

*“Marketing je proces planiranja i primene koncepcije, definisanje cena, promocija i distribucija ideja, roba i usluga u cilju kreiranja razmena koje zadovoljavaju pojedinačne i organizacione ciljeve.”*

American Marketing Association  
(Američko marketinško udruženje)

Centar za žensko preduzetništvo  
*Teodora*

**RPK NIŠ**

# SURVIVAL KIT

Marketing plan za  
izvozna preduzeća



 Centar za žensko preduzetništvo *Teodora*  
Regionalna privredna komora Niš

Dobrička 2, 18000 Niš  
<http://www.rpknis.co.yu>  
[rpknis@rpknis.co.yu](mailto:rpknis@rpknis.co.yu)



<http://www.teodora.org.yu>  
[teodora@rpknis.co.yu](mailto:teodora@rpknis.co.yu)

Tel: 018 510 999  
Faks: 018 255 472



# SURVIVAL KIT - Marketing plan za izvozna preduzeća

Postoje različite definicije marketinga, ali sve one u fokus stavljaju kupca, proizvod i ciljano tržište.

**Marketing miks** čine proizvod, cena, distribucija i promocija.

Informisanje i direktan kontakt sa tržištem - postiže se pomoću modernih aparata - kompjutera, fax mašina i putem elektronske komunikacije kako bi se pratilo stanje na tržištu i potrebe potrošača:

- ✓ želje kupaca,
- ✓ potencijalni kupci,
- ✓ potencijalni konkurenti,
- ✓ cene i cenovne fluktuacije,
- ✓ razvoj tržišta, itd.



Na inostranom tržištu stvari se dodatno komplikuju jer se dolazi u kontakt sa, na prvi pogled, nepremostivim preprekama, kao što su drugi-nepoznati jezik, kultura, običaji potrošača, često je potrebno modifikovati sam i

proizvod, i slično.

## Poslovno planiranje

Cilj poslovnog, kao i marketing planiranja je da da odgovor na sledeća pitanja:

- ✓ Gde se u ovom trenutku nalazi Vaše preduzeće?
- ✓ Gde želite da bude u budućnosti?
- ✓ Kako ćete tamo stići?

Priprema marketing plana obuhvata sledeće aktivnosti:

- ✓ Ocena trenutnog stanja,
- ✓ SWOT analiza
- ✓ Istraživanje i izbor ciljnog tržišta
- ✓ Strategije ulaska na tržište / Distributivni kanali
- ✓ Definisane tržišnih ciljeva
- ✓ Napisan marketing plan izvoza

## Istraživanje i izbor ciljanog tržišta

Istraživanje tržišta je prikupljanje, tumačenje i analiziranje informacija o proizvodima, tržištima, potrošačima, preduzećima ili procesima, koje pomaže da se ustanove zahtevi tržišta i/ili mera zadovoljstva potrošača proizvodom ili uslugom. Koristi se kao osnova za donošenje strateških odluka, da se proceni potencijal novih tržišta, da se

proceni mogućnost uvođenja novih proizvoda, da se ustanove politika marketinga i prodaje, da se odredi sposobnost distributera, da se poredi sa konkurencijom, da se reši konflikt oko strategije, da se obezbedi podrška novim idejama.



Od najveće važnosti prilikom istraživanja tržišta je znanje o tome ko poseduje informacije, na koji način je najbolje doći do pravih informacija i kako ih protumačiti tako da budu kvalitetna osnova za donošenje pravovremenih i valjanih poslovnih odluka.

