

Marketinške izvozne barijere preduzeća iz Srbije

Sanja Mitić, Mirjana Gligorijević

Apstrakt: Kraj prošlog i početak ovog veka karakteriše značajna internacionalizacija poslovanja. U uslovima usporavanja privrednog rasta značajan izvor rasta svetskih a pre svega domaćih preduzeća jeste rast izvoza. Pored stvaranja ambijentalnih pretpostavki neophodno je sagledati i probleme sa kojima se suočavaju preduzeća iz Srbije prilikom planiranja i implementacije izvozne strategije. Upravo zato u ovom radu analiziramo glavne izvozne marketinške barijere preduzeća iz Srbije gledano iz ugla njihovih menadžera. Osnovni cilj rada je sagledavanje izvoznih barijera vezanih za marketing i njihovo prevazilaženje. To omogućava davanje preporuka marketinškim menadžerima u oblasti međunarodnih marketinških strategija i odnosa sa inostranim distributerima.

Ključne reči: Marketinške izvozne barijere, Međunarodni marketing, izvoznici

JEL: M16, M31

UVOD

Poslovanje privrednih subjekata na kraju prošlog i početku ovog veka karakteriše značajna internacionalizacija okruženja. Osnovni razlozi za to su razvoj u oblasti transporta i komunikacija, ekonomske integracije, liberalizacija trgovinskih politika, rast nacionalnih privreda (Leonidou, 1995). Svetska ekonomska kriza u periodu od 2007. do 2008. godine dovodi do usporavanja privrednog rasta i preispitivanja kako ekonomskih politika na nivou privreda tako i do preispitivanja poslovnih strategija na nivou preduzeća. Trenutna ekonomska situacija preduzeća u Srbiji zahteva traženje novih mogućnosti i širenje na inostrana tržišta. Savremena ekonomska politika ukazuje da je za brži razvoj privrede Srbije neophodno zalaganje za aktivnu industrijsku politiku, privlačenje stranih investitora, podrška malim i srednjim preduzećima i razvoj izvozne orijentacije. Uprkos tome mnoge firme, posebno male i srednje, oklevaju a one koje su se upustile suočavaju se sa brojnim preprekama i problemima na putu internacionalizacije, a izvoz je najčešći i najpopularniji oblik ulaska na strana tržišta domaćih firmi.

Predmet istraživanja našeg rada je sagledavanje osnovnih marketinških prepreka i izvoznih barijera preduzeća iz Srbije vidjeno očima njihovih menadžera u pokretanju, razvoju i širenju izvoznih aktivnosti. U ovom radu mi se fokusiramo na percepcije izvoznih prepreka i barijera u oblasti marketinga i na razlike prema vrsti preduzeća, njihovoj veličini i izvoznom iskustvu. Osnovni cilj rada je sagledavanje marketinških izvoznih barijera i njihovo prevazilaženje. To omogućava davanje preporuka marketinškim menadžerima u oblasti međunarodnih marketinških strategija i odnosa sa inostranim distributerima.

Rad je koncipiran u četiri dela. Polazi se od analize literature o izvoznim barijerama i mestu marketinških barijera u njima, zatim ukazujemo na metodologiju primarnog istraživanja, iznosimo osnovne rezultate koji identifikuju osnovne barijere koje percipiraju preduzeća, preciznije njihovi menadžeri i na kraju dajemo naše komentare i preporuke.

1. IZVOZNE BARIJERE - PREGLED LITERATURE

Brojne su barijere koje mogu da obeshrabre preduzeća bez izvoznog iskustva i odvrate ih od otpočinjanja izvoza. Postoji opšte slaganje da veći broj percipiranih izvoznih barijera od strane menadžera smanjuje verovatnoću da će preduzeće doneti odluku o izvoznom angažovanju. Veza između donošenja izvoznih odluka i percipiranih problema u literaturi je godinama bila predmet koncepcijskih i empirijskih studija.

Izvozne barijere (Wilkinson & Brouthers, 2006) su tržišne imperfektnosti ili protekcionističke mere koje ometaju izvozne napore preduzeća, ali i nedostaci izvoznih resursa i sposobnosti u preduzeću, za šta se ne može „kriviti” situacija na tržištu ili ekonomska politika zemlje u koju se izvozi. Brojne izvozne barijere i problemi mogu se sistematizovati na različite načine. Leonidas (2004) je identifikovao dve grupe barijera: eksterne i interne barijere. Interne barijere su dominantno marketinške prirode i odnose se na proizvodnu, distributivnu, istraživačku, komunikativnu osposobljenost preduzeća, cenovnu konkurentnost ponude. U toj grupi se nalaze i takozvane funkcionalne barijere koje su povezane sa raspoloživim kapacitetima. Reč je o ljudskim resursima i njihovim karakteristikama, koje mogu predstavljati značajnu barijeru za pokretanje i implementaciju izvoznog posla i međunarodnog angažovanja preduzeća. Takođe, ovde su uključeni i problemi koji se odnose na raspoložive tehničke i finansijske kapacitete, neophodne za realizaciju izvoza. Eksterne barijere uključuju sve one faktore koji nisu pod kontrolom preduzeća. Ovde Leonidas ukazuje na značaj različitih elemenata inostranog okruženja. Osim poteškoća koje se odnose na razumevanje inostranih kupaca i izvoznih procedura, četiri dimenzije inostranog okruženja su uključene: konkurentsko, ekonomsko, političko i sociokulturno okruženje.

Katsikeas & Morgan (1994) su identifikovali tri grupe izvoznih problema: eksterni problem, operativni problemi i interni problemi. Problemi koji su direktno uslovljeni karakteristikama eksternog okruženja se odnose na promenu deviznog kursa, visoke troškove finansiranja izvoza, birokratizovanost državnih agencija, nedostatak državne podrške, neefektivnost programa nacionalne promocije izvoza i druge faktori makroekonomskog karaktera. Operativni problemi su logističke prirode – problem fizičke distribucije robe na inostrano tržište, problem pripreme izvozne dokumentacije, problem plaćanja u međunarodnim poslovima i drugi. Interno posmatrano, veliki je broj

izvoznih problema koji u osnovi imaju elemente koje preduzeće može kontrolisati. Interne izvozne probleme je moguće posmatrati u tri dimenzije: marketinška dimenzija, organizaciona dimenzija i dimenzija kompetencija u oblasti izvoza.

Najčešći marketinški problemi su: prilagođavanje proizvoda karakteristikama inostranog tržišta, u smislu izvoznog pakovanja, standarda kvaliteta, prilagođavanja dizajna proizvoda, stvaranja određenog imidža na inostranom tržištu, kompleksnost obezbeđivanja postprodajnih usluga, obezbeđivanja *feedback*-a od potrošača, pronalaženje adekvatnog distributera, problem istraživanja inostranog tržišta i drugi. Posebnu pažnju treba usmeriti na probleme neadekvatnog i nepravovremenog korišćenja informacija o inostranom tržištu, kao i bazični problem nedostatka relevantnih informacija. Organizaciono posmatrano, izvozni problemi mogu nastati kao rezultat loše organizovanog izvoznog odeljenja i nedostatka posvećenosti zaposlenih efektivnoj realizaciji izvoznih aktivnosti. Poslednja dimenzija opisuje nedostatak odgovarajuće izvozne ekspertize i izvoznih kompetencija. Wilkinson i Brouthers (2006) ističu da mnoge studije navode neodlučnost i nemotivisanost menadžera za otpočinjanje izvoza kao značajnu barijeru i razlog neuspeha, kao i veliki značaj egzogenih ekonomskih ograničenja, koja nameće zemlja uvoznik.

Kada smo identifikovali najznačajnije izvozne barijere, postavljaju se dva pitanja:

1. da li percepcija izvoznih barijera zavisi od veličine preduzeća i
2. kakav je uticaj percepcije izvoznih barijera na donošenje izvoznih odluka?

Katsikeas i Morgan (1994) su na uzorku grčkih izvoznika dokazali da veličina preduzeća i prethodno izvozno iskustvo (što je važan element *Uppsala* modela internacionalizacije) bitno utiču na percepciju izvoznih problema. U četiri segmenta nepobitno je dokazana razlika u percepciji velikih i malih preduzeća, tj. da male firme percipiraju veći broj izvoznih barijera nego velika preduzeća, i to u: uspostavljanju komunikacije sa inostranim tržištem, prikupljanju informacija o inostranom tržištu, prilagođavanju proizvoda i logističkim problemima. Ovakvi rezultati su značajni i za državne institucije, koje treba da adekvatnim programima izvozne podrške malim i srednjim preduzećima doprinesu prevazilaženju identifikovanih problema.

Indirektno možemo zaključiti da što preduzeće percipira veći broj izvoznih barijera, to će teže doneti odluku o izvozu. Veća je verovatnoća da će pod jedna-

kim eksternim uslovima velika preduzeća pre izvoziti nego mala. Međutim, u literaturi ne postoji slaganje na ovom planu. Brojne su empirijske studije koje potvrđuju pozitivnu vezu između veličine preduzeća i donošenja odluke o izvozu (*Cavusgil* i *Naor* na primeru SAD-a; *Christensen* et al., na primeru Brazila; *Dhanaraj*, *Beamish*, na primeru Kanade), ali isto tako postoje i one koje su dokazale nepostojanje veze (*Czinkota* i *Johnstone*, na primeru SAD-a) ili negativnu vezu (*Gripsrud*, na primeru Norveške).

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA MARKETINŠKIH IZVOZNIH BARIJERA PREDUZEĆA IZ SRBIJE

Na osnovu pregleda literature koja se bavi izvoznim barijerama i pregleda izvršenih istraživanja na ovu temu, osmislili smo primarno istraživanje koje je u značajnoj meri uporedivo sa datim istraživanjima. Preduzećima je ponuđena lista od 23 izvozne barijere, na osnovu *Katsikeas* i *Morgan* (1994) klasifikacije barijera. Izvozne barijere smo grupisali u četiri grupe: eksterne barijere, operativne barijere, organizacione i marketinške barijere. Cilj ovog rada je da utvrdimo koje prepreke i barijere izvozu percipiraju menadžeri srpskih firmi sa posebnim akcentom na marketinške.

Predmet analize su mala, srednja i velika preduzeća, iz različitih grana i industrija, koja se javljaju kao izvoznici i neizvoznici na različitim tržištima. Metodom *snowball-a* smo došli do uzorka od 98 preduzeća iz Srbije i sproveli anketu tokom 2015. i 2016. godine. Upitnici su upućeni marketing menadžerima, menadžerima izvoznog odeljenja ili vlasnicima preduzeća u slučaju malih preduzeća. Neke nedostajuće podatke smo dopunili podacima sa sajta Agencije za privredne registre.

Pitanja smo postavili vezano za osnovne podatke o preduzeću - naziv, godina osnivanja, delatnost, vlasnička struktura, broj zaposlenih i veličinu firme, zatim za izvoznost aktivnost i intenzitet izvoza, broj tržišta na kojima vrše izvoz, koja su im najznačajnija izvozna tržišta, najznačajniji izvozni proizvodi i da li koriste državne programe pomoći izvoznicima. Sledeća grupa pitanja se odnosila na percepcije i ocene izvoznih barijera - eksternih i internih (posebno marketinških), odnosno problema sa kojima se najčešće suočavaju prilikom izvoza ili šta ih sprečava da izvoze.

Predmet istraživanja u ovom radu je sagledavanje percepcije marketinških izvoznih barijera menadžera iz preduzeća iz Srbije i njihovog značaja za pokretanje, razvoj i širenje izvoznih aktivnosti. Bavimo se anali-

zom uticaja veličine preduzeća i izvoznog iskustva na percepciju marketinških izvoznih barijera.

Strukturu uzorka od 98 preduzeća čine: 61,2% malih preduzeća, 21,4% srednjih i 17,3% velikih preduzeća. Takodje, prisutno je 85,7% izvoznika i 14,3% neizvoznika. Od toga, 30,6% izvoznika sporadično izvozi, a 55,1% redovno. Intenzitet izvoza meren učešćem prihoda od izvoza u ukupnim prihodima od prodaje je manji od trećine u slučaju 45,6% preduzeća u uzorku, 25,3% preduzeća ostvaruje intenzitet izvoza između jedne trećine i dve trećine prodaje i 29,1% preduzeća više od dve trećine. Skoro polovina izvoznika izvozi na manje od pet tržišta, četvrtina izvoznika između pet i deset tržišta i preko četvrtine izvoznika izvozi na preko deset tržišta.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja su pokazali da preduzeća, odnosno njihovi menadžeri (marketing menadžeri, menadžeri izvoznog odeljenja ili vlasnici preduzeća), visoko ocenjuju eksterne i marketinške izvozne barijere i prepreke. Nivo značaja izražava se ocenom od 1 - nije važno, do 5 - veoma važno. Grupa najznačajnijih barijera za menadžere su eksterne barijere (3,69), nakon čega slede marketinške (3,25), zatim operativne (3,14) i organizacione barijere (2,79). Pet najznačajnijih izvotnih barijera su: nedostatak državne podrške (4,06), snažna međunarodna konkurencija (3,94), visoki troškovi finansiranja izvoza (3,88), nepovoljan devizni kurs (3,86) i birokratizovanost državnih agencija (3,72), videti tabelu 1. Kao najmanji problem menadžeri vide loše organizovano izvozno odeljenje (2,53) i negativni imidž Srbije kao zemlje porekla (2,70).

Najznačajnije marketinške izvozne barijere prema mišljenju menadžera i preduzetnika (prvih pet) se odnose na njihovu cenovnu nekonkurentnost (3,68), zatim slede nemogućnost ispunjavanja standarda kvaliteta (3,63), prilagođavanje proizvoda karakteristikama inostranog tržišta (3,43), nemogućnost organizovanja istraživanja inostranog tržišta (3,33) i nedovoljno informacija o inostranom tržištu (3,27). Kao najmanje bitnu barijeru vide problem obezbeđivanja posleprodajnih usluga (servis, garancija, 2,91). Ostale marketinške barijere videti u tabeli 1. Ove marketinške barijere nisu važne za sva preduzeća podjednako i ocene značaja se razlikuju u zavisnosti od veličine preduzeća i izvoznog iskustva preduzeća.

Vidimo da su najznačajnije marketinške izvozne barijere vezane za cenu i proizvod kao dva ključna instrumenta marketing miksa i nosioca ponude predu-

TABELA 1. Izvozne barijere i prepreke prema uzorku srpskih preduzeća

Izvozne barijere	značaj (1-5)
1. Eksterne barijere	3,69
promena deviznog kursa	3,86
visoki troškovi finansiranja izvoza	3,88
birokratizovanost državnih agencija	3,72
nedostatak državne podrške	4,06
snažna međunarodna konkurencija	3,94
negativan imidž Srbije kao zemlje porekla	2,70
2. Operativne barijere	3,14
problem visokih troškova transporta i skladištenja	3,33
problem organizovanja transporta	3,02
problem pripreme izvozne dokumentacije	2,95
problem naplate u međunarodnim poslovima	3,26
3. Organizacione barijere	2,79
loše organizovano izvozno odeljenje	2,53
nedostatak stručnih kadrova	3,04
nedovoljna posvećenost zaposlenih izvozu	2,79
4. Marketinške barijere	3,25
prilagođavanje proizvoda karakteristikama inostranog tržišta	3,43
ispunjavanje standarda kvaliteta	3,63
kompleksnost obezbeđivanja prodajnih usluga	2,91
nedostatak direktnog kontakta sa inostranim potrošačima	2,85
nemogućnost pronalaženja adekvatnog distributera	3,18
nedovoljno informacija o inostranom tržištu	3,27
nemogućnost organizovanja istraživanja inostranog tržišta	3,33
nemogućnost promocije u inostranstvu	3,14
nedostatak inovacija	3,21
nemogućnost diferenciranja u odnosu na inostranu konkurenciju	3,18
cenovna nekonkurentnost	3,68

zeća, a da ih prate i marketinške kompetencije u oblasti marketinških istraživanja. Ako dublje analiziramo ocene menadžera i preduzetnika i posmatramo razlike u ocenama marketinških izvoznih barijera u zavisnosti od veličine preduzeća, primećujemo neznatne ali i značajne razlike. Najznačajnije razlike se javljaju kod nedovoljno informacija o inostranom tržištu ($t=1,705$, $p=0,092$) i nedostatak inovacija ($t=1,800$, $p=0,076$). Ove barijere su ozbiljnije za mala preduzeća, u odnosu na srednja i velika preduzeća, što potvrđuju brojna prethodno pomenuta empirijska istraživanja. Mala preduzeća imaju manje znanja, kompetencija i finansijskih sredstava u odnosu na veća preduzeća. Postoji značajna razlika između srednjih i velikih preduzeća ($t=1,946$, $p=0,060$) u pogledu stavova po pitanju inovacija. Uočavamo da mala i srednja preduzeća vide kao veći izvozni problem nedostatak inovacija, u odnosu na velika, što ukazuje na nedostatak kompetencija u toj oblasti.

Kada posmatramo razlike u ocenama marketinških izvoznih barijera u zavisnosti od izvoznog iskustva preduzeća primećujemo različite percepcije neizvoznika, povremenih i redovnih izvoznika. Neizvoznici skoro svim marketinškim izvoznim barijerama pridaju veću važnost, u odnosu na izvoznike. Iako su i izvoznici i neizvoznici percipirali kao najznačajnije probleme cenovne nekonkurentnosti i ispunjavanje standarda kvaliteta za inostrana tržišta, postoje određene razlike u ocenama. Problem cenovne nekonkurentnosti je značajnije veći za neizvoznike (4,07) u odnosu na izvoznike (3,62), kao i problem ispunjavanja standarda kvaliteta ($t=1,858$, $p=0,066$). Statistički značajne razlike smo identifikovali u slučaju percepcije značaja problema u pružanju posleprodajnih usluga na inostranim tržištima, koji su neizvoznici vrednovali značajnije većom prosečnom ocenom (3,64), u odnosu na izvoznike (2,79) ($t=2,060$, $p=0,042$). Nedostatak izvoznih informacija je još jedan od mogućih razloga za

TABELA 2. Značaj marketinških izvoznih barijera u zavisnosti od izvoznog iskustva

Marketinške izvozne barijere	Izvoznici	Neizvoznici	T	p	Neizvoznici	Sporadični izvoznici	Redov. izvoznici	F	p
	3,19	3,62			3,62	3,20	3,19		
prilagođavanje proizvoda karakteristikama ino tržišta	3,35	3,93	1,484	0,141	3,93	3,33	3,35	1,092	0,340
ispunjavanje standarda kvaliteta	3,52	4,29	1,858	0,066	4,29	3,27	3,67	2,503	0,087
kompleksnost obezbeđivanja prodajnih usluga	2,79	3,64	2,060	0,042	3,64	2,57	2,91	2,664	0,075
nedostatak direktnog kontakta sa inostranim potrošačima	2,83	2,93	0,231	0,818	2,93	2,60	2,96	0,649	0,525
nemogućnost pronalaženja adekvatnog distributera	3,12	3,50	0,971	0,334	3,50	3,28	3,04	0,762	0,470
nedovoljno informacija o inostranom tržištu	3,17	3,86	1,917	0,058	3,86	3,43	3,02	2,940	0,058
nemogućnost organizovanja istraživanja inostranog tržišta	3,33	3,29	-1,29	0,898	3,29	3,47	3,26	0,260	0,772
nemogućnost promocije u inostranstvu	3,10	3,43	0,858	0,393	3,43	3,30	2,98	0,911	0,406
nedostatak inovacija	3,12	3,71	1,422	0,158	3,71	3,14	3,12	1,003	0,371
nemogućnost diferenciranja u odnosu na inostranu konkurenciju	3,17	3,21	0,110	0,913	3,21	3,18	3,17	0,006	0,994
cenovna nekonkurentnost	3,62	4,07	1,211	0,229	4,07	3,63	3,61	0,729	0,485

neotpočinjanje izvoza, barijera visoko vrednovana od strane neizvoznih preduzeća, sa značajnom razlikom u odnosu na izvoznike ($t=1.917$, $p=0.058$).

Rezultati percepcije barijere od neizvoznika, sporadičnih i redovnih izvoznika potvrđuju prethodne nalaze. Sa povećanjem izvoznog iskustva percepcija izvoznih barijera se menja. Značajne razlike postoje u percepciji problema ispunjavanja standarda kvaliteta, obezbeđivanja posleprodajnih usluga, kao i nedostatak informacija o inostranim tržištima. Zanimljivo je da u prva dva slučaja izvoznog iskustva nije uticalo na manji inenzitet uočenih problema, jer redovni izvoznici percipiraju probleme ispunjavanja standarda kvaliteta i obezbeđivanja posleprodajnih usluga kao značajnije u odnosu na sporadične izvoznike.

4. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Prikazani rezultati istraživanja ukazuju na značaj različitih izvoznih barijera. Oni su očekivani, uklapaju se i potvrđuju uobičajena dosadašnja teorijska i empirijska istraživanja. Uzorak od 98 preduzeća nije reprezentativan ali je indikativan. Rezultati istraživanja se mogu sistematizovati i komentarisati na sledeći način.

Iako menadžeri preduzeća kao glavnu izvoznju prepreku vide eksterne barijere, a koje su van kontrole samog preduzeća, itekako su svesni i svojih problema i nedostataka koji se javljaju kao glavne marketinške izvozne barijere. Najznačajnije marketinške izvozne barijere su cenovna nekonkurentnost, nemogućnost ispunjavanja standarda kvaliteta, prilagođavanje proizvoda karakteristikama inostranog tržišta, nemogućnost organizovanja istraživanja inostranog tržišta i nedovoljno informacija o inostranom tržištu.

Mnoga preduzeća percipiraju različite marketinške izvozne barijere na sličan način, ali se značaj nekih razlikuje u zavisnosti od veličine preduzeća i u zavisnosti od njihovog izvoznog iskustva. Mala i srednja preduzeća vide kao veći izvozni problem nedostatak inovacija, u odnosu na velika, što ukazuje na nedostatak kompetencija u toj oblasti. Mala preduzeća kao značajnije percipiraju i nedovoljno informacija o inostranom tržištu.

Kada posmatramo razlike u ocenama marketinških izvoznih barijera u zavisnosti od izvoznog iskustva, preduzeća neizvoznici skoro svim marketinškim izvoznim barijerama pridaju veću važnost, u odnosu na izvoznike. Upravo su marketinške barijere visoko vrednovane od strane neizvoznih preduzeća u vidu teškoća u ispunjavanju standarda kvaliteta, cenovne nekonkurentnosti, teškoće u prilagođavanju proizvoda karakteristikama inostranog tržišta, nedovoljno informacija o inostranom tržištu i problema u pružanju posleprodajnih usluga na inostranim tržištima; što su mogući razlozi za neotpočinjanje izvoza. Sa povećanjem izvoznog iskustva percepcija izvoznih barijera se menja. Značajne razlike postoje u percepciji problema ispunjavanja standarda kvaliteta, obezbeđivanja posleprodajnih usluga, kao i nedostatka informacija o inostranim tržištima. Zanimljivo je da redovni izvoznici percipiraju probleme ispunjavanja standarda kvaliteta i obezbeđivanja posleprodajnih usluga kao značajnije u odnosu na sporadične izvoznike.

Prevazilaženje najznačajnijih marketinških izvoznih barijera je moguće kroz sledeće aktivnosti:

- fokusiranje na aktivnosti koje preduzeća mogu samostalno i u kooperaciji sa drugim potencijalnim izvoznici da vrše i unaprede, a ne čekanje da država stvori bolji izvozni ambijent;
- problem konkurentnosti je posledica nerazvijanja nijedne od bazičnih konkurentskih strategija, ni efektivnog pozicioniranja na inostranim tržištima i značajno unapređenje izvoznih rezultata neće biti moguće bez određenog strategijskog zaokreta;

- saradnja i zajednički nastup kroz konzorcijume i klastere - deljenje i uvećavanje znanja, inovacija i finansijskih sredstava neophodnih za istraživanja i inovacije;
- problem neispunjavanja visokih standarda kvaliteta na inostranim tržištima je najkompleksniji i mogući načini za njegovo prevazilaženje su saradnja kroz klastere, zapošljavanje visoko obrazovane radne snage kao i ulaganje u nove tehnologije, što bi zahtevalo i značajna finansijska sredstva; ili ukoliko su zahtevi za sertifikatima i specifičnim nivoom kvaliteta definisani inostranom regulativom, u cilju zaštite domaćeg tržišta od jeftinih proizvoda iz manje razvijenih zemalja, jedna od mogućih alternativa za izvoznike je tržišna preorientacija na neka nova inostrana tržišta;
- problem informacija o inostranim tržištima se može rešiti značajnijom upotrebom sekundarnih izvora podataka - nekomercijalni i komercijalni izvori podataka u vidu izveštaja međunarodnih i nacionalnih organizacija, interneta, privrednih udruženja, nacionalnih privrednih komora, agencija za promociju izvoza, banaka, poslovnih časopisa, sajmova, marketinških i konsultantskih agencija, domaćih distributera i danas sve više društvenih mreža;
- saradnja sa inostranim distributerima kao značajan izvor informacija o inostranom okruženju, posebno o konkurenciji i o potrošačima, njihovim potrebama, željama i reklamacijama, a što omogućava (bolje) prilagođavanje izvozne marketinške strategije karakteristikama tog okruženja i boljim odnosima i saradnji sa inostranim državnim institucijama, lokalnom zajednicom i drugim lokalnim partnerima.

Buduća istraživanja mogu da obuhvate veći i reprezentativniji uzorak, detaljnija pitanja i napredniju analizu podataka. Korisno je pratiti promene percepcija menadžera tokom vremena koje se dešavaju paralelno sa promenama u domaćoj privredi i inostranim privredama, kao i u izvoznom i marketinškom iskustvu preduzeća.

Literatura

1. Cavusgil S. T & Naor J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity. *Journal of Business Research*, 15 (3), 221–235.
2. Christensen C. H., Da Rocha A. & Gertner. R. K. (1987). An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms. *Journal of International Business Studies*, 19 (Fall), 61–77.
3. Czinkota M. R. & Johnston W. J. (1983). Exporting: does sales volume make a difference? *Journal of International Business Studies*, 14 (Spring/Summer), 147–153.
4. Dhanaraj C. & Beamish W. P. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance. *Journal of Small Business Management*, 41 (3), 242–261.
5. Gripsrud G. (1990). The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan. *Journal of International Business Studies*, 21 (3), 469–485.
6. Katsikeas S. C. & Morgan E. R. (1994). Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience, *European Journal of Marketing*, 28 (5), 17–35.
7. Leonidou L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development, *Journal of Small Business Management*, 42 (3), 279–302.
8. Leonidou, C.L. (1995). Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis. *Journal of International Marketing*, 3 (1), 29–43.
9. Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2010). Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960–2007. *Journal of Business Research*, 63 (8), 879–887.
10. Wilkinson T. & Brouthers L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance, *International Business Review*, 15, 233–252.

Napomena: Rad je prezentovan na naučnoj konferenciji „Izazovi i problemi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 17. do 19. novembra 2017. godine i publikovan u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

Abstract:

Marketing Export Barriers Companies from Serbia

Sanja Mitić, Mirjana Gligorijević

The end of the last and the beginning of this century is characterized by significant internationalization. In terms of slowing down of economic growth, the important source of growth of global and above all domestic enterprises is export growth. In addition to creating stimulating ambient, it is necessary to look at the problems faced by firms from Serbia in planning and implementing export strategies. That's why, in this paper, we analyze the main marketing barriers for the export of Serbian companies

from the perspective of their managers. The main objective of the paper is to examine the export barriers related to marketing and how they can be overcome. In the end, we would define some recommendations for marketing managers in the field of international marketing strategies and relationships with international distributors.

Key words: *Marketing export barriers, International marketing, Exporters*

Kontakt:

Sanja Mitić, sanja@ekof.bg.ac.rs

Mirjana Gligorijević, mirag@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Kamenička 6, 11000 Beograd