

## 1.UVOD

Još od vremena prvih tržnica pojedinih roba, otpočele su aktivnosti prodaje. Uz velike promjene sistema trgovine, tj. distribucije roba, stigli smo do današnjih dana. Zadovoljenje narasle i izbirljive potrošnje jasno postavlja veliki zadatak pred trgovinu. Glavni zadaci trgovine obuhvataju zadovoljenje potreba i želja potrošača i izvora roba tj.dobavljača odnosno proizvođača. Usklađivanje ponude i potražnje. Iz ovog slijedi da je osnovni zadatak trgovine usklađivanje protivrječnosti proizvodnje i potrošnje kako u svim drugim sektorima, tako i u sektoru proizvodnje hrane

Posmatrano kroz prizmu istorijskog razvoja trgovine ispoljile su se sledeće četiri faze razvoja:

- Faza dominacije proizvođača nad trgovinom, zahvaljujući primjeni proizvođačkog marketinga;
- Faza dominacije trgovine na veliko nad proizvođačem i trgovinom na malo;
- Treću fazu karakteriše proces uspostavljanja ravnopravnih snaga i odnosa, s obzirom na činjenicu da i trgovinska preduzeća razvijaju marketing koncepciju u svom poslovanju, obezbjeđujući aktivnu poziciju u tržištu; i
- Četvrta faza je proizvod savremenog privrednog razvoja kada marketing postaje faktor sve šire vertikalne integracije i kooperacije između proizvodnih i trgovinskih organizacija.

Ako pogledamo situaciju u BiH, politika u sektoru poljoprivrede, prehrane i ruralnog razvoja posljednjih godina razvija se u skladu sa ciljevima i potrebama za pripremu i priključenje EU, što svakako dovodi do postepene saradnje između proizvodnih i trgovinskih organizacija. Strategija i planovi BiH za članstvo u EU uključuju progresivne korake kako bi se usaglasili i integrirali zakoni, institucije i industrijska praksa sa onima u EU.

Uspostavljanje integrisanog Poljoprivrednog tržišno informacionog sistema je prijeko potrebna kako bi se prikupili podaci o produktivnosti, uvozu/izvozu, finansijskim i ekonomskim aktivnostima i tržišnim cijenama u sektoru na različitim nivoima u poljoprivredno-prehrambenom lancu. Cilj je da se ostvari neprekidan dotok informacija kako bi se nadzirao razvoj i trendovi u cilju usmjeravanja analize politike i donošenje odluka. Ovaj informacioni sistem, između ostalog, objedinjuje Registar poljoprivrednih gazdinstava, Registar klijenata, Registar identifikovanja životinja, Sistem identifikovanja zemljišnih parcela i Poljoprivredni tržišni informacioni servis.

Formulisanje strategije podrazumijeva izbor izvodljivih strateških alternativa na bazi analize trendova iz okruženja, sa jedne strane i internih resursa i kompetencija, sa druge strane. Drugim riječima, da bi se identifikovali izvori konkurentne prednosti i napravio izbor izvodljivih strategijskih alternativa neophodno je izvršiti analizu opšteg, konkurentskog i internog okruženja. Informativna korist istraživanja tržišta u kontekstu formulisanja strategije proizvodnje upravo leži u identifikovanju najvažnijih trendova u opštem i konkurentskom okruženju proizvođača. Poželjni rezultat strategije je stvaranje trajne konkurentne prednosti na tržištu.