

1. UVOD

Uticaj marketinga na unapređenje izvoza u osnovi polazi od problema koji su već dugo vremena prisutni u većini preduzeća sa područja bivše Jugoslavije - kako uspješno izaći na svjetsko tržište i uključiti se u međunarodnu podjelu rada kao ravnopravni konkurenti uspješnim svjetskim preduzećima. Osnovni problemi s kojima se naše preduzeće suočava je neadekvatna organizaciona i tehničko-tehnološka struktura te nedovoljno poznavanje situacija na tržištu na koje izlazi. Jedino moguće rješenje ovog problema bilo bi prestrukturiranje preduzeća i podizanje konkurentnosti samog preduzeća. Time bi se, prije svega, struktura našeg preduzeća trebala prilagoditi odnosima koji vladaju na tržištu.

Međutim, strukturalne promjene nisu dovoljne. Potrebno je promijeniti način razmišljanja i konačno shvatiti da preduzeća postoje i razvijaju se samo ukoliko se orijentišu prema potrošačima njihovih proizvoda i usluga i onoliko koliko poznaju tržište na koje izvoze svoje proizvode ili usluge. Potrebe potrošača moraju biti osnovni cilj prema kojem je usmjerena sva poslovna aktivnost preduzeća. Zadovoljenje potreba potrošača, preduzeće će ostvariti prihod iz kojeg će zadovoljiti sopstvene potrebe i ostvariti rast i razvoj. To podrazumijeva prihvatanje i uvođenje marketing koncepcije i organizovanje funkcije marketinga ravnopravne sa ostalim funkcijama preduzeća.

Marketing funkcija je sveobuhvatna i mora biti povezana sa svim poslovnim funkcijama u preduzeću. Takav odnos omogućio bi i službi izvoza, kao sastavnom dijelu marketing funkcije, status koji joj stvarno pripada. Kvalitetnim razvojem službe izvoza automatski se otvara mogućnost njegovog unapređenja.

Samo integralnim pristupom u objedinjavanju svih poslovnih funkcija preduzeća i njihovim povezivanjem putem funkcije marketinga mogu se stvoriti dobri preduslovi za uspješan izlazak

Izvozni marketing menadžment

preduzeća i na domaća i na strana tržišta, a time ostvariti rast i prosperitet preduzeća i privrede u cjelini.

Predmet istraživanja je uticaj marketing na razvoj i unapređenje izvoza preduzeća sa područja Republike Srpske i BiH.

Tema je obrađena u dvije cjeline:

1. Pregled dosadašnjih i predviđanje budućih spoljnoekonomskih odnosa u Republici Srpskoj i BiH
2. Teorijski aspekti

U prvom dijelu dat je opisi dosadašnjih spoljnoekonomskih odnosa na području Republike Srpske i BiH i problema sa kojima se u tim odnosima suočavala preduzeća i cijela nacionalna privreda. Pored toga, u ovom dijelu iznešeno je i trenutno stanje i odnosi privrede, kao i vizija mogućeg prevazilaženja sadašnjih problema i prosperiteta u budućnosti.

Drugi dio predstavlja pregled teoretskih pitanja o marketingu i izvoznom marketingu koja treba obraditi svako preduzeće koje želi uspješno poslovati i na domaćem i na stranom tržištu.

Ovaj rad nije mogao prikazati svu složenost problema, navedenog u naslovu, ali su u njemu dati osnovni problemi i mogući pravci njihovog prevazilaženja.

Kao što je vidljivo iz sadržaja, tema predstavlja veoma interesantnu, aktuelnu i značajnu problematiku sa stanovišta primjene teorije marketinga u poslovnoj praksi, naročito u izvoznoj orijentaciji.

Povećanje izvoza i njegovo unapređenje predstavlja za našu privredu ne samo značajan zadatak, nego i strateški cilj - smanjenje platnog deficita zemlje i unapređenje ekonomskih odnosa sa inostranstvom. To su dugoročni zadaci koji zahtijevaju smišljeno planiranje izvoznih aktivnosti u preduzeću, primjenu savremenih

Izvozni marketing menadžment

naučnih metoda u istraživanju stranih tržišta, dobru organizaciju nastupa na stranom tržištu i sistematsko prilagođavanje proizvoda i ponude potrebama stranih potrošača.

Marketing svoju primjenu opravdava i integralnošću pristupa - obuhvatanjem svih elemenata (proizvoda, cijene, distribucije i promocije) u miksu. Dakle, funkcija marketinga obuhvata cjelokupan poslovni proces preduzeća - od istraživanja tržišta pa do nabavke sirovina i repromaterijala, preko planiranja i razvoja proizvoda, proizvodnje, određivanja cijena, određivanja načina nastupa na tržištu, izbora načina prodaje kanala distribucije - do samog čina prodaje, servise i postprodajnih usluga.

Čak i djelimična primjena marketing koncepcije daje pozitivne efekte u poslovanju preduzeća i na domaće i na stranom tržištu.

Da bi se potrebe i želje inostranih potrošača (kupaca) zadovoljile, a kroz to ostvario i prihod potreban preduzećima za njihov razvoj i prosperitet, neophodno je organizaciju i sistem marketinge smjelije nego do sada uvoditi, organizovati i razvijati u zavisnosti od potreba i specifičnosti svakog pojedinog preduzeća.