

MARKETING KONCEPT U FUNKCIJI UNAPREĐENJA KONKURENTNOSTI U TRGOVAČKIM PREDUZEĆIMA U BIH

MARKETING CONCEPT IN FUNCTION OF IMPROVEMENT OF COMPETITIVENESS IN TRADE COMPANIES IN BIH

Dr. sc. Ishak Mešić, vanredni profesor
Univerzitet u Zenici – Ekonomski fakultet
Fakultetska bb, 72000 Zenica

Mr. sc. Diana Babić, viši asistent
Univerzitet u Zenici – Ekonomski fakultet
Fakultetska bb, 72000 Zenica

REZIME

Ovaj rad ima za cilj da istraži uticaj primjene marketing koncepta poslovanja na unapređenje konkurentskih prednosti kod trgovačkih preduzeća u Bosni i Hercegovini. Restruktuiranje upravljanja u trgovačkim preduzećima u Bosni i Hercegovini podrazumijeva evoluciju od klasične kupoprodajne orijentacije prema savremenoj marketing koncepciji. Sadašnje stanje upravljanja u trgovini može se okarakterisati kao faza evolucije od kupoprodajne orijentacije trgovinskog preduzeća, koje je fokusiralo pitanje obezbjeđivanja adekvatnog asortimana, na odgovarajućem mjestu, u odgovarajuće vrijeme i po prihvatljivim cijenama, kroz parcijalne aktivnosti, prema savremenoj marketing koncepciji, sa integralnim pristupom svim aktivnostima.

Uspješno funkcionisanje trgovinskih preduzeća u savremenim uslovima privređivanja, zahtjeva integralan pristup svim aktivnostima trgovinskog preduzeća, uz punu potrošačku orijentaciju. Za tržišni karakter trgovine neophodan je prelazak na koncept marketing orijentacije, a to znači da će se ponuda roba i usluga, kao i sami oblici prodaje bazirati prvenstveno na potrebama i željama potrošača. Takav pristup obezbjeđuje prenošenje interesa potrošača putem trgovine na malo prema proizvođačima, čime će se i sam proces proizvodnje usklađivati sa potrebama i željama potrošača.

Istraživanja sprovedena sa ciljem saznanja o aktuelnoj poslovnoj politici u trgovačkim preduzećima u Bosni i Hercegovini, pokazala su da je većina navedenih preduzeća svjesna potrebe marketing koncepta poslovanja, ali je primjena marketing koncepta poslovanja na različitim nivoima u trgovačkim preduzećima u Bosni i Hercegovini.

Rezultati navedenih istraživanja također su pokazali da, u cilju građenja konkurentске prednosti, uspješna trgovačka preduzeća u Bosni i Hercegovini prihvataju ciljni marketing u kojem razlikuju glavne tržišne segmente, odabirući jedan ili više tih segmenata i razvijajući ponudu i programe marketinga miksa prilagođene svakom segmentu posebno.

Ključne riječi: trgovina, marketing koncept, konkurentnost

SUMMARY

This work has the aim to investigate the influence of appliance of marketing concept of bussiness to improve competitive advantages in commercial enterpises in Bosnia and Herzegovina. Restructuring of management in commercial enterpises in Bosnia and Herzgovina involves the evolution from the classical purchase orientation towards modern marketing concept. The current state of governance in

trade can be characterized as a phase of evolution from purchase orientation of a commercial enterprise, which has focused the question of ensuring an adequate assortment, at the appropriate place, in the appropriate time and at reasonable prices, through a partial activities, towards modern marketing concept, with integral approach to all activities. Successful functioning of commercial enterprises in the modern economic environment, requires an integral approach to the all activities of a commercial enterprise, with full consumer orientation. The transfer to the concept of marketing orientation is necessary for commercial character of trade, which means that the offer of goods and services, as well as the forms of sale themselves will be based primarily on the needs and desires of costumers. Such an approach will provide transfer of the consumers interests by retailers to manufacturers, what will coordinate the production process itself with the needs and desires of consumers.

The research conducted with the aim of collecting the information about the current business policies in commercial enterprises in Bosnia and Herzegovina, have shown that the most of these companies are aware of the needs of the marketing concept of business, but the appliance of that concept of marketing is at various levels in commercial enterprises in Bosni and Hercegovina.

The results of mentioned studies also have shown that, in order to build competitive advantage, successful commercial enterprises in Bosnia and Herzegovina accept target marketing in which they differentiate the main market segments, and select one or more of these segments, and develop offer and programs of marketing mix addapted to each segment separately.

Keywords: trade, marketing concept, competitiveness

1. UVOD

Snažan i brz privredni razvoj u svijetu je prouzrokovao probleme plasmana roba i doveo do nove uloge trgovine u procesu reprodukcije, te do razvoja marketing koncepta poslovanja i novih metoda prodaje kao načina unapređenja konkurentskih prednosti trgovačkih preduzeća.

„Marketing koncept polazi od potreba i želja potrošača i zalaže se za aktivan stav prema njima, pretpostavljajući da se ključ u postizanju organizacijskih ciljeva sastoji u većoj učinkovitosti od konkurencije u integriranim marketinškim aktivnostima koje su usmjerene prema određivanju i zadovoljavanju želja i potreba ciljnih potrošača.“ (P. Kotler „Upravljanje marketingom“, 2001, strana 18-19).

Trgovina u Bosni i Hercegovini, kao i trgovina u svijetu uopće, je suočena sa izazovima savremenog poslovanja, te je neophodno da se organizaciono i konceptualno prilagođava stalnim promjenama u marketing okolini u cilju građenja konkurentске prednosti. Proces tranzicije u Bosni i Hercegovini sa jedne strane, te procesi globalizacije i internacionalizacije svjetske trgovine sa druge strane, veliki su izazov i prijetnja poslovanju trgovačkih preduzeća u našoj zemlji. Sve to iziskuje izmjene sektorske i organizacione strukture trgovine, te prelaske sa klasične kupoprodajne i čisto prodajne orijentacije na marketing koncept poslovanja, koncept koji podrazumijeva integralan pristup svim aktivnostima.

2. PRIMJENA MARKETING KONCEPTA U TRGOVAČKIM PREDUZEĆIMA U BOSNI I HERCEGOVINI

Istraživanje sprovedeno s ciljem saznanja o aktuelnoj poslovnoj politici u trgovačkim preduzećima u Bosni i Hercegovini, izvršeno je anketiranjem planiranog broja preduzeća, u prvom kvatralu 2009. god., na cjelokupnom području Bosne i Hercegovine (u FBiH, u Republici Srpskoj i u Distriktu Brčko). Od ukupno 60 preduzeća koja su kontaktirana obilascima, internetom, ili telefonom-telefaxom, anketu je popunilo 51 preduzeće (ili 85 % anketiranih), a što predstavlja oko 0,30% od ukupnog broja stvarno aktivnih trgovačkih preduzeća u Bosni i Hercegovini, a koji zapošljavaju čak 3,90% od ukupnog broja zaposlenih u trgovačkim preduzećima Bosne i Hercegovine.

Rezultati ocjene ponuđenih odgovora mogu se vidjeti iz slijedećih tabela u kojima su izraženi brojevi i postotci odgovora.

Tabela 1. Poslovna koncepcija trgovačkih preduzeća

ODGOVORI PITANJA	Apsolutno se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	Apsolutno se slažem	Aritmetička sredina (prosjeak)	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5		
	Broj i % odgovora	Broj i % odgovora	Broj i % odgovora	Broj i % odgovora	Broj i % odgovora		
1. Informacije o potrošačima kontinuirano prikupljamo putem našeg prodajnog osoblja	-	2 3,92%	13 25,49%	24 47,05%	12 23,54%	3,90	0,806
2. Povremeno istražujemo potrošačka zadovoljstva putem posebnih istraživanja	-	12 23,54%	14 27,45%	15 29,41%	10 19,60%	3,45	1,064
3. U skladu sa potrošačkim željama i potrebama kreiramo naš prodajni asortiman	-	-	5 9,80%	34 66,66%	12 23,52%	4,14	0,566
4. Našu konkurentsku prednost zasnivamo na diferencijaciji /različitosti asortimana ponuđenih roba u odnosu na konkurenciju	-	6 11,76%	13 25,49%	24 47,06%	8 15,69%	3,67	0,887
5. Politiku cijena našeg preduzeće vodimo na osnovu informacija o cijenama konkurencije	-	14 27,45%	12 23,53%	13 25,49%	12 23,53%	3,45	1,137
6. Politiku diferencijacije posebno zasnivamo na potrošačkim uslugama	-	6 11,76%	16 31,37%	22 43,14%	7 13,73%	3,59	0,876
7. Redovno koristimo reklamne poruke radi povećanja prodaje	-	8 15,69%	6 11,76%	23 45,10%	14 27,45%	3,84	1,007
8. Modernizacijom prodajnih objekata nastojimo jačati imidž našeg preduzeća	-	-	10 19,61%	26 50,98%	15 29,41%	3,90	1,044
9. Radno vrijeme prodajnih jedinica prilagodili smo shodno potrebama naših kupaca	-	-	9 17,65%	32 62,75%	10 19,60%	3,84	0,946
10. Strategiju našeg poslovanja gradimo na dugoročnom povjerenju i zadovoljstvu kupaca	-	-	-	18 35,29%	33 64,715	4,64	0,483

Izvor: Primarno prikupljanje podataka u 2009. g

Dakle, rezultati analize primarno prikupljenih podataka s ciljem saznanja o aktuelnoj poslovnoj politici u trgovačkim preduzećima u Bosni i Hercegovini, dokazali su da je većina anketiranih preduzeća svjesna neophodnosti primjene savremenog koncepta poslovanja, ali je primjena marketing koncepta poslovanja na različitim nivoima u trgovačkim preduzećima u Bosni i Hercegovini.

Stoga bi se, prema kriteriju primjene marketing koncepta u poslovanju, sva trgovačka preduzeća u Bosni i Hercegovini mogla svrstati u slijedeće karakteristične grupe:

1. Trgovačka preduzeća koja dosljedno primjenjuju marketing koncept u poslovanju;

U ovu grupu spadaju: veliki maloprodajni regionalni lanci („Konzum“, „Merkur“, „Petrol“); veleprodajne globalne kompanije („Nexite group“); kao i uspješne domaće trgovačke kompanije („Bingo“, „Economic“, „Hifa“, „Fis“, „Mepas“...) koje dosljedno primjenjuju marketing koncept koji podrazumijeva integralni pristup svim aktivnostima.

U svom poslovanju informacije o potrošačima kontinuirano prikupljaju putem prodajnog osoblja, a povremeno vrše i posebna istraživanja o potrošačkim zadovoljstvima.

Diferencijacijom asortimana, konkurentnim cijenama, kontinuiranim propagandnim aktivnostima, posebnim prodajnim i postprodajnim uslugama, te pogodnim lokacijama, ova uspješna trgovačka preduzeća uspješno grade svoju konkurentsku prednost.

2. Trgovačka preduzeća koja se još uvijek oslanjaju na impulsivnu prodajnu koncepciju poslovanja;

Tu spada znatan broj domaćih bosanskohercegovačkih preduzeća (uglavnom STR, te mala trgovačka preduzeća) koja nemaju ni vizije, ni educiranog osoblja, ni znanja, ni kapitala za građenje konkurentskih prednosti primjenom marketing koncepta poslovanja.

Jednom rječju, u uslovima internacionalizacije trgovine, postojeća koncepcija poslovanja tih trgovačkih preduzeća u Bosni i Hercegovini nije adekvatna i ne može odgovoriti dolazećim konkurentskim izazovima.

3. Trgovačka preduzeća koja samo djelimično primjenjuju marketing koncept u svom poslovanju, te predstavljaju „putnike na pola puta“.

Ti „putnici na pola puta“ su svjesni da potrošačke želje i potrebe treba da budu okosnica za planiranje strategije njihovog poslovanja. Nastoje prikupljati informacije o potrošačima putem prodajnog osoblja, ali za detaljnija posebna istraživanja potrošačkih potreba i zadovoljstava, nemaju ni potrebne stručnosti, ni kadra, ni kapitala.

Zbog nedostatka kapitala nisu u poziciji adekvatno pratiti, niti odgovarati na poslovne poteze konkurencije. Iz istog razloga, politika asortimana, cijena, te postprodajne usluge i promocione aktivnosti u takvim preduzećima nisu na zadovoljavajućem nivou.

Takva preduzeća će se morati brže prestukturirati u smislu dosljednije primjene marketing koncepta u svom poslovanju da bi se lakše prilagodila konkurenciji uspješnih trgovačkih kompanija koje posluju u Bosni i Hercegovini.

3. PRAVCI UNAPREĐENJA KONKURENTSKE PREDNOSTI

Rezultati navedenih istraživanja pokazala su da, u cilju građenja konkurentske prednosti, uspješna trgovačka preduzeća i u Bosni i Hercegovini prihvataju ciljni marketing u kojem razlikuju glavne tržišne segmente, odabirući jedan ili više tih segmenata i razvijajući ponudu i programe marketinga miksa prilagođene svakom segmentu ponaosob.

Navedeno predstavlja šansu za preduzeća sa uskim asortimanom, kao u slučaju preduzeća koja se bave trgovinom na veliko i malo naftom, naftinim derivatima, te prevoznim sredstvima, („Petrol“, „Hold INA“, „OMV“, „Hifa“, auto saloni...), koja strategijom segmentacije grade svoju konkurentsku prednost, razvijajući ponudu i programe marketinga miksa prilagođene svakom segmentu posebno.

Sa druge strane, pojedina domaća trgovačka preduzeća u Bosni i Hercegovini, strategijom diferencijacije nastoje graditi konkurentsku prednost i odbraniti se od nadolazeće konkurencije inostranih trgovačkih kompanija na našem tržištu.

I dok se ta domaća trgovačka preduzeća na našem tržištu nastoje diferencirati paketom ponude, tipujući na poznavanje potreba i osobnosti prosječnog domaćeg potrošača, dotle

inostrani trgovački lanci sa izgrađenom regionalnom reputacijom, već su pozicionirani, budući da potencijalni kupci u Bosni i Hercegovini imaju saznanja i formiranu precepciju o njima kao pouzdanim dobavljačima široke lepeze asortimana roba, bez obzira da li se radi o maloprodajnim lancima („Merkator“, „Konzum“, „Tuš“), ili trgovačkim preduzećima selektiranog asortimana („Petrol“, „Obi“, „Merkur“, „Hold INA“).

Pri građenju konkurentske prednosti trgovačkih preduzeća u Bosni i Hercegovini, svaki od elemenata marketing miksa predstavlja značajan instrument istog.

Najprije, asortiman predstavlja bazični strukturni faktor poslovanja trgovinskih preduzeća, te važan element marketing miksa u funkciji unapređenje konkurentske prednosti istih. Stoga, trgovačka preduzeća u Bosni i Hercegovini, bez obzira da li se radi o inostranim trgovačkim preduzećima („Merkator“, „Tuš“, „Konzum“, „Obi“, „Petrol“, „Nexte“, „Merkur“), ili domaćim trgovačkim liderima („Bingo“, „Mims“, „Fis“), politici asortimana, te njegovoj optimizaciji, kao i politici nabave pridaju važno mjesto.

Politiku nabavke nastoje stalno poboljšavati i iznalaziti najpovoljnije i najsigurnije izvore dobave, te prodajni asortiman kreirati zajedno sa proizvođačima, shodno zahtjevima i potrebama kupaca.

Dalje, pri izboru odgovarajuće strategije cijena trgovačka preduzeća u Bosni i Hercegovini, kao što je i istraživanje za potrebe ovog rada utvrdilo, koriste kombinaciju elemenata troškova, tražnje i konkurencije, uz napomenu da se određeni broj trgovačkih preduzeća i pozicionirao u svijesti potrošača na osnovu cjenovne prepoznatljivosti („Fis“ Vitez kao najprepoznatljiviji prodavač jeftinih roba, a „Obi“ i „Merkator“ kao ponuđači skupih, kvalitetnih roba svjetski poznatih proizvođača).

I pogodna lokacija prodajnih i poslovnih objekata predstavlja instrument građenja trajne konkurentske prednosti. Veliki maloprodajni lanci („Konzum“, „Mercator“) svoju ekspanziju u Bosni i Hercegovini su započeli otvarajući prodajne objekte najprije u velikim gradovima: Sarajevu, Banjoj Luci, Tuzli, a potom su širili maloprodajnu mrežu na manje gradove.

Promociji, kao integralnom dijelu marketing aktivnosti, inostrane trgovačke kompanije u Bosni i Hercegovini pristupaju znatno serioznije od većine domaćih trgovačkih preduzeća.

Bosanskohercegovačka trgovačka preduzeća najveću pažnju posvećuju elementu lične prodaje, što je i normalno obzirom na prirodu djelatnosti. I tu oni koji predstavljaju lidere u trgovačkom sektoru prednjače, budući da stalno educiraju, motiviraju, te kontrololišu rad prodajnog osoblja. Slijedeći element je oglašavanje, gdje se najveći udio u oglašavanju trgovačkih kompanija se odnosi na TV, zatim na oglašavanje putem bilboarda, pa radija kojem pripada treće mjesto, dok su print i internet još uvijek alternativni mediji.

4. ZAKLJUČAK

Dolaskom inostranih trgovačkih kompanija na bosanskohercegovačko tržište zaoštrena je konkurentska borba, čime je primjena marketing koncepta u poslovanju trgovačkih preduzeća u našoj zemlji dobila na značaju.

No, primjena marketing koncepta poslovanja je na različitim nivoima u trgovačkim preduzećima, te bi se, prema kriteriju primjene marketing koncepta u poslovanju, sva trgovačka preduzeća u Bosni i Hercegovini mogla svrstati u slijedeće karakteristične grupe:

1. Trgovačka preduzeća koja dosljedno primjenjuju marketing koncept u poslovanju;
2. Trgovačka preduzeća koja se još uvijek oslanjaju na impulsivnu prodajnu koncepciju; i
3. Trgovačka preduzeća koja samo djelimično primjenjuju marketing koncept u svom poslovanju, te predstavljaju “putnike na pola puta”.

I dok inostrane trgovačke kompanije prisutne u Bosni i Hercegovini dosljedno primjenjuju marketing koncept u svom poslovanju, dotle većina domaćih trgovačkih preduzeća tek spoznaje neophodnost prelaska na koncept marketing orijentacije.

Neosporno, trgovačka preduzeće u Bosni i Hercegovini strategiju svog poslovanja moraju koncipirati na dugoročnom povjerenju i zadovoljstvu kupaca, stavljajući naglasak na integralne aktivnosti usmjerene u pravcu zadovoljavanja želja i potreba ciljnih tržišta i stvaranja lojalnih potrošača, kao i građenju dobrih odnosa sa proizvođačima ukoliko žele raditi na unaprijeđenju vlastite konkurentske prednosti.

Naime, samo brze i inovativne akcije osmišljene zahvaljujući primjeni savremene marketinške koncepcije poslovanja trgovačkih preduzeća u Bosni i Hercegovini, doprinose unapređenju vlastitih konkurentskih prednosti, a time i lakšem prilagođavanju konkurenciji inostranih trgovačkih kompanija.

5. LITERATURA

- [1] European Communities: Distributive Trades in Europe, Eurostat, 2001.
- [2] Grabovac dr Nikola: Marketing trgovinskih poduzeća, Sarajevo, 1999.
- [3] Kotler Philip: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o. Zagreb, 2001.
- [4] Lovreta dr Stipe i drugi: Trgovinski marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
- [5] Marušić M., Vranešević T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2000.
- [6] Mešić dr. Ishak: Tranzicija trgovine u Bosni i Hercegovini, Ekonomski fakultet, Zenica 2006.
- [7] Tihi dr Boris: Istraživanje marketinga, Sarajevo, 1995.
- [8] Steven P. Schnaars: Marketing strategija - prevod Vesna Babić-Hodović, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 1996.
- [9] <http://www.bhas.ba>
- [10] <http://www.komora.bih.ba>
- [11] <http://www.fzs.ba>
- [12] <http://www.rzs.rs>
- [13] <http://www.eurocommerce.be>
- [14] <http://www.stores.org>
- [15] <http://www.seebiz.net/poslovanje/ekonomija/>
- [16] <http://whollesaildistribution.services.ibm.com>
- [17] <http://www.planetretail.net>