

MARKETING PLANIRANJE I STRATEGIJA PREDUZEĆA U BOSNI I HERCEGOVINI

MARKETING PLANNING AND STRATEGY OF COMPANIES IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

Amer Omanović*

SAŽETAK

Marketing planiranjem nastoji se poboljšati poslovanje i konkurentna sposobnost preduzeća. Osnovni ciljevi marketing plana su određivanje budućih ciljeva i upoznavanje radnika sa aktivnostima koji su vremenski ograničeni. Marketing planiranje je moguće napraviti za kompletno preduzeće, pojedinu službu, tržište ili proizvod. Marketing strategijom se poslovni ciljevi pretvaraju u marketinške aktivnosti. Empirijsko istraživanje je rađeno kako bi se otkrila važnost marketinga u bosanskohercegovačkim preduzećima. Korištene su metode indukcije, sinteze, korelacije i deskriptivne statistike. Podaci su prikupljeni na uzorku od 50 preduzeća na teritoriji Bosne i Hercegovine putem anketnog upitnika. U istraživanju su učestvovala većinom manja preduzeća, a ispitanici većinom imaju više od 10 godina staža. Najveći broj ispitanika ima marketing plan, njih 55%. Većina ih sama provodi marketing aktivnosti i najviše prave marketing plan zbog potrebe za specijalizovanim strategijama i da predstavljaju nešto novo. Svoje marketing aktivnosti baziraju na strategiji cijena i promocije. Preduzeća u Bosni i Hercegovini znaju za važnost marketinga, ali ga većinom smatraju troškom. Preduzeća sa više godina postojanja imaju izraženiji stav o važnosti marketinga i provode svoje marketing aktivnosti u skladu sa strategijom.

Ključne riječi: marketing, marketing planiranje, marketing strategija preduzeća, marketing aktivnosti, Bosna i Hercegovina

SUMMARY

Marketing planning aims to improve the operations and competitiveness of enterprises. The main objectives of the marketing plan are the determination of future goals and inform workers about the activities which is time-limited. Marketing planning is possible to make a complete company, individual service, market or product. Marketing strategy to business objectives are transformed into marketing activities. Empirical research was conducted in order to reveal the importance of marketing in BiH companies. The methods of induction, synthesis, correlation and descriptive statistics were used. Data were collected on a sample of 50 companies on the territory of Bosnia and Herzegovina through the questionnaire. The study participated mostly smaller companies, a majority of respondents have more than 10 years of service. The largest number of subjects has a marketing plan, 55% of them. Most of them alone carried out marketing activities and the most genuine marketing plan because of the need for specialized strategies and to present something new. Their marketing activities are based on a strategy of price and promotions. In Bosnia and Herzegovina are aware of the importance of marketing, but it is mostly considered a cost. Companies with more years of existence have a stronger position on the importance of marketing and spend their marketing activities in line with the strategy.

Keywords: marketing, marketing planning, marketing strategy of companies, marketing activities, Bosnia and Herzegovina

* - Srednja tehnička škola grafičkih tehnologija, dizajna i multimedije Ilidža

UVOD

U današnjem vremenu skoro pa nije moguće poslovati bez marketinga. Marketing je taj koji omogućava lakši nastup na tržištu, gdje se kroz organizaciju preduzeća formira marketing sektor ili unutar postojećih angažiraju potrebne osobe.

Marketing planiranje uključuje određivanje ciljeva marketinga, strategija, taktika i kontrole. Pravljenje marketing strategije nije jednostavan posao i zahtijeva predanost i ozbiljnost u radu. Potrebno je angažiranje eksperata iz raznih polja marketinga. Također, zahtijeva utrošak vremena i novca. Bez obzira na sve marketing planiranje i strategija su nepohodni za održivo poslovanje preduzeća.

Problem istraživanja je značajan jer poslovanje bez marketinga dovodi do smanjenja prodaje, a samim tim će ostaviti dalekosežne posljedice na preduzeće i privredu zemlje. Cilj istraživanja je otkrivanje postojanosti marketing plana u bosanskohercegovačkim preduzećima. Također, vidjet će se marketing aktivnosti preduzeća u Bosni i Hercegovni.

MARKETING PLANIRANJE I STRATEGIJA

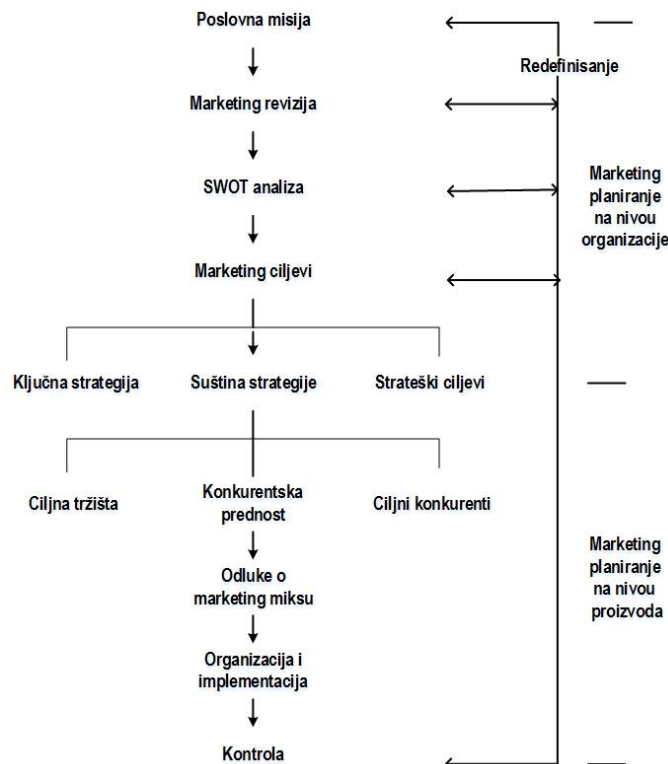
Marketing planiranje je dio šireg koncepta poznatog kao strateško planiranje. Razumjevanje uloge marketing planiranja u razvoju strategija donekle otežava sama priroda preduzeća. Uloga marketing planiranja bila bi osiguranje marketing miksa, tj. da proizvod odgovora potrebama kupca (Jobber, D. i Fahy, J. 2006. str. 339).

Faza planiranja u marketingu podrazumijeva analizu situacije, utvrđivanje ciljeva, izbor ciljnog tržišta i oblikovanje strategije.

Planiranje marketinške aktivnosti, uopšte i one razvijene u malim i srednjim preduzećima, posebno uključuje upotrebu modernih metoda upravljanja, od kojih se sljedeće razlikuju kao važnije: upravljanje po ciljevima; upravljanje budžetom; upravljanje projektima; upravljanje proizvodom (Oltenu i Cumrei, 2012. str. 1172).

Osnovni cilj procesa marketing planiranja je izrada marketing plana. Marketing planom će se detaljnije odrediti akcije. Plan, kao i akcije moraju biti u skladu sa strategijom

Slika 1. Proces marketing planiranja



Izvor: Jobber, D. i Fahy, J. (2006.) Osnovi marketinga. McGraw-Hill Education. str 340.

preduzeća. Osnovni ciljevi marketing plana su: određivanje budućih ciljeva, upoznavanje radnika sa aktivnostima. Prilikom izrade marketing plana potrebno je odrediti tržište, izvršiti segmentaciju tržišta i profil naših potencijalnih kupaca.

Sa potrošačke perspektive, strategija marketinga je značajna za promociju proizvoda, naročito brendiranje i predstavljanje novog proširenja. Sa perspektive konkurenta, marketing strategija očigledno stvara konkurentsku prednost na lokalnom tržištu i globalnoj industriji. Dakle, marketing strategija (koja obuhvata brendiranje, marketing miks i druge strategije pod okriljem marketing strategije) je posrednik između firme koja uvodi brend ili proizvod, potrošača i njihovi konkurenata (Olson and Mitchell 2000).

Marketing plan je vremenski ograničen. Marketing planiranje je moguće napraviti za kompletno preduzeće, pojedinu službu, tržište ili proizvod. Osim strategijskog, moguće je napraviti i taktički operativni marketing plan. Marketing planovi se većinom prave na period od godinu dana. Greške koje se javljaju pri izradi marketing plana su: podcjenjivanje konkurencije, odsustvo realnosti i kratkoročni fokus.

Na slici broj 1 može se vidjeti proces marketing planiranja. Marketing planiranje se može podijeliti na dva nivoa, a to je planiranje na nivou organizacije i planiranje na nivou proizvoda. Sve faze su međusobno podijeljene, gdje je početak jedne uslovljen završetkom njene prethodne faze. Same faze marketing planiranja mogu se nazvati procesom programiranja marketing aktivnosti. Faze marketing planiranja su: definisanje poslovne misije, definisanje marketing revizije, SWOT analiza, definisanje ciljeva marketinga, definisanje strategije marketinga, donošenje odluke o marketing miksu, implementacija i kontrola marketing aktivnosti.

Marketing strategija predstavlja mogućnost da svi relevantni sudionici (dioničari, menadžment, zaposlenici, sindikat i dr.) spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na

ciljnom tržištu, kao i mogućnost za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa (nn. repozitorijum ekonomskog fakulteta sveučilišta u Zagrebu. Katedra za marketing). Iz pogleda istraživanja slučaja, marketinška strategija je važna nematerijalna imovina koja ima psihološku i finansijsku vrijednost za firmu (Kotler et al. 2007).

U osnovi nastanka, implementacije i kontrole strategije marketinga (kao i bilo kojih drugih upravljačkih poslovnih akcija) jeste (Sinanagić. M i Čivić B. 2011. str.3):

- znati kako i koje podatke/informacije prikupiti,
- znati kako ih analizirati,
- znati kako na temelju tih spoznaja kreirati uspješne odluke,
- znati osigurati reurse i implementirati odluke,
- znati naučiti lekcije za buduće djelovanje.

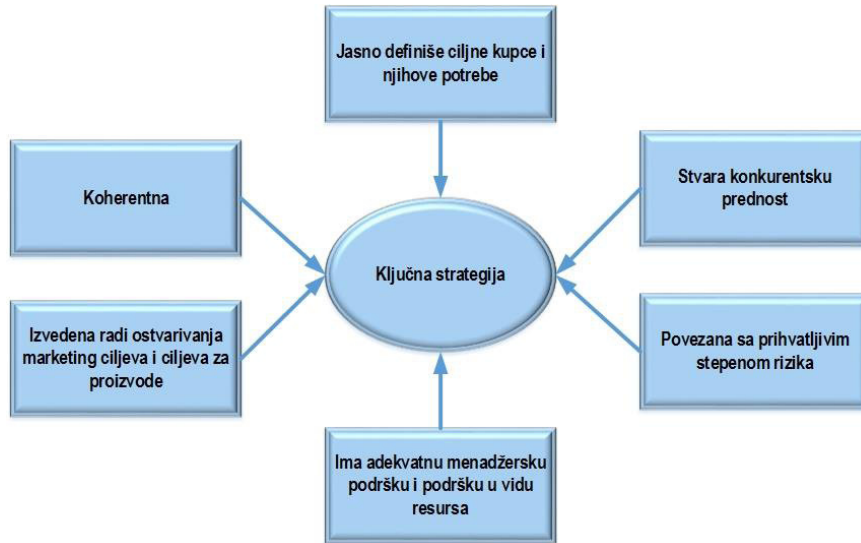
Strategijski marketinški plan bi trebao da precizno odgovori na tri pitanja (Milisavljević, M. 2006. str. 32):

- kako doprinijeti povećanju tržišnog učešća,
- kako doprinijeti povećanju obima prodaje,
- koje su aktivnosti bitne za povećanje rentabilnosti preduzeća.

Marketing strategija je proces pravljenja i održavanja veza između mogućnosti, ciljeva i vještina sa ciljem postizanja profitabilnosti i konkurentске prednosti. Marketing strategijom ostavruju se ciljevi preduzeća kroz odabir ciljnog tržišta i razradu marketing miksa. Marketing strategijom se poslovni ciljevi pretvaraju u marketinške aktivnosti.

Na slici broj 2. prikazani su testovi efektivnosti ključne strategije. Prvo strategija mora da jasno definiše ciljne kupce i njihove potrebe. Potrebno je stvoriti konkurentsku prednost i da strategija bude povezana sa prihvatljivim stepenom rizika. Također, potrebno je da strategija ima adekvatnu menadžersku podršku i podršku u vidu resursa. Ključna

Slika 2. Testiranje ključne strategije



Izvor: Jobber, D. i Fahy, J. (2006.) *Osnovi marketinga*. McGraw-Hill Education. str. 356.

strategija bi trebala da bude izvedena radi ostvarivanja marketing ciljeva i ciljeva za određene proizvode koji su ustanovljeni u sklopu procesa planiranja. I najzad svi elementi bi trebalo da se uklapaju u jednu koherentnu cjelinu. Na slici broj 3 prikazane su hijerhijske razine oblikovanja i primjene marketinške strategije. Svako preduzeće kao cjelina je podijeljeno na strateške poslovne jedinice. Svaka od strateških poslovnih jedinica ima veći broj linija proizvoda ili usluga.

Planiranje marketinga ima za cilj razvoj strategija za svaki proizvod/tržišno poslovanje i realno je vezan za tržište. Jednom razvijene ove strategije ukazuju na put za svako prisutno poslovanje, služe kao osnova za sveukupne korporacije, dugoročno planiranje i pružaju pravac za programiranje ključnih aktivnosti i projekata u svim funkcionalnim oblastima (B.Charles A. 1971. str. 13).

Slika 3. Hijererijske razine oblikovanja i primjene marketinške strategije



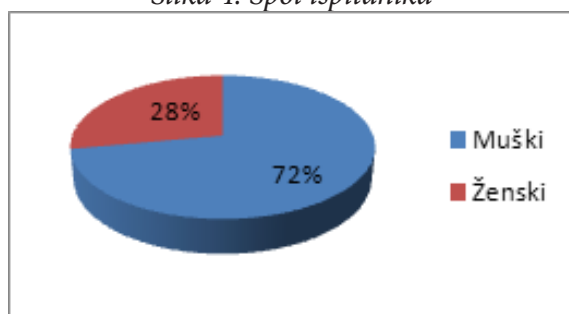
Izvor: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, katedra za marketing. Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-12-Marketin%C5%A1ka_strategija.pdf

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijsko istraživanje rađeno je kako bi se ispitala važnost marketing planova i strategija preduzeća u Bosni i Hercegovini. Korištene su metode indukcije, sinteze, korelacije i deskriptivne statistike.

Podaci su prikupljeni na uzorku od 50 preduzeća na teritoriji Bosne i Hercegovine putem anketnog upitnika. Podaci su obrađeni u statističkom programu SPSS v20. Pitanja u upitniku su zatvorenog tipa. U upitniku je korištena Likertova skala važnosti od 1 do 5.

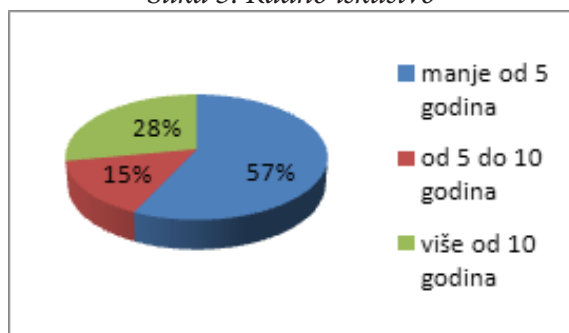
Slika 4. Spol ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika, njih 72% je muškog spola. Ovakav postotak odgovora mogao se i očekivati, jer su muškarci većinom na rukovodećim pozicijama.

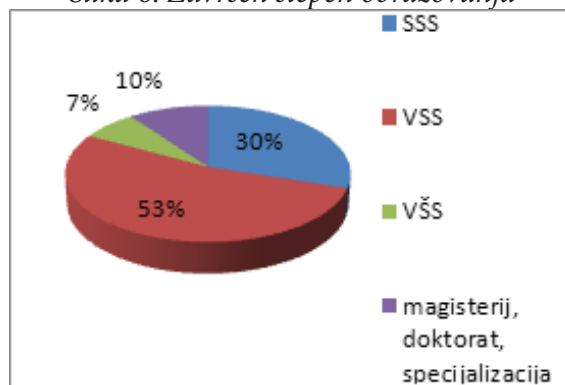
Slika 5. Radno iskustvo



Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika, njih 57% ima radno iskustvo manje od 5 godina, a 28% ispitanika ima radno iskustvo veće od 10 godina.

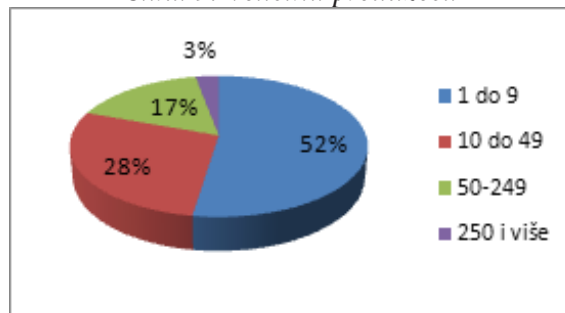
Slika 6. Završen stepen obrazovanja



Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika, njih 53% ima visoku stručnu spremu, ukupno 30% ispitanika ima završenu srednju školu.

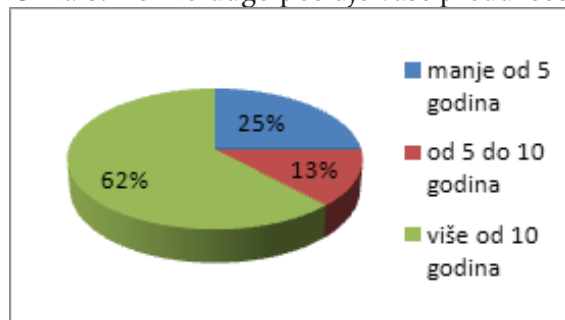
Slika 7. Veličina preduzeća



Izvor: Istraživanje autora

U istraživanju su najviše učestvovala mikro preduzeća sa 52% i mala preduzeća sa 28%. Srednja preduzeća su učestvovala sa 17%. Preduzeća sa 250 i više zaposlenih su učestvovala sa 3%.

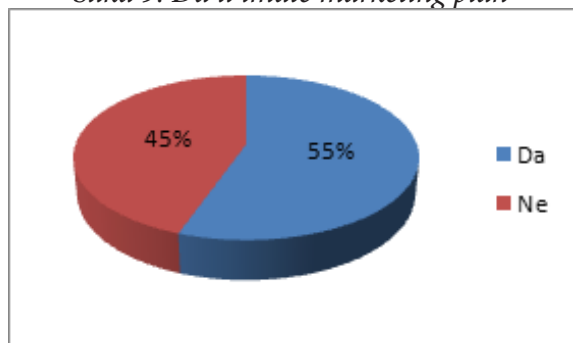
Slika 8. Koliko dugo posluje vaše preduzeće



Izvor: Istraživanje autora

Najviše je preduzeća koja posluju preko 10 godina, ukupno njih 62%. Sa 25% su zastupljena preduzeća koja posluju do 5 godina, a preduzeća koja posluju od 5 do 10 godina su zastupljena sa 13%.

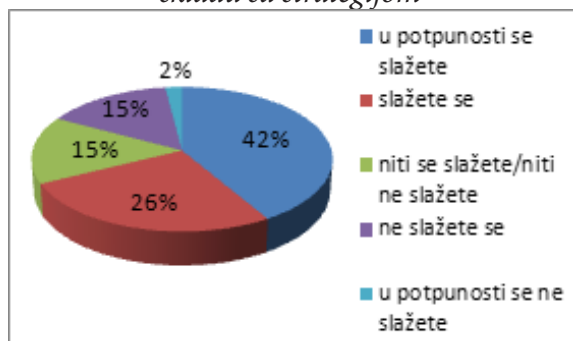
Slika 9. Da li imate marketing plan



Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika ima marketing plan, njih 55%. Ostalih 45% nema marketing plan. Na osnovu rezultata možemo zaključiti da ipak postoji veći broj preduzeća koja ne pridaju važnost marketingu.

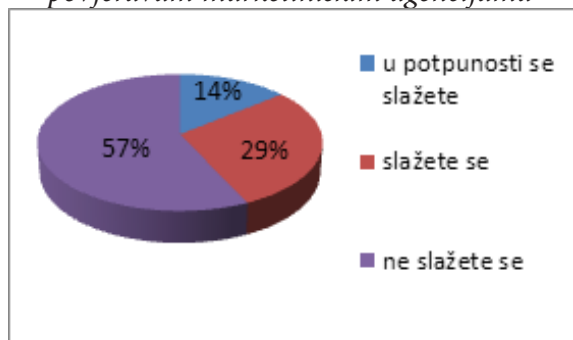
Slika 10. Provodim marketing aktivnosti u skladu sa strategijom



Izvor: Istraživanje autora

Najviše ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da provodi marketing aktivnosti u skladu sa strategijom, ukupno njih 42%, a slaže se 26%. Nema stav o ovom pitanju ukupno 15%.

Slika 11. Marketing aktivnosti svoje firme povjeravam marketinškim agencijama



Izvor: Istraživanje autora

Na ovom pitanju postoji skoro podijeljen stav, mada je malo veći procenat onih koji marketing aktivnosti provode sami, ukupno 57%. Budući da u istraživanju mala preduzeća učestvuju sa 54%, bilo je i za očekivati da preduzeća sama provode marketing aktivnosti zbog ograničenih novčanih sredstava.

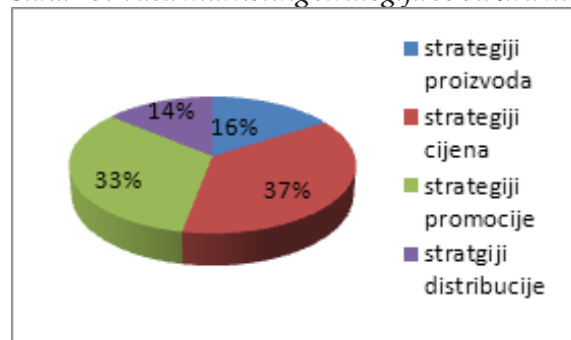
Slika 12. Marketing plan je rađen zbog?



Izvor: Istraživanje autora

Preduzeća najviše prave marketing plan zbog potrebe za specijalizovanim strategijama i da predstavite nešto novo, ukupno 42%. Najmanje prave marketing plan zbog godišnjeg procesa planiranja, ukupno 27%.

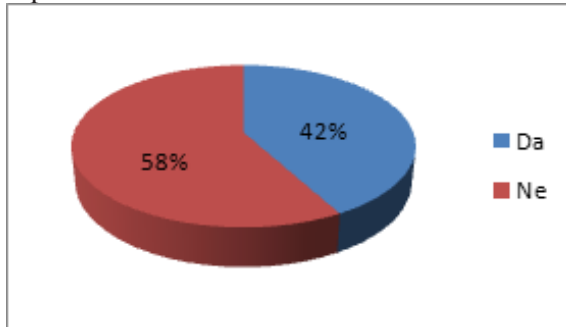
Slika 13. Vaša marketing strategija se bazira na



Izvor: Istraživanje autora

Najviše ispitanika svoju marketing strategiju bazira na strategiji cijena 37% i strategiji promocije 33%. Vidljivo je da preduzeća svoju marketing strategiju baziraju na cijeni i promociji. Manje pažnje posvećuju strategiji proizvoda i distribucije.

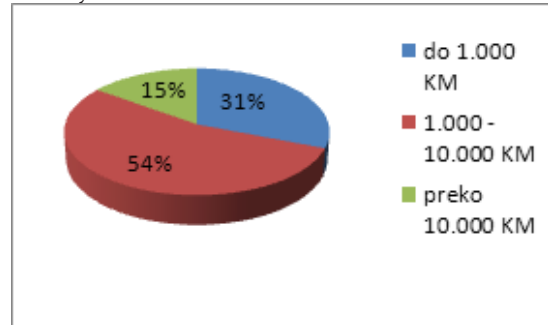
Slika 14. Imate li poseban odjel marketinga u preduzeću



Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika nema poseban odjel marketinga u preduzeću, njih 58%. To je i razumljivo jer u ispitivanju najviše učestvuju mala preduzeća.

Slika 15. Godišnje na marketing aktivnosti izdvojimo



Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika na marketing aktivnosti izdvoji do 1.000 KM do 10.000 KM, njih 54%. Veliki broj preduzeća na marketing izdvoji do 1.000KM, njih 31%.

Tabela 1. Deskriptivna statistika

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Provodim marketing aktivnosti u skladu sa strategijom	50	1	5	3.87	1.196
Marketing aktivnosti svoje firme povjeravam marketiniškim agencijama	49	2	5	3.00	1.291
Valid N (listwise)	49				

Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu deksriptivne statistike može se vidjeti da pitanja imaju stepen slaganja u rasponu od 3,00 do 3,87. Veći je stepen slaganja kod pitanja kako se provode marketing aktivnosti u skladu sa strategijom.

Na osnovu standardne devijacije može se vidjeti da rezultati nisu homogeni, standardna devijacija veća od 1, što govori da postoji veći raspon varijacije u odgovorima.

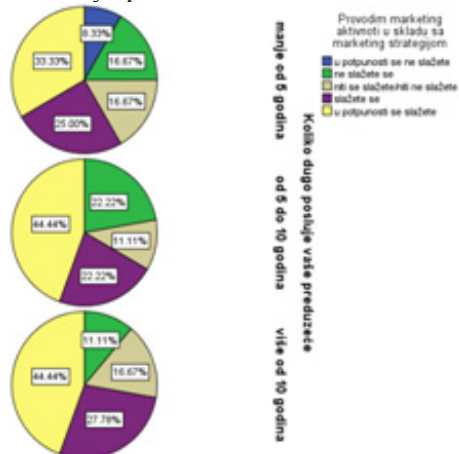
Tabela 1. Deskriptivna statistika

		Provodim marketing aktivnosti u skladu sa strategijom	Marketing aktivnosti svoje firme povjeravam marketiniškim agencijama
Spearman's rho	Provodim marketing aktivnosti u skladu sa strategijom	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.010
		N	49
	Marketing aktivnosti svoje firme povjeravam marketiniškim agencijama	Correlation Coefficient	.877**
		Sig. (2-tailed)	.010
		N	49

Izvor: Istraživanje autora

U tabeli 2. može se primijetiti da postoji jaka pozitivna korelacija između varijabli $r(49)=0,877$, $p<0,05$. Većina ispitanika koja je odgovorila da provodi marketing aktivnosti u skladu sa strategijom, također je odgovorila da marketinške aktivnosti povjerava marketinškim agencijama.

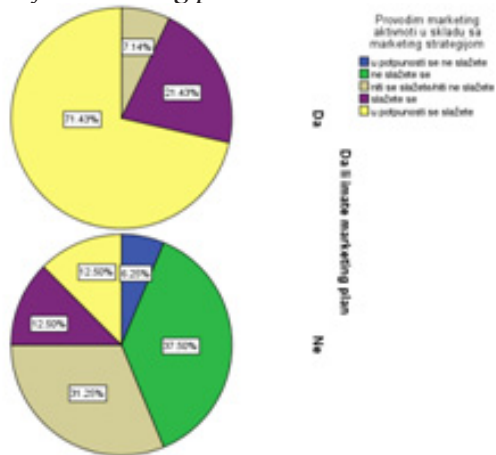
Slika 16. Provodim marketing aktivnosti u skladu sa marketing strategijom u odnosu na dužinu poslovanja preduzeća



Izvor: Istraživanje autora

Vidljivo je iz slike da preduzeća sa više godina poslovanja imaju veći stepen slaganja sa tvrdnjom da provode marketing aktivnosti u skladu sa marketing strategijom.

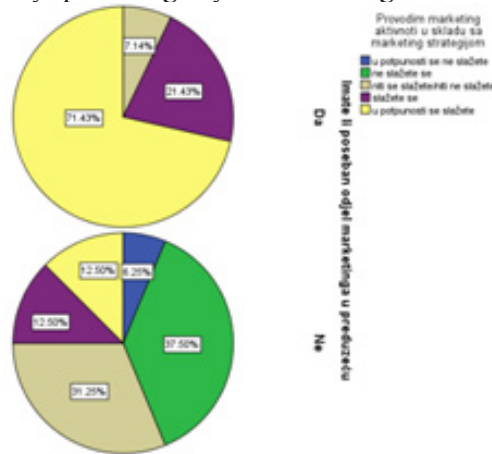
Slika 17. Provodim marketing aktivnosti u skladu sa marketing strategijom u odnosu na postojanje marketing plana



Izvor: Istraživanje autora

Preduzeća koja imaju marketing plan provode marketing aktivnosti u skladu sa marketing strategijom. Sa ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 71,4%, a slaže se 21,4%. Ona preduzeća koja nemaju marketing plan, ne provode svoje marketing aktivnosti u skladu sa strategijom.

Slika 18. Provodim marketing aktivnosti u skladu sa marketing strategijom u odnosu na postojanje posebnog odjela marketinga



Izvor: Istraživanje autora

Na slici 18 može se vidjeti kako preduzeća koja posjeduju marketing odjel provode marketing aktivnosti u skladu sa strategijom. Preduzeća koja nemaju poseban odjel marketinga imaju negativni stepen slaganja sa tvrdnjom.

ZAKLJUČAK

Iz svega navedenog može se zaključiti da je marketing planiranje neophodno za poslovanje preduzeća. Na koji način će se izvršiti to planiranje zavisi od same prirode preduzeća. Faza planiranja u marketingu podrazumijeva analizu situacije, utvrđivanje ciljeva, izbor ciljnog tržišta i oblikovanje strategije. Pogotovo se to odnosi na mala i srednja preduzeća koja moraju uključiti moderne metode upravljanja.

Osnovni cilj marketing planiranja je izrada marketing plana kojim će se detaljnije odrediti akcije. Plan, kao i akcije moraju biti u skladu sa strategijom preduzeća.

Marketing strategijom preduzeća se postiže profitabilnost i konkurentna prednost. Marketing strategija može se odnositi na određenu stratešku poslovnu jedinicu, određenu liniju proizvoda ili na kompletno preduzeće.

U empirijskom istraživanju primjene marketing planiranja i strategije učestvovalo je 50 preduzeća i to većinom manja preduzeća. Većinom su to preduzeća sa poslovanjem preko 10 godina. Samo 55% ispitanika ima marketing plan. Najviše ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom da provodi marketing aktivnosti u skladu sa strategijom, ukupno njih 42%, a slaže se 26%. Nema stav o ovom pitanju ukupno 15%. Većina preduzeća marketing aktivnosti provode sami i nemaju poseban odjel marketinga u preduzeću.

Preduzeća u Bosni i Hercegovini znaju za važnost marketinga, ali ga većinom smatraju troškom. Preduzeća sa više godina postojanja imaju izraženiji stav o važnosti marketinga i provode svoje marketing aktivnosti u skladu sa strategijom. Također, imaju i poseban odjel marketinga unutar preduzeća.

LITERATURA

- [1] B.Charles Ames (1971). Marketing planning for industrial products, Harvard Business Review.46-50 26)
- [2] Jobber, D. i Fahy, J. (2006). Osnovi marketinga. McGraw-Hill Education
- [3] Milisavljević, M. (2006), Strategijski marketing, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
- [4] Olson, J. C., & Mitchell, A. A. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? Advertising and Society Review, 1(1).
- [5] Oltenau, V i Curmei, C.V. (2012). Considerations Regarding The Use Of Modern Management Methods In Planning, The Marketing Activity Within The Small And Medium-Sized Enterprises. [Internet] Dostupno na:<https://ideas.repec.org/a/ora/journal/>

v1y2012i1p1072-1078.html

- [6] Sinanagić, M., Čivić, B. (2011). Specifične dimenzije kreiranja strategije marketinga trgovinskih preduzeća. Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije. 2011., Br. 27 [Internet] Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/74656?lang=en>
- [7] Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, katedra za marketing. Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-12-Marketin%C5%A1ka_strategija.pdf