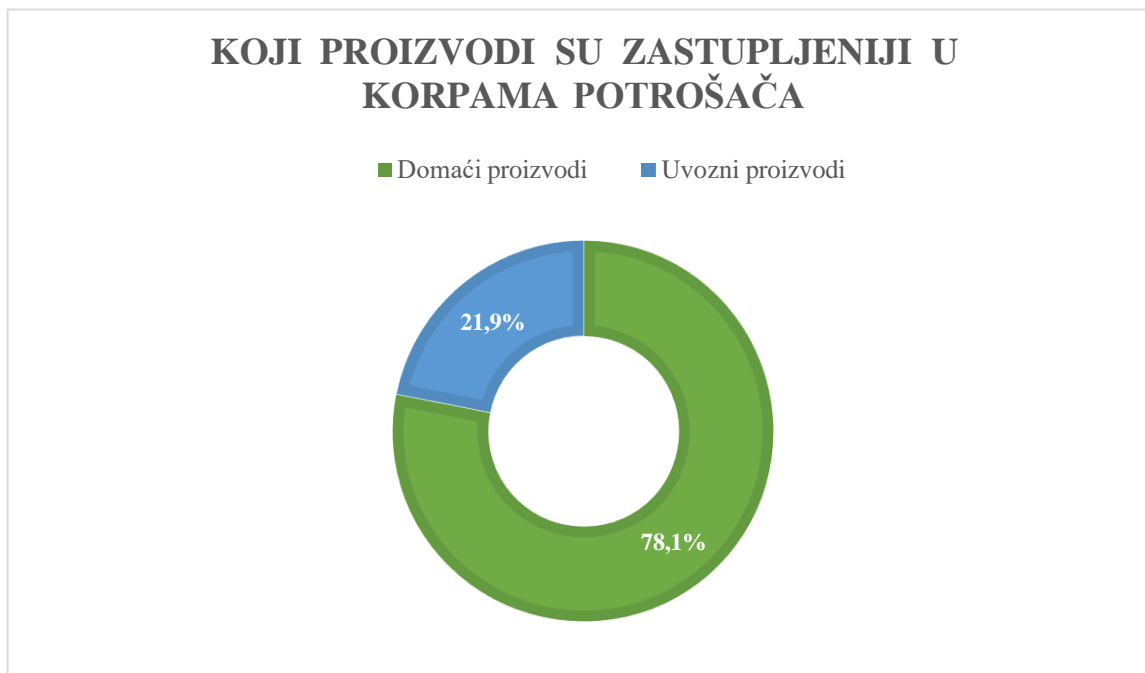


Izvor: autorica

Preferencije potrošača su različite, kao i navike. Potrošači koji su godinama vjerni jednom brendu, teško da će prestati kupovati taj brend i njihove proizvode, pogotovo ukoliko su zadovoljni, a jesu, čim su lojalni potrošači. Svoje kupovine prilagođavaju faktorima koji su im važni, te onome šta traže u tom proizvodu. To je individualne prirode, te je i razumljivo da će različiti proizvodi i

brendovi biti u korpama potrošača. Kada je riječ o zastupljenosti proizvoda u korpi, kod većine, 178 ispitanika su zastupljeniji domaći proizvodi (78,1%), dok s druge strane, kod 50 ispitanika su zastupljeniji proizvodi iz uvoza (21,9%).

Grafikon 21. Koji proizvodi su zastupljeniji u korpama potrošača



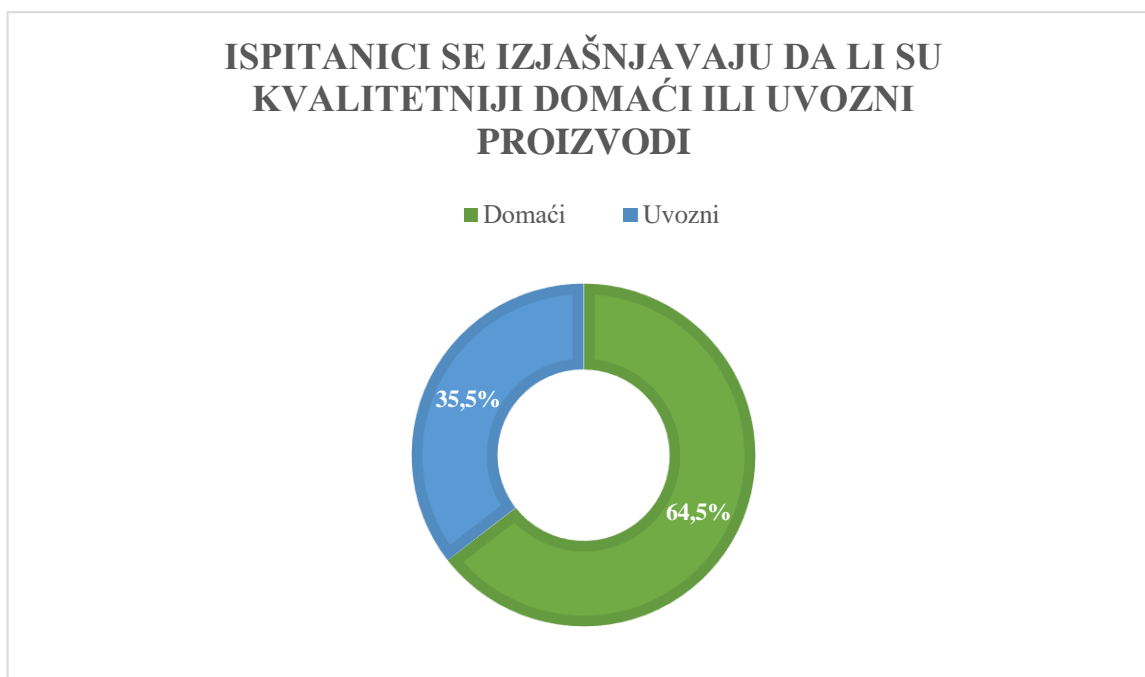
Izvor: autorica

Kvalitet, koji su ispitanici u ovom istraživanju najviše navodili kao ključni faktor pri odabiru proizvoda, predstavlja uvjet za ponovljenu kupovinu. To je uvjet za zadovoljstvo potrošača, te na osnovu kvaliteta kupljenog proizvoda, odlučuju se za kupovinu iznova. Kvalitete domaćih proizvoda dotakla se i profesorica Husić-Mehmedović. „Domaći proizvodi su kvalitetniji, ali loša je marketing priča, dugoročno, kontinuirano nema postojanosti”, istakla je profesorica Husić-Mehmedović (M. Husić-Mehmedović, lična komunikacija, 19. juna 2024). No, budući, da su ispitanici tokom istraživanja pokazali osjetljivost na kvalitetu proizvoda, upitani su na 22. pitanju, za koje proizvode smatraju da su kvalitetniji, domaći ili uvozni.

Za 147 ispitanika to su domaći proizvodi (64,5%), dok su za 81 ispitanika, ipak kvalitetniji uvozni proizvodi (35,5%). Svakako je bitno naglasiti da je kvalitet individualna stvar, te da potrošači

različito percipiraju pojam kvaliteta. Dok je za neke to povezano s cijenom, za druge je to način života, za treće je nešto drugo. No, ono što je sigurno je da kvalitet ostaje u percepciji potrošača, jer ono što je za jednog potrošača kvalitetno, za drugog ne mora važiti isto.

Grafikon 22. Ispitanici se izjašnjavaju da li su kvalitetniji domaći ili uvozni proizvodi



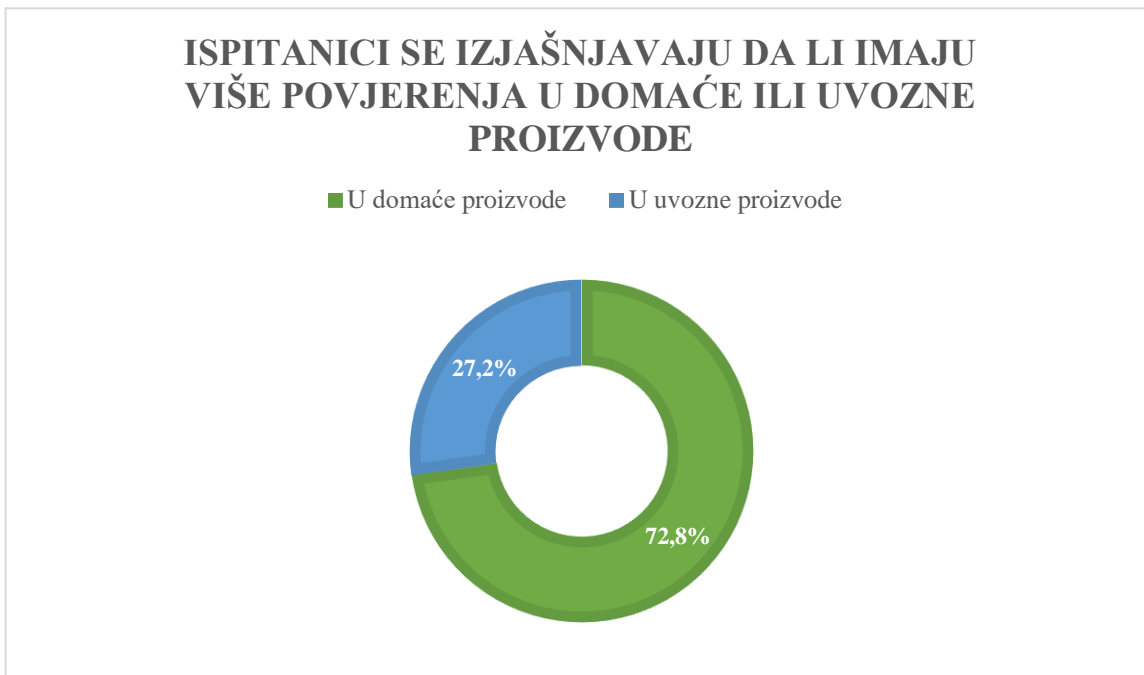
Izvor: autorica

Nakon što su se na prethodnom pitanju, ispitanici izjasnili da smatraju da su domaći proizvodi kvalitetniji, na 23. pitanju su se izjašnjavali da li imaju više povjerenja u domaće ili uvozne proizvode. Poznato je da se to povjerenje ne može pojaviti odmah, već se najčešće javlja kao posljedica konstantnog zadovoljstva određenim proizvodom. Takvo povjerenje ne dolazi tek tako i kada dođe, mora se njegovati, jer se isto tako, kako je došlo, može i izgubiti, te potrošač može promijeniti proizvod koji kupuje, odnosno postati kupac konkurentskih proizvoda.

Kada su u pitanju rezultati ovog pitanja, kao i u prethodnom pitanju, ispitanici imaju više povjerenja u domaće proizvode i to 166 ispitanika (72,8%), dok 62 ispitanika imaju više povjerenja u uvozne proizvode (27,2%). Rezultat nije iznenađujući, jer upravo građani trebaju više da vjeruju svome, svojim proizvodima. Kao što se i u radu konstatovalo više puta, domaći proizvodi svakako ulijevaju više povjerenja, jer su to proizvodi koji se proizvode pred očima građana, ne podliježu višednevnom transportu, te raznim drugim utjecajima koji mogu biti štetni po zdravlje potrošača.

Stoga, ovakav rezultat se može okarakterisati kao pozitivan. Ako je proizvod uvezen iz neke razvijene zemlje kao što je Njemačka, Švicarska, ne mora se automatski formirati povjerenje prema tim proizvodima, samo zato što su iz tih zemalja, a isto tako ni negativan stav, odnosno nepovjerenje prema domaćem.

Grafikon 23. Ispitanici se izjašnjavaju da li imaju više povjerenja u domaće ili uvozne proizvode



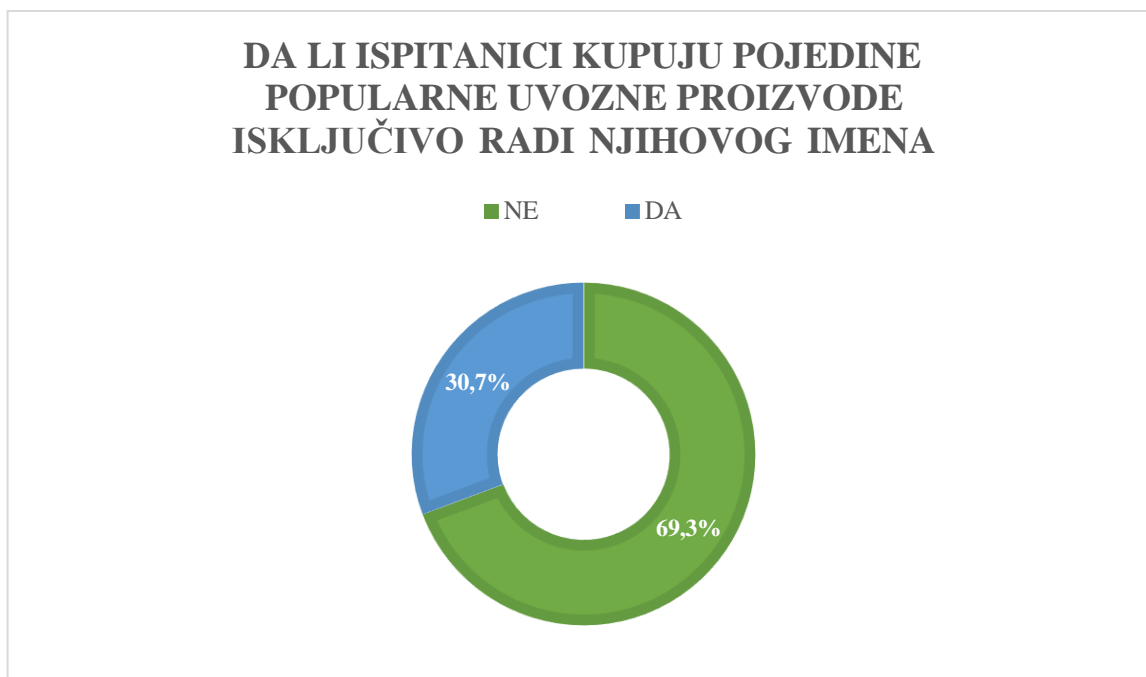
Izvor: autorica

S 24. pitanjem stiže se polako i do kraja anketnog upitnika, a ovo ujedno predstavlja i posljednje zatvoreno pitanje. Poznato je da su globalizacija i konzumerizam u porastu, te da to ima utjecaj i na potrošače u Bosni i Hercegovini. Potrošači širom svijeta kupuju pojedine popularne proizvode isključivo zbog njihovog imena. Predstavlja im osjećaj satisfakcije posjedovati nešto, neki proizvod od određenog brenda ili slavne osobe. Daje im osjećaj pripadnosti, pogotovo ako se radi o nekom skupom proizvodu. Ispunjava ih posjedovati najnoviji, najskuplji proizvod. Češće se javlja, ukoliko je taj brend od neke poznate osobe ili ako ga poznata osoba promovira.

Jedan takav primjer je iPhone, smartphone kompanije Apple. Mnogi korisnici kupuju njihove uređaje samo da bi mogli reći da posjeduju iPhone, te ih posjedovanje takve stvari ispunjava. Naravno, ovo je u jednu ruku predmet psihologije. Šta se dešava u čovjekovoj svijesti, pa se odlučuje na ovakve poteze. Kada je riječ o potrošačima u Sarajevu, 158 ispitanika ne kupuje

pojedine popularne uvozne proizvode isključivo zbog njihovog imena (69,3%). 70 ispitanika, ipak kupuju takve proizvode (30,7%).

Grafikon 24. Da li ispitanici kupuju pojedine popularne uvozne proizvode isključivo radi njihovog imena



Izvor: autorica

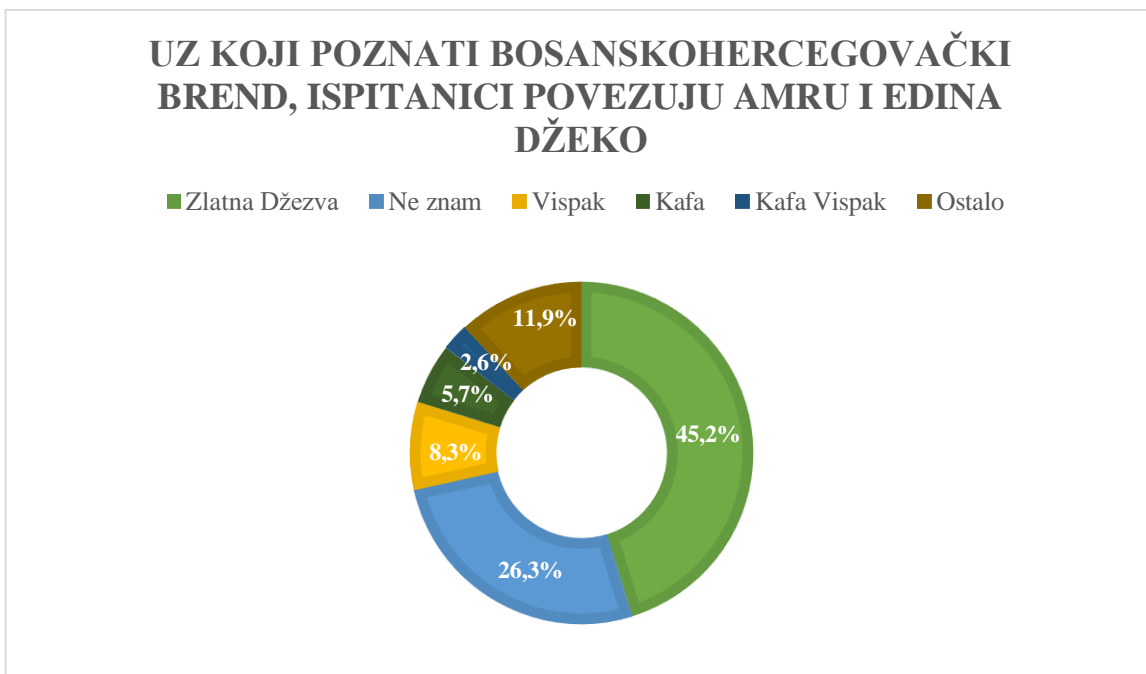
Za kraj ispitivanja postavljeno je otvoreno pitanje, kako bi se istražilo koliko dobro ispitanici povezuju poznate osobe s određenim brendom, te koliko su dobro ispitanici upoznati s reklamama domaćih proizvoda. Nije nepoznanica da odavno postoji povezivanje poznatih osoba s određenim brendom ili proizvodom. Poznate ličnosti, kao što su pjevači, glumci, sportisti, često pristaju na takvu vrstu saradnji s poznatim brendovima i proizvodima iz cijelog svijeta. Često se poznata osoba i godinama kasnije veže uz neku reklamu za određeni brend ili proizvod, što potvrđuju i neki od odgovora na ovom pitanju. Zahvaljujući takvoj vrsti promocije, reklama i proizvod dodatno upadaju u oči potrošačima, te često poželeva da kupe taj proizvod samo zato što ga određena poznata osoba reklamira. Predstavlja im dodatno zadovoljstvo posjedovati proizvod koji poznata ličnost promovira. Kompanije angažuju poznato lice kako bi povećala prodaju, ali i izazvala reakciju i pažnju javnosti.

Jedna od takvih reklama, je i reklama "Vispakovog" brenda, za mljevenu kafu "Zlatna Džezva". Ovaj brend je angažovao jedan od najpoznatijih bosanskohercegovačkih javnih bračnih parova, Amru i Edina Džeko. Oni su promovirali ovaj brend okruženi prirodnim ljepotama Bosne i Hercegovine, time istovremeno promovirajući brend, ali i zemlju Bosnu i Hercegovinu. U nekoliko bosanskohercegovačkih gradova snimljena je reklama, koja se često prikazuje na bosanskohercegovačkim televizijskim kanalima. Ovim su nastojali iskoristiti apel na patriotizam, kako bi promovirali i prodali proizvod. Zasiurno, ova reklama nije prošla nezapaženo u očima javnosti, te je bila dobar promoter prirodnih ljepota Bosne i Hercegovine.

Stoga, na ovom otvorenom pitanju, od ispitanika se tražilo da navedu koji bosanskohercegovački brend mogu povezati s Amrom i Edinom Džekom. 103 ispitanika su znala tačno o kojem bosanskohercegovačkom brendu je riječ, napisavši "Zlatna Džezva" (45,2%). Nakon njih, najviše ispitanika, 60 je odgovorilo da ne zna (26,3%). Kompanija "Vispak", čiji je ovo i brend, napisalo je 19 ispitanika (8,3%), 13 ispitanika je pogodilo o vrsti proizvoda o kojem se radi, kafi, bez pisanja imena brenda (5,7%). Svega šest ispitanika je napisalo kafa "Vispak", odnosno proizvod i kompaniju, no bez imena brenda (2,6%). Ostali ispitanici, njih 27 (11,9%), pisali su različite odgovore, koji su svrstani pod rubriku "ostalo". U toj rubrici je po jedan ili par ispitanika pisalo odgovore među kojima su i "Perfetta" pašteta, za koju je Edin Džeko prije nekoliko godina radio reklamu, Orea Art Market, čiji je Amra Džeko suosnivačica i brand ambasadorica, zatim voda "Oaza", ali bilo je i odgovora, kao što su "Alma Ras", "Ovako" pašteta, fudbal i slično. No, po jedan ispitanik je davao ovakav odgovor.

Iz dobijenih odgovora, konstatuje se da ispitanici, ipak dobro poznaju brendove koje poznate ličnosti reklamiraju. Također, spominjanjem "Perfetta" paštete je još jedan dokaz, koliko te reklame ostanu zapamćene kod potrošača. Većina ispitanika zna proizvod, brend ili kompaniju koju Edin i Amra Džeko reklamiraju, 61,8% je bar znalo napisati nešto od nabrojanog, što nije za zanemariti.

Grafikon 25. Uz koji poznati bosanskohercegovački brend ispitanici povezuju Amru i Edina Džeko



Izvor: autorica

10. PREPORUKE

Iz provedenog istraživanja se mogu izvući preporuke. Neke od njih su:

Vršiti edukaciju od najmanjeg uzrasta, počev od osnovne škole. Još tada, djeci, a budućim odraslim građanima Sarajeva, usaditi svjesnost o značaju kupovine domaćih proizvoda. Naučiti ih šta znači kupovina domaćeg, te im stvoriti naviku kupovine takvih proizvoda. To je period usvajanja novih znanja, te prihvatanja novih navika, koje se nastavljaju praktikovati tokom života.

Zatim, mediji bi trebali preuzeti bitniju ulogu, ako se uzme u obzir da se upravo oni predstavljaju edukatorima današnjeg društva, te da imaju sposobnost da oblikuju javno mnijenje o važnim temama. Oni predstavljaju bitan segment svakodnevnog života ljudi i smatraju se svojevrsnim edukatorima današnjeg društva. Njihova moć i utjecaj su jako veliki, te im se vjeruje. Mediji bi mogli organizovati različite programe i sadržaje na ovu temu. Televizijske kuće bi mogle napraviti emisiju na ovu temu, gdje bi predstavljale svake sedmice neku novu domaću kompaniju, gdje bi išli u posjetu njihovim tvornicama i fabrikama. To bi bio program gdje bi se bosanskohercegovački proizvodi predstavljali u najboljem svjetlu. Sve to, s ciljem upoznavanja potrošača s novim i nepoznatim kompanijama, ali i s onima koje već poznaju, a možda ih još uvijek ne kupuju, jer postoji neka sumnja usmjerena ka njima. Ovakve emisije i programi bi poslužili svrsi, jer ipak prema rezultatima istraživanja, 24,6% ispitanika još uvijek nije dovoljno upoznato s istima. Navedeni sadržaj bi također poslužio u svrhu podizanja svijesti potrošača. Ostali tradicionalni mediji bi također mogli uzeti svoje učešće, iako se danas sve manje koriste. Online mediji bi mogli to činiti putem društvenih mreža, te svojih portala.

Trgovački lanci i ostale male trgovine moraju pružiti više prostora domaćim proizvodima. Moraju dati što veći prostor i doprinos ovim proizvodima, jer kad su oni svjesni važnosti kupovine domaćih proizvoda, trudit će se to pokazati i dokazati svojim kupcima. Najbolja mjesta na policama se moraju ustupiti domaćim proizvodima. Nužno je jasno označiti sve domaće proizvode, te jarkim bojama i upečatljivim slovima privući pažnju svih kupaca. Upravo je tokom ispitivanja, 7% ispitanika navelo nedovoljnu zastupljenost domaćih proizvoda u trgovinama i njihovo neizlaganje na vidljivim mjestima, kao jednu od prepreka pri kupovini. Najmanje što trgovački lanci mogu uraditi je osigurati najbolja mjesta domaćim proizvodima, pogotovo vodeći trgovački lanci, koji svojim doprinosom mogu poslužiti kao dobar primjer manjim trgovinama.

Nezaobilazna je uloga i države, koja se mora aktivno uključiti u podizanju svijesti o kupovini domaćih proizvoda. Nužno je pokazati interes prema ovoj vrsti proizvoda. Izraditi poseban strategijski plan u cilju pomoći domaćim proizvodima i kompanijama. Potrebno je napraviti konkretan plan kojim bi se pozitivno utjecalo na kupovinu domaćih proizvoda. Truditi se nadjačati volju kupaca za kupovinom uvoznih proizvoda, te organizovati razne vrste radionica i edukativnih događaja, koje bi imale za cilj približavanje potrošačima kupovine domaćih proizvoda.

Peta preporuka je direktno upućena bosanskohercegovačkim kompanijama, jer ne bi trebalo samo potrošače kriviti za nekupovinu domaćih proizvoda, već bi se trebale i kompanije osvijestiti. Nužno je da bosanskohercegovačke kompanije porade na svojim marketinškim aktivnostima. Potrebno je imati snažan utjecaj kojim bi se potrošači privukli na stranu domaćeg, a taj snažan utjecaj je marketing. Jedini način da proizvod dođe do kupca, da bude primijećen od strane svojih ciljnih grupa je putem marketinga. Razviti svoju marketing strategiju, poslužiti se marketinškim alatima, kako bi se pozicionirali u svijesti potrošača je izuzetno važno i smatra se preduvjetom za prodaju, a samim tim i uspjeh. Bez marketinških aktivnosti, uspjeti se probiti na željeno tržište i opstati na istom tom tržištu je gotovo nemoguće, pogotovo uz jaku konkurenciju. Čak su i potrošači istog mišljenja da se bosanskohercegovačke kompanije i proizvodi dovoljno ne promoviraju. Imati gotovo 87% ispitanika, koji su izjavili da se ovi proizvodi dovoljno ne promoviraju, ipak je podatak koji se ne bi trebao zanemarivati. Postati ime, marka, brend na tržištu, ipak znači određene prednosti, dok anonimnost na tržištu često znači i upitan kvalitet. Stoga, kada proizvod ili kompanija postanu prepoznatljivi, to potrošačima u jednu ruku ulijeva povjerenje, što je dodatni plus za proizvođača. 66,7% ispitanika su izjavila to i u istraživanju. Shodno tome, kompanije moraju uključiti sve raspoložive alate za rast i razvoj. U današnje doba, nije važno samo opstati, već i rasti na već ogromnom tržištu. Svaki dan se pojavljuju nove kompanije, te mjesto na tržištu nije zagarantovano. Zbog toga je marketing ključan, jer se pomoću njega gradi put do potrošača. Svakoj kompaniji je cilj da ga potrošač prepozna kao pravi proizvod koji može na pravi način zadovoljiti sve njegove potrebe i želje. Također, poželjno je i da se poznato lice angažuje, što će itekako biti praćeno u medijima. Ovakav oblik promocije se pokazao efikasan, jer prema 25. pitanju anketnog upitnika, 61,8% ispitanika je moglo poznate osobe povezati s proizvodom, brendom ili kompanijom koju reklamiraju.

U istraživanju ponašanja potrošača prilikom kupovine domaćih proizvoda trebao bi se uključiti i neuromarketing. Neuromarketing još uvijek nije dovoljno istražena nauka, a daje bitne informacije o procesima u mozgu potrošača prilikom kupovine proizvoda. Važi za jednu od najmlađih nauka, ali svakako je ne bi trebalo zanemariti. Neuromarketing bi dao domaćim proizvođačima i kompanijama, informacije koje su im od velikog značaja, a to je kako reaguju kupci na njihove proizvode. Na osnovu dobivenih podataka, mogli bi unaprijediti proizvode. Oprema za provođenje ovakvog istraživanja je jako skupa, te se ovo preporučuje kompanijama, koje sa svojim finansijskim resursima mogu to priuštiti.

Na kraju, potrošači su ti koji moraju smanjiti animozitet prema domaćim proizvodima, te umjesto toga trebaju dati priliku proizvodima koji su domaćeg porijekla. Ukoliko nešto ne probaju, ne mogu biti ni sigurni da taj proizvod ne valja, te da ne može zadovoljiti njihove potrebe na pravi način. Potrošači trebaju biti ti koji će na sav glas hvaliti svoje proizvode, te ih i promovisati van granica Bosne i Hercegovine. Time se promoviše Bosna i Hercegovina, te se jasno daje do znanja da zemlja ima itekako kvalitetne proizvode vrijedne pažnje, kojima se može ponositi. Komunikacijom od usta do usta, potrošači mogu i trebaju dati svoj doprinos. Doprinos koji je veliki za sve, a naročito za sadašnje i buduće generacije.

11. OGRANIČENJA

Provedeno istraživanje nije nailazilo na neka velika ograničenja, koja su bitno utjecala na kvalitetu rada. Svakako da su se pojavila neka manja, ali nije se dopustilo da oni negativno utječu na rad. Pokušavalo se uvijek pronaći alternativno rješenje, no svakako će se u nastavku predstaviti neka od tih ograničenja.

Na samom početku istraživanja, prilikom formulisanja teme za rad, javilo se prvo ograničenje. Istraživanje je prvobitno bilo planirano za Sarajevo i par malo većih gradova Bosne i Hercegovine, kao što su Tuzla i Mostar. No, uvidjevši da bi se znatan broj ispitanika morao i tamo prikupljati, ipak se zadržalo samo na teritoriji Sarajeva, koje je i značajnije. U obzir su se uzeli i troškovi takvog istraživanja, pogotovo vremenski, budući da bi se na ovaj već višemjesečni rad trebalo dodati još mjesec ili dva rada. Nažalost, to nije bilo moguće, zbog vremenskog ograničenja, jer provođenje istraživanja, analiziranje podataka, te priprema cjelokupnog magistarskog rada zahtjeva dosta vremena, stoga obuhvaćanje i ovih gradova nažalost nije bilo moguće. U skorijoj budućnosti, na temelju provedenog istraživanja, trebalo bi se provesti istraživanje za početak u Tuzli, pa kasnije Mostar, Zenica, ali i drugi bosanskohercegovački gradovi, kako bi se dobila potpunija slika percepcije građana Bosne i Hercegovine o domaćim proizvodima.

Drugo ograničenje je nedostatak relevantnih istraživanja, pa čak i onih osnovnih, koji su se davno trebali provesti na tlu Bosne i Hercegovine. Jedno od takvih istraživanja je i istraživanje kupovnih navika potrošača koji su uglavnom zastarjeli, te se ne prikupljaju redovno, a trebali bi. Poznato je da se kupovne navike mijenjaju, da nastaju novi trendovi, neki se potrošački trendovi ispraćaju, zatim osjetan je utjecaj globalizacije na potrošače, porast konzumerizma, ali i kupovine radi statusa. Sve su to još uvijek nedovoljno istražene pojave u Bosni i Hercegovini, te ih je prijeko potrebno provesti. Također, takva je situacija i s istraživanjem mišljenja o domaćim proizvodima, gdje se na početku spominjalo istraživanje od prije devet godina, što je jako dug period. Svakako, da je i to jedan od razloga provođenja ovog istraživanja, plasirati aktuelne relevantne podatke. Takvi prikupljeni podaci će dobro poslužiti raznim istraživanjima, studentima u njihovim diplomskim i magistarskim radovima, te svima onima koji se zanimaju za ovu temu.

Ograničenje rada predstavljao je i nedostatak potrebnih informacija na web stranicama i drugim internetskim izvorima za pravilno citiranje po Harvardskom stilu. Morali su se nalaziti alternativni

izvori prilikom istraživanja na internetu. Nije neobično da neki web portali ne unose sve potrebne informacije, kako bi olakšao istraživačima, ali i svima onima koji žele da citiraju ili parafraziraju dio teksta. Informacije koje fale su obično nepoznat autor ili nedostatak godine objavljivanja. Parafraziranje ili citiranje bilo kojeg dijela teksta s web stranice ili portala na kojem nema ni naznačenog autora, a ni godine objavljivanja, se ne smatra najboljom i najpouzdanijom idejom za kvalitet rada. Inače, tokom rada izbjegavali su se izvori koji nisu imali ime autora, kao i oni koji nisu imali godinu objavljivanja. Shodno tome, tražili su se drugi web portali i internetski članci koji imaju unesene sve potrebne podatke, pomoću kojih se može citirati i parafrazirati ispravno po propisanim pravilima Harvardskog citiranja.

Jedno od ograničenja koja su se pojavila bila su i broj ispitanika. Poznato je da su danas ljudi nerijetko nerasploženi za bilo kakve vrste anketa, pa čak i one koje se tiču važnih tema i stvari koje obavljaju svakodnevno. Probuditi interes je moguće, ali ne kod svih. Kao što se u radu konstatovalo, ispitano je 228 ispitanika, no prvenstveno se trebalo ispitati 385 ispitanika. Taj broj je dobiven preko Sample Size Calculatora koji računa na osnovu populacije ljudi koja se ispituje, koliko tačno ispitanika treba anketirati. Unošenjem nivoa vjerovatnoće, intervala pouzdanosti, proporcije populacije, te veličine populacije, dobije se broj ispitanika. No, moguće je taj broj smanjiti i to snižavanjem nivoa vjerovatnoće sa 95% na 85%. Time, je dobiven broj od 208 ispitanika, koji je i realniji za izradu ankete u svrhu master teze. Na kraju, taj dobiveni broj je bio za 20 ispitanika veći, te zasigurno nije pričinjena bilo kakva šteta istraživanju, niti se može dovesti u pitanje vjerodostojnost istraživanja.

Ograničenja su se pojavila i pri kreiranju anketnog upitnika, tačnije u broju pitanja u anketnom upitniku. Danas se živi ubrzanom načinom života, te ljudi nisu voljni da troše puno vremena na stvari koje ih ne zanimaju i koje im crpe previše energije. Predugi anketni upitnici umore ispitanike, te često počnu odgovarati tek tako, samo kako bi napokon došli do tog posljednjeg pitanja i završili anketu. Nerijetko, ispitanici na pola ispitivanja odluče odustati i napustiti anketiranje. Takve stvari ne idu u prilog istraživaču, stoga se morao ograničiti broj pitanja, te prikupiti samo najrelevantniji podaci. Prvobitno se ciljalo na istraživanje mišljenja ispitanika na još par segmenata vezanih za percepciju o domaćim proizvodima. To je značilo više zatvorenih, ali i otvorenih pitanja, nego sadašnjih 25. Na kraju se zadržalo na 25 pitanja, a sve s ciljem da se bar na ova pitanja odgovori s interesovanjem, kako bi se dobila realna situacija, onakva kakva i jeste. Kreiranjem ankete sa više od 30 pitanja bi moglo ugroziti cjelokupan proces ispitivanja, te se ipak odlučilo za malo kraću

verziju. Svakako, da se u skorijoj budućnosti može i treba provesti istraživanje na ovu temu, ali fokusirajući se na druge segmente.

Preskakanje pitanja je također jedna vrsta ograničenja koja se javlja tokom skoro svakog istraživanja koje se vrši putem online anketnog upitnika. Potreba za preskakanjem pitanja se posebno javlja tokom otvorenih pitanja, koja su izuzetno važna za istraživanja, jer pruža ispitanicima da svojim riječima daju odgovor, te se formira bliža slika i predstava o tome šta misle. No, neki se ipak odlučuju za preskakanje istog. Radom na prethodnim anketama, navedeno je došlo do izražaja, pa su se počela označavati obavezna pitanja, koja ne dopuštaju ispitanicima da preskoče nijedno takvo pitanje, u protivnom neće moći poslati anketu. Manja želja ispitanika za odgovaranjem na otvorena pitanja je uočena i tokom ovog istraživanja. Iako su neka pitanja bila obavezna, ispitanici su stavljali samo tačku i kosu crtu, te time izbjegavali dati odgovor koji je tražen od njih, prelazeći na naredno pitanje. Takvih ispitanika je bilo malo, no analizom rezultata uočeni su.

12. ZAKLJUČAK

Na kraju rada dolazi se do bitnih zaključaka, proizvedenih iz istraživanja. Analizirat će se svaka od postavljenih hipoteza, te će se iste na koncu dokazati ili oboriti. Triangulacijom, odnosno spajanjem kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja, radi boljeg razumijevanja i sagledavanja situacije, došlo se do zaključaka, te do krajnjeg odgovora na problemsko pitanje: Šta građani Sarajeva misle o domaćim proizvodima?

Šta građani Sarajeva misle o domaćim proizvodima?

Građani Sarajeva su odlično upoznati s domaćim proizvodima, redovno ih kupuju, te su lojalni upravo domaćim kompanijama i proizvodima. Najviše kupuju proizvode kompanija "Klas", "Violeta", "Vispak", "Milkos" i "Ovako", ali kupuju i veliki broj ostalih bosanskohercegovačkih proizvoda i brendova, kao što su proizvodi kompanija "Vitinka", "Bajra", "Sprind", "Mi99", "Madi", i ostale. Žele pokazati kako kupuju domaće proizvode, te kako im je to od velike važnosti. Formirali su ogromno povjerenje u ove proizvode, te ih kupuju kad god za to imaju priliku, što je pokazao i rezultat istraživanja i gotovo 98% ispitanika koji kupuju domaće proizvode. Građani Sarajeva smatraju da su domaći proizvodi podcijenjeni, ali su zastupljeniji u njihovim korpama, te smatraju da su kvalitetniji u poređenju s uvoznim

Kupuju ih prvenstveno zbog ljubavi prema svojoj državi, podržavanja domaćih proizvođača, ali i zbog kvalitete i cijene, davajući veću prednost kvaliteti. Posebno je značajno što su potrošači uvidjeli kvalitet u domaćim proizvodima, budući da su tokom istraživanja, kvalitet naveli kao najznačajniji faktor prilikom odabira proizvoda. Također su svjesni značaja takve kupovine, pokazavši izvrsno znanje o koristima koje proističu iz kupovine na 17. pitanju. Građani Sarajeva gledaju na kupovinu domaćih proizvoda kao na pomaganje jačanju ekonomije, podržavanje domaće proizvodnje i kao razvoj privrede. Znajući sve te koristi, sigurno bar malo utječu na njihovu kupovinu, te su zahvaljujući tome privrženiji domaćim proizvodima. Svakako da postoji i značajan dio ispitanika koji još uvijek nema izgrađeno povjerenje u domaće proizvode, te smatra da su upitne kvalitete, ali ono što se već i govorilo u radu, potrebno je pružiti priliku, pa i drugu, ukoliko je prilikom probne kupovine došlo do razočarenja i nezadovoljstva.

No, ono što se potvrđuje je da građani Sarajeva često ne mogu pronaći domaće proizvode, jer isti nisu dovoljno istaknuti na policama, te nisu raspoređeni na vidljivim mjestima u trgovinama. Dio

ispitanika uopšte ne može pronaći domaće proizvode u manjim trgovinama. Također, ono što i sami potrošači prepoznaju, a o čemu se pisalo tokom rada u cijelom jednom naslovu, je da se domaće kompanije i proizvodi ne promoviraju dovoljno, marketinške aktivnosti im nisu na zavidnom nivou. Da kompanije ne rade dovoljno na marketingu, istakla je i profesorica Husić-Mehmedović, naglašavajući da se to znatno odražava na njihovo poslovanje. Sa svojim kvalitetom, mogu postići puno više, da imaju zadovoljavajuće marketinške aktivnosti. Ono što je najvažnije je da se kroz ovo istraživanje primijetila istinska povezanost potrošača s domaćim proizvodima, te kao da je svaki ispitanik pisajući svoje odgovore osjećao ponos jer se radi o bosanskohercegovačkim proizvodima.

Generalna hipoteza: Ispitanici smatraju da domaći proizvodi nisu kvalitetni kao uvozni.
(*oborena*)

Glavna hipoteza ovog istraživačkog rada je oborena. 22. pitanjem se oborila tvrdnja da ispitanici smatraju da domaći proizvodi nisu kvalitetni. Većina, 64,5% ispitanika, smatra da su kvalitetniji domaći proizvodi od uvoznih. Gotovo 98% ispitanika je probalo domaće proizvode, te se i uvjerila u njihovu kvalitetu i sa sigurnošću mogu reći da su ovi proizvodi kvalitetniji od onih drugih, uvoznih. Posebno je značajno mišljenje ispitanika za ovu karakteristiku proizvoda, budući da im je to najvažniji faktor prilikom obavljanja kupovine, te upravo to traže u svakom proizvodu. Da domaći proizvodi posjeduju kvalitet, izjavila je tokom intervjua i profesorica Husić-Mehmedović. S tim je oborena sumnja u kvalitet domaćih proizvoda, te vječita zabluda kako su to niskokvalitetni proizvodi, kao i da po kvalitetu, ne mogu parirati inostranim proizvodima.

Pomoćna hipoteza 1: Prepoznatljivost domaće marke utječe na ispitanikovu odluku o kupovini.
(*dokazana*)

Da prepoznatljivost domaće marke utječe na ispitanikovu odluku o kupovini je dokazana. Prva dokazana hipoteza u radu, potvrđena je odgovorima ispitanika na peto i 24. pitanje anketnog upitnika. Kao što je navedeno u rezultatima istraživanja, za 66,7% ispitanika je ipak u manjoj ili većoj mjeri važno da je marka proizvoda koju kupuju poznata, te čak 69,3% ispitanika kupuje pojedine popularne proizvode iz uvoza samo zbog njihovog imena. Svijest potrošača je takva da se ime, marka proizvoda automatski povezuju s (ne)kvalitetom. Poznatost u jednu ruku daje povjerenje u kvalitet tog proizvoda, te uklanja djelić sumnje. S druge strane, nepoznatost stavlja veliki upitnik o proizvodu kod potrošača, što se teško otklanja. Stoga, svaka kompanija bi trebala težiti da izgradi svoje ime na tržištu, koje će postati sinonim za kvalitet.

Pomoćna hipoteza 2: Mjesečni prihodi ispitanika imaju utjecaja na kupovinu domaćih proizvoda. *(dokazana)*

Da mjesečni prihodi imaju utjecaja na kupovinu domaćih proizvoda je neminovno, samim tim što se živi u Bosni i Hercegovini, zemlji u razvoju, gdje su plate, a pogotovo penzije jako male da mogu pokriti sve životne troškove. U radu su prikazani podaci koji to dokazuju, odnosno prosječna neto plata za mart 2024. godine i za isti mjesec iznos potrošačke korpe, koja je daleko skuplja od plate. Stoga, nemoguće je, a ne konstatovati da cijena, ipak ima dosta utjecaja na kupovinu, pogotovo kod stanovnika treće životne dobi. Ukoliko građanin, bilo koje životne dobi, svojim primanjima ne može pokriti potrošačku korpu, onda je više nego jasno da će svaka njegova kupovina biti pod bitnim utjecajem cijene, kao jednog od najizraženijeg faktora. No, određena pitanja u anketi su također, navedeno potvrdila. Neki od podataka koji to pokazuju su da je za 25% ispitanika cijena jedan od najznačajnijih faktora prilikom odabira proizvoda, zatim druga najčešće spominjanja prepreka za kupovinu domaćih proizvoda je upravo cijena. Kao razlog kupovine domaćih proizvoda 7,9% ispitanika je navelo cijenu kao samostalan ili uz druge faktore. Iz ovoga se zaključuje da mjesečni prihodi igraju bitnu ulogu u odabiru proizvoda.

Pomoćna hipoteza 3: Ispitanici su lojalni već drugim markama proizvoda. *(oborena)*

Lojalnost predstavlja povjerenje i sigurnost u proizvod, brend, ili kompaniju. Zadovoljstvo proizvodom, je nešto što ne želi mijenjati nijedan zadovoljan potrošač. Svi potrošači teže ka pronalasku proizvoda po svojim mjerilima, po svojim potrebama i željama, za koji će se vezati, te na kraju stvoriti i lojalnost. Treća pomoćna hipoteza tiče se lojalnosti potrošača već drugim proizvodima, isključujući domaće. No, na pitanje u anketnom upitniku, da li su lojalni domaćim ili uvoznim proizvodima, ispitanici, ipak u velikoj mjeri odgovaraju da su lojalni domaćim markama. Čak 86,8% ispitanika je izrazilo svoju lojalnost domaćim proizvodima i time je ova hipoteza oborena.

Pomoćna hipoteza 4: Ispitanici nisu dovoljno upoznati s domaćim proizvodima. *(oborena)*

Naposljetku, dolazimo do posljednje postavljene hipoteze, koja se tiče znanja o domaćim proizvodima. Postavljena teza je oborena, ali rezultati koji su je oborili su pozitivni. Hipoteza je oborena, samim tim što je 75,4% ispitanika izjavilo da je dovoljno upoznato s domaćim proizvodima. No, nije dokazana samo ovim pitanjem, već i desetim pitanjem, kada su ispitanici navodili koje domaće brendove kupuju, gdje su ispitanici pokazali odličnu upoznatost s ponudom

domaćih proizvoda. Spomenut je veliki broj bosanskohercegovačkih kompanija, brendova koji su u stvaranju, ali i proizvoda. No, na dobru upoznatost potrošača s domaćim proizvodima ukazali su i drugi relevantni podaci dobiveni iz istraživanja. Imati 97,4% ispitanika koji kupuju domaće proizvode, znači da je veliki broj ispitanika i upoznati s istima, čim ih kupuje. Također, 72,8% ispitanika koji su izgradili povjerenje u domaće proizvode, morali su se prvenstveno s njima dobro upoznati. Sa sigurnošću se može reći da su svi predstavljeni podaci, kojima je četvrta pomoćna hipoteza oborena, pozitivni za kupovinu domaćih proizvoda.

BIBLIOGRAFIJA

Knjige i naučni radovi:

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V. (2008). *Principles of Marketing: 5th European Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Babić-Hodović, V., Domazet, A., & Kurtović, E. (2012). *Osnovi marketinga*. 4 izd. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.

Brkić, N. (2003). *Upravljanje marketing komuniciranjem*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu.

Čaušević, F. (2012). *Osnove ekonomije. Dio 2, Osnove makroekonomije u zatvorenoj i otvorenoj ekonomiji*. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.

Čičić, M., Husić, M., & Kukić, S. (2009). *Ponašanje potrošača*. Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru.

Đinović, E. (2022). *Istraživanje zadovoljstva kupaca online kupovinom*. [diplomski rad, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu].

Hubijar, A. (2011). *Marketing od usta do usta: kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije*. Sarajevo: Univerzitet Sarajevo School of Science and Technology (SSST).

Komazec, S., Ristić, K., & Ristić, Ž. (2015/2016). *Makroekonomija*. Beograd: EtnoStil.

Kurtović, E., & Tihi, B. (2015). *Istraživanje marketinga*. 6 izd. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.

Lj. Mandarić, M. (2016). *Strategijski brend menadžment: orijentacija na brend kao faktor konkurentskog poslovanja kompanija*. Vrnjačka Banja: Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu.

Matić, M. (2013). Intenzitet i utjecaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma u Hrvatskoj. *Ekonomski vjesnik*, 26(1), 39-56.

Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.

Muhamedagić, T. (2024). *Med. Infokom*, 17(1), p. 38.

Nanić, A., & Palić, M. (2017). POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM: POKRETAČ ILI KOČNICA RAZVOJA GOSPODARSTVA BOSNE I HERCEGOVINE. *Poslovna izvornost*, 11(1), 41-59.

Rakita, B. (2009). *Međunarodni marketing: od lokalne do globalne perspektive*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

Turker, D. (2018). *Managing Social Responsibility: Functional Strategies, Decisions and Practices*. Cham: Springer.

Web stranice i ostali izvori:

Abesamis Demarest, A. (2021). *What are Google Forms? Everything you need to know about Google Workspace's online form builder*. (online), dostupno na: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-google-forms> [pristupljeno: 17. maja 2024].

Agencija za sigurnost hrane Bosne i Hercegovine. (2024a). *EU RASFF: Dijelovi miša u konzervama graha iz Italije*. (online), dostupno na: <https://fsa.gov.ba/hr/eu-rasff-dijelovi-misa-u-konzervama-graha-iz-italije-2/> [pristupljeno: 18. maja 2024].

Agencija za sigurnost hrane Bosne i Hercegovine. (2024b). *EU RASFF: Komadići plastike u pločicama mliječne čokolade podrijetlom iz Poljske*. (online), dostupno na: <https://fsa.gov.ba/hr/eu-rasff-komadici-plastike-u-plocicama-mlijecne-cokolade-podrijetlom-iz-poljske-2/> [pristupljeno: 19. maja 2024].

Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. (2024, maj 22). *Registrirana nezaposlenost, ožujak 2024. godine*. [saopštenje za javnost]. (online), dostupno na: https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Saopstenja/2024/LAB_03_2024_03_1_BS.pdf [pristupljeno: 4. juna, 2024].

Akta.ba. (2021). *Kupovina domaćih proizvoda danas je važnija nego ikad!* (online), dostupno na: <https://www.akta.ba/vijesti/bih/129893/kupovina-domacih-proizvoda-danas-je-vaznija-nego-ikad> [pristupljeno: 18. maja 2024].

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. (online), dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [pristupljeno: 2. jula 2024].

Amko komerc. (2015). *Podrška Udruženja Kupujmo i koristimo domaće radnicima Dite*. (online), dostupno na: <https://amko.ba/novosti/podrska-udruzenja-kupujmo-i-koristimo-domace-radnicima-dite/> [pristupljeno: 1. juna 2024].

Amko komerc. (n.d.). *Podržavamo domaće*. (online), dostupno na: <https://amko.ba/podrzavamo-domace/> [pristupljeno: 1. juna 2024].

AS Holding. (2023). *Domaće Kent napolitanke osvajaju EU tržište*. (online), dostupno na: <https://asholding.ba/domace-kent-napolitanke-osvajaju-eu-trziste/> [pristupljeno: 31. maja 2024].

Biznis.ba. (2023). *Obilježena šesta godišnjica 'BH. Korpe', do sada najmasovnija podrška domaćih proizvođača*. (online), dostupno na: <https://biznis.ba/vijesti/bih/obiljezana-sesta>

[godisnjica-bh-korpe-do-sada-najmasovnija-podrska-domacih-proizvodjaca/69750](https://www.godisnjica-bh-korpe-do-sada-najmasovnija-podrska-domacih-proizvodjaca/69750)
[pristupljeno: 1. juna 2024].

BIZNISINFO. (2022). *Stabilna domaća proizvodnja hrane uslov je za samoodrživu ekonomiju Bosne i Hercegovine.* (online), dostupno na: <https://www.biznisinfo.ba/stabilna-domaca-proizvodnja-hrane-uslov-je-za-samoodrzivu-ekonomiju-bosne-i-hercegovine/>
[pristupljeno: 6. maja 2024].

Bljesak.info. (2024). *U Mostaru se pričalo o potrošačkom etnocentrizmu: Što kupujemo i zašto?* (online), dostupno na: <https://bljesak.info/gospodarstvo/industrija/u-mostaru-se-pricalo-o-potrosackom-etnocentrizmu-sto-kupujemo-i-zasto/454458> [pristupljeno: 27. maja 2024].

Buka. (2022). *Evo koliko često građani kupuju domaće i koje proizvode preferiraju.* (online), dostupno na: <https://6yka.com/bih/evo-koliko-cesto-gradani-kupuju-domace-proizvode-i-koje-proizvode-prefereiraju>, [pristupljeno: 13. aprila 2024].

Carnet. (2021). *Istraživanje tržišta: Vrste izvora podataka.* (online), dostupno na: <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=965288&chapterid=144601>
[pristupljeno: 13. maja 2024].

Cleartax. (2023). *Trade Deficit.* (online), dostupno na: <https://cleartax.in/glossary/trade-deficit/> [pristupljeno: 15. maja 2024].

Europski parlament. (2018). *Damping: Definicija i posljedice.* (online), dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/topics/hr/article/20180621STO06336/damping-definicija-i-posljedice> [pristupljeno: 18. maja 2024].

Faktor. (2022). *Kapo: Domaći proizvodi donose ogromne benefite, ne proizvodimo dovoljno sirovina.* (online), dostupno na: <https://faktor.ba/nije-odabrano/nije-odabrano/kapo-domaci-proizvodi-donose-ogromne-benefite-ne-proizvodimo-dovoljno-sirovina/116024>
[pristupljeno: 30. maja 2024].

Federalni zavod za statistiku. (2024). *Federalni zavod za statistiku.* (online), dostupno na: <http://fzs.ba> [pristupljeno: 25. maja 2024].

Fernando, J. (2024). *Inflation: What It Is, How It Can Be Controlled, and Extreme Examples.* (online), dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/i/inflation.asp>
[pristupljeno: 15. maja 2024].

Franklin, A. (2023). *What is customer satisfaction? Definition + importance.* (online), dostupno na: <https://www.zendesk.com/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/> [pristupljeno: 19. februara 2024].

GeeksforGeeks. (2024). *What is Product Positioning? Definition, Strategies, and Example.* (online), dostupno na: <https://www.geeksforgeeks.org/what-is-product-positioning-definition-strategies-and-example/> [pristupljeno 3. jula 2024].

Geektonight.com. (2019). *Perception: Definition in Organizational Behavior*. (online), dostupno na: <https://geektonight.medium.com/perception-definition-in-organizational-behavior-639a6d74b69c> [pristupljeno: 16. maja 2024].

Gligorović, K. (2024). *Valicon: Promene u ponašanju potrošača u regionu*. (online), dostupno na: <https://www.instore.rs/sr/article/91451/valicon-promene-u-ponasanju-potrosaca-u-regionu> [pristupljeno: 13. aprila 2024].

Global Market Solutions. (n.d.). *O nama*. (online), dostupno na: <https://gms.ba/o-nama/> [pristupljeno: 15. aprila 2024].

Global Market Solutions. (2015). *387 IZAZOV – PATRIOTIZAM I CIJENA GLAVNI RAZLOG KUPOVINE DOMAĆIH PROIZVODA*. (online), dostupno na: <https://gms.ba/wp-content/uploads/2022/04/Objava-za-medije-5.pdf> [pristupljeno: 14. aprila 2024].

Grgić, M. (2013). *Potrošački etnocentrizam ili kupujmo domaće*. (online), dostupno na: <https://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/potrosacki-etnocentrizam-ili-kupujmo-domace/> [pristupljeno: 27. maja 2024].

Indeed Editorial Team. (2023). *Understanding Product Quality: What It Is and Why It Matters*. (online), dostupno na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-quality> [pristupljeno: 19. februara 2024].

Krstojević, R. (2024). *Apsurd na bh. način: Pogledajte iz kojih zemalja uvozimo pitku vodu*. (online), dostupno na: <https://www.nezavisne.com/ekonomija/trziste/Apsurd-na-bh-nacin-Uvozu-vodu-placamo-skuplje-nego-sto-izvozimo-svoju/820563> [pristupljeno: 21. maja 2024].

Kuhn, G. (2021). *What is Mystery Shopping in Market Research?* (online), dostupno na: <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-is-mystery-shopping/> [pristupljeno: 15. aprila 2024].

Kupujmo i koristimo domaće. (2024a). *Mlin Nezić d.o.o.* (online), dostupno na: <https://kkd.ba/clanice/mlin-nezic-d-o-o/> [pristupljeno: 31. maja 2024].

Kupujmo i koristimo domaće. (2024b). *Noćko komerc d.o.o.* (online), dostupno na: <https://kkd.ba/clanice/nocko-komerc-d-o-o/> [pristupljeno: 31. maja 2024].

Ljudski.ba. (2024). *ZNATE LI KAKAV MED JEDETE?: Sumnjivi kvalitet iz uvoza i previsoke cijene*. (online), dostupno na: <https://www.ljudski.ba/drustvo/znate-li-kakav-med-jedete-sumnjivi-kvalitet-iz-uvoza-i-previsoke-cijene> [pristupljeno: 21. maja 2024].

Manager. (2024). *Prijavite se za žigove BH kvaliteta i Izvorno domaće*. (online), dostupno na: <https://manager.ba/vijesti/prijavite-se-za-zigove-bh-kvaliteta-i-izvorno-domace> [pristupljeno: 2. juna 2024].

- Metrics. (2021). *O nama*. (online), dostupno na: <https://metricsconsulting.ba/o-nama/> [pristupljeno: 7. aprila 2024].
- N1 BiH. (2016). *Podržite kampanju „Domaće ili strano, nije ti to isto”*. (online), dostupno na: <https://n1info.ba/vijesti/ekonomija/a95288-podrzite-kampanju-domace-ili-strano-nije-ti-to-istoand39and39/> [pristupljeno: 6. juna 2024].
- Nova Vita. (2015). *Asmir Begović zaštitno lice brenda Nova Vita*. (online), dostupno na: <https://novavita.ba/fudbalski-turnir-nova-vita-2016/> [pristupljeno: 31. maja 2024].
- Pak Centar. (2020). *Proizvodi*. (online), dostupno na: <https://pakcentar.ba/proizvodi/> [pristupljeno: 31. maja 2024].
- Papic, A. (2020). (VIDEO) *Veća zastupljenost i kupovina domaćih proizvoda uslov za jačanje ekonomije: Pomoć države neophodna!* (online), dostupno na: <https://okanal.oslobodjenje.ba/okanal/vijesti/video-veca-zastupljenost-i-kupovina-domacih-proizvoda-uslov-za-jacanje-ekonomije-pomoc-drzave-neophodna-28419> [pristupljeno: 2. jula 2024].
- Perex. (2019). *O nama*. (online), dostupno na: <http://perex.ba/o-nama/> [pristupljeno: 31. maja 2024].
- Preporod.info. (2024). *Direktor Hoše komerca Berin Bozalija: Ponosni smo na našu “Bh. korpu”*. (online), dostupno na: <https://preporod.info/bs/article/48947/direktor-hose-komerca-berin-bozalija-ponosni-smo-na-nasu-bh-korpu> [pristupljeno: 1. juna 2024].
- Radiosarajevo.ba. (2020). *Violeta donira šest respiratora i zaštitnu opremu u vrijednosti od 400.000 KM*. (online), dostupno na: <https://radiosarajevo.ba/biznis/kompanije/violeta-donira-sest-respiratora-i-zastitnu-opremu-u-vrijednosti-od-400000-km/371869> [pristupljeno: 29. maja 2024].
- Redakcija Mostar. (2024). *Trgovinski deficit BiH premašio 11 milijardi KM!* (online), dostupno na: https://politicki.ba/vijesti/trgovinski-deficit-bih-premasio-11-milijardi-km/53096#google_vignette [pristupljeno: 20. maja 2024].
- StartBiH.ba. (2023). *Pokrenuta nova kampanja ‘Kupujmo domaće-kupujmo zvijezde’*. (online), dostupno na: <https://startbih.ba/clanak/pokrenuta-nova-kampanja-kupujmo-domace-kupujmo-zvijezde/210906> [pristupljeno: 6. juna 2024].
- Valicon. (2021). *Gdje sve počinje sa potrošačima i gdje je sve usmjereno na kompanije*. (online), dostupno na: <https://www.valicon.net/bs/o-nama/valiconov-nacin/> [pristupljeno: 24. maja 2024].
- Visit B&H. (2021). *Pet razloga zašto kupovati domaće proizvode*. (online), dostupno na: <https://visitbih.ba/pet-razloga-zasto-kupovati-domace-proizvode/> [pristupljeno: 4. maja 2024].

webmaster. (2024). *Sindikalna potrošačka korpa za mart 2024. godine*. (online), dostupno na: <https://ssoioks.com/v1/index.php/ssoioks/potrosacka-korpa/4070-sindikalna-potrosacka-korpa-za-mart-2024-godine> [pristupljeno: 25. maja 2024].

Wesolowski, K. (2023). *Aplikacija za bojkot proizvoda vezanih uz Izrael*. (online), dostupno na: <https://www.dw.com/hr/aplikacija-za-bojkot-proizvoda-vezanih-uz-izrael/a-67629895> [pristupljeno: 29. maja 2024].

PREGLED SLIKA I GRAFIKONA

Broj slike	Naslov slika	Stranica
1	Logo “Violeta”	16
2	Logo “Vispak	16
3	Logo “Klas”	16
4	Logo “Milkos”	16
5	Logo “Ovako”	16
6	Dio bosanskohercegovački domaćih proizvoda	19
7	Logo ”Mlin Nezić”	20
8	Logo mljekare ”Noćko”	20
9	Najpoznatiji proizvod brenda ”Kent”	21
10	Najpoznatiji proizvodi brenda ”Nova Vita”	21
11	Proizvodi brenda ”Perex”	21
12	Porodično obavljanje kupovine	23
13	Potrošačka korpa	24
14	Bingo, bosanskohercegovački trgovački lanac	25
15	Najpopularniji oblik online naručivanja u Sarajevu	27
16	Žena u kupovini namirnica	28
17	Zamjena uvoznih proizvoda sličnim proizvodima domaćeg porijekla	29
18	SARA – bosanskohercegovački brend prirodne mineralne vode	30
19	Hercegovački med	31
20	Žigovi koji će se u budućnosti dodjeljivati bosanskohercegovačkim proizvodima.	34
21	Promotivni materijal za kampanju “Domaće ili strano, nije ti to isto”.	35
22	Primjer ”BH. korpe” za 14. maj 2024.	37

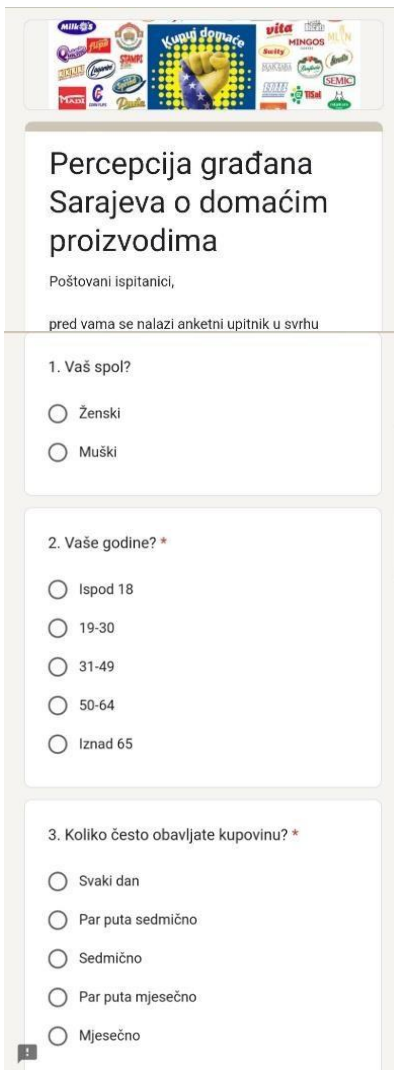
23	Prikazanom zvijezdom trgovački lanac Amko ističe domaće proizvode	38
24	Ilustracija značaja kupovine domaćih proizvoda naspram uvoznih	40
25	Pozivanje na kupovinu domaćih proizvoda radi zajedničkog dobra	42
26	Infografikom predstavljene posljedice (ne)kupovine domaćih proizvoda	43
27	Saopštenje za javnost o pronađenim dijelovima miša u konzervama graha iz Italije	45
28	Sporni konzervirani grah	45
29	Obavještenje Agencije za sigurnost hrane Bosne i Hercegovine u vezi sporne Milka čokolade	46
30	Dolazak Violeta donacije u Klinički centar Univerziteta Sarajevo	47
31	Humanitarna kampanja Mliječne Industrije 99	48

Broj grafikona	Naslov grafikona	Stranica
1	Spol ispitanika	53
2	Starosna dob ispitanika	54
3	Učestalost obavljanja kupovine	55
4	Potrošači navode ključne faktore prilikom odabira proizvoda	56
5	Ispitanici se izjašnjavaju o bitnosti marke proizvoda koji kupuju	57
6	Ispitanici se izjašnjavaju da li obraćaju pažnju na zemlju porijekla prilikom kupovine	58
7	Da li su ispitanici upoznati s domaćim proizvodima	59
8	Da li ispitanici kupuju domaće proizvode	60
9	Prepreke u kupovini domaćih proizvoda	61

10	Pet brendova domaćih proizvoda koje ispitanici najčešće kupuju	62
11	Ispitanici navode razloge kupovine domaćih proizvoda	63
12	Ispitanici se izjašnjavaju da li su zadovoljni kupljenim domaćim proizvodima	65
13	Ispitanici izjašnjavaju svoju lojalnost prema domaćim ili uvoznim proizvodima	66
14	Ispitanici se izjašnjavaju da li su im prihvatljive cijene domaćih proizvoda	67
15	Ispitanici se izjašnjavaju da li im je važnija cijena ili kvalitet prilikom obavljanja kupovine	68
16	Ispitanici se izjašnjavaju da li su svjesni značaja kupovine domaćih proizvoda	69
17	Ispitanici navode koje koristi proizlaze iz kupovine domaćih proizvoda	70
18	Ispitanici se izjašnjavaju da li su domaći proizvodi dovoljno istaknuti na tržištu	71
19	Ispitanici se izjašnjavaju da li su domaći proizvodi podcijenjeni	72
20	Ispitanici se izjašnjavaju da li se domaći proizvodi nedovoljno promoviraju	73
21	Koji proizvodi su zastupljeniji u korpama potrošača	74
22	Ispitanici se izjašnjavaju da li su kvalitetniji domaći ili uvozni proizvodi	75
23	Ispitanici se izjašnjavaju da li imaju više povjerenja u domaće ili uvozne proizvode	76
24	Da li ispitanici kupuju pojedine popularne uvozne proizvode isključivo radi njihovog imena	77
25	Uz koji poznati bosanskohercegovački brend ispitanici povezuju Amru i Edina Džeko	79

PRILOZI

Prilozi magistarskog rada su anketni upitnik kojim su se prikupljali kvantitativni podaci, te intervju s profesoricom sa katedre za marketing na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, Melikom Husić-Mehmedović, pomoću kojeg su prikupljeni kvalitativni podaci.



The image shows a digital survey form. At the top, there is a banner with various food and beverage logos including Mlika 62, Vita, MINGOS, and others. Below the banner, the title of the survey is 'Percepcija građana Sarajeva o domaćim proizvodima'. A greeting follows: 'Poštovani ispitanici, pred vama se nalazi anketni upitnik u svrhu'. The survey consists of three numbered questions, each with radio button options:

1. Vaš spol?

- Ženski
- Muški

2. Vaše godine? *

- Ispod 18
- 19-30
- 31-49
- 50-64
- Iznad 65

3. Koliko često obavljate kupovinu? *

- Svaki dan
- Par puta sedmično
- Sedmično
- Par puta mjesečno
- Mjesečno

A small icon of a speech bubble is visible in the bottom left corner of the form area.

4. Prilikom kupovine, koji faktori su Vam *
ključni kod odabira proizvoda?

Vaš odgovor _____

5. Da li Vam je bitno da je marka proizvoda *
koju kupujete poznata?

- Da, jako mi je bitno
- Da, malo mi je bitno
- Nije mi bitno

6. Da li obraćate pažnju na zemlju porijekla *
prilikom kupovine proizvoda?

- Da, uvijek
- Da, ukoliko se sjetim
- Ne gledam, jer me ne zanima

7. Da li ste dovoljno upoznati sa domaćim *
proizvodima?

- DA
- NE

8. Da li kupujete bosanskohercegovačke *
domaće proizvode?

- DA
- NE

9. Šta Vam predstavlja prepreku za kupovinu
domaćih proizvoda?

Vaš odgovor _____

10. Ukoliko kupujete domaće proizvode,
navedite koje brendove kupujete.

Vaš odgovor _____

11. Navedite razloge kupovine domaćih
proizvoda.

Vaš odgovor

12. Da li ste zadovoljni kupljenim domaćim proizvodima?

- Da, izuzetno sam zadovoljan/a
- Da, zadovoljan/a sam
- Nisam ni zadovoljan/a, a nisam ni nezadovoljan/a
- Nezadovoljan/a sam
- Izuzetno sam nezadovoljan/a

13. Da li ste lojalni domaćim ili uvoznim brendovima? *

- Domaćim
- Uvoznim

14. Da li su Vam prihvatljive cijene domaćih * proizvoda?

- Da, jesu

- Ne, nisu

- Nisam upoznat/a sa cijenama istih

15. Da li Vam je važnija cijena ili kvalitet * kod kupovine domaćih proizvoda?

- Cijena
- Kvalitet

16. Da li ste svjesni značaja kupovine domaćih proizvoda? *

- DA
- NE

17. Navedite bar jednu korist koja proizlazi * iz kupovine domaćih proizvoda.

Vaš odgovor

18. Da li smatrate da su domaći proizvodi * dovoljno istaknuti na tržištu?

- Da, jesu
- Ne, nisu
- Nemam mišljenje

19. Da li smatrate da su domaći proizvodi podcijenjeni? *

- Da, smatram
- Ne, ne smatram

20. Da li smatrate da se domaći proizvodi nedovoljno promoviraju? *

- DA
- NE

21. Da li su u Vašoj korpi zastupljeniji domaći ili uvozni proizvodi? *

- Domaći proizvodi
- Uvozni proizvodi

22. Za koje proizvode smatrate da su kvalitetniji, domaći ili uvozni? *

- Domaći
- Uvozni

23. Da li imate više povjerenja u domaće ili uvozne proizvode? *

- U domaće proizvode
- U uvozne proizvode

24. Da li kupujete pojedine popularne uvozne proizvode isključivo radi njihovog imena? *

- DA
- NE

25. Uz koji poznati bosanskohercegovački brend možete povezati Edina i Amru Džeko? *

Vaš odgovor

1. Šta za vas, kao eksperta, predstavlja kupovina domaćih proizvoda?

Ja, lično, kao i svi djelomično racionalni, rekla bih kupci, vodim računa o porijeklu proizvoda, vodim računa ko ga je proizveo, vodim računa gdje je proizveden taj proizvod. Naravno da zavisno od porijekla proizvoda, odnosno porijekla proizvođača, pripisujem određene karakteristike kvalitete ili nekvalitete samom proizvodu. Tako da mi je bitno odakle proizvod dolazi, bitno mi je ko ga je proizveo i to će itekako utjecati na moju ličnu potrošačku odluku. Što se tiče drugih potrošača, vjerujem, odnosno dosadašnja istraživanja u Bosni i Hercegovini pokazuju da potrošači ne pridaju veliki značaj porijeklu proizvoda, ne obraćaju pažnju čiji je proizvod u pitanju, odakle dolazi. Nisu svjesni toga, a i kada su svjesni, to im ne utječe pretjerano na kupovinu. Eh sada, nekada je to bilo drugačije, recimo, istraživanja koja sam ja radila na tu temu, tamo početkom 2000-tih godina su pokazala drastične razlike, od lokacije do lokacije ili od naroda do naroda. Mi smo etnicitet pokušavali povezati s ovim, pa su Bošnjaci bili najviše obazrivi prema domaćim proizvodima. Zatim, ta je situacija bila u Republici Srpskoj, pa tek onda najmanje etnocentrični, najmanje pažnje polagali su potrošači u dijelovima Hercegovine, ali do toga možemo doći u jednom od narednih pitanja. To je bilo početkom 2000-tih, onda se u jednom trenutku promijenila situacija. U kvalitativnim istraživanjima koja sam radila u razgovorima sa potrošačima širom Bosne i Hercegovine, malo su postajali svjesniji tog porijekla proizvoda, da bi se sada opet promijenila situacija. Što nam, dakle, jasno govori da su etnocentrizam i animozitet dvije jako povezane kategorije, te je u Bosni i Hercegovini izražen animozitet. Tu smo specifični od svih zemalja na svijetu, kod nas je izražen animozitet prema domaćim proizvodima. Politički, ekonomski, društveni, kulturološki, religijski, različite vrste animoziteta imaju prema porijeklu proizvoda. U Bosni i Hercegovini je interesantno da postoji taj animozitet, dakle da potrošači mrze proizvode iz Bosne i Hercegovine. To je naravno, povezano sa različitim političkim, društveno-ekonomskim zbivanjima.

2. Nedavno je završeno anketiranje, te analiza dobivenih podataka, gdje je za 66,5% ispitanika, u manjoj ili većoj mjeri, važno da je marka proizvoda koju kupuju poznata. Da li smatrate da je jedan od razloga nedovoljne kupovine domaćih proizvoda, taj što kupci nisu dovoljno upoznati s domaćim proizvodima?

Ja tu imam vrlo jasan stav koji često komuniciram. Tri su krivca za nedovoljnu poznatost, priznatost i kupovinu domaćih proizvoda. Prvo da krenemo od nas, dakle od potrošača. Potrošači koji su nezainteresovani, ne razmišljaju o koristima i multiplikatornom efektu koji nosi kupovina domaćih proizvoda, i to ne samo kroz poreze, već kroz broj zaposlenih koji vam trebaju u jednoj proizvodnji i s druge strane, u jednoj trgovini i kroz onda poreze na njihove plate i koji je to broj porodica koji je angažovan tu itd. Dakle, potrošači koji su totalno nezainteresovani da vode računa o tome. Zatim, kao drugi akter se pojavljuje kreator politika, da ne kažem zakonodavac, koji omogućava ovakvu fiskalnu politiku, dakle poresku politiku u kojoj domaći proizvodi nisu zaštićeni, u kojoj domaći proizvođač nije dovoljno pomognut, u kojoj nema primat nad svim ostalim. Treći, koji ne smijemo zaboraviti krivac su naše kompanije, koje ne da nemaju dovoljno sredstava da ulažu u marketing, nego odlučuju da ih ne ulažu, da ih ulažu u nešto drugo ili neracionalno raspolažu s tim. Uglavnom, nemaju dovoljno izgrađenu svijest o značaju izgradnje brenda. Nedavno sam čula jednog svog kolegu kako govori sjajnu stvar, a to je: „U Bosni i Hercegovini imamo puno dobrih proizvoda, ali imamo jako malo dobrih brendova”. Dakle, mi imamo kvalitetan proizvod, ali za to niko ne zna i domaće kompanije se ponašaju kao da potrošači trebaju da kupuju njihov proizvod samo zato što je domaći. Ne, nismo tako neracionalni. U konačnom proizvodu, ako je slične kvalitete, ako je slične ili iste cijene, ako je dostupan na istim mjestima i onda ta dodatna korist može biti što je on domaći. Ukoliko je on skuplji, loše kvalitete, ukoliko nema izgrađen brend, ukoliko ima dizajn kao da je 1983., dakle, uopšte nisu napredovali u marketinškom smislu, onda ne mogu ništa očekivati na ovom tržištu. Prema tome, jednako su krivi.

3. Koje vrste promotivnih aktivnosti bi predložili takvim kompanijama?

Pa znate šta, svuda imaju manje kompanije i svuda manje kompanije počinju. Ako su našli dobro tržište, ako su dobro organizovali ciljne potrošače, onda imaju alate koje koristi njihovo ciljne tržište. Dakle, za male kompanij, nigdje na svijetu male kompanije ne ulažu u veliku advertising kampanju od miliona i miliona maraka, eura, dolara. Već gledaju kako da iskoriste gerila marketing, društvene mreže, kako da budu drugačiji, da se pozicioniraju na neku nišu. Nisu naše kompanije jadne, specifične, jer one nemaju novca. Ako nemaju novca, onda ne treba da postoje. Ekonomija je vrlo surova, biznis je vrlo surov. Možeš da izdržiš na ovom tržištu ili ne, ima neko ko može. Međutim, i to je jedna stvar koja se ne smije zaboraviti, da ne postoji lokalni biznis više. Sad je

biznis globalni, jer iako ste vi mala kompanija koja proizvodi kozmetiku, prirodne sapune, vi se onda natječete sa "Dove". Ne natječete se sa drugim lokalnim proizvođačem, već ja kao kupac gledam hoću li kupiti "Dove" ili vaš sapun. Prema tome, vi se morate ili pozicionirati kako treba ili to nije igra za vas. To je vrlo surova priča, nema nekog posebnog savjeta i nema neke specifičnosti to što je na našem tržištu.

4. Tokom izrade master teze, dotakla sam se i potrošačkog etnocentrizma. Prošle godine je objavljena knjiga Marije Ćuture i Maje Arslanagić Kalajdžić "Potrošački etnocentrizam u teoriji i praksi poticanja kupovine domaćih proizvoda", te ste se i Vi obratili prisutnima. Da li bi potrošački etnocentrizam uistinu mogao biti potencijalno rješenje za domaće proizvode?

Pa etnocentrizam je sve ovo o čemu govorimo. Znači, etnocentrizam je preferencija domaćih proizvoda u odnosu na međunarodne. To postoji, kako sam rekla na početku, svuda u svijetu, manje ili više izraženo. Kod nas je taj specifikus animoziteta i recimo još jedan termin koji se uvijek dovodi u vezu sa etnocentrizmom je ksenofilija. To je zaljubljenost u neki strani proizvod. Mi smo zaljubljeni u njemačke proizvode. Sve što dolazi iz Njemačke, nama je divno, a ne mora značiti da je uopšte kvalitetno. Možemo navesti jedan klasičan primjer, eurokrema. To je krem sa lješnjikom i kakaom, ali ga zovemo eurokrem, zato što postoji brend "Eurokrem". Pojavila se naša "Maza", kao vrlo kvalitetan proizvod, sigurno kvalitetniji od drugih, ali sa istom cijenom, kao i lider tržišni "Nutella". Vi ako cjenovno napadate lidera, vi morate dati nešto novo. Oni su dali taj kvalitet, ali su imali komunikaciju koja je trajala dva mjeseca, doslovno. U ta dva mjeseca svi su je kupili, ali niko nije nastavio kontinuirano da je kupuje, jer vi morate marketing graditi kontinuirano, stalno. Tu se pojavljuje onda u jednom trenutku na istom tržištu, neki novi "no name" proizvođač, ali piše "Made in Germany", a uopšte, niti je poznat niti je bitan. Međutim, ljudi ga sve više kupuju. Ima atraktivnu cijenu, i kao njemačko, a ne može biti da je u Njemačkoj nešto gore, nego naše. Naši proizvodi su tu kvalitetniji, ali samo marketinška priča, loše odrađen marketing, dugoročno, kontinuirano nema postojanosti. Prema tome, priča o etnocentrizmu mora se uzeti u obzir sa animozitetom, sa ksenofilijom. Knjiga koju ste spomenuli je odlična, jer bavi se trenutnim istraživanjima, bavi se kritikom društva, jer nemamo kampanje da zaštitimo domaće proizvode. To još jednom, ne samo da donosi korist tom proizvođaču, to donosi korist cijelom društvu, to nam daje mogućnost da vratimo novac u Bosnu i Hercegovinu, da ostane u Bosni i

Hercegovini, a u konačnici nekoj, podiže nam brend cijele države, zato što imamo kvalitetne proizvode koji su izvoznici.

5. Koji je najbolji način da potrošači shvate važnost takve kupovine, te da je to puno više od same kupovine, da je to kupovina za bolju budućnost, zapravo borba za bolje sutra svih građana?

Ponovno ću se vratiti na ono što sam rekla, znači svi moramo tu da učestvujemo, tu ponovno nije izmišljanje ničeg novog. Svi imaju priču o kampanjama "Kupuj domaće", "Made in the USA", "Great from Great Britain". To su sve odlični pokazatelji. Recimo to sad pokazujem studentima. John Biden je 2023. nazvao godinom etnocentrizma, kada je insistirao da svi kupuju što više američkih stvari. Kada je bio 11. septembar, tada je američka administracija rekla svojim građanima, ako hoćete da pomognete sada, a ne znate šta da uradite, idite i kupujte domaće proizvode, tako podižete svijest. To moramo stalno govoriti, ali ono što je naš veći problem je što moramo prihvatiti šta je domaći proizvod. Sada, ovo pitanje postavljate meni i meni je jasno šta je domaći proizvod, ali pitajte to nekoga sada u Republici Srpskoj. Oni će odmah reći, da kupujem domaće proizvode "Pionir", "Subotica"... dakle početak će vam nabrajati proizvode iz susjednih država kao domaće. Njih doživljavaju kao domaće, e to je naš veći problem, što mi nismo uopšte ni svjesni šta je domaći proizvod i ne doživljavamo ga kao svoj i ne volimo ga.

6. Za kraj, šta biste poručili građanima Sarajeva, potrošačima, odnosno korisnicima ovog rada, kada je u pitanju kupovina domaćih proizvoda?

Građanima Sarajeva ništa, ali građanima Bosne i Hercegovine je nešto drugo. Znači, građani Sarajeva, opet kakav-takav etnocentrizam, kada ga presiječemo, najjači je u Sarajevu. Dakle, daleko je najjači od bilo kojeg drugog dijela Bosne i Hercegovine. Tu ljudi malo i razmišljaju, malo to i potiču, pa gledaju, te im je važno. Dakle, građanima Sarajeva ne treba ništa poručivati, ali građanima Bosne i Hercegovine, itekako da. Neka razmisle gdje će raditi njihovi članovi porodice, da li će podržati domaću proizvodnju, hoće li podržati domaći proizvod, na kraju krajeva, jesu li svjesni ustvari kvaliteta domaćih proizvoda. Imamo mi sjajne kompanije koje izvoze, koje imaju odličnu poziciju u Austriji, Njemačkoj, ali kod nas se ne prodaju, jer nama je bolje bilo šta što dođe

iz te Njemačke, a Njemcima je bolje ono što dođe od nas. Prema tome, malo na stranu da stavimo, ako ćemo da živimo, da se bavimo sobom. i svojim životima, da će ustvari nama i našoj ekonomiji koristiti to, ukoliko podržimo domaće kompanije i ukoliko izgradimo jake i kompanije i proizvode i brendove. Znači, moramo malo i marketinški da se pozicioniramo. Inače, samo smo nepoznati proizvod koji može ili ne može udovoljiti posao, i ne može nikada postići cijenu kao što može brendirani proizvod.

BIOGRAFIJA KANDIDATKINJE

Kandidatkinja Elma Đinović rođena je 4.7.2000. u Belgiji, u gradu Antwerpenu. Nakon par mjeseci, dolazi u glavni grad Bosne i Hercegovine, Sarajevo, gdje nastavlja živjeti. Završava osnovnu školu i nižu muzičku školu, odsjek violina. Nakon osnovnog obrazovanja, upisuje Gimnaziju Obala u Sarajevu, smjer DSD (Deutches SprachDiplom) sa pojačanim učenjem njemačkog jezika. Nakon maturiranja, upisuje Ekonomski fakultet u Sarajevu, smjer marketing. Tokom studija osvaja treće mjesto na takmičenju organizovanom u saradnji Ekonomskog fakulteta i NLB banke u Sarajevu. Po završetku prvog ciklusa studija i odbranom diplomskog rada ocjenom 10, upisuje master studij na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu, odsjek komunikologija, gdje se na drugoj godini odlučuje za smjer odnosi s javnošću – PR. Tokom studija imala je priliku obavljati praksu u marketing agenciji ”Communis“ u Sarajevu, koja važi za jednu od najboljih marketing agencija u Bosni i Hercegovini, te u PR agenciji ”BORAM“, koja je također u Sarajevu. Voli putovanja, jezike, modu, skijanje, muziku i kuhanje.



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA

Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
IZJAVA o autentičnosti radova

Stranica 109 od
115

Naziv odsjeka i/ili katedre: Žurnalistika/Komunikologija (PR)

Predmet: Master teza

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ime i prezime: Elma Đinović

Naslov rada: Percepcija građana Sarajeva o domaćim proizvodima

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 115

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis