

Датум пријема рада: 12.05.2015.
Датум прихватања рада: 31.05.2015.
Прегледни рад
УДК: 658.6/.9]:005.961+005.914.3
DOI: 10.7251/NOE1619032V

ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА КОНЦЕПТА ПРЕДУЗЕТНИЧКОГ МАРКЕТИНГА У ФУНКЦИЈИ СТИЦАЊА КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ НОВОГ ПРОИЗВОДА НА ТРЖИШТУ

IMPLEMENTATION OF ENTREPRENEURIAL MARKETING CONCEPT IN FUNCTION OF OBTAINING PRODUCT COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE MARKET

Проф. др Никола Вукмировић,
Катедра за пословну економију, менаџмент и маркетинг
Економски факултет, Универзитет у Бањој Луци
nvukmirovic@efbl.org

Дипл. инг. граф. технологије Валентина Вукмировић,
valentina08bl@gmail.com

Резиме: Процес иновативног креирања, развоја и јачања конкурентности новог производа на тржишту је врло сложен задатак. То посебно важи за мала старт-уп предузећа која су изложена оштрој конкуренцији приликом изласка на тржите у условима глобализације. Неопходно је стално истраживати тржиште и примјењивати иновативне инструменте и методе предузетничког маркетинга примјерене врсти производа и предузетничкој (старт-ап) фази животног циклуса предузећа. У раду ће бити истражени кључни фактори и компоненте у примени концепта предузетничког маркетинга новог производа. То су, прије свега: примјена маркетинг концепта у дизајнирању и развоју производа, креирање иновативних стратегија промоције и финансирања новог производа односно новог предузетничког подухвата. Концепт предузетничког маркетинга подразумева не само тржишну оријентацију предузећа већ и креирање нових потреба потрошача. У складу са тим, биће истражени нови приступи препознавању потреба купаца, тржишни трендови, употреба он-лине медија и мобилног маркетинга као нови облици њиховог финансирања.

Кључне ријечи: предузетнички маркетинг, нови производ, конкурентска предност, интернет продаја, предузетнички подухвати.

Abstract: Process of innovative creation, development and strengthening competitiveness of new product in the market is very complex task. This is particularly expressed in case of small start-up enterprises which are exposed to severe competition during the process of entering the market in terms of globalization. Constant market research and implementation of innovative instruments and methods of entrepreneurial marketing which are suitable for certain type of product and entrepreneurial (start-up) phase of enterprise life cycle. In this paper key factors and components in implementation of entrepreneurial marketing concept for development of new product will be studied. Those are, above all: implementation of marketing concept in product design and development, creating innovative strategies of promotion and financing new product or new entrepreneurial undertaking. Entrepreneurial marketing concept includes, not only market orientation of enterprise, but also creation of new consumer needs. In accordance with this, new approaches in recognizing customers needs, market trends, usage of on-line media and mobile marketing as new financing forms will be studied.

Keywords: entrepreneurial marketing, new product, competitive advantage, internet sales, entrepreneurial undertakings.

УВОД

У периоду сваке економске кризе долази до повећања интересовања за иновацијама, предузетништвом и предузетничким маркетингом у циљу успешног креирања нових производа и јачања њихове конкурентске способности на тржишту ради покретања бржег привредног развоја.

У савременој литератури под појмом предузетништва најчешће се подразумевају активности усмерене на покретање, организовање и иновирање пословања предузећа и других организација са циљем креирања тржишта на основу новог производа. Продаја и остваривање користи за носиоца предузетничке активности остварује се уз помоћ маркетинга као „мисаоног дела продаје“. Предузетништво се испољава као спремност на предузимање иницијативе, активирање друштвено-економских механизма и свесно излагање ризику при трансферисању идеја у нове пословне подухвате. Маркетинг, при том, подразумева опажање пословних шанси и помаже да производ /услуга буде продат.

Предузетнички маркетинг се може тумачити као маркетинг са предузетничким приступом. Комбинацијом дефиниција Америчке маркетинг асоцијације (АМА) и дефиниција управљања предузетништвом, може се доћи до дефиниције предузетничког маркетинга као организационе функције маркетинга која узима у обзир иновативност, преузимање ризика, проактивност и стално трагање за новим шансама.

Пословање у маркетинг оријентисаном предузећу фокусирано је на потребе потрошача и њихово адекватно задовољавање. Према усвојеном маркетиншком приступу са оријентацијом на купце, односно потрошаче, са пословима се почиње тамо где су купци.

Предмет истраживања у овом раду је везан за утицај имплементације концепта предузетничког маркетинга на стицање конкурентске предности новог производа на тржишту. Истраживање ће бити фокусирано на тржиште безалкохолних пића у БиХ.

Хипотеза рада темељи се на тврдњи да примена концепта предузетничког маркетинга има позитиван утицај на ефикасност кључних пословних функција што доводи до повећања финансијског резултата пословног субјекта.

Циљ рада је да се истраже теоријска и практична решења у подстицању, развоју и јачању конкурентске способности постојећих и нових производа на регионалном и глобалном тржишту.

1. ПРЕДУЗЕТНИЧКИ МАРКЕТИНГ

Последње деценије развоја носе обележја крупних промена које се дешавају у економијама свуда у свету. Носиоци економског развоја су предузећа која свој квалитет и успешност манифестују конкурентношћу и побољшањем тржишне позиције. Реч предузетништво

(entrepreneurship) потиче од француске речи „entreprendre“, што значи предузети, урадити нешто. Предузетништво, као пракса, подразумева стварање нових организација у циљу искоришћавања идентификованих шанси. Предузетништво је друштвена функција креирања и стварања нових вредности путем креативног комбиновања пословних ресурса (Hisrich, 2011). Предузетник је носилац предузетничке активности, односно, покретач новог (првенствено) пословног подухвата који се остварује на потпуно нов, односно до тада непознат начин (Вукмировић, 2012).

Предузетник је појединац који преузима пословни подухват да би обезбедио производе или услуге за тржиште ради остваривања профита. Предузетник „иновира, креира и развија“, препознаје и користи шансе, конвертује их у оствариве идеје које су тржишно изводиве, додаје вредност уз посвећивање времена, напора, новца или вештина. Он претпоставља ризик конкурентског тржишта да би успешно реализовао ове идеје, а полази од очекиване награде за свој напор (Hughes, 2008).

Предузетнички маркетинг је концепт који је настао на прелазу између две науке - маркетинга и предузетништва, пре око 30 година. Постоји много дефиниција предузетничког маркетинга али се већина аутора слаже да „предузетнички маркетинг подразумева проактивну идентификацију и експлоатацију прилика за стицање и задржавање профитабилних купаца кроз иновативне приступе покретању ризичних подухвата коришћења ресурса стварања и потврђивања нове вредности на тржишту“ (Галагожа, Вукмировић, 1999). Ова дефиниција обухвата и елементе предузетништва (проактивност, шансе, преузимање ризика и иновативност), као и елементе маркетинга (фокус на купце, управљање ресурсима и стварање вредности).

Неки аутори сматрају да предузетник не само на иновативан начин користи ресурсе (финансијске, технолошке, тржишне, хумане), већ их креира. (Гилдер, 2001)

Предузетнички маркетинг има посебно важну улогу у start-up организацијама. То су мале компаније, партнерство или привремена мала

организација која је у фази оснивања и почетног развоја фокусираног на иновативност. Start-up организација постала је врло актуелна због погодности информатичке технологије, односно интернета за пословање у малом обиму.

2. СТРАТЕШКЕ АКТИВНОСТИ ЗА СТИЦАЊЕ КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ ПРОИЗВОДА

Конкурентска предност је скуп јединствених карактеристика компаније и њених производа које циљно тржиште перципира као значајне и супериорне у односу на конкуренцију. Фактори који утичу на купце да купују производе или услуге предузећа, а не његових конкурената. (Porter, 2007) Конкурентска предност новог производа на тржишту заснива се првенствено на две групе стратешких активности. Оне се могу поделити на активности маркетинг микса и иновационог микса. Задатак им је да одговоре на питање: „Како ћемо стићи тамо где желимо бити“? (Hisrich, 2011)

2.1. Активности маркетинг микса

На значај маркетинга за конкурентску предност производа у процесу продаје најбоље указује Котлерова дефиниција маркетинга: „Маркетинг је мисаони део продаје“. (Kotler, 2011) Активности маркетинг микса односе се на јединствену комбинацију стратегија: производ (product), дистрибуција (место) – (place), промоција (promotion) и цена (price), што се означава са 4П маркетинга.

За производ под којим се подразумева конкретно уобличена новостворена вредност од посебне важности је његов: дизајн, квалитет, сервис и постпродајне активности. У све већој конкуренцији посебан значај добија дизајн производа и амбалаже. Тај значај се манифестује кроз перцепцију потрошача и битно утиче на висину цене коју је потрошач спреман да плати. У неким случајевима због дизајна производа и амбалаже купци су спремни платити и десет пута вишу цену - посебно кад је реч о извозу. (Вукмировић и други, 2014)

Дистрибуција (или место) омогућује да производи буду доступни када и где их купци желе. При објашњавању важности дистрибуције, односно места продаје у литератури се често користи следеће питање: “Да ли бисте радије купили киви у оближњој продавници која ради нон-стоп или бисте летели авионом у Аустралију да сами уберете воће?” (Lamb, 2013) Део компоненте маркетинг

микса обухвата физичку дистрибуцију, послове везане за складиштење, транспорт и друге пратеће активности.

Промоција обухвата: оглашавање, односе са јавношћу, унапређење продаје и личну продају. Улога промоције у маркетинг миксу јесте да се подстакну обострано корисне размене са циљним тржиштима тако што се купци информишу, едукују, убеђују и подсећају на користи које нуди организација или производ.

Цена, као компонента маркетинг микса, је најфлексибилнија у односу на остале три компоненте. Продавци могу да подижу или спуштају цене чешће и лакше него што могу да мењају друге варијабле маркетинг микса. Цена је важан конкурентски инструмент који посебно долази до изражаја у време кризе.

Маркетинг менаџер може да контролише сваку компоненту маркетинг микса, али стратегије за све четири компоненте морају да се комбинују како би се остварили оптимални резултати. Сваки маркетинг микс је добар само онолико колико и његова најслабија компонента. (Lamb, 2013)

2.2. Активности иновационог микса

Иновације су, према већини аутора, генератор развоја производа и његове конкурентске способности. Према Дракеру, иновације су специфични елемент предузетништва. Оне представљају активности које „Обрађују ресурсе новим капацитетима за стварање богатства. Иновација, у ствари креира ресурс.“ (Drucker, 1997)

Слично маркетинг миксу (4П маркетинга), у савременој литератури из области маркетинга, све више је уобичајена примена иновационог микса који се такође скраћено приказује као 4П иновација (Fisk, 2006). То су: производ (product), процес (process), позиција (position) и парадигма (paradigm).

Када је у питању производ као елемент иновационог микса, реч је о производњи новог производа са новим: састојцима, облицима, дизајном и слично. Такође, може бити реч о унапређењу паковања, методе испоруке, побољшаног квалитета, повећање употребне вредности производа и томе слично.

Поимање процеса није строго издиференцирано, односно многи аспекти иновација производа који су предходно наведени представљају процесе. То значи да су иновације у области процеса све оно што се може учинити да унапреди процесе у предузећу тако да буду бржи, ефикаснији или јефтинији. То су све оне нове идеје које су примењене на унапређење постојећих процеса који резултују повећањем профитабилности. Исто тако, то значи и креирање потпуно нових процеса који

треба да замене постојеће процесе и допринесу изузетном смањењу трошкова.

Позиција је првенствено везана за личну перцепцију људи што је чини психолошком категоријом. Многи фактори утичу на перцепцију које људи могу имати о новом производу или услузи на тржишту. Данас, на глобалном тржишту, позиција често има изузетан значај. Другим речима, предузеће не чини профитабилним то што су његови производи или услуге добри већ какву перцепцију о њима имају купци.

Парадигма је доста специфична иновациона категорија. Тиче се промена (углавном радикалних) у начину функционисања неког предузећа или друге организације. То се може односити на начин продаје производа, нпр. прелазак са продаје у радњи на продају на интернету. Наравно, да би таква промена постала иновација, нова идеја мора бити профитабилна.

При свему наведеном треба имати у виду да иновациони микс не представљају уске и независне категорије. Границе између њих су у правилу испреплетене и нерационално их је оштро раздвајати. Компанија или било која организација може користити неке, али и све четири категорије заједно.

2.3. Интеракција креирања и тржишног позиционирања новог производа

Креирање и развој новог производа захтева познавање природе тржишта, разумевање жеља и потреба потрошача и окружења, затим јасан концепт производа, и дизајнирање производа. Процес развоја новог производа има различите фазе почев од идеје, преко дизајна и израде, до пласирања производа на тржиште. Развој новог производа може да се подели у три главне фазе:

1. Start-up - фаза између процеса осмишљавања производа и прве продаје производа;
2. Стабилизација - фаза која почиње када први купац добије производ, и траје до тренутка када производ постане довољно стабилан да га траже и други купци;
3. Раст – фаза која почиње од тренутка стабилизације производа, и завршава се када обим тржишта, удео и стопа раста бивају успостављени. (Hughes, 2008)

У све три фазе развоја највећи проблем може бити у недостатку конкретних одређених циљева у развоју производа. Решење оваквог проблема лежи у јасном стратешком плану компаније са

јасним циљевима за краћи и средњорочни период.

Од великог је значаја да се план развоја новог производа поклапа са стратешким планом као и финансијским циљевима и квалитетним изворима финансијских средстава. Потребни су иновативни облици финансирања који су се показали као посебно подесни за предузетничке подухвате улагања у нове производе за које се мора креирати и ново тржиште. То су, пре свега: seed capital, crowdfunding, venture capital, пословни анђели, држани фонд за подстицање извоза и други. (Вукмировић, 2012)

2.4. Потребе примене предузетничког маркетинг концепта у БиХ - пример безалкохолних пића

Тржиште БиХ је мало и неразвијено што је у корелацији са бројем становника, њиховом куповном моћи те бројем и величином привредних субјеката. То је у великој мери објективно стање на које се не може битије утицати у краћем року. Оно што је неприхватљиво је доминација увозних производа, у већини привредних области а посебно у сектору безалкохолних пића, иако земља располаже изузетним ресурсима потребним за њихову производњу.

Развој предузетништва у БиХ које би се требало заснивати на иновацијама и иновативним маркетиншким активностима стагнира, или чак назадује. Заостајање БиХ за просеком развијености предузетништва у земљама ЕУ најбоље показује податак да у БиХ на 1000 становника долази седам пута мање малих и средњих предузећа у односу на просек земаља ЕУ (Вукмировић, 2012).

На врло низак степен примене концепта предузетничког маркетинга (посебно иновационог микса) у БиХ указује и већ споменути трговински дефицит у сектору безалкохолних пића. Покривеност извоза увозом безалкохолних пића у БиХ у периоду 2010-2014. године, кретала се од 21% до 24%. (<http://komorabih.ba>) Такво стање директна је последица ниске конкурентности домаћих производа у односу на увозне производе из развијених земаља.

Потребе за увођењем активне политике подстицања примене предузетничког маркетинг концепта, за јачања конкурентске предности нових производа на тржишту БиХ, указује и стање приказано у поглављу 3. које се односи на анализу конкурентности безалкохолних пића на тржишту БиХ.

3. АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОСТИ БЕЗАЛКОХОЛНИХ ПИЋА НА ТРЖИШТУ БиХ

У анализи конкурентности безалкохолних пића на тржишту БиХ даје се реални приказ ефеката примене стратешких активности иновационог и маркетинг микса у јачању конкурентности безалкохолних пића у периоду 2012-13. У прегледу су обухваћени брендови са подручја Републике Хрватске, Србије и БиХ. Брендови који су уводили технолошке и маркетиншке иновације, повећали су своју конкурентност и сопствено учешће на тржишту БиХ. Реч је о иновираним производима који на потрошача остављају утисак идентичан новом производу. Међутим, на тржишту се није појавио, односно укључио у тржишну утакмицу, ниједан нови производ. То је последица првенствено недостатка погодних финансијских средстава за истраживање и развој нових производа, јер се у периоду кризе најпре смањују та средства. Према датом прегледу (Табела 1), Пролом вода је повећала тржишни удео, Вивиа је свој задржала, док су Целвик, Јана и Олимпија изгубили део удела. Занимљивост категорије крије се у чињеници да лидер категорије задржава чак 38% вредности удела, а топ 5 брендова 85% тржишта. Пролом вода као лидер категорије уједно је и бренд са највећим растом у посматраном периоду. Успех, пре свега, дугује томе што је осмишљеном промоцијом успела уверити у квалитет и посебна својства са позитивним утицајем на

здравље, те тиме задржати и повећати број купаца. Категорија газираних вода бележи стагнацију у односу на предходну годину (-2% вредности, +0% количински), задржала је исти број купаца, али се купује нешто ређе у односу на предходно раздобље. Сарајевски кисељак као лидер категорије држи 39% вредносног удела, а топ 5 брендова 82% тржишта. Иако је Сарајевски кисељак лидер категорије, бренд са највећим растом у посматраном периоду је Тешањски кисељак. Његова вредност је расла привлачењем нових купаца и повећаним интензитетом куповине чему је допринело унапређење дистрибуције у малопродаји. Улазак трговинских марки у категорију газираних вода тек се очекује, али судећи по њиховој изведби на тржиштима у ближем окружењу, не прогнозира се значајнији успех. Категорија воћних сокова (негазирани сокови: обухвата ђусеве и нектаре) бележи пад у односу на предходну годину (-5% вредносно, -7% количински), а он није последица губитка купаца (број купаца је стабилан), него смањења учесталости куповине и мањих количина по куповини. Међу водећим брендovima Фруктал и Јуису повећали су тржишне уделе. Воћне капи су задржале свој удео, а Ла Вита и Нектар изгубили су позицију у уделу. Лидер категорије држи 14% вредносног удела, а топ 5 брендова 56% тржишта. Бренд са највећим растом је Фруктал чији је удео растао у складу са растом његове позиције код купаца

Табела 1. ПРЕГЛЕД КАТЕГОРИЈА БЕЗАЛКОХОЛНИХ ПИЋА

	Газиране воде	Негазиране воде	Воћни сокови
Промена волумена	0%	-10%	-7%
Промена вредности	-2%	-7%	-5%
Тржишни удео лидера	39%	38%	14%
Најбрже растући бренд	Тешањски кисељак	Пролом	Fructal
Удео топ 5 брендова	82%	85%	56%
Удео топ 5 брендова (абecedним редом)	Књаз Милош	Целвик	Fructal
	Princess	Јана	Juicy
	Сарајевски кисељак	Олимпија	Ла Вита
	Тешањски кисељак	Пролом	Нектар
	Витинка	Вивиа	Воћне капи

Извор: www.gfk.com

Поред података из секундарних извора (датих у претходној табели) на основу којих је израђена анализа конкурентности производа из три категорије безалкохолних пића, прикупљени су за овај рад и додатни подаци из примарних извора. Подаци и информације су добијени из два извора:

1) Од потрошача анкетираних у једном великом продајном центру у Бањој Луци („Конзум“) и

2) Интервјуисањем извршног директора маркетинга Центра.

Питања постављена извршном директору маркетинга у продајном центру „Конзум“ Бањалука, односила су се на проблеме на тржишту безалкохолних пића: 1) Зашто су на тржишту БиХ доминантни увозни производи?; 2) Које би активности допринеле повећању конкурентске способности домаћих производа?; 3) Зашто се у протеклом

трогодишњем периоду (2012-2014) ниједан домаћи производ није позиционирао на тржишту БиХ?; 4) Да ли држава предузима подстицајне мере за повећање конкурентске предности домаћих производа?

Анализом одговора дошло се до закључка да је доминација увозних производа последица првенствено ниске конкурентске способности домаћих производа и дампинг цена увозних производа, те иновације у технологији производње страних производа (иновације у погледу амбалаже, процеса дистрибуције и унапређења квалитативних својстава пића). У циљу повећања конкурентске способности домаћих производа, неопходно је да произвођачи унапреде примену маркетинг и иновационог микса, а посебно промотивне активности маркетинг микса и активности процеса и парадигме из иновационог микса. У протеклом трогодишњем периоду дошло је до значајног пада предузетничких активности у свим производним областима па тако и у производњи безалкохолних пића. Парадоксално је да се пад производних активности догађа и у овој области, с обзиром на богате природне ресурсе за производњу ових производа, међутим, појављује се тешко премостива препрека у виду недостатка адекватних финансијских средстава. Према мишљењу испитаника, држава није створила повољан предузетнички елемент који би омогућио оснивање нових start-up предузећа и креирање нових у сектору безалкохолних пића. У продајном центру „Конзум“ у Бањој Луци анкетирано је 85 потрошача. Од 85 анкетираних потрошача: 73 је дало потпуне одговоре, 9 делимичне а 3 занемариво мали број одговора. Постављено је 20 питања везаних за опште податке о анкетираним потрошачима, купљеним артиклима и мотивима за куповину. На основу обрађених одговора потрошачи су подељени према старосној структури и куповној моћи.



Извор: Аутори

Утврђено је да две трећине младих (64%) даје предност познатом бренду а преко једне трећине (36%) оригиналном дизајну амбалаже (слика 1). Старији купци са ниском куповном моћи предност дају домаћим брендovima (48%) и постојећим производима са нижом ценом (45%) те осталом (7%).



Извор: Аутори

Старија популација са већом куповном моћи има другачију перцепцију - подједнак значај дају: квалитету (39%), познатом бренду (27%), лековитим својствима пића (25%) те осталом (9%) (слика 2).

Испитани руководиоц оцењује да домаћи произвођачи недовољно истражују тржиште са аспекта промена демографске структуре и меркумента стратешких иновационо - маркетиншких активности које би позитивно утицале на конкурентну способност њихових производа.

ЗАКЉУЧАК

У савременим тржишним условима, које карактерише интензивно присуство конкуренције, пракса је показала да су разлози неуспеха нових производа најчешће лоше одабрана идеја и недостатак знања да се развије и комерцијализује производ. Процес развоја производа, односно припрема, конкретизација и лансирање новог производа на тржиште је веома комплексан и сложен задатак, те истовремено, једнократан и јединствен. Комплексност овог задатка се, пре свега, огледа у томе што се у току процеса развоја производа, активирају све функције у предузећу при чему се реализује велики број пројектних задатака, различитих по садржају, обиму и ризику који носе са собом. Развој и

конкретизација идеје представљају веома компликован и озбиљан подухват, чак и у великим компанијама, које већ продају широк асортиман производа на домаћим и иностраним тржиштима. За мале предузетничке подухвате, изазов је још и већи, из простог разлога што се на самом почетку пословања мале фирме суочавају са недостатком финансијских средстава, како за развој идеја, тако и за конкретизацију производа те његову промоцију, тј. комуникацију са потрошачима. Неопходно је припремити тржиште за појаву и пласман новог производа како би се избегло да производ само егзистира на њему, те потенцијалне потрошаче благовремено упознати са његовим карактеристикама и предностима које доноси у односу на конкурентске производе. Наиме, потребно је одредити циљно тржиште, те на најбољи могући начин представити производ потенцијалним купцима, кроз интегралну примену инструмената маркетинг и иновационог микса. Поред тога, квалитетно и успешно пословање на тржишту, поготово у случају start-up подухвата, захтева финансијску подршку која се остварује кроз активности бизнис анђела, “venture” капиталиста, бизнис акцелератора и crowdfunding-a.

У складу са ограниченим финансијским средствима која прате почетне фазе у развоју бизниса, start-up подухвати бирају неконвенционалне методе промоције својих идеја и производа које им омогућавају да на далеко економичнији начин допру до великог броја потенцијалних потрошача. Са појавом и великим растом употребе Интернета, данас компаније имају прилику да прошире доступност својих производа или услуга уз мале финансијске издатке. Ове могућности су препознате у развијеним земљама али у БиХ је то још увек у занемариво малом опсегу.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Н. Вукмировић, Предузетништво у теорији и пракси, Универзитет у Бањој Луци, Економски факултет, 2012.
- [2] В. Вукмировић, и други, „Нови облици маркетиншких активности у функцији повећања извоза,“ у Нови економист, бр. 16/2014., Факултет пословне економије Бјељина, 2014, стр. 26-31.
- [3] Р. Drucker, Inovacije i preduzetništvo, Privredni pregled, Beograd, 1997.
- [4] М. Галогаж и Н. Вукмировић, Предузетни маркетинг, ММК, Нови Сад, 1999.
- [5] R. Hisrich, Poduzetništvo, MATE, Zagreb, 2011.
- [6] A. M. Hughes, Strategic Database Marketing, McGraw-Hill, New York, 2008.
- [7] Ph. Kotler, Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2011.
- [8] W.Ch. Lamb, Marketing – MKTG, Data Status, Beograd, 2013.
- [9] M. Porter, Konkurentska prednost, Asee, Novi Sad, 2007.
- [10] N. Wreden, Profitabilno brendiranje, VBZ, Zagreb, 2010.
- [11] P. Fisk, Marketing Genius, International edition, 2006.
- [12] <http://komorabih.ba/>
- [13] <http://www.gfk.com/>