
SOURCES OF FINANCING MARKETING STRATEGIES OF LARGE BH EXPORTERS

Veldin Ovčina, PhD

„Džemal Bijedić“ University of Mostar, Faculty of Economics, B&H veldin.ovcina@unmo.ba

Armina Hubana, PhD

„Džemal Bijedić“ University of Mostar, Faculty of Economics, B&H armina.memic@unmo.ba

Abstract: In today's uncertain times, being different is not just a matter of choice, but a necessity, the basis for survival. For this reason, domestic companies penetrate the international markets, if they want to maintain or increase a certain market share, to maintain current and have new consumers / customers, if they want to be perceived by them as a high-quality, socially responsible and innovative company, must constantly invest in marketing in order to achieve this purpose. Adequate created plan and program of international performances, with the previously profiled and realized market research is key to business success in international markets. On the other hand, the issue of financing of strategic performance in international markets is very sensitive. In fact, in an effort to necessary financial resources for international performances provide from favorable sources, companies are faced with the following dilemma: whether investment and business development fund from their own or borrowed sources. Limited access to finance, at the money market and capital market, particularly in terms of price and conditions of use, is one of the crucial decisions, and the biggest problem of export enterprises in the international market. The aim of this paper is to analyze the theoretical and applied aspects of the concept of designing and funding (budgeting) marketing strategy largest exporters of Bosnia and Herzegovina, whose successful business in international markets generated significant economic growth of the country. Their experiences, presented in marketing models and figures, will facilitate the job each new BH company while appearing in the international market.

Keywords: financing, marketing strategy, international markets, BH exporters.

IZVORI FINANSIRANJA MARKETING STRATEGIJA VELIKIH BH IZVOZNIKA

Dr. sc. Veldin Ovčina, docent

Univerzitet „Džemal Bijedić“, Ekonomski fakultet, Mostar, BiH

veldin.ovcina@unmo.ba

Dr. sc. Armina Hubana, docent

Univerzitet „Džemal Bijedić“, Ekonomski fakultet, Mostar, BiH

armina.memic@unmo.ba

Rezime: U današnjem, neizvjesnom vremenu, biti drugačiji nije samo stvar izbora, nego potreba, osnova za preživljavanje. Iz tog razloga, domaće kompanije koje penetriraju na međunarodnim tržištima, ukoliko žele da održe ili povećaju određeni tržišni udio, da zadrže trenutne i imaju nove potrošače/klijente, ukoliko žele da budu od strane istih percipirane kao visoko kvalitetne, društveno odgovorne i inovativne kompanije, moraju stalno da ulažu u marketing, kako bi ostvarili tu namjeru. Adekvatno kreiranje plana i programa međunarodnog nastupa, uz prethodno profilirano i realizirano istraživanje tržišta, ključ je poslovnog uspjeha na inostranim tržištima. Sa druge strane, pitanje finansiranja strategijskih nastupa na međunarodnim tržištima je jako osjetljivo. Naime, u nastojanju da se potrebna finansijska sredstva za međunarodne nastupe obezbijede iz najpovoljnijih izvora, preduzeća se suočavaju sa sljedećim dilemama: da li investicije i razvoj poslovanja finansirati iz vlastitih ili pozajmljenih izvora. Ograničen pristup izvorima finansiranja i na tržištu novca i na tržištu kapitala, naročito u pogledu cijene i uslova korištenja, predstavlja jednu od krucijalnih odluka, a ujedno i najveći problem preduzeća izvoznika na međunarodna tržišta. Cilj rada je analizirati teorijske i aplikativne aspekte koncepta dizajniranja i finansiranja (budžetiranja) marketing strategija najvećih izvoznika BiH, čije uspješno poslovanje na međunarodnim tržištima generiše značajan privredni rast zemlje. Njihova iskustva, predočena u marketing modele i brojke, olakšat će posao svakoj novoj bh kompaniji prilikom nastupa na ino tržište.

Ključne riječi: finansiranje, marketing strategije, međunarodna tržišta, bh izvoznici.

1. UVOD

Sve uspješne i profitabilne kompanije današnjice, koje su ujedno i međunarodno orijentisane, vlastitu svrhu poslovanja baziraju na lojalnim i zadovoljnim kupcima, te funkcionalno odlično dizajniranom i profiliranom sektoru marketinga. Ohrabruje činjenica da i u Bosni i Hercegovini postoje kompanije koje izvoze, koje nižu

uspjeha i koje su prepoznale marketing kao jednu od ključnih djelatnosti u preduzećima. Takvih kompanija nema mnogo, ali svakako njihov pojedinačni doprinos za bh privredu je nemjerljiv, te iste mogu i trebaju biti signal za sve druge kompanije koje nisu realizovale ambicije penetracije na međunarodna tržišta kako to da urade, te još važnije signal da uspjeh na međunarodnom, regionalnom, ili pak globalnom planu nije neostvariva kategorija. Privredna štampa d.o.o. Sarajevo u saradnji sa Vanjskotrgovinskom komorom BiH u izdanju Poslovnih novina (juni-juli 2015.) precizirala je 100 najvećih izvoznika BiH po više kriterija. Prilikom definisanja uzorka istraživanja uzeta su u razmatranje dva kriterija: kriterij velikih preduzeća i kriterij geografska odrednica (regija Hercegovina). Shodno prethodno navedenom autori su koncipirali anketni upitnik i fokus istraživanja usmjerili na 11 izvozno orijentisanih kompanija⁶¹. U nastavku, korištenjem alata deskriptivne statistike, prikazat ćemo rezultate istraživanja.

2. STRATEGIJE NASTUPA NA MEĐUNARODNA TRŽIŠTA

Strategije nastupa na strana tržišta domicilnih kompanija vezuju se dominantno na način usklađivanja i realizacije međunarodnih aktivnosti u okviru određene tržišne strukture. Uspješnom kreiranju i realizaciji aktivnosti penetracije na susjedna, regionalna, policentrična i globalna tržišta podređeno je istraživanje tržišta i traženje najpovoljnijih organizacijskih formi poslovanja. Shodno tome, možemo konstatovati da skoro i nema razlika između strategija nastupa i poslovanja na domaćem i međunarodnom tržištu. Svako preduzeće može ući na inostrano tržište kroz sljedeće poslovne aktivnosti:⁶²

- a. Izvoz proizvoda i usluga (direktni i indirektni) – ako tržište ima značajan potencijal ide se na otvaranje predstavništva i dolazi do čvršćeg povezivanja s trgovačkim preduzećima zemlje uvoznice. Preduzeća prvo počinju istraživati uvjete za izvoz proizvoda i usluga.
- b. Izvoz sistema (investicijski proizvodi, uređaji, objekti, systems – selling) – Prodaja sistema znači da prodavač omogućava inozemnom kupcu putem kombinacije proizvoda i usluga da potpunije podmiri širi broj potreba nego što bi to bio slučaj s kupovinom proizvoda.
- c. Izvoz znanja i tehnologije – Obavlja se neposrednim i posrednim putem. Misli se na izvoz opreme ili materijala (mašine, uređaji, gotovi proizvodi), transfer know-how (licence, patenti, dokumentacije) i znanje (za istraživanje inovacije obrazovanja).
- d. Zajednička ulaganja (joint venture) – Uključuju partnerstvo u kapitalu koji se ulaže u cilju proizvodne ili marketinške aktivnosti. Zajednička ulaganja su način nastupa na međunarodnom tržištu koja predstavljaju suvlasništvo preduzeća u projektima koje preuzima s inozemnim partnerima.
- e. Poslovno – tehnička saradnja sa inostranstvom – je oblik privredne saradnje između privrednih subjekata u domaćem i međunarodnom prometu roba i usluga radi uvođenja novosti i znanja u organizaciji i procesu proizvodnje i prometa.
- f. Licencna proizvodnja u inostranstvu – licenca je pogodna varijanta internacionalizacije poslovanja, posebno u onim slučajevima kada se nailazi na barijere u direktnom investiranju.
- g. Dugoročna proizvodna kooperacija – je produžetak već uspostavljenih poslovnih oblika saradnje, koji se tako produbljuju i usmjeravaju na korištenje međusobnim prednostima kako bi se postizali veći ekonomski učinci.
- h. Montažna proizvodnja u inostranstvu – je takav oblik saradnje gdje preduzeće u matičnoj zemlji proizvodi najveći broj dijelova ili sastojaka proizvoda i isporučuje ih inozemnom kooperantu koji ih montira u gotov proizvod.
- i. Ugovorna proizvodnja u inostranstvu – Proizvodi se mogu realizirati samo u zemlji sa čijim je preduzećem zaključen ugovor o proizvodnji ali često i u trećim zemljama.

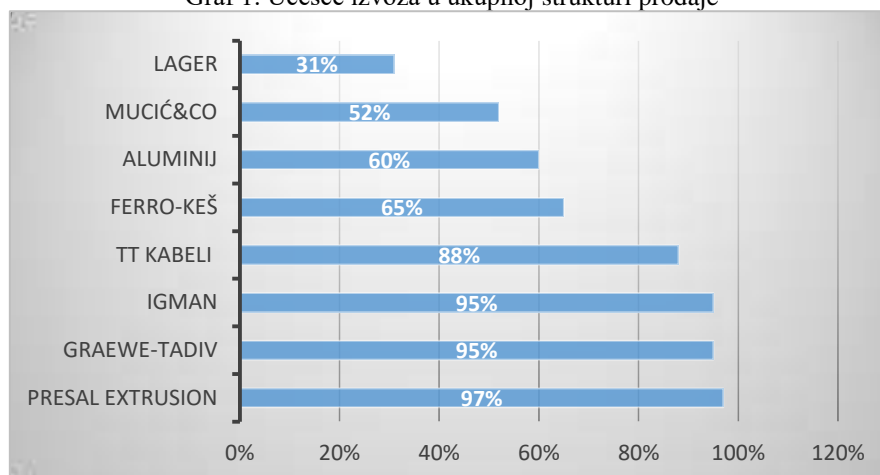
Kompanije koje su predmet istraživanja sopstvene strategije nastupa na inostrana tržišta dominantno baziraju na direktnom (55%) i indirektnom (27%) izvozu. Preostalih 18% penetraciju na međunarodna tržišta zasnivaju kroz formu zajedničkih ulaganja i partnerstava sa kompanijama iz zemalja recipijenata ulaganja. Interesantno je naglasiti da preostale (savremenije) strategije nastupa na međunarodna tržišta nisu zastupljene u potpunosti. Kvantitativni podaci učešća izvoza u ukupnoj strukturi prodaje analiziranih kompanija⁶³ predstavljeni su na grafičkom prikazu 1.

⁶¹ ALUMINIJ d.d. Mostar, FEAL d.o.o. Široki Brijeg, FERRO-KEŠ d.o.o. Mostar, GRAEVE TADIV d.o.o. Konjic, GRAFOTISAK d.o.o. Grude, IGMAN d.d. Konjic, LAGER d.o.o. Posušje, MUCIĆ&CO d.o.o. Ljubuški, PRESAL EXTRUSION d.o.o. Ljubuški, TT KABELI d.o.o. Široki Brijeg, VIOLETA d.o.o. Tomislavgrad.

⁶² Marković M., Međunarodni marketing, Logos d.o.o., Split, 1994., str. 71.

⁶³ Tokom procesa prikupljanja podataka tri kompanije nisu precizirale strukturu izvoza u ukupnoj prodaji.

Graf 1. Učešće izvoza u ukupnoj strukturi prodaje



Izvor: Statistička obrada autora

Konkretnijom analizom dolazimo do zaključka da se izvoz u BiH prvenstveno sastoji od roba niske dodatne vrijednosti i uglavnom oko 70% dolazi iz metalnog sektora. Pošto BiH posjeduje velike resurse u drvnom, metalnom, građevinskom, poljoprivredno-prehrambenom i sektoru turizma, bilo bi od ključne važnosti da se još kompanija osposobi da postanu izvoznici.⁶⁴

3. DIZAJNIRANJE I PROFILIRANJE POSLOVNIH VS. MARKETING STRATEGIJA

Sve kompanije međunarodne orijentacije nakon izbora strategije nastupa na inostrana tržišta, kao imperativ u vlastitom poslovanju postavljaju jasno dizajniranje i profiliranje poslovne (generičke) strategije. Analizom prikupljenih informacija dobijenim anketnim istraživanjem evidentno je da sve kompanije imaju jasno definisanu i motivirajuću viziju poslovanja, te uspješno profiliran jezički izraz iste, tj. misiju poslovanja. Provedbom interne i eksterne analize, te preciziranjem unutrašnjih snaga i slabosti, te vanjskih šansi i opasnosti (kroz SWOT matricu kao strategijski alat), ostvareni su svi preduslovi za optimalno koncipiranje strategijskog nastupa i poslovne strategije, sa ciljem ostvarenja iznad prosječnih ekonomskih performansi u odnosu na rastuću konkurenciju. Kompanije, koje su u fokusu ovog rada, dominantno koncipiraju i realizuju strategiju diferencijacije (73%), pri čemu su kao ključni blokovi konkurentnosti navedeni kvalitet i reaktivnost na zahtjeve kupaca. Strategiju troškovnog vodstva, dimenzioniranu kroz ekonomiju obima i organizacijsku krivu učenja realizuje 18% kompanija, dok svega njih 9% kao optimalnu strategiju nastupa vidi strategiju fokusa.

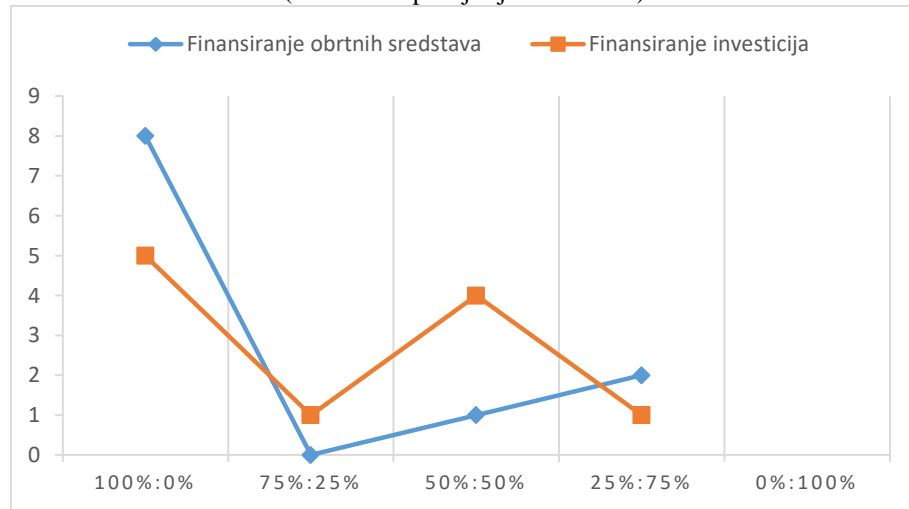
Marketing strategije nastupa analiziranih kompanija proizilaze iz prethodno koncipiranih poslovnih strategija. Rezultati istraživanja pokazuju da sve kompanije imaju vlastiti marketinški odjel, koji je ujedno i centralizovan, te da se putem istog efikasno upravlja cjelokupnim sistemom integrisanih marketing komunikacija (istraživanje tržišta, upravljanje proizvodom, upravljanje distribucijom, upravljanje cijenom, upravljanje promocijom, benchmarking i sl.). Menadžeri su stava da adekvatno upravljanje marketinškim nastupom doprinosi povećanju tržišnog udjela i prodaje vlastitih organizacionih jedinica, te u marketingu vide jednu od ključnih konkurentskih oštrica današnjice, budući da je proces globalizacije i liberalizacije iznjedrilo ogromnu konkurenciju, te vrlo česte tržišne oscilacije i promjene ponašanja potrošača.

4. UPRAVLJANJE IZVORIMA FINANSIRANJA

Upravljanje alatima marketing miksa, te marketing strategijama nastupa na međunarodna tržišta nezamislivo je bez prethodnog dijagnosticiranja i preciziranja marketing budžeta i optimalnog upravljanja finansijama. Koncept upravljanja izvorima finansiranja analiziranih kompanija predstavljen je na sljedećem grafičkom prikazu.

⁶⁴ Od suštinske važnosti je da dođe do rasta b-h. izvoza, jer da bi privredna kretanja u BiH bilježila tendenciju rasta, stvarala se radna mjesta i povećavala ekonomska dobrobit stanovnika, BiH se mora usredotočiti na međunarodnu trgovinu, a naročito na povećanje obima i vrijednosti vlastitog izvoza.

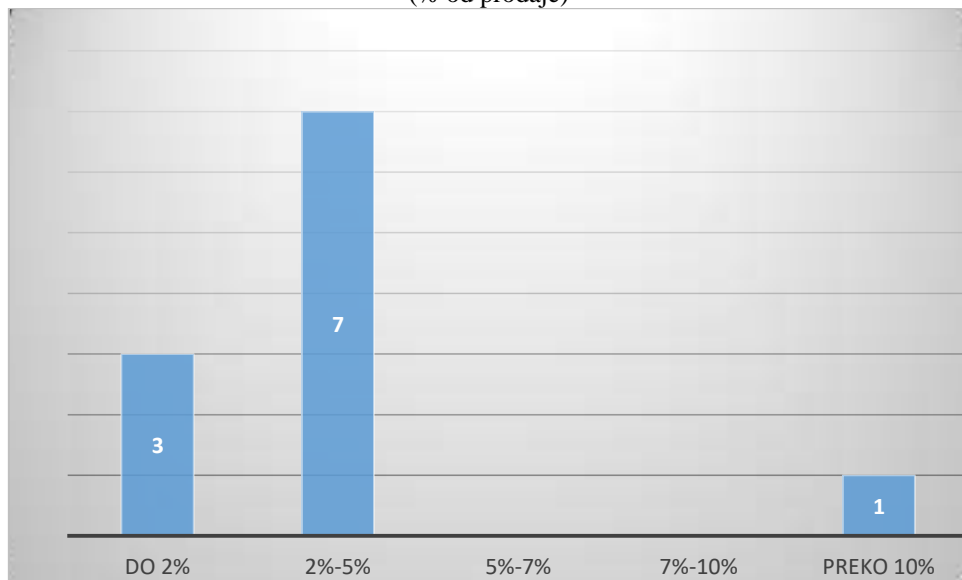
Graf 2. Izvori finansiranja obrtnih sredstava vs. investicija
 (vlastita vs. pozajmljena sredstva)



Izvor: Statistička obrada autora

Možemo zaključiti da finansiranje obrtnih sredstava kompanije realizuju većim dijelom iz vlastitih sredstava, dok kod finansiranja investicija ozbiljnije se angažuju tuđa sredstva uz također evidentan značajan udio vlastitih sredstava. U strukturi eksternih izvora dominiraju bankarski krediti (8 analiziranih kompanija), te nešto manje izraženi ostali izvori finansiranja (3 kompanije) i lizing (1 kompanija). Ovdje je važno apostrofirati da svih 11 kompanija marketing aktivnosti nastupa na međunarodna tržišta finansiraju u potpunosti iz vlastitih izvora finansiranja. Kao polaznu tačku, odnosno finansijsku osnovu planiranja budžeta za aktivnosti marketinga menadžeri navode realizovanu prodaju. Ulaganja u marketing analiziranih kompanija, bazirana na metodi procenta od prodaje, predstavljena su na sljedećem grafičkom prikazu.

Graf 3. Ulaganja u marketing
 (% od prodaje)



Izvor: Statistička obrada autora

Najveći broj kompanija (njih 7) u marketing ulaže od 2% - 5% sredstava od realizovane prodaje, što nije zanemariv procenat. Nešto manji procenat, preciznije do 2%, za marketing izdvajaju 3 analizirane kompanije, dok samo jedna kompanija izdvaja više od 10%. Rezultati istraživanja potvrđuju da je tržišni udio analiziranih kompanija (sa navedenim procentima) rastao u protekle tri godine, te da se može zaključiti da su ove kompanije

u proteklom periodu sigurno dosta pažnje posvetile upravo marketingu i marketinškom nastupu na tržištima zemalja recipijenata njihovih ulaganja.

5. ZAKLJUČAK

Bosna i Hercegovina, geografski mala zemlja, te zemlja u tranziciji, koja iz godine u godinu bilježi vanjskotrgovinski deficit, ne može se pohvaliti velikim brojem kompanija koje izvoze. Međutim, one kompanije koje penetriraju na međunarodna tržišta, veoma su svjesne da bez marketinga ne mogu, jer u eri globalizacije i potrošačkom društvu marketing postaje potreba, osnova za preživljavanje. Optimalnim upravljanjem poslovnim i marketing strategijama, te adekvatnim profiliranjem marketing budžeta i upravljanjem izvorima finansiranja izvozno orijentisane kompanije značajno unapređuju sopstvenu prodaju i tržišne udjele, te time svakako doprinose unapređenju makroekonomskih pokazatelja zemlje.

LITERATURA

- [1] Albaum G., Standskov J., Duerr E., International marketing and export management, Harlow, 1998.
- [2] Domazet A., Jović M., Raketa B., Sinanagić M., Međunarodni marketing, Roll comerce, Ekonomski fakultet Sarajevo, 2002.
- [3] Marković M., Međunarodni marketing, Logos d.o.o., Split, 1994.
- [4] Privredna štampa d.o.o. Sarajevo, Poslovne novine, juni-juli 2015.
- [5] Sinanović M., Međunarodni marketinški menadžment, Logos d.o.o., Split, 2000.
- [6] Van Horne J. C.; Washowich J. M., Osnove finansijskog menadžmenta, MATE d.o.o. Zagreb. 2002.