

1. Predmet istraživanja

Upravljanje i vođenje izvoznog poslovanja preduzetničkog društva kapitala obuhvata, s jedne strane, postupak kreiranja međunarodne orijentacije u smislu izbora vizije budućnosti i misije kao svrhe ili razloga postojanja društva, poslovnih ciljeva i zadataka na odabranom ciljnom tržištu, a s druge strane, proces izgradnje sistema međunarodnog poslovanja u smislu osmišljavanja načina (strategija, politika, institucija) i izbora sredstava (instrumenata) dostizanja postavljenih ciljeva.

Upravljanje izvoznim marketingom je proces kojim se pokreće i usmerava marketing aktivnost preduzetničkog društva kapitala u cilju podmirivanja potreba, uklanjanja želja, rešavanja problema, zadovoljavanja zahteva, ispunjavanja očekivanja i preferencija potrošača, privrede i društva u stranoj sredini za proizvodima i uslugama uz ostvarivanje dobiti.¹

Upravljanje podrazumeva stvaranje sistema aktivnosti i akcija ka cilju. Upravljanje izvoznim marketing aktivnostima treba da omogući ekonomiju faktora proizvodnje u procesu identifikovanja, anticipiranja i zadovoljavanja tražnje na stranom tržištu, te usmeravanja proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača.

Upravljanje izvoznom marketing aktivnosti je dinamički, kontinuelni i sistemsko-naučni proces planiranja, organizovanja i kontrole ciljeva i zadataka, koncepcija, politika, strategija, programa i planova, te efikasnosti organizacije i preduzimanja korektivne akcije.

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jeste utvrđivanja procesa upravljanja izvoznim poslovanjem.

2. Ciljevi istraživanja

Proces upravljanja izvoznim poslovanjem je dinamički i kontinuirana aktivnost, koja obuhvata izgradnju sistema:

- Izvoznog informisanja, kao kontinuiranog, sistematskog i naučnog prikupljanja i analiziranja podataka, te proizvodnje i distribuiranja informacija na mesta odlučivanja, kako bi se, s jedne strane utvrdile konkretne šanse preduzeće na stranom tržištu u odnosu na resurse preduzeća, a s druge strane, odlučivala na bazi alternativnih rešenja.
- Planiranja izvoznih ciljeva i zadataka, planova, programa i aktivnosti, te izvozne-međunarodne marketing-koncepcije, strategije i taktike, na

¹ Galogaža, M., Principi marketinga, MM College, knjiga I., 1999.

bazi konkretnih šansi na ciljnom stranom tržištu ili tržišnom segmentu u odnosu na preduzetničke resurse, korištenjem sinergetskog efekta na osnovu kombinovanja izvoznih-međunarodnih instrumenata marketing-miksa (proizvod, cene, distribucija, promocija).

- Odlučivanja, tj. procesa donošenja poslovnih odluka o izvoznom-međunarodnom planovima, programima, odnosno koncepcijama, strategijama i taktikama, te sistemu organizovanja izvoznih-međunarodnih aktivnosti, odnosno o korišćenju izvoznih instrumenata marketing-miksa od strane menadžmenta preduzeća, nakon izbora najbolje alternative.
- Organizacije, tj. izgradnje funkcije upravljanja i rukovođenja (tj. dogovornosti, nadležnosti, ovlaštenja), strukturiranja operativnih funkcija i izvozne-međunarodne delatnosti u zemlji i inostranstvu, izgradnje informacionog sistema, te obezbeđenja potrebnih kadrova.
- Operativnog realizovanja, tj. provođenja poslovnih odluka, ciljeva, koncepcija, strategija i taktike, odnosno planova i programa izvoznog-međunarodnog poslovanja preduzeća.
- Provođenja kontrole i revizije poslovanja, odnosno poslovnih odluka, kako bi se uočila odstupanja (smetnje) od planova, programa, strategija i taktika, odnosno utvrdili uzroci koji sprečavaju njihovo izvršenje, te izvršila prilagođavanja novonastalim uslovima na odabranom inostranom tržištu, odnosno ciljnim tržišnim segmentima. Krajnja odluka može da bude napuštanje stranog tržišta ili odabranog tržišnog segmenta.

Proces rukovođenja međunarodnim poslovanjem u tom smislu obuhvata navedenih šest faza, počev od sistem informisanja, pa do sistema kontrole i revizije, te mera prilagođavanja novonastaloj situaciji na stranom tržištu.

Kod upravljanja izvoznim marketingom kao poslovnom funkcijom menadžment preduzeća mora ostvariti, s jedne strane, komunikacioni zadatak - podrazumeva prenošenje potrošačima u inostranstvu relevantnost proizvoda za njihove potrebe, želje, probleme, zahteve, očekivanja i preferencije, a s druge strane, operativni zadatak - koji se odnose na otklanjanje barijera u razmeni tako da potrošači uz minimum napora mogu doći do proizvoda preduzeća u inostranstvu.

Cilj istraživanja u ovom diplomskom radu jeste da se sistematski obradi proces upravljanja izvoznim poslovanjem.

3. Metode istraživanja

Kod istraživanja će se koristiti analitičke komparativne metode teorije i savremene prakse, sa svrhom da se omogući izvođenje zaključaka.