

Ishak Mešić¹

Diana Babić²

MARKETING STRATEGIJE TRGOVAČKIH PREDUZEĆA U BIH

SAŽETAK

Ovaj rad ima za cilj da istraži primjenu savremenih formi marketinških strategija u poslovanju trgovačkih preduzeća u Bosni i Hercegovini. Promjene veličine i strukture trgovačkih preduzeća prouzrokovale su restrukturiranje upravljanja istim, te inicirale razvoj i implementaciju savremenih formi marketinških strategija u trgovačkim preduzećima u Bosni i Hercegovini.

Istraživanja sprovedena sa ciljem saznanja o primjeni savremenih formi marketinških strategija u poslovanju trgovačkih preduzeća u Bosni i Hercegovini pokazala su da trgovačka preduzeća u našoj zemlji primjenjuju različite varijante savremenih formi marketinških strategija poslovanja.

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

I dok strategijom segmentacije trgovci rješavaju problem približavanja ciljnim kupcima, dotle strategijom diferenciranja trgovačka preduzeća općenito, pa i ona u Bosni i Hercegovini pokušavaju da razrješe odnos sa sve oštrijom i nemilosrdnijom konkurencijom.

Istraživanja su pokazala da domaća trgovačka preduzeća na tržištu Bosne i Hercegovine prevashodno razvijaju strategiju diferenciranja, dok inostrani trgovački lanci u BiH sa već izgrađenom regionalnom reputacijom, svoju konkurentsku prednost grade na osnovu strategije pozicioniranja.

Ključne riječi: marketing strategije, trgovina, konkurentska prednost

JEL: M30

¹ Dr. sc. Ishak Mešić, vanredni profesor, Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici

² Mr. sc. Diana Babić, viši asistent, Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici

1. UVOD

Cjelokupna djelatnost trgovine se odvija između tržišta nabavki i tržišta prodaje u veoma konkurentnom okruženju.

Suočavajući se sa svim teškoćama poslovanja, a u cilju prevazilaženja istih, u teoriji i praksi trgovinskog marketinga su se razvijale brojne marketing strategije.

„Marketing strategija uključuje cjelokupan marketing miksa i izbor ciljnog tržišta, pozicioniranje, korištenje konkurentskih prednosti itd. „³

„Moguće je identifikovati tri osnovne konkurentske marketing strategije koje trgovinsko preduzeće može koristiti da bi definisalo svoj odnos prema učesnicima na tržištu: segmentiranje, diferenciranje i pozicioniranje.“⁴

Promjene veličine i strukture u trgovačkim preduzećima u Bosni i Hercegovini su izazvale restrukturiranje upravljanja istim, te inicirale primjenu savremenih formi marketinških strategija u njihovom poslovanju.

2. Segmentiranje

Najuspješniji trgovci, dugi niz godina, su bili mišljenja da su svi potrošači isti. Uspjeh su postizali uvećanjem postojećeg biznisa ili njegovim ponavljanjem na novim lokacijama.

Međutim, potrošači nisu željeli da budu uniformisani i tretirani svi na isti način. Stoga su trgovci, kao i proizvođači nešto ranije, shvatili da se tržište ne sastoji od velikog broja homogenih jedinki.

Shodno navedenom i trgovačka preduzeća u Bosni i Hercegovini shvataju da je vrijeme masovnog merčendajzinga prošlo, te da na tržištu postoji veliki broj heterogenih dijelova čije potrebe treba prepoznati i na adekvatan način zadovoljiti. Stoga, shodno teoriji o Paretovom efektu, potrebno je istražiti ko su tih 20% potrošača koji čine 80% prometa datog trgovačkog preduzeća u Bosni i Hercegovini.

³ Mešić, dr. Ishak, „Tranzicija trgovine u Bosni i Hercegovini“, Ekonomski fakultet Zenica, 2007.godine, str. 62

⁴ Lovreta, dr. Stipe i drugi, „Trgovinski marketing“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002. godine, str. 80

Naime, kako bi odabrala svoja tržišta i adekvatno ih opslužila u cilju unapređenja konkurentske prednosti, uspješna trgovačka preduzeće i u Bosni i Hercegovini prihvaćaju ciljni marketing u kojem razlikuju glavne tržišne segmente, odabiru jedan ili više tih segmenata i razvijaju ponudu i programe marketinga prilagođene svakom segmentu posebno.

2.1. Segmentacija tržišta

U namjeri da implementiraju ciljni marketing pri građenju konkurentske prednosti, trgovačka preduzeća trebaju najprije izvršiti segmentaciju tržišta.

„Pod segmentima podrazumijevamo relativno homogene, a međusobno različite grupe potrošača na tržištu. Segmenatacija je postupak podjele potrošača (dakle onih koji su naši potencijalni kupci) na te homogene grupe, po određenim kriterijumima.

2.1.1. Kriteriji segmentacije

Korisna klasifikacija mogućih kriterijuma za segmentaciju u maloprodaji je navedena u sljedećoj tabeli:

Tabela broj 1: Osnove za segmentaciju u maloprodaji

Kriterijum segmentacije	Primjeri upotrebe
Demografske varijable <ul style="list-style-type: none"> • Starost • Dohodak • Obrazovanje/zanimanje • Pol 	Tinejdžeri, odrasli Siromašniji, bogatiji Visokoobrazovani stručnjaci, radnici, službenici
Sociološke varijable <ul style="list-style-type: none"> • Subkulture • Rase /religije 	Yuppies, Wasp, DINK-ies (12)
Behejvioralne varijable <ul style="list-style-type: none"> • Psihografske • Životni ciklus • Životni stil • Inovativnost 	Ekstrovertni, narcisoidni Parovi bez djece, parovi sa djecom Džet-set Rani prihvatiloci
Lojalnost prodavnici <ul style="list-style-type: none"> • Direktna korist • Indirektna korist 	Direktno zadovoljstvo od prodavnice / proizvoda Veća naspram manje koristi: odloženo zadovoljstvo (pokloni, iskustvo poboljšanog zdravstvenog stanja kod onih koji se hrane u prodavnicama zdrave hrane)
Geografija <ul style="list-style-type: none"> • Udaljenost 	Oni koji žive u blizini / udaljeni
Reputacija lokacije <ul style="list-style-type: none"> • Gradska/seoska 	Mondenska oblast Seosko područje

Izvor: Lovreta, dr. Stipe i drugi, "Trgovinski marketing", Ekonomski fakultet, Beograd, 2002. godine, str. 85

Kriteriji segmentacije mogu biti različiti počev od dobro poznatih demografskih, pa do nekih savremenih kriterijuma koji mnogo više pomažu menadžerima marketinga u planiranju poslovnih aktivnosti.

Navedeni kriterijumi mogu biti dobra osnova za dalju (precizniju) segmentaciju potrošača, uz napomenu da nije garantovano da će njihovom primjenom biti pravilno segmentirano tržište, bar iz dva razloga. Jedan je taj što na različitim tržištima, za različite robe, postoje različita interesovanja pojedinih slojeva stanovništva. Drugi razlog je u činjenici da u različitim društvima ovi kriterijumi imaju različit značaj, tj. da se tokom vremena način segmentacije prema ovim kriterijumima mijenja.⁵

Definitivno, u Bosni i Hercegovini postupak segmentacije je otežan bez obzira koje osnove trgovačka preduzeća primjenjuju kao kriterij segmentacije. Segmentiranje je otežano iz sljedećih razloga:

1. Nedostatak i nepouzdanost demografskih, pa i ostalih statističkih podataka, te se na iste marketari ne mogu osloniti u potpunosti;
2. Mali broj stanovnika u Bosni i Hercegovini, te negativan prirodni priraštaj uz nepouzdate podatke o migracijama stanovnika BiH;
3. Potrošači su konfuzni, nepredvidivi, sa izraženom preferencijom ka određenim nacionalnim proizvodima, te su pod uticajem političkih dešavanja.

Trgovačka preduzeća u Bosni i Hercegovini su itekako svjesna ovih činjenica pri pokušaju da saznaju na koji segment da ciljaju, te koju potrebu da zadovoljavaju u cilju građenja konkurentske prednosti.

2.1.2. Atraktivnost i profitabilnost segmenata

Prihvatajući marketing ciljnih tržišta, odnosno usresređujući svoj marketinški napor na potrošače koje mogu vjerovatnije zadovoljiti, trgovačka preduzeća u Bosni i Hercegovini nastoje se djelotvornije nadmetati u cilju građenja svoje konkurentske prednosti.

⁵ Lovreta, dr. Stipe i drugi, "Trgovinski marketing", Ekonomski fakultet, Beograd, 2002. godine, str. 85

Uspjeh segmentacije zavisi i od toga da li su segmenti koje trgovac definiše ekonomski pogodni. „Nekoliko **osobina** karakteriše ekonomsku isplativost segmenata:

- **Veličina segmenta** - mora biti dovoljno velika da bi se trgovcu isplatio nastup i obrada ovih potrošača. Precizna segmentacija ponekad dovodi do podjele potrošača na veliki broj malobrojnih segmenata. Međutim, sa aspekta troškova marketinga korisno je operistai manjim brojem prosječno većih grupa kupaca.
- **Mogućnost identifikacije** (identitet segmenta) - potrošači u nekom segmentu moraju ispoljavati prepoznatljive karakteristike. Te karakteristike moraju biti prepoznatljive i mjerljive (utrošenim novcem, vremenom, brojem članova, ili nekim drugim karakteristikama koje su razumljive i mjerljive).
- **Značaj (relevantnost) segmenta** - označava svojstvo segmenta da se odlikuje nekim osobinama koje će imati svog odraza u karakterističnom ponašanju tokom kupovine. Segment koji ne pokazuje karakteristično ponašanje u kupovini, za trgovca nije relevantan segment, te se kao kriterijumi segmentacije preporučuju oni koji imaju što tješnje veze sa samim proizvodom i njegovim karakteristikama.
- **Pristupačnost segmentu** - segment koji je udaljen, raspršen ili na drugi način nedostupan, nije od značaja za trgovce. Trgovci se zato najčešće odlučuju za najpraktičniju segmentaciju unutar gravitacionih krugova oko svojih objekata “⁶

Dakle, segmentacija podrazumijeva pristup tržištu sa izrazito marketinškim nastojanjem da se ponuda prilagodi užoj grupi ciljnih potrošača i to trgovačka preduzeća u Bosni i Hercegovini koja primjenjuju ovu strategiju u poslovanju dobro znaju.

„Male firme su često limitirane na strategiju segmentacije, zbog očigledne činjenice da moraju koncentrirati svoje oskudne resurse na dio tržišta kojeg kojeg mogu odbraniti.“ ⁷

⁶ Lovreta, dr. Stipe i drugi, “Trgovinski marketing”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002., str. 86

⁷ Steven, P. Schanaars, “Marketing strategija“, prevod Sarajevo, Ekonomski fakultet, 1996. godine, str.180

Tako npr. neka mala trgovačka preduzeća iz Bosne i Hercegovine, ciljajući posebno na tržišne niše neinteresantne za velika preduzeća, grade svoju konkurentsku prednost kroz spomenutu strategiju. Ilustrativno: preduzeće „Vigros“ d.o.o Visoko gradi svoju konkurentsku prednost prihvatajući marketing ciljnih tržišta. Naime, baveći se trgovinom na veliko i malo bebi opreme talijanskih proizvođača „Cam“, „Poypi“, svoje poslovanje usmjerava prema segmentu kupca koji su spremni za nabavku bebi opreme izdvojiti veću sumu novca da bi kupili kvalitetan, ali i markiran proizvod. Dobro poznavajući karakteristike takvih kupaca ova preduzeća se nastoji približiti kupcima, te zadovoljiti njihove potrebe na najbolji mogući način.

I trgovačka preduzeća u Bosni i Hercegovini koja se bave trgovinom na veliko i malo naftom, naftinim derivatima, prevoznim sredstvima, strategijom segmentacije grade svoju konkurentsku prednost. Budući da imaju jasno definisane karakteristike ciljnog segmenta, ove kompanije, (bez obzira da li se radi o regionalnim ili domaćim kompanijama kao što su: „Petrol“, „Hold INA“, „OMV“, „Hifa“, auto saloni....) usresređuju svoj marketinški napor na potrošače koje mogu vjerovatnije zadovoljiti, približavaju im se na najbolji mogući način, gradeći tako svoju konkurentsku prednost.

Ukoliko je trgovačko preduzeće iz Bosne i Hercegovine svojim trgovačkim asortimanom više usmjereno na poslovna tržišta, lakše mu je primjenjivati strategiju segmentacije, budući da se radi o manjem broju kupaca, te je baza podataka za taj segment ažurnija i kompletnija, kao i da je istu lakše istražiti, segmentirati i odabrati ciljnu grupu, a potom svoje marketinške napore usmjeriti ka ciljnom segmentu. (Recimo, bosanskohercegovačko preduzeće „Mega-M“ je ekskluzivni distributeri bijelog cementa iz Slovačke za BiH, te tim proizvodom snadbjeva ciljne grupe potrošača: proizvođače fasada i građevinska stovarišta, gradeći takosvoju konkurentsku prednost.)

Dok kod strategije segmentacije trgovci rješavaju problem približavanjem ciljnim kupcima, dotle pri strategiji diferenciranja trgovačka preduzeća općenito, pa i ona u Bosni i Hercegovini pokušavaju da razrješe odnos sa sve oštrijom i nemilosrdnijom konkurencijom.

Naime, oštine konkurentске borbe su svjesne ne samo male trgovačke radnje, čiji opstanak je upitan, nego i najveći bosanskohercegovački maloprodajne lanci poput „Bingo“-a, DP „Marketi“-a, „FIS“-a, a, „Mims“-a, „Robotkomerc“-a, „Omega“-e, „Supernova“.

“Naime, ulaskom „stranih igrača” iz regije (Konzum, Mercator, Tuš) na tržište BiH, došlo je do sve veće konsolidacije i na kraju i koncentracije tržišta, navodi Ana Matić iz agencije GfK.

Ove burne promjene na maloprodajnom tržištu Bosne i Hercegovine, koje nije uvijek lako popratiti, daju do znanja da je 2010. godina bila stresna ne samo za male, nego i za velike igrače. Od 2008. g. na ovamo na prve se tri pozicije smjenjuju tri do četiri vodeća igrača.

Iako je uistinu težak zadatak jednoznačno identificirati pet vodećih maloprodavača na tržištu Bosne i Hercegovine, zbog malog broja investicija u sektor trgovine u usporedbi s drugim zemljama regije, te izrazite fragmentiranosti tržišta, agencija Planet Retail u svojoj analizi navodi kako se kombinirani tržišni udio pet vodećih trgovaca na malo u 2010. godini kretao oko 15 %.⁸

Dakle, i danas se na bosanskohercegovačkom tržištu nastavlja trend jačanja vodećih maloprodajnih lanaca na štetu malih trgovaca i taj trend, kao i sve prethodno navedeno, pokazuje koliko se oštra tržišna utakmica vodi.

Zato, iz dosadašnjih saznanja možemo najprije konstatovati da će, kako u zemljama u regionu, tako i u zemljama Centralne Evrope, a također i na globalnom nivou, procesi koncentracije i dalje nastaviti da jačaju. Potom, iskustvo iz zemalja u regionu pokazuje da sa porastom ekonomskog bogatstva tržište maloprodaje postaje sve konsolidarnije, te da će se taj trend nastaviti i u narednom vremenskom periodu, a ta konsolidacija neminovno zaoštrava konkurentsku borbu.

Upravo se pod pritiskom konkurencije razvila strategija diferenciranja.

3. Diferenciranje

„Diferenciranje je jedna od bazičnih marketing strategija koja podrazumijeva razvoj paketa ponude koji je na određeni način jedinstven ili superioran u poređenju sa onim što je prisutno na tržištu. Trgovci mogu postići željenu superiornost pomoću tradicionalnih instrumenata marketinga: najnižim

⁸ <http://www.jatrgovac.com/tag/bosna-i-hercegovina/>, 18. 07. 2012. god.

cijenama, najvećom ponudom roba, najdužim radnim vremenom i sl. Najčešće se od ovih instrumenata koriste cijena i asortiman proizvoda.”⁹

Na osnovu rezultata izvršenog istraživanja utvrđeno je da strategiju diferenciranja preferiraju, pored uspješnih inostranih trgovačkih preduzeća prisutnih u našoj zemlji, i domaća trgovačka preduzeća u Bosni i Hercegovini unapređujući tako svoju konkurentnost.

Vodeći domaći maloprodajni lanci “Bingo” i “Mims”, tipujući na poznavanje osobnosti domaćeg tržišta i poznavajući impulse bosanskohercegovačkog kupca, strategijom diferenciranja nastoje ostvariti i zadržati superiornost u odnosu na inostrane trgovačke lance prisutne u BiH: “Konzum”, “Mercur”, “Interex”.

Isti slučaj je i sa trgovačkim preduzećima u BiH koja u asortimanu imaju neprehrambene artikle. Strategijom diferenciranja, u domenu građevinskih materijala, recimo, “Tranzit export” Sarajevo ili “I-Crni” Cazin, nastoje graditi konkurentsku prednost i oduprijeti se tržišnoj moći regionalnih kompanija u ovom segmentu: ”Inter Merkur Nov”-oj, “NEXT”-e group, “Obi-u”.

3.1. Ciljevi diferenciranja

“Dva su ključna cilja diferenciranja:

- razlikovanje generičke ponude - diferencirana ponuda je prepoznatljiva i kupac treba da pravi razliku između običnih i diferenciranih roba. Cilj diferenciranja je da izdvoji i učini prepoznatljivim paket ponude jednog trgovca, od opće ponude na tržištu.
- razlikovanje od konkurenata - potrebno je diferencirati paket ponude tako da bude prepoznatljiv u odnosu na najbliže konkurente. Presudno je izgraditi diferenciranu sliku o vlastitim objektima u glavama potrošača.”¹⁰

⁹ Lovreta, dr. Stipe i drugi, “Trgovinski marketing”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002., str. 87

¹⁰ Lovreta, dr. Stipe i drugi, “Trgovinski marketing”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002., str. 88

3.2. Diferenciranje paketa ponude

Diferenciranje, već je istaknuto, podrazumijeva razvoj paketa ponude koji je na određeni način jedinstven ili superioran u poređenju sa onim što je prisutno na tržištu. Trgovci mogu postići željenu superiornost pomoću tradicionalnih instrumenata marketinga: najnižim cijenama, najvećom ponudom roba, najdužim radnim vremenom i sl.

Rezultat diferenciranja paketa ponude je formiranje prepoznatljivog imidža, što predstavlja kontradikciju na strategiju masovnog marketinga. Potrošači se vremenom identifikuju sa određenom markom i postaju njeni lojani korisnici. Uspješnost privlačenja i zadržavanja potrošača predstavlja mjerilo uspjeha strategije diferenciranja.

Najznačajniji domaći maloprodajni lanac “Bingo” se nastoji diferencirati u odnosu na konkurenciju, najprije cijenom roba iz svog prodajnog asortimana, tipujući na prosječnog bosanskohercegovačkog potrošača sa nedovoljnom kupovnom moći, potrošača kojem svaka uštedena KM u kupovini znači mnogo. Asortimanski se također nastoji diferencirati nudeći generičku robu, te jeftinu robu široke potrošnje kojom BiH kupac zadovoljava osnovne životne potrebe, a i osjećaj da si može priuštiti i nešto više: jeftinu, a solidnog kvaliteta odjeću, kućne potrepštine, tehniku.

“Bingo”-vi prodajni objekti su locirani kako u velikim gradovima: Tuzla, Zenica...Bihać, tako i u malim u kojima nisu imali uspjeha, ili nisu ni bili interesantni za druge maloprodajne lance (Lukavac, Gračanica, Srebrenik, Visoko, Travnik, Hadžići.). Naime, ovaj maloprodajni lanac se i lokacijski diferencira u odnosu na svoje najznačajnije konkurente.

“Merkator” se, i na bosanskohercegovačkom tržištu, diferencirajući se paketom ponude i cijenama, pozicionirao kao snabdjevač generičkih roba za potrošače sa visokim primanjima.

U njihovim prodajnim objektima se mogu kupiti specifične namirnice i pića koja zadovoljavaju potrebe i najzahtjevnijih kupaca. Zatim, u “Merkatorovim” tržnim centrima su kao zakupoprinci prisutni trgovci sa brendiranim ponudama roba široke potrošnje dostupnim samo maloj grupi bosanskohercegovačkih kupaca (Benetton, Intersport, With Boy, Chicco).

“Konzum” je maloprodajni lanac u BiH sa najvećim tržišnim udjelom i sa tendencijom rasta (istina taj rast je posljedica i integracija sa nekim domaćim maloprodajnim lancima: “VF”, “Džananović”). Rasprostranjenošću maloprodajne mreže., ovaj trgovački lanac, nastoji osigurati što profitabilnije

poslovanje kroz zadovoljavalje što većeg broja kupaca. U njegovoj asortimanskoj ponudi su i robe za zahtjevnije kupce, a i robe za one sa nižim primanjima. "Konzum" se svojim već regionalno prepoznatljivim imidžem i izgrađenom trgovačkom markom nastoji dodatno diferencirati u odnosu na konkurenciju, te se pozicionirati u svijesti potrošača kao pouzdan, "internacionalno renomiran" ponuđač.

4. Pozicioniranje

Pozicioniranje je marketinška strategija koja polazi simultano od analize potrošača i konkurenata. Cilj je da se na osnovu informacija dobivenih od potrošača formira takva slika o preduzeću koja će ga učiniti prepoznatljivim među konkurentima i to po onim karakteristikama koje potrošači ocjenjuju kao značajne.

Mnoštvo konkurenata, proizvoda, propagandnih poruka, prodavnica i drugih tržišnih fenomena stvara konfuziju u glavi potrošača. Oni se od toga brane pojednostavljuvanjem stvari: pamteći najjeftinijeg konkurenta, pamćenjem trgovca sa najbogatijom ponudom, tj. grade pojednostavljene slike tržišta u svojoj glavi.

Naime, strategija pozicioniranja je odgovor na pojednostavljeno poimanje konkurentske situacije koja je prisutna kod potrošača.

„Strategija pozicioniranja je orjentisana na zadržavanje povoljne ili zauzimanje povoljnije pozicije u odnosu na konkurente, stvaranjem povoljne i prepoznatljive slike o svom preduzeću u eksternom i internom ambijentu i koja je zasnovana na kontinualnom istraživanju mišljenja uticajnih grupa o konkurentima i dimenzijama trgovinske ponude. Pozicioniranje, kao koncept, nastao prirodnom evolucijom, a naslanjajući se na znanja sadržana u konceptima segmentiranja, diferenciranja, na nov način rješava problem konkurentske borbe.”¹¹

I dok se domaća trgovačka preduzeća na tržištu Bosne i Hercegovine nastoje diferencirati paketom ponude, tipujući na poznavanje prosječnog domaćeg potrošača, njegovih navika i mogućnosti, dotle inostrani trgovački lanci sa već izgrađenom regionalnom reputacijom i pozicijom imaju prednost, jer potencijalni kupci u Bosni i Hercegovini već znaju za njih i već imaju formiranu precepciju o njima kao pouzdanim dobavljačima široke lepeze asortimana

¹¹ Lovreta, dr. Stipe i drugi, "Trgovinski marketing", Ekonomski fakultet, Beograd, 2002. godine, str. 92

kvalitetne robe, bez obzira da li se radi o maloprodajnim lancima („Merkator“, „Konzum“, „Tuš“,) ili trgovačkim preduzećima selektiranog asortimana („Petrol“, „Obi“, „Merkur“, „Hold INA“).

5. ZAKLJUČAK

Cjelokupna djelatnost trgovine se odvija između tržišta nabavki i tržišta prodaje u veoma konkurentnom okruženju.

Uspješno funkcionisanje trgovačkih preduzeća u takvom konkurentnom okruženju podrazumijeva primjenu savremenih formi marketinških strategija. Naime, promjene veličine i strukture trgovačkih preduzeća u Bosni i Hercegovini izazvale su restrukturiranje upravljanja istim, te inicirale implementaciju savremenih formi marketinških strategija u poslovanju trgovačkih preduzeća u našoj zemlji.

U teoriji i praksi trgovinskog marketinga su se razvijale brojne marketing strategije, ali su tri su osnovne: segmentiranje, diferenciranje, pozicioniranje.

Stoga, uspješna trgovačka preduzeća i u Bosni i Hercegovini prihvaćaju 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.

Posebno je to šansa za preduzeća sa uskim asotimanom budući da, ciljajući uglavnom, na tržište niše, mogu graditi svoju konkurentsku prednost kroz spomenutu strategiju (Recimo, bosanskohercegovačko preduzeće „Mega-M“ je ekskluzivni distributeri bijelog cementa iz Slovačke za BiH, i tim proizvodom snabdjeva ciljne grupe potrošača: proizvođače fasada i građevinska stovarišta i na tome uspješno gradi svoju konkurentsku prednost.)

Ili, pak trgovačka preduzeća u Bosni i Hercegovini koja se bave trgovinom na veliko i malo naftom, naftinim derivatima, prevoznim sredstvima, („Petrol“, „Hold INA“, „OMV“, „Hifa“, auto saloni....), strategijom segmentacije grade svoju konkurentsku prednost budući da imaju jasno definisane karakteristike ciljnog segmenta.

Zatim, trgovačka preduzeća općenito, pa i 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. Tipujući na poznavanje osobnosti domaćeg tržišta i poznavajući impulse bosanskohercegovačkog kupca nastoje graditi konkurentsku prednost.

I dok se domaća trgovačka preduzeća na tržištu Bosne i Hercegovine nastoje diferencirati paketom ponude, tipujući na poznavanje prosječnog domaćeg potrošača, njegovih navika i mogućnosti, dotle inostrani trgovački lanci sa već izgrađenom regionalnom reputacijom i pozicijom imaju prednost, jer potencijalni kupci u Bosni i Hercegovini već znaju za njih i već imaju formiranu precepciju o njima kao pouzdanim dobavljačima široke lepeze asortimana kvalitetne robe, bez obzira da li se radi o maloprodajnim lancima (Merkator, Konzum, Tuš,) ili trgovačkim preduzećima selektiranog asortimana („Petrol“, „Obi“, „Merkur“, „HoldINA „).

Stoga, na kraju, treba zaključiti da implementacija savremenih formi marketinških strategija predstavlja imperativ uspješnog poslovanja trgovačkih preduzeća u Bosni i Hercegovini.

MARKETING STRATEGIES OF TRADING COMPANIES IN B&H

SUMMARY

Overall trade activity takes place between market purchases and sales market in very competitive environment. Successful operation of commercial companies in such a competitive environment involves the application of modern forms of marketing strategies.

In fact, changes in size and structure of trade companies in Bosnia and Herzegovina caused restricting of their management, and initiated the implementation of modern forms of marketing strategies in the business of commercial enterprises in our country.

In theory and practice of commercial marketing, numerous of marketing strategies have been developed numerous of marketing strategies, but there are three basic: segmenting, differentiating and positioning.

Therefore, successful commercial companies in Bosnia and Herzegovina are accepting target marketing in which they recognized the main market segments, selecting one or more of these segments by developing the offers of marketing mixes and programs customized for each of segment separately.

In particular, this is the opportunity for companies with narrow assortment, aiming especially at the lower of market, so they can build their competitive

advantage through the strategy mentioned above (for example , Bosnian company "Mega-M" is the exclusive distributor of white cement from Slovakia to Bosnia, supplying targeted groups of consumers: producers of building facades and warehouses and it successfully builds its competitive advantage).

Then, commercial companies in Bosnia and Herzegovina, which are engaged in wholesale and retail trade in oil, oil derivatives, mean of transportation ("Petrol", "Hold the INA", "OMV", "Hifa", car showrooms...), build their segmentation strategy and their competitive advantage, since they have clearly defined characteristics of the target segment.

Even though, general commercial companies, including local commercial companies in Bosnia and Herzegovina, seek to build competitive advantage with differentiation strategy and defend themselves from upcoming competition of foreign commercial companies in our market. Relying on the knowledge of the peculiarities of the domestic market and knowing the pulse of the Bosnian buyer, they try to build their competitive advantage.

And while the domestic commercial companies on the Bosnian market are trying to differentiate the package offer, relying on the knowledge of the average domestic consumers ,their habits and capabilities, at the same time foreign trade chains with already built regional reputation and position, have an advantage because potential customers in Bosnia and Herzegovina already know for them and had already formed perception about them as a reliable supplier of a wide range of quality goods, regardless of whether they are retailers (Merkator , Konzum Tuš) or commercial enterprises of selected range ("Petrol", "OBI", "Merkur", "Hold INA").

Therefore, in the end it should be concluded that the implementation of modern forms of marketing strategy is imperative for the successful operations of companies in Bosnia and Herzegovina.

Keywords: *marketing strategy, trade, competitive advantage*

LITERATURA:

1. Kotler, Keller, „Upravljanje marketingom“, Mate d.o.o. Zagreb, 2008.g.
2. Lovreta, dr. Stipe i drugi, “Trgovinski marketing”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002. godine.
3. Marušić M., Vranešević T., „Istraživanje tržišta“, Adeco, Zagreb, 2001. godine.
4. Mešić, dr. Ishak, “Tranzicija trgovine u Bosni i Hercegovini”, Ekonomski fakultet, Zenica, 2006. godine.
5. Steven P. Schnaars, „Marketing strategija“, -prevod Vesna Babić-Hodović, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 1996. godine.
6. <http://www.komora.bih.ba>
7. <http://www.eurocommerce.be>
8. <http://www.jatrgovac.com/tag/bosna-i-hercegovina/>
9. <http://www.poslovni.hr/tag/trgovacki-lanci-i-centri-u-bih-12965.aspx>
10. <http://www.stores.org>
11. <http://www.seebiz.net/poslovanje/ekonomija/>

Reproduced with permission of copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.