

**izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević**

Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, Mostar, Bosna i Hercegovina

sandra.soce-kraljevic@ef.sum.ba

**Josip Džaja, mag. oec.**

jdzaja@gmail.com

**Kristian Božić, mag. oec.**

kristianbozic@yahoo.com

## ISTRAŽIVANJE ZNAČAJA IMIDŽA U MLIJEČNOJ INDUSTRIJI

**Primljen:** 3. svibnja 2021.

**Prihvaćen:** 23. prosinca 2021.

<https://doi.org/10.46458/27121097.2021.PI.173>

*Pregledni rad*

### **Sažetak**

*Danas postoji mnogo ponuditelja sličnih proizvoda na tržištu, gdje teško uočavamo razlikovna obilježja proizvoda, tu nam se kao putokaz i bitan element za uočavanje razlika među mnoštvom proizvoda javlja imidž. Napor i vrijeme koji se u današnje vrijeme koriste prilikom kupnje postaju sve važniji i dragocjeniji pa se upravo zbog toga trebao pojaviti putokaz koji će potrošačima olakšati kupnju. Taj putokaz je često upravo imidž. Konkurentnost poduzeća ovisi, između ostaloga, i o uspješnom imidžu, o stvaranju vlastitoga znaka prepoznavanja, originalnog identiteta koji će poslužiti u razlikovanju vlastitoga proizvoda od mnoštva drugih konkurentnih proizvoda. Bitno je stvoriti pozitivan imidž, služeći se kvalitetnim proizvodom te raznim dodatnim aktivnostima, koje će razlikovati naše poduzeće od poduzeća konkurenta u svijesti potrošača. Jedanput formiran imidž nije stalan, može se mijenjati, ali taj proces zahtijeva velike napore i značajne vremenske i financijske izdatke. Cilj ovog rada je postići uvid u značaj imidža za potrošače s posebnim osvrtom na pozicioniranje imidža Mljekare Livno. Mljekara Livno je najveći proizvođač sira u Bosni i Hercegovini. Nastala je 1970. godine, dok je organizirana proizvodnja sira počela još davne 1885. godine. Od tih vremena pa sve do danas, tradicijom i kvalitetom prisutna je na tržištu regije, a i na tržištu Europske Unije. Istraživanje je provedeno anketnim ispitivanjem potrošača o značaju imidža pri kupovini mliječnih proizvoda i pozicioniranju imidža poduzeća Mljekare Livno. Prema rezultatima istraživanja dolazimo do zaključka da poduzeće Mljekara Livno ima pozitivan imidž, kao i da imidž marke poduzeća ima značaj za potrošače pri kupovini mliječnih proizvoda. Također, ispitanici*

*se u velikoj mjeri slažu da poduzeće putem medija gradi imidž, ali i da rezultati ovog istraživanja ukazuju i na to da samo poduzeća koja sustavno grade pozitivan imidž poboljšavaju rezultate poslovanja poduzeća.*

**Ključne riječi:** *imidž, pozicioniranje, mliječna industrija, Mljekara Livno*

**JEL:** M30, M31, M39

## 1. UVOD

Stvaranje i jačanje imidža u javnosti postaje jedna od osnovnih strategija uslužnih poduzeća, jer za korisnika, a pogotovo za korisnika usluga, veću vrijednost ima poduzeće s bolje pozicioniranim imidžom na tržištu. Zbog činjenice da se imidž poduzeća temelji na identitetu poduzeća, odnosno da je to dojam o cjelokupnom poduzeću, često se na osnovu imidža poduzeća prepoznaje i ocjenjuju cjelokupna organizacija, njezino djelovanje i njezine usluge. Imidž poduzeća u marketingu usluga bio je veoma rano identificiran kao jedan od najznačajnijih elemenata u sveukupnoj ocjeni usluge i u ocjeni samoga poduzeća. Imidž se stvara na temelju stvarnih i komunikacijom stvorenih obilježja i najvećim dijelom je rezultat komunikacijskog procesa kojim se stvara spoznajna slika poduzeća.

Imidž može biti: pozitivan i negativan. Pozitivan imidž je rezultat rada na vlastitom usavršavanju, adekvatnog prezentiranja i promocije, dok se negativan imidž javlja u vrlo kratkom vremenu s dugoročnim posljedicama.<sup>1</sup>

Da bi ostvarili pozitivan imidž moramo stalno biti u „trendu“, moramo usavršavati svoje poslovanje, provoditi etično poslovanje, brinuti o svojim kupcima, uvažavati njihove zahtjeve čime ćemo se približiti potencijalnim kupcima te na koncu zadovoljiti njihove potrebe.<sup>2</sup>

Naravno to je lako narušiti, tj. pozitivan imidž se lako pretvori u negativan imidž, a dovoljna je jedna greška koja može ugroziti poslovanje poduzeća. Te greške je teško ispravljati i potrebna su veća financijska sredstva kako bi iznova privukli postojeće te nove potencijalne kupce.

---

<sup>1</sup> Soče Kraljević, S., Upravljanje imidžom maloprodaje, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2009., str. 21.

<sup>2</sup> Lukač-Havranek, J., Stanje i perspektiva razvoja mljekarske industrije, Mljekarstvo 44 (1) 13 - 20, 1994., str. 13.

## 2. MLJEČNA INDUSTRIJA I MLJEKARA LIVNO

Mliječna industrija ili mljekarstvo je jedna od grana prehrambene industrije koja se bavi proizvodnjom, distribucijom i prodajom mlijeka i mliječnih proizvoda, sira, jogurta, maslaca i svih drugih artikala dobivenih od njege. Mliječnim proizvodima se smatraju svi proizvodi koji se dobivaju od mlijeka i/ili proizvodi dobiveni od njihovih mješavina, ukoliko sadrže više od 50% mlijeka ili nekog drugoga mliječnog proizvoda.

Prehrambena industrija je jedna od najpopulzivnijih i najdinamičnijih industrija. Razloge tim čestim promjenama treba tražiti u promjeni prehrambenih navika potrošača. Industrija mlijeka manje-više prati promjene cjelokupne prehrambene industrije i istom se dinamikom mijenja možda najviše od svih prehrambenih industrija. To je visoko djelotvorna, fleksibilna i brzo reagirajuća industrija koja je sposobna proizvesti kvalitetno mlijeko i nove mliječne proizvode koji pružaju potrošaču različitost izbora i vrijednosti.<sup>2</sup>

Mliječna industrija je jedan od najvećih sektora prehrambene industrije u svijetu s mnogo vrsta proizvoda u kojima je mlijeko jedini ili glavni sastojak. Višestruka mogućnost uporabe mlijeka takva je da mljekarske inovacije stalno traže nove mogućnosti primjene.<sup>3</sup>

Očekuje se da će u idućih 10 godina rasti potražnja za mliječnim proizvodima, posebice za sirom, vrhnjem, jogurtom i desertima, potražnja za maslacem će i dalje padati, a rast će potražnja za mliječnim sastojcima. Velika mljekarska poduzeća i dalje će se povećavati, ali će ostavljati i više prostora malim i srednjim mljekarama, koje će biti osobito uspješne u proizvodnji lokalnih specijaliteta.<sup>4</sup>

Mljekara Livno osnovana je 1970. godine, dok je organizirana proizvodnja sira počela još davne 1885. godine. Svoje proizvode plasira na tržište regije, ali i na tržište Europske Unije. Mljekara Livno je najveći proizvođač sira u Bosni i Hercegovini. Upošljava nešto više od 40 radnika, surađuje sa cca 500 kooperanata te otkupljuje cca 10 000 000 litara mlijeka. Kvaliteta proizvedenog sira, maslaca, topljenog masla rezultat je rada svih djelatnika i dobavljača. Mljekara Livno promiče otvorenu komunikaciju. Nositelj je standarda kvalitete (HACCP, ISO 9001:2008) kako bi mogla plasirati svoje proizvode na tržište EU.

Mljekara Livno je poduzeće koje se bavi proizvodnjom mliječnih proizvoda. Ona je poduzeće koje ne gleda samo na financijsku dobit pri plasmanu svojih proizvoda nego i na njihovu kvalitetu koja je sada povezana, odnosno koja se postiže

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid.

upravljanjem kroz cijeli prehrambeni lanac od dobavljača sirovine do kupca (od polja do stola).

Potrošači su postali svjesni što znači kvalitetan proizvod te njihov krajnji zahtjev postaje zdrava i sigurna hrana.<sup>5</sup> Proizvođači mliječnih proizvoda zahtjev za kvalitetom mogu ispuniti samo upravljanjem kvalitetom na putu od ideje do proizvodnje.

Zahvaljujući desetljećima napornog rada i usavršavanja, livanjski sir je postao nadaleko poznata, a i priznata robna marka. Livanjski sir je brend i kao takav je poznat kod nas i u Europi, sve zahvaljujući svojoj izuzetnoj kvaliteti i dugogodišnjoj tradiciji otkupa i prerade mlijeka. Osnovna sirovina za proizvodnju livanjskog sira je sirovo kravlje mlijeko koje se proizvodi i otkupljuje na području Hercegbosanske županije, odnosno na području općina Livno, Glamoč, Bosansko Grahovo i Tomislavgrad.<sup>6</sup>

Među vodećim tvrdim sirevima nalazi se i Livanjski sir, koji je posebice tražen i cijenjen na tržištu Dalmacije i južnodalmatinskih otoka. Moglo bi se reći da Livanjski sir na ovom tržištu ima onakav značaj kakav na području sjevernog Jadrana i na zagrebačkom tržištu ima Paški sir. Danas se proizvodi prvenstveno, i u najvećim količinama, u sadašnjoj livanjskoj sirani te tradicionalno i sporadično u domaćinstvima šireg livanjskog, duvanjskog i glamočkog kraja.

Izvorni Livanjski sir pripada skupini tvrdih ovčjih sireva i proizvodio se prema tehnologiji sira Gruyère, odnosno Greyerzera<sup>7</sup> pa ga je okolno stanovništvo nazivalo i “švicarskim sirom”.

### **3. ISTRAŽIVANJE POZICIONIRANJA IMIDŽA NA PRIMJERU PODUZEĆA MLJEKARA LIVNO**

Što je to što potrošača potiče na kupnju kad imamo mnogo ponuditelja istih ili sličnih proizvoda? Na navedena pitanja pokušalo se odgovoriti istraživanjem stavova potrošača.

<sup>5</sup> <http://www.mljekaralivno.com/index.php/o-nama>

<sup>6</sup> <http://www.mljekaralivno.com/index.php/o-nama>

<sup>7</sup> Livanjski sir izvorno je nastao u livanjskom kraju, odakle se njegova proizvodnja proširila i na okolna područja Duvanjskog i Glamočkog polja. Inače Livno i okolicu odlučujuće određuje prostrano Livanjsko polje. Ono je velika kraška tektonska rasjedlina, 700-720 mnnv, okružena lancem visokih planina koje se pružaju pravcem sjeverozapad-jugoistok, s Buškim blatom na jugoistoku i prijevojem Zdralcem na sjeverozapadu, kojim Livanjsko polje komunicira s Grahovim poljem.

### 3.1. Ciljevi istraživanja

Snažne promocijske aktivnosti i vlastito pozicioniranje u svijesti potrošača, doveli su mnoga poduzeća na sam vrh, a najviše za to je zaslužan dobar imidž. Međutim ako ne posvećujemo dovoljno pažnje imidžu, ako se dodatno ne usavršavamo, on nam može postati kontraproduktivan te na kraju i ograničavajući činitelj. Važno je spoznati osnovne elemente koncepcije imidža, kako bi dostigli željenu poziciju među konkurentima te potaknuli postojeće potrošače na ponovnu kupnju ali i nastojati pridobivati nove kupce koji to do tada nisu bili.

Cilj ovog rada je postići uvid u značaj imidža za potrošače, s posebnim osvrtom na pozicioniranje imidža Mljekare Livno. Istraživanje je provedeno anketnim ispitivanjem potrošača o značaju imidža pri kupovini mliječnih proizvoda i pozicioniranju imidža poduzeća Mljekara Livno.

### 3.2. Istraživačka pitanja

U radu će se provjeriti, odnosno za potrebe ovog istraživanja postaviti dva **istraživačka pitanja**.

**Istraživačko pitanje 1.** Utječe li imidž marke na kupovinu mliječnih proizvoda?

**Istraživačko pitanje 2.** Ima li poduzeće Mljekara Livno pozitivno pozicioniran imidž u svijesti potrošača?

### 3.3 Metode istraživanja i izvori podataka<sup>8</sup>,

Za potrebe istraživanja koristili su se interni izvori podataka Mljekare Livno, internetska literatura te anketno istraživanje stavova potrošača. Kao mjerni instrument za potrebe istraživanja kreiran je anketni upitnik koji se sastoji od 28 pitanja. Prva 4 pitanja odnose se na socioekonomske i demografske varijable. Drugi dio upitnika strukturiran je kroz liste tvrdnji i ocjenjivan prema Likertovoj ljestvici i čine ga pitanja vezana za predmet istraživanja tj. 24 pitanja. Likertova skala je vrsta skale stavova koja se sastoji od niza tvrdnji posvećenih različitim aspektima nekog stava. Skala se sastoji od tvrdnji „uopće se ne slažem”, „ne slažem se”, „nemam mišljenje”, „slažem se” i „potpuno se slažem”.<sup>9</sup>

Uzorak je obuhvatio 250 ispitanika.<sup>10</sup> Upitnik je sastavljen od sociodemografskih pitanja, te pitanja vezanih za predmet istraživanja. Promatrani vremenski period istraživanja je u razdoblju od 01.05.2018. do 21.06.2018.

<sup>8</sup> Istraživanje provedeno u svrhu izrade diplomskog rada Značaj imidža u poduzeću Mljekara Livno. Kandidat Josip Džaja je magistrirao na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru.

<sup>9</sup> Za ovaj anketni upitnik je provedeno pilot istraživanje, nakon kojeg su otklonjene uočene pogreške u formulaciji pitanja.

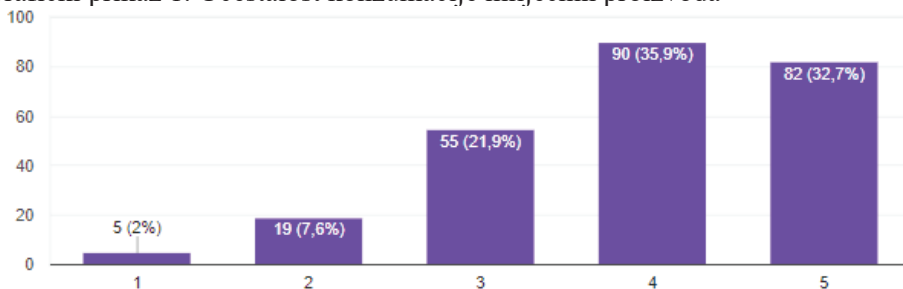
<sup>10</sup> Uzorak istraživanja pripada grupi namjernih, odnosno neproporcionalnih kvotnih uzoraka uz kontrolnu varijablu spol i dob ispitanika.

### 3.4. Analiza odgovora ukupnog uzorka

Dobna struktura ispitanika varirala je od 18 do 68 i više godina. Sukladno velikom rasponu godina ispitanici su svrstani u sljedeće dobne skupine: 18-27 godina, 35,5% ispitanika, 28-37 godina, 15,9% ispitanika, 38-47 godina, 12,7% ispitanika, 48-57, 16,7% ispitanika 58-67, 14,7% ispitanika te 68 i više, 4,4 % ispitanika. Što se tiče načina provođenja anketnih upitnika 80% ispitanika ispunilo je online anketu, dok je preostalih 20% anketu ispunilo „licem u lice“ što objašnjava i dominantan broj mlađih ispitanika

Prvi dio rezultata odnosi se na navike kupovine mliječnih proizvoda općenito.

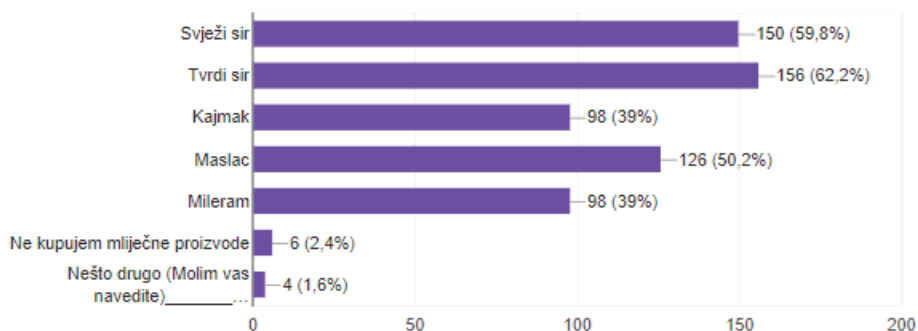
Grafički prikaz 1. Učestalost konzumacije mliječnih proizvoda



Izvor : Empirijsko istraživanje

Na grafičkom prikazu 1. vidimo da njih čak 35,9% (90 ispitanika) često konzumira mliječne proizvode, njih 32,7% (82 ispitanika) najčešće konzumira mliječne proizvode dok njih 2% (5 ispitanika) nikad ne konzumira mliječne proizvode.

Grafički prikaz 2. Učestalost konzumacije pojedinih mliječnih proizvoda

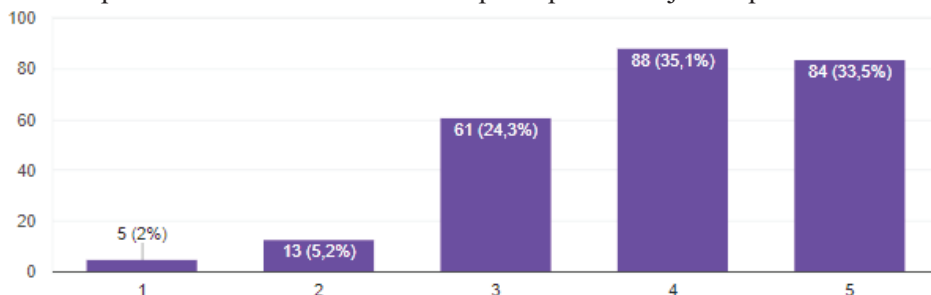


Izvor : Empirijsko istraživanje

Iz grafičkog prikaza 2. vidimo da većina ispitanika konzumira različite mliječne proizvode, najviše tvrde i svježere sireve, dok nizak broj odnosno 2,4% ne kupuje mliječne proizvode te imamo i 1.6% ispitanika koji pak kupuju nešto drugo.

Sljedeći rezultati odnose se na pitanja o imidžu i ostalim čimbenicima koji utječu na izbor mliječnih proizvoda.

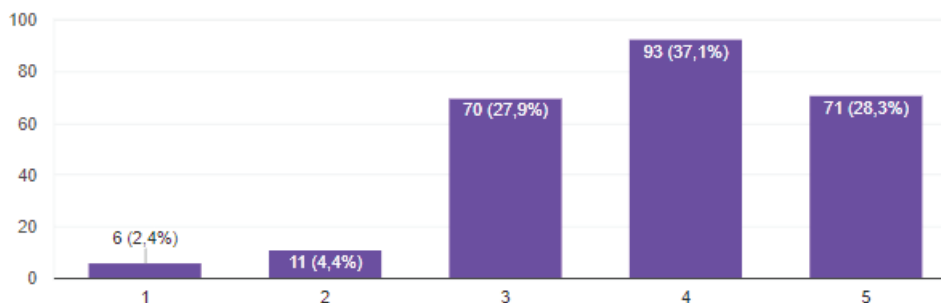
Grafički prikaz 3. Važnost imidža marke pri kupovini mliječnih proizvoda



Izvor : Empirijsko istraživanje

S tvrdnjom da imidž marke poduzeća utječe na kupovinu mliječnih proizvoda slaže se u potpunosti 33,5%, njih 35,1% uglavnom se slaže, 24,3% niti se slaže niti se ne slaže, dok 2% se u potpunosti ne slaže.

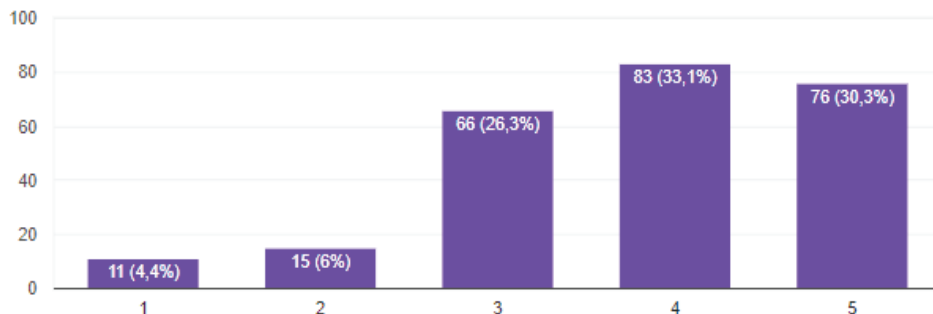
Grafički prikaz 4. Poduzeće putem medija ostvaruje svoj imidž



Izvor: Podaci istraživanja.

Iz grafičkog prikaza 4. vidimo da 28,3% ispitanika se slaže u potpunosti s tvrdnjom da se imidž ostvaruje putem medija, njih 37,1% uglavnom se slaže s tim, 27,9 je neodlučno, dok 2,4% se u potpunosti ne slaže.

## Grafički prikaz 5. Važnost lokacije prodavaonice pri kupovini mliječnih proizvoda

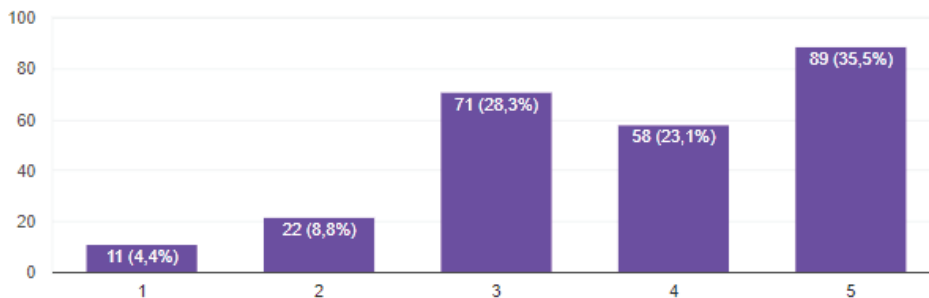


Izvor : Empirijsko istraživanje

Na grafičkom prikazu 5. vidimo da je lokacija kod naših ispitanika jako važna prilikom kupovine. Njih 30,3% se u potpunosti slaže s tim, dok se 33,1% uglavnom slaže, a 26,3% je neodlučno tj. niti se slažu niti se ne slažu. S druge strane, ostaloj skupini ispitanika, kojoj pripada 10,4% ispitanika, lokacija ne predstavlja odlučujući faktor prilikom kupovine mliječnih proizvoda.

Sljedeći rezultati odnose se na upoznatost potrošača sa proizvodima Mljekare Livno i pozicioniranje imidža tog poduzeća.

## Grafički prikaz 6. Upoznatost ispitanika sa poduzećem Mljekara Livno

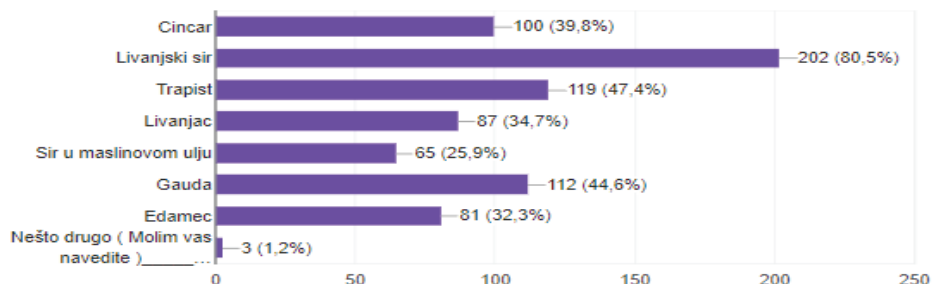


Izvor : Empirijsko istraživanje

Iz grafičkog prikaza 6. vidimo da 35,5% ispitanika je u potpunosti upoznato s poduzećem Mljekara Livno, a njih 23,1% uglavnom je upoznato. 28,3% je neodlučno, odnosno možda su čuli za poduzeće, a možda nisu, njih 8,8% uglavnom nije upoznato s poduzećem, dok samo 4,4% ispitanika nikad nije čulo za poduzeće Mljekara Livno.



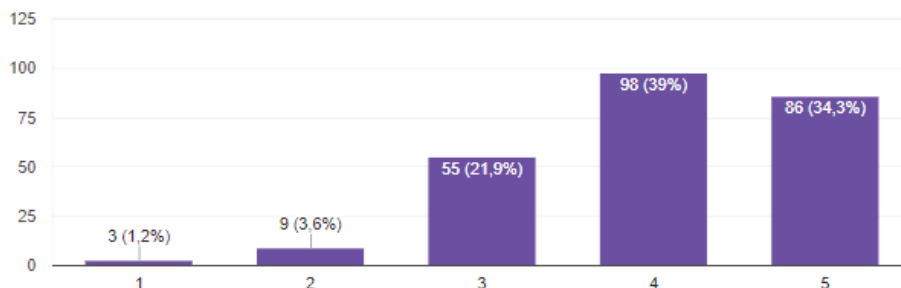
## Grafički prikaz 7. Upoznatost ispitanika sa proizvodima Mljekare Livno



Izvor : Empirijsko istraživanje

Kao što vidimo na grafičkom prikazu 7. skoro svi od ispitanika su čuli za Livanjski sir, njih 80,5%, što je bilo realno za očekivati, dok većina njih je bila dobro upoznata sa Trapistom, Cincarom i Gaudom, dok su najmanje čuli za sir u maslinovom ulju, što bi naravno za poduzeće trebao biti zadatak da jačaju svoje promocijske aktivnosti kako bi potencijalni kupci bili bolje upoznati s proizvodima poduzeća.

## Grafički prikaz 8. Imidž poduzeća Mljekare Livno



Izvor : Empirijsko istraživanje

Iz grafičkog prikaza 8. vidimo da poduzeće Mljekara Livno ima pozitivan imidž. S tim se u potpunosti slaže 34,3% ispitanika, dok se 39% uglavnom slaže, a 21,9% niti se slaže niti se ne slaže s tom tvrdnjom. 1,2% ispitanika misli da Mljekara Livno ima negativan imidž.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> U ovom članku su prikazani najzanimljiviji rezultati. Više o istraživanju i dokazivanju hipoteza u Džaja, J., op. cit., str. 56. – 73.

## 4. ZAKLJUČAK

Na osnovu provedenog istraživanja možemo zaključiti da potrošač u svojoj svijesti pozicionira proizvod na osnovu samog imidža proizvoda, tj. prilikom kupovine prije će kupiti mliječni proizvod koji ima pozitivan imidž marke. Možemo vidjeti da su ispitanici jako dobro upoznati s poduzećem Mljekara Livno gdje najviše poznaju proizvod Livanjski sir te vidimo na osnovu mišljenja ispitanika da poduzeće ima pozitivan imidž. Deskriptivno je dokazano da potrošači poznaju proizvode Mljekare Livno pa se pretpostavlja da je navedena visoka upoznatost između ostaloga i zbog dobre pozicije imidža Mljekare Livno. Iz navedenog je jasno da je odgovor „da“ na oba istraživačka pitanja. Prihvaćajući imidž kao osnovno sredstvo komunikacije s kupcima radi postizanja njihovog ciljanog ponašanja – kupovine, upravljanje imidžom postalo je važnim područjem djelovanja marketinških strategija. Možemo zaključiti da samo ona poduzeća koja sustavno grade imidž mogu očekivati zadovoljstvo kupaca i samim time pozitivne prodajne rezultate.

## LITERATURA

1. Arnes, W., Bovee, C., Contemporary Advertising, Irwin, Burriged. 1994.
2. Berman B., Evans, R. J., Retail Management- A Strategic Approach, New York, 1986.
3. Božić, K., Istraživanje preferencija potrošača u odabiru trgovačkih lanaca u Mostaru, Diplomski rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2016.
4. Dozet, N., Stanišić, M., Sumenić, S., (Izučavanje kvaliteta autohtonog livanjskog sira, Mljekarstvo, Zagreb, 1974.
5. Džaja, J., Značaj imidža u poduzeću Mljekara Livno, Diplomski rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2018.
6. Gambetti, R.C., Schultz, D. E. Reshaping the boundaries of marketing communication to bond with consumers. Journal of Marketing Communications, 2015.
7. Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2010.
8. Grgić, D., Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća, Ekonomski pregled, Zagreb, 2007.
9. Grupa autora, Marketing, Ekonomski fakultet Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2007.

10. Jakovljević, M., Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i odnosi s javnošću, Acta Turistica Nova, Utilus visoka poslovna škola, Zagreb, 2012.
11. Kahn, B.E., McAlister, L., Grocery Revolution: The New Focus on the Consumer, Reading, MA: Addison – Wesley, 1997.
12. Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
13. Kesić, T., Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, 1997.
14. Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija-oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, 2003.
15. Kirin, S., Marijan, Darinko Mihaljević, D., Livanjski sir, Mljekarstvo, Zagreb, 2003.
16. Knežević, S., Bilić, N.: Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment, vol. 6, br. 1, 157 – 164., 2015.
17. Kotler, Ph., Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola. Mate, Zagreb, 2001.
18. Križman Pavlović, D., Živolić, S., Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Zagreb, 2008.
19. Kukić, S., Metodologija znanstvenog istraživanja, Sarajevo publishing, Sarajevo, 2015.
20. Kunczik M., Zipfel A., Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada FriedricEbert, Zagreb, 2006.
21. Levy, M., Weitz, A., Retailingmanagement, Irwin, 1995.
22. Lukač-Havranek, J., Stanje i perspektiva razvoja mljekarske industrije, Mljekarstvo 44 (1) 13 - 20, 1994.
23. Marijanović, Z., Statistika, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2009.
24. Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J., Istraživanje turističkih tržišta, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2019.
25. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. - redaktori, Marketing, Adverta, Zagreb, 2007.
26. Samardžija, J., Poslovna izvrsnost u Republici Hrvatskoj, Zagreb, 2009.
27. Skoko, H., Upravljanje kvalitetom, Sinergija, Zagreb, 2000.
28. Soče Kraljević, S., Utjecaj imidža na konkurentnost maloprodaje u Bosni i Hercegovini, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2004.
29. Soče Kraljević, S., Upravljanje imidžom maloprodaje, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2009.

30. Soče Kraljević, S., Proces istraživanja tržišta, Ekonomski fakultet u Mostaru, Mostar, 2016.
31. Soče Kraljević, S., Božić, K., Istraživanje preferencija potrošača pri odabiru trgovačkih lanaca, Ekonomski pregled, UDK 330, ISSN 0424 – 7558, Zagreb, 2019. Str. 477 – 495.
32. Sudar, J., Keller, G., Promocija, Zagreb, 1991.
33. Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N., redaktori, Marketing, Treće izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo, 2006.
34. Zikmund, W. G., Babn, J. B., Car, C. J., Griffin, M., Business Research Methods, South – Wester, 9. Izd., 2013.
35. Žugaj, M., Osnove znanstvenog i stručnog rada, Zagreb, Samobor, 1989.

Internet izvori:

1. <http://www.mljekaralivno.com/index.php/proizvodi/trapist>
2. <http://www.mljekaralivno.com/index.php/proizvodi/edamec>
3. <http://www.mljekaralivno.com/index.php/proizvodi/gauda>
4. <http://www.mljekaralivno.com/index.php/proizvodi>
5. <http://www.mljekaralivno.com/index.php/o-nama>

**Sandra Soče Kraljević, PhD**

Faculty of Economics, University of Mostar, Mostar, BiH

sandra.soce-kraljevic@ef.sum.ba

**Josip Džaja, mag. oec.**

jdzaja@gmail.com

**Kristian Božić, mag. oec.**

kristianbozic@yahoo.com

## RESEARCH ON THE IMPORTANCE OF IMAGE IN THE DAIRY INDUSTRY

**Received:** May 3, 2021

**Accepted:** December 23, 2021

<https://doi.org/10.46458/27121097.2021.PI.173>

*Review*

*Abstract*

*There are many providers of similar products on the today market, where it is difficult to see the distinctive features of the product. Therefore, the image appears to us as a guide and an important element for noticing the differences among many products. The effort and time used in shopping today are becoming more and more important and valuable, so because of that, a roadmap should appear that will make it easier for consumers to buy, this roadmap is often just an image. The competitiveness of a company depends, among other things, on a successful image, on the creation of its own sign of recognition, an original identity that will serve to distinguish its own product from many other competing products. It is important to create a positive image, using a quality product and various additional activities that will distinguish our company from a competitor, in the minds of consumers. Once formed, the image is not permanent, it can change, but this process requires great effort and significant time and financial expenses. The aim of this paper is to gain insight into the importance of image for consumers, with special emphasis on positioning the image of Mljekara Livno. Mljekara Livno is the largest cheese producer in Bosnia and Herzegovina, founded in 1970, while organized cheese production began in 1885. From those times until today, with its tradition and quality, it is present on the market of the region. and in the European Union market. The research was conducted by a consumer survey on the importance of image in the purchase of dairy products and positioning the image of the company Mljekara Livno. According to the results of the research, we come to the conclusion that the company Mljekara Livno has a positive image, as well*

*as that the company's brand image is important for consumers when buying dairy products. The results of this research also indicate that only companies that systematically build a positive image improve the business results of companies.*

**Keywords:** *image, positioning, dairy industry, Livno Dairy*

**JEL:** M30, M31, M39