



## Vstop slovenskega izdelka na hrvaški trg: primer izdelka Hair Food Oil Elixir

Černič Ana \*, Čeru Petra Viki\*\*, Tajda Frece\*\*\*,  
Tina Vukasović\*\*\*\*

\*DOBA Business School Maribor,  
Slovenia  
[ana.cernic@net.doba.si](mailto:ana.cernic@net.doba.si)

\*\*DOBA Business School Maribor,  
Slovenia  
[petra.viki.ceru@net.doba.si](mailto:petra.viki.ceru@net.doba.si)

\*\*\*DOBA Business School Maribor,  
Slovenia  
[tajda.frece@net.doba.si](mailto:tajda.frece@net.doba.si)

\*\*\*\*prof. dr.,  
DOBA Business School Maribor,  
Slovenia  
[tina.vukasovic@net.doba.si](mailto:tina.vukasovic@net.doba.si)

©Copyrights are protected by =  
Avtorske pravice so zaščitene s  
Attribution-Share Alike 4.0  
International (CC BY-SA 4.0)  
Priznanje avtorstva-Deljenje pod  
enakimi pogoji 4.0 Mednarodna  
(CC BY-SA 4.0)

DOI 10.32015/JIBM.2024.16.2.10

Mednarodno inovativno  
poslovanje =  
Journal of Innovative Business  
and Management

ISSN 1855-6175

**Povzetek:** V članku proučujemo širitev izdelka Hair food Oil Elixir slovenskega podjetja Méra Collection na hrvaški trg. Slovensko podjetje Méra Collection je predstavilo svoj izdelek Hair Food Oil Elixir, ki je bil takoj po izidu novembra 2021 velik prodajni uspeh. Izdelek je prejel tudi prestižni naziv najboljšega izdelka za nego las s strani revije Cosmopolitan. Gre za inovativen izdelek, sestavljen iz petih posebej izbranih olj za lase, ki zagotavljajo hranljivo nego in prijeten vonj. Uporabniki so izrazili izjemno zadovoljstvo z izdelkom, ki je primeren tako za globinski tretma kot za vsakodnevno uporabo, hkrati pa štiti lase pred klorirano vodo in soljo. Strategija vstopa na hrvaški trg se osredotoča na posredni izvoz, kjer je v proces mednarodne menjave vključen domači posrednik. To omogoča podjetju nižje ravni tveganj, stroškov in ohranjanje obstoječe marketinške strategije. Kljub temu pa prinaša tudi nekatere izzive, kot so dodatni stroški in pomanjkanje nadzora nad marketinškim spletom.

**Ključne besede:** mednarodni marketing, kozmetična panoga, nega las, vstop na tuji trg, distribucija, hrvaški trg  
**JEL kode:** M31

## Entry of a Slovenian product into the Croatian market: an example of the Hair Food Oil Elixir product

**Abstract:** This article examines the expansion of the Hair Food Oil Elixir product of the Slovenian company Méra Collection to the Croatian market. Slovenian company Méra Collection introduced its product Hair Food Oil Elixir, which was an instant sales success upon its release in November 2021. The product also received the prestigious title of the best hair care product from Cosmopolitan magazine. It is an innovative product composed of five specially selected hair oils, providing nourishing care and a pleasant scent. Users have expressed great satisfaction with the product, suitable for both deep treatment and daily use, while also protecting hair from chlorinated water and salt. The strategy for entering the Croatian market focuses on indirect export, involving a local intermediary in the international exchange process. This allows the company to mitigate risks, reduce costs, and maintain its existing marketing strategy. However, it also presents challenges such as additional costs and a lack of control over the marketing landscape.

**Key words:** cosmetics, hair care, Croatian market, entry, distribution, international marketing

---

## 1 UVOD

V članku proučujemo širitev izdelka Hair food Oil Elixir slovenskega podjetja Méra Collection. Izdelek je prvič ugledal luč sveta 11. novembra 2021 in takoj postal prodajni hit. Kmalu za tem je prejel naziv najboljši izdelek za nego las s strani revije Cosmopolitan. Izbran izdelek je namenjen negi las in je zelo hranljiv. Njegove posebnosti so, da je sestavljen iz kar petih posebej izbranih olj za lase, ki poskrbijo za zelo hranljivo nego las, hkrati pa ima izdelek zelo prijeten vonj. Olje je primerno tako za globinski tretma, kot tudi za vsakodnevno nego las, hkrati pa lase ščiti pred klorirano vodo in soljo (npr. poleti, ko gremo na morje). Tudi odzivi strank na izdelek so zelo pozitivni (zelo hranljiv, lepo diši, poskrbi za svilnato gladke lase ipd.) (Mera Collection, 2023).

### 1.1 Panoga kozmetičnih izdelkov

Panoga je skupek organizacij, ki izdelujejo iste ali podobne produkte (substitute) in so drug drugemu konkurenca na trgu (Porter, 1998, str. 5). Z njeno analizo ugotovimo, kako zelo je trg, na katerega vstopamo, privlačen. Ali je prenasičen? Kakšne so možnosti za uspeh ali neuspeh idr.

Panoga kozmetičnih izdelkov je zelo razvejana in obsežna. Zajema tako izdelke za nego celotnega telesa, kot tudi kozmetične storitve (wellness, ličenje, manikira, pedikura, razstrupljanje telesa idr.). V zadnjem času so vse bolj v ospredju izdelki, ki so izdelani iz naravnih, ekoloških sestavin in imajo v očeh kupcev vedno večjo vrednost. Največje spremembe v smeri naravne kozmetike so se zgodile na področju izdelkov za nego las in kože. Predvsem z vidika barv za lase (Križnik, 2021).

Evropska kozmetična direktiva zahteva, da morajo biti izdelki, ki so dani na trg v EU, varni in ne smejo povzročati nobene škode za človekovo zdravje ob uporabi. EU, tako kot ZDA, zagotavlja, da je proizvajalno podjetje edino odgovorno za prikaz varnostnih vidikov izdelka. Na nacionalni ravni so uvedeni predpisi, vsaka država pa ima pooblaščen organ za standardizacijo skladnosti. Povezava EU vključuje regulativni okvir za dostop na trg, konvergence predpisov in mednarodne trgovinske odnose, in Evropska komisija (2016) prav tako sodeluje s kozmetičnimi deležniki tako na mednarodni kot na ravni EU. Zakonodaja o kozmetiki na ravni EU zahteva, da so vsi trženi izdelki registrirani v portalu za obveščanje o kozmetičnih izdelkih (Pathak in Akhtar, 2019, str.37).

Globalni kozmetični sektor je vreden 500 milijard ameriških dolarjev. Kljub nenehni rasti, razvoju in priložnostim na trgu, pa se kozmetična industrija v Evropi sooča s krizo ponudbe. Zaradi vojne v Ukrajini, so se zvišale cene embalaže, energije in surovin, kar vpliva tudi na višanje cen kozmetičnih izdelkov. Kot primerjavo pri Spirit Slovenija navajajo, da se cene parfumov v zadnjih treh letih vztrajno višajo. Samo v 2021 se je cena na stekleničko parfuma zvišala za 15 % (Spirit, 2022). Kljub temu pa je po navedbah Komisije evropskega parlamenta (2016) evropska kozmetična industrija, poleg ZDA in Indije, vodilna v svetu.

Ključni dejavnik uspeha na Hrvaškem, pa tudi v Evropi, vključno s svetovno kozmetično industrijo, je prav v moči prepoznavnih in uveljavljenih blagovnih znamk, kar vpliva tudi na zvestobo kupcev. Prav tako je v zadnjem času v porastu kozmetika za moške, saj so le ti v pričeli bolj skrbeti za svoj videz (Darabos, 2013, str. 951).

Hrvaški trg je po značilnostih in pravnem načinu delovanja dokaj podoben slovenskemu. Ker so Hrvati postali polnopravni člani EU, je postalo poslovanje na hrvaškem trgu tako še mnogo lažje in dostopnejše. Trg je postal bolj odprt, lažje dostopen, carina nižja in mednarodni trgovanje lažje. Po kratki analizi sklepamo, da je vstop na hrvaški trg dobra in stabilna izbira, ki bo podjetju omogočila rast in razvoj. Prav tako so tržišča sosednjih držav bolj domača, poznan nam je tudi jezik, vstop na trg pa je enostavnejši (Johanson in Vahlne, 2009).

---

Kozmetična industrija, vključno z izdelki za nego las, je na hrvaškem trgu obsežna in vključuje trend naravnih sestavin. Kljub globalni rasti pa se evropska kozmetična industrija sooča s težavami ponudbe, zaradi višjih cen surovin in embalaže, ki so posledica vojne v Ukrajini. Vendar je hrvaški trg, zlasti po pridobitvi polnopravnega članstva v EU, postal dostopnejši, kar predstavlja priložnost za podjetja, kot je Méra Collection, da se razširijo na ta trg.

Gre za industrijo, ki privlači vse posameznike družbe, ne glede na spol, starost in družbeno okolje. Predvsem pa so za naš produkt glavni porabniki ženske (B2C) in frizerski saloni (B2B). Prav tako so raziskave, ki so jih naredili pri News.de pokazale, da ženske v starosti od 30. do 50. let v povprečju porabijo 35 € na mesec za kozmetiko. Starejše kot so, več denarja namenijo izdelkom za nego telesa, ki spadajo v višji cenovni rang. Tu pa je treba upoštevati še dejstvo, da imajo ženske rade lepo in privlačno embalažo. Zakaj so ženske naša ciljna publika? Govorimo o oljih za lase, ki jih v večini primerov pogosteje uporabljajo ženske, saj imajo daljše lase. Slabost hrvaškega trga je ta, da so hrvaški potrošniki cenovno zelo občutljivi, hkrati pa dajejo prednost domačim blagovnim znamkam (Spirit, 2023).

## 1.2 Značilnosti hrvaškega trga

V poslovni praksi se podjetja, ki širijo svojo dejavnost na tuja tržišča, odločajo za takšna, ki so geografsko bližja ter kulturno podobna njihovi državi – načelo geografske in kulturne distance (Glavica in Mitrović, 2009, str. 4). Slovensko podjetje Méra Collection je kot končni izbor tudi zaradi takšnega načela izbralo sosednjo državo Hrvaško.

### *Geografske značilnosti*

Uradni naziv: Republika Hrvatska / Republika Hrvaška

Mednarodna oznaka: HR/HRV

Glavno mesto: Zagreb (793.000 prebivalcev)

Delitev: 20 županij

Velikost (km<sup>2</sup>): 56.414

Prebivalci (mio): 3,9

Mejne države: Bosna in Hercegovina, Srbija, Madžarska, Črna gora, Slovenija

Uradni jezik: Hrvaški

Denarna enota: Euro (EUR)

Čas: GMT +1, (enako kot v Sloveniji)

Klicna številka: +385 (SPIRIT Slovenija, b. d.).

Podnebje: večina Republike Hrvaške ima zmerno toplo in deževno podnebje. Prevladujoči vetrovi izhajajo iz SV, nato pa tudi iz JZ strani. Glede na jakost so ti vetrovi običajno šibki do zmerni. V hladnejšem delu leta prevladujejo vetrovi burja (iz SV kvadranta) in jugo (iz J kvadranta). Poleti je prevladujoč maestral, ki večinoma piha iz Z kvadranta. Na Jadranu je hitrost vetra običajno višja kot v notranjosti. Analiza letnih količin padavin odkriva, da je širše območje Splita označeno kot ekstremno suho, medtem ko se del južnega Jadrana uvršča v kategorijo zelo suho. Širše območje Bjelovara in Knina je opredeljeno kot suho. Del severnega Jadrana se uvršča v kategorijo zelo deževno, medtem ko je širše območje Zadra, Zavižana, del Istre in Kvarnerja ter širše območje Slavonskog Broda uvrščeno v kategorijo deževno. Preostali del Hrvaške je uvrščen v normalno kategorijo (Državni zavod za statistiko Republike Hrvaške, 2018, Statistički ljetopis Republike Hrvatske: interno gradivo).

### *Demografske značilnosti*

V skupnem številu prebivalcev v etnični strukturi prevladujejo Hrvati, sledijo Srbi, Bosanci, Madžari, Slovenci, Čehi, Romi in drugi. Največ pripadnikov je rimokatoliške vere, sledijo pravoslavna, muslimanska in ostale krščanske vere (Brumat, 2012, str. 16). Na podlagi popisa

---

prebivalcev v letu 2011 je povprečna starost državljana 41,7 let. V spolni strukturi predstavlja od tega povprečno 39,9 moških in 43,4 žensk. (Josupovič, 2007, str. 45-48) Minimalna bruto mesečna plača na osebo od 1. januarja 2023 znaša 700 EUR na mesec (neto 560 EUR). V letu 2022 so najvišjo povprečno mesečno bruto plačo imeli zaposleni v dejavnosti računalniško, programiranje, svetovanje in sorodne dejavnosti v višini 17.254 HRK : 2.289,87 EUR (SPIRIT Slovenija, b. d.).

### **Kulturne značilnosti**

Država se ponaša z mnogimi kulturno-zgodovinskimi spomeniki, zahvaljujoč pestremu zgodovinskemu dogajanju in mešanju kultur. Zasledijo se vplivi mediteranske kulture, o čem pričajo številni spomeniki iz časa Antike, starega Rima in zgodnjega Srednjega veka ter srednjeevropski vpliv v kontinentalnem območju. Narod sodi po jeziku v indoevropsko, slovansko oz. natančneje južnoslovansko narodno skupino. Glede na kulturno in versko pripadnost se jih umešča v zahodnoevropski, rimokatoliški civilizacijski krog. Od leta 1990 je bila dežela proglašena za samostojno državo, upoštevajoč svobodne demokratske zemlje. To je povzročilo spore s sosednjo prokomunistično Srbijo (Glavica in Mitrović, 2009, str. 41). V primerjavi s Slovenijo je prisotna podobnost sociološkega in kulturnega okolja, kar vključuje skupne vrednote, običaje in druge kulturne elemente. To je posledica dolgoletnega sobivanja in zgodovinske povezave, zlasti obdobje v Socialistični federativni Republiki Jugoslaviji. Za slovenska podjetja to predstavlja prednost pri vstopanju na hrvaški trg; poznavanje hrvaškega jezika, poslovnih navad in običajev predstavlja konkurenčno prednost. Prisoten je trend prevzemanja zahodnih vzorcev vedenja in poslovanja, kar kaže na vpliv globalizacije na kulturnega okolja (Brumat, 2012, str. 26).

## **1.3 SWOT analiza Hair Food Oil Elixir**

SWOT analiza Hair Food Oil Elixir razkriva, da ima Méra Collection močne temelje za uspešen vstop na hrvaški trg, kljub obstoječim izzivom. S prilagajanjem strategij glede na analizo lahko podjetje izkoristi priložnosti in se učinkovito sooči z grožnjami, kar bo omogočilo utrditev položaja na trgu in dolgoročno rast na hrvaškem trgu.

#### **Moči:**

- Inovativnost izdelka: Hair Food Oil Elixir združuje pet posebej izbranih naravnih olj, kar zagotavlja edinstveno prednost pred konkurenti.
- Visoka kakovost in učinkovitost: Dokazani pozitivni učinki na lase zagotavljajo visoko zadovoljstvo uporabnikov.
- Nagrade in priznanja: Prejemanje nagrad kot je najboljši izdelek za nego las s strani revije Cosmopolitan povečuje zaupanje potrošnikov.
- Močna etična identiteta: Méra Collection ima močno identiteto in zgodbo, ki resonira z etičnimi in ekološko osveščenimi potrošniki.

#### **Šibkosti:**

- Omejena prepoznavnost na Hrvaškem: Kot nova znamka na hrvaškem trgu lahko Méra Collection naleti na izzive pri gradnji prepoznavnosti.
- Cenovna občutljivost: Višja cena izdelka v primerjavi s konkurenčnimi izdelki bi lahko bila ovira za določene segmente potrošnikov.
- Omejene distribucijske poti: Začetne omejitve pri distribuciji lahko vplivajo na dostopnost izdelka za širšo populacijo.

#### **Priložnosti:**

- Rast trga naravne kozmetike: Trend naravnih in ekoloških izdelkov na Hrvaškem predstavlja odlično priložnost za Hair Food Oil Elixir.

- 
- Digitalni Marketing: Spletna prodaja in promocija preko družbenih omrežij nudita možnosti za hitro širjenje in prepoznavnost znamke.
  - Sodelovanje s frizerskimi saloni: Partnerstva s frizerskimi saloni lahko povečajo verodostojnost in dostopnost izdelka.

Grožnje:

- Močna konkurenca: Prisotnost uveljavljenih lokalnih in mednarodnih blagovnih znamk na trgu predstavlja grožnjo.
- Gospodarske spremembe: Cenovna občutljivost hrvaških potrošnikov lahko vpliva na nakupne navade v primeru gospodarskih sprememb.
- Spremembe potrošniških trendov: Hitre spremembe v trendih in preferencah potrošnikov zahtevajo nenehno prilagajanje in inoviranje.

Skozi načrtovane aktivnosti za vstop na hrvaški trg, podjetje Méra Collection cilja na ustvarjanje trdne prisotnosti in pridobitev zaupanja potrošnikov na tem trgu. S skrbno izbranimi strategijami in pristopom k prilagajanju izdelka ter marketinškim aktivnostim, je podjetje dobro pripravljeno na izzive in priložnosti, ki jih prinaša hrvaški trg.

## 1.4 Analiza konkurentov

Največji proizvajalci kozmetike na hrvaškem trgu so Olival, Orbico, Melem, Rosal, Galenski laboratorij, La piel, L'adria, BooLab, Bio Medis, Aprive in Skintegra (europages, b.d.). Poleg hrvaških lepotnih znamk pa so konkurenti še globalna podjetja s polja kozmetične in farmacevtske industrije, kot so: L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, Unilever, Johnson & Johnson in SoftSheend (M.V, 2020). Glavni konkurenti so tudi ostala kozmetična podjetja, ki svojo kozmetiko prodajajo po svetu. Konkurenco predstavljata tudi Kozmetika Afrodita in Ilirija, ki delujeta tudi na hrvaškem trgu, kot tudi ostale fizične drogerije, kot so DM in Interspar, ki prav tako prodaja svojo znamko kozmetike (tj. Beauty kiss).

Čeprav slovenski trg kozmetične industrije raste, je v primerjavi s hrvaškim manjši in šibkejši. Slovenska podjetja najbolj pogosto izvažajo svoje izdelke v bližnje države, kot so: Nemčija, Avstrija, Madžarska, Italija, Francija, Poljska, Srbija, Rusija ter Bosna in Hercegovina. Po navedbah Združenja manager, je Hrvaški trg za Slovenijo zanimiv predvsem za izvoz izdelkov s področja energetike, tehnologije, obnovljivih virov, medicine, wellnesa in turizma (Združenje manager, 2020).

Prednost konkurence je, da gre za večja in dobro uveljavljena imena v kozmetični industriji, ki jim kupci zaupajo. Zaupanje kupcev je namreč ključni dejavnik uspeha. Na tem mestu je dobro omeniti še substitute, ki lahko s svojo pojavnostjo vplivajo na to, ali bodo potrošniki naš izdelek kupili ali ne. Tu je ključnega pomena naša konkurenčna prednost. Zakaj je naš izdelek drugačen od ostalih? Zadovoljuje kar 3 potrebe našega potrošnika: deluje kot globinski tretma, primeren je za vsakodnevno nego in lase ščiti pred slano (poleti) in klorirano (pozimi) vodo. Prav zato je odlična izbira za hrvaške ženske, saj je država zelo obmorska (morje in slana voda).

## 2 TRŽENJSKI SPLET NOVEGA IZDELKA

### *Dimenzije izdelka*

Izdelek Hair Food Oil Elixir bi prilagodili za hrvaški trg z lokalizacijo embalaže, vključno z navodili in informacijami o izdelku v hrvaškem jeziku, saj je to pomembno za kulturno ustreznost.

---

### *Dimenzije cene*

Ker bi začeli z spletno prodajo, ki bi bila na istem spletnem naslovu kot za slovenske potrošnike, bi cena bila enaka kot na slovenskem trgu. Ker so hrvaški potrošniki cenovno zelo občutljivi bi pri uvajanju na hrvaški trg poudarjali naravne in negovalne sestavine izdelka. Potrošniki v višjem cenovnem segmentu pričakujejo dodatne vrednosti, zato bi bilo to ključnega pomena pri pozicioniranju.

### *Dimenzije distribucije*

Glavno distribucijsko središče na hrvaškem je Zagreb. Sledita mu Split in Reka. Prav tako na hrvaškem najdemo skoraj 8.000 maloprodajnih mest, kioskov in trgovin.

Veliko moč pa ima tudi spletna prodaja. Po navedbah Spirit Slovenija (2023), hrvaški potrošniki vedno pogosteje segajo po spletnem nakupovanju. 40 % spletnih trgovin prihaja s hrvaške, ostali delež pa predstavljajo tuji spletni ponudniki.

Zelo koristna bi bila sklenitev partnerstev z lokalnimi distributerji. S tem bi si znižali stroške in čas dostave.

### *Dimenzije promocije*

Promocija je lahko v večjih nakupovalnih središčih (neposredna kot so jo že imeli v SLO v BTC v LJ) in pa predvsem preko spleta in družbenih omrežij (kampanja in oglasi na Googlu), ker bomo do potrošnikov najbrž lažje dostopali s spletno prodajo (40 % spletne prodaje je s strani domačih ponudnikov, 60 % pa Hrvati nakupujejo izdelke po tujih spletnih trgovinah). Odličen začetek bi bilo sodelovanje z lokalnimi vplivneži. Prav tako bi bilo dobro sodelovati z lokalnimi mediji in revijami za recenzije in priporočilo izdelka. Postavljanje integrirane marketinške strategije, ki bi ciljala na digitalne medije, personalizirano e-poštno trženje in interaktivne vsebine.

### *Ljudje procesi*

Zagotovili bi usposabljanje vseh akterjev s katerimi bi sodelovali, od vplivnežev do distribucijskih partnerjev in njihovega osebja. Zelo pomembno je, da lahko učinkovito komunicirajo prednosti izdelka.

Razviti učinkovite postopke za naročanje, dostavo in podporo strankam, vključno s sledenjem pošiljk in povratno logistiko.

### *Fizični dokazi*

Razvoj kakovostnih promocijskih materialov, ki izpostavljajo izdelek in njegove prednosti. To vključuje tako fizične promocijske materiale, kot so letaki, vrečke ipd., kot tudi digitalne promocijske materiale. To vključuje kvalitetno vsebino na socialnih omrežjih (fotografije, video vsebine, podpora uporabnikom).

## **3 STRATEGIJA VSTOPA NA TUJE TRŽIŠČE**

Podjetje za svoj prvi vstop na tuj trg ocenjuje kot najprivlačnejšo strateško potezo odločitev za strategijo posrednega izvoza. V tem primeru je v proces mednarodne menjave vključen domači posrednik, ki prejme določene menjalne funkcije in tveganja. V primerjavi z neposrednim izvozom posredni načini obljublajo nižje ravni tveganj, nadzora in zavezanosti virov. Posredniki vključujejo agente in distributerje (doma ali v tujini) ter lokalne podružnice

multinacionalk (MNEs). Izvozni posredniki pogosto pomagajo svojim strankam pri identifikaciji in povezovanju s svojimi strankami, financiranju ter ponudnikih infrastrukture za distribucijo. Imajo moč zmanjševanja vrzeli v znanju, negotovosti in drugih tveganj, ki se pojavijo v mednarodnem poslovanju. Podjetje se zanje odloča tudi zato, ker izvajajo določene funkcije izvoza boljše, ceneje, kot bi jih podjetje samo, zahvaljujoč državnega specifičnega znanja (Hessels in Terjesen, 2008, str. 205).

Dodatna prednost se nahaja v odsotnosti potrebe po spreminjanju marketinške strategije in organiziranosti podjetja, kar je zelo privlačna strategija za situacijo obravnavanega podjetja, ki bo ravnokar začelo tržiti svoj izdelek na tujem tržišču in ne razpolaga z zadostnimi potenciali (kadri, znanje, finančna sredstva) za mednarodno trženje. Lokacija posrednika poenostavi poslovanje zaradi olajšanega komuniciranja s kupci in izvrševanjem prodajnega procesa. Odločitev še podkrepijo izkušnje izvoznika, ki omogoča visoko tržno razpršenost, minimalno politično in tržno tveganje ter nepotrebnost prisotnosti večjih izkušenj mednarodnega poslovanja (Brumat, 2012, str.10).

Po drugi strani pa prinašajo podjetju tveganja, kot pomanjkanje nadzora nad elementi marketinškega spleta (razen za izdelek). Dodatni člen lahko povzroča stroške oz. zmanjša dobiček podjetju, ki se srečuje s pomanjkanjem stika s trgom in ima posledično omejeno pridobivanje izkušenj z izdelkom. Stroški obdelave tržišča ne morejo biti točno določeni, ter tudi tveganja, ki jih pogosto prevzame posrednik (prav tam, str. 11). Lahko še povečuje stroške izvoza; stroške transakcij in ekstrakcije najemnin (Hessels in Terjesen, 2010, str. 205).

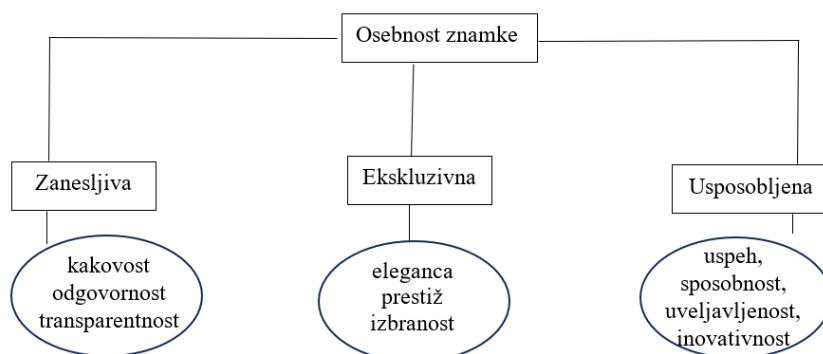
#### 4 VREDNOTE IN OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE

*Vrednote blagovne znamke Méra Collection: Avtentičnost, trajnost, kakovost, lepota*



Slika 1: Vrednote blagovne znamke

*Osebnost blagovne znamke Méra Collection:*



Slika 2: Osebnost BZ Méra Collection

---

## 5 TIPIČNA PERSONA IZDELKOV ZA NEGO LAS

Znano je dejstvo, da večina od nas uporablja kozmetične izdelke vsak dan in to večkrat dnevno. Nekateri so celo prepričani, da so sodobne ženske vzgojene na način, ki jim narekuje obvezno uporabo vsaj osnovne kreme in ličil vsakodnevno (Evropska komisija, 2023).

Na Hrvaškem najpogosteje kupujejo kozmetiko ženska, stare med 20 in 40 let. Zanimajo jih trendovski izdelki, ki so prilagojeni njihovemu tipu las in potrebam. Ključne lastnosti, ki jih iščejo pri izdelkih, so kakovost, učinkovitost, prijeten vonj in estetska embalaža. Tovrstne izdelke najpogosteje kupujejo v specializiranih trgovinah in lekarnah. Veliko potrošnic se za nakup odloči tudi prek spleta, saj je tam ponudba širša, hkrati pa so jim na voljo tudi mnenja preteklih kupcev. Zanje čase je v ospredju tudi izbira izdelkov, ki so izdelani iz naravnih materialov, vedno bolj pa se potrošniki nagibajo tudi k personaliziranim izdelkom, saj je na trgu tehnologija za ustvarjanje individualizirane kozmetike (Honzak, 2017).

Prav tako je za nakup kozmetike značilno, da le-ta velikokrat temelji na željam porabnikov in ne izvira iz njihovih potreb. Velik vpliv na nakup kozmetike imajo psihološki dejavniki kot so npr. čustva in priporočila prijateljev (Purvis, 1997). Raziskave so pokazale tudi to, da raste število žensk, ki se jim mesečni prihodek zvišuje, kar posledično lahko pomeni tudi prilagajanje cenovne politike navzgor.

Ciljni trg za izdelek Hair Food Oil Elixir so ženske in frizerski saloni na Hrvaškem. Vendar pa je treba upoštevati tudi cenovno občutljivost hrvaških potrošnikov. Kljub temu, da na hrvaškem trgu kozmetike prevladujejo domača podjetja, kot so Olival, Orbico, Melem in Rosal, ter globalna podjetja, kot so L'Oréal Paris, Unilever in Johnson & Johnson, Méra Collection izstopa s svojo konkurenčno prednostjo, ki jo ustvarjajo posebne lastnosti izdelka, namenjene zadovoljevanju različnih potreb potrošnikov.

## 6 ORGANIZIRANJE, IZVEDBA IN NADZOR AKTIVNOSTI MEDNARODNEGA MARKETINGA ZA BLAGOVNO ZNAMKO MÉRA COLLECTION NA HRVAŠKEM TRGU

Namen določitve strukture je, da se materialni, finančni in človeški viri kar se da učinkovito uporabljajo (Chandler, 1990, str. 14). Model organiziranosti podjetja se uvršča v enostavno organizacijsko strukturo. To pomeni, da je direktorica podjetja tudi njegova managerka. Je osrednja oseba, ki skrbi za to, da delo v podjetju gladko teče, da se sklepajo posli, hkrati pa je tudi nosilka vseh idej, zamisli in novosti. Slabost tovrstne strukture je v tem, da je na managerju podjetja veliko bremena, saj je od te osebe vse odvisno. Pozitivna plat tega pa je, da so stroški takšnega načina vodenja nizki, jasno je, kdo je za kaj odgovoren, na stvari pa se lahko hitro odziva, saj gre za majhno ekipo ljudi (Rozman, 2000, str. 86).

Tip vodenja podjetja prepoznamo kot izvozno. Podjetje trenutno posluje v Sloveniji, a bi se rado širilo na hrvaški trg. Kot najprivlačnejšo strateško potezo tako ocenjujemo strategijo posrednega izvoza. Takšen način zahteva najmanjše vključenost podjetja v smislu virov, ki so potrebni in dodeljeni za oskrbo tujega trga. Blago, ki je izdelano v domači državi, se



---

običajno pošilja po zraku, ladji, tovornjakih in železnici na tuje trge. V posrednem izvozu se najame strokovnjaka, ki prevzame izmenjavo (Buinauskaitė, 2020, str. 26).

Nekaj glavnih prednosti izvoza so nizko tveganje in nizka dodelitev virov. Izvoznik ni le sposoben povečati prodaje, ampak tudi zmanjšati zaloge. Prav tako ponuja priložnost za enostavno vzpostavitev prepoznavnosti blagovne znamke in prepoznavanje tržnega potenciala na enostaven način (prav tam). Pozitivna stran tovrstne strategije je pomoč posrednikov pri vstopu na tuji trg, nižji stroški in ohranjanje obstoječe marketinške strategije (Brumat, 2012, str.10).

Kljub temu pa obstajajo tudi nekatere slabosti izvoza, saj lahko to postane dražje kot druge metode mednarodnih poslovnih vpisov zaradi določenih stroškov, ki lahko vključujejo: prevoz, pristojbine, izvozne dajatve, davke in podobno (Buinauskaitė, 2020, str. 26). Slaba plat tovrstnega načina nadzora aktivnosti pa je v pomanjkanju nadzora nad elementi marketinškega spleta, kar lahko vpliva na višje stroške, nižji dobiček podjetja, pomanjkanje ali nič stika s kupci ipd. (Hessels in Terjesen, 2010, str. 205).

## 7 ZAKLJUČEK

V članku smo načrtovali vse aktivnosti mednarodnega marketinga za podjetje Méra Collection, in sicer za izdelek Hair Food Oil Elixir pri vstopu na hrvaški trg. S podrobno analizo trga, konkurentov, izbiro strategije za vstop na tuji trg, opisom znamke, njenih značilnosti in vrednot smo ugotovili, da je izbira in vstop na hrvaški trg prava odločitev. Čeprav je na hrvaškem veliko podjetij, ki se ukvarjajo s proizvodnjo in prodajo izdelkov za nego kože, pa se le redki posvečajo oljem za lase. Hkrati je hrvaški trg veliko večji od slovenskega in nam ponuja raznolike možnosti tudi za širitev na druge trge.

## VIRI IN LITERATURA

- Buinauskaitė, B. (2020). Modeling of international relations for increasing the international competitiveness of cosmetics sector. [Magistrsko delo, Vilnius Gediminas Technical University, Faculty of Business Management]. <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/Verslas/2019/paper/view/439>
- Brumat, K. (2012). Strategija vstopa podjetja na tuj trg. [Diplomsko delo, Univerza v Novi Gorici, Poslovno-tehniška fakulteta]. Repozitorij Univerze v Novi Gorici. <https://repozitorij.ung.si/info/index.php/slo/>
- Chandler, A. D. (1990). Strategy and structure. New York: Doubleday
- Darabos, M. (2013). Strategic analysis of Croatian cosmetics industry. Varazdin: Economic and Social Development: Book of Proceedings. Dostopno prek: <https://www.proquest.com/docview/1542129539?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Državni zavod za statistiko Republike Hrvaške (2018). Statistički ljetopis Republike Hrvatske: interno gradivo. Zagreb: Državni zavod za statistiko Republike Hrvaške.
- Evropska komisija. (2016). Poročilo komisije evropskemu parlamentu in svetu o navedbah o izdelkih na podlagi skupnih meril na področju kozmetičnih izdelkov. Dostopno 7. decembra 2023 prek: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/uri=CELEX:52016DC0580&from=CS>
- Evropska komisija. (2023). Kozmetika. Dostopno 20. 3. 2024 prek: <https://www.gov.si teme/kozmeticni-izdelki/>
- Glavica, H. in Mitrović, B. (2009). Prenos franšize na hrvaški trg. [Diplomski projekt, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management]. Repozitorij Univerze na Primorskem. <https://repozitorij.upr.si/info/index.php/slo/>

- 
- Hessels, J. in Terjesen, S. (2008). Resource dependency and institutional theory perspectives on direct and indirect export choices. Dostopno 7.4.2024 prek <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-008-9156-4>
- Honzak, U. (2017). Individualizirana nega kože iz Alp. Dostopno 20. 3. 2024 prek: <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/individualizirana-nega-koze-iz-alp>
- Johanson, J., Vahlne, J. E. (1977). The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(11), 23 - 32.
- Križnik, B. (2021). Vračajo se k tradiciji in lokalnim sestavinam. Delo. Dostopno prek: <https://www.delo.si/dpc-zdravje/vraca-jo-se-k-tradiciji-in-lokalnim-sestavnam/>
- Méra Collection. (2023). Spletna stran podjetja. Dostopno 9. decembra 2023 prek: <https://meracollection.com/>
- Josipovič, D. (2007). Žumberk: meja, etničnost, veroizpoved, rodnost in migracije prebivalstva - demogeografska analiza. *Dve domovini*, 25, 39-68.
- M.V. (2020). Devet kozmetičnih podjetij, ki bodo preživela krizo. *Svet kapitala*. Dostopno 7.4.2024 prek <https://svetkapitala.delo.si/trendi/devet-kozmeticnih-podjetij-ki-bodo-prezivele-krizo/>.
- Pathak, K. in Akhtar, N. (2019). Hair Care Cosmetics Regulation in Different Countries - A Comparative Study. *Applied Clinical Research, Clinical Trials and Regulatory Affairs*, (6)1, 34-45. DOI: <https://doi.org/10.2174/2213476X06666190128150054>
- Porter, M., E. (1998). Location, Clusters, and the "New" Microeconomics of competition. *Business Economics* 33 (1): 7-13.
- Purvis, D. (1997). Marketing Cosmetics. *Cosmetisc* 25 (2): 16-17.
- Rozman, R. (2000). Analiza in oblikovanje organizacije. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. SPIRIT Slovenija. (b. d.). Dostopno 7. decembra 2023 prek: <https://www.izvoznookno.si/drzave/hrvaska/predstavitev-drzave/>
- SPIRIT Slovenija. (2022). Evropski proizvajalci kozmetike se soočajo s krizo ponudbe. Dostopno 7. decembra 2023 prek: <https://www.izvoznookno.si/aktualno/evropski-proizvajalci-kozmetike-se-soocajo-s-krizo/>
- Združenje manager. (2020). Kje so priložnosti za slovenska podjetja v tujini? Dostopno 7.4.2020 prek: <https://www.zdruzenje-manager.si/sl/novice/kje-so-priloznosti-za-slovenska-podjetja-v-tujini/>