

VI Marketing mix

-Marketing mix **se koristi** da se obezbedi pravi proizvod sa pravom cenomna pravom mestuupravovremei sa pravom promocijom, a sa ciljem uvećanja profita i ostvarenja boljih rezultata od konkurencije.

-**Instrumenti (elementi) marketing mixa:** (4P) *proizvod, prodajna cena, distribucija i prodaja, promocija*; (3C) *obezbeđenje dugoročnih interesa potrošača, kontrola i rac.korišćenje resursa, očuvanje okoline*; (+3P) *ljudi, proces pružanja usluge, fizička sredina*.

-Dve grupe **zadataka marketing mixa:**

(1) **Komunikacijski**—cilj je da stvore takve uslove da proizvod na tržištu sretne kupce.

(2) **Operativni**—cilj je da stvore uslove da dodje do transakcije (razmene).

-**Karakteristike proizvoda**su: (1) **fizičke**—oblik postojanja; (2) **funkcionalne**—upotrebna vrednost;

(3) **simboličke**—dizajn, pakovanje...

Miks proizvoda (asortiman)

-**Asortiman**je skup svih linija proizvoda i artikala koje određeni ponuđač nudi kupcima na prodaju.

-Sagledava se na osnovu svojih **dimenzija:**



(1) **Širina proizvoda** – broj različitih linija proizvoda koje ima preduzeće.

(2) **Dubina** – broj varijeteta koje pruža svaki pojedinačni proizvod.

(3) **Dužina linije** – ukupan broj artikala u mixu proizvoda koji se nudi na tržištu. U uskoj je vezi sa ciljevima preduzeća; ako preduzeće cilja na visoko učešće na tržištu orjentiše se na duže linije, a ako se cilja na profitabilnost ide se na kraće linije proizvoda.

(4) **Konzistentnost mixa** – nivo povezanosti različitih linija proizvoda u krajnjoj potrošnji, proizvodnom procesu, kanalima prodaje i promocije.

-Klasifikacija proizvoda (klasična podela):

(1) **Sredstva za proizvodnju** – sredstva za rad, predmeti rada, pomoćni materijali...

(2) **Sredstva za potrošnju** (potrošna dobra) – materijalna dobra koja upotrebom zadovoljavaju potrebe pojedinca ili preduzeća. Za ličnu potrošnju – *proizvodi široke potrošnje* (konvencionalna dobra, posebna dobra, specijalna dobra).

-Klasifikacija proizvoda sa aspekta marketinga:

(1) **Industrijska dobra** – koriste ih preduzeća za danju proizvodnju.

(2) **Potrošna dobra** – dele se na one: za jednokratnu upotrebu i trajna potrošna dobra.

(3) **Usluge** – nematerijalizovani proizvodi koji se nude kupcima da bi zadovoljili neku potrebu.

-Osnovna obeležja proizvoda:

(1) **Dizajn proizvoda** – vizuelno, funkcionalno i kvalitativno oblikovanje sveukupnih uslova života ljudske zajednice. Treba da ima i psihološku komponentu – proizvod treba da bude dopadljiv, da stvara neki osećaj zadovoljstva. **Osnovni cilj** – povezivanje želja potrošača sa proizvodom. Pri oblikovanju proizvoda dizajner treba da ima u vidu **parametre**: a) *proizvodnju*; b) *pogodnost i pouzdanost korišćenja* i c) *distribuciju proizvoda*.

(2) **Funkcionalnost proizvoda** – odnosi se na različitost u konstrukciji i nameni proizvoda.

(3) **Pakovanje i etiketiranje proizvoda** – od ključnog značaja je da pakovanje bude: lako uočljivo i prepoznatljivo, informativno, da budi emocionalne potrebe i da obezbedi zaštitu, transport, manipulisanje i čuvanje proizvoda.

(4) **Usluge u vezi sa proizvodom** – jedna od strategija je tzv. **serdukt**, bazirana na sprezi usluga-proizvod; ona treba da sadrži sve što kupci očekuju i spremni su da plate. Program usluga može da obuhvata usluge: a) *usluge radi lakše kupovine* – krediti, lizing, franšizing; b) *usluge u cilju lakšeg korišćenja proizvoda* – servis, održavanje, zamena staro za novo, saveti, reciklaža...

(5) **Kvalitet proizvoda** – prema kotleru postoje četiri nivoa kvaliteta: niski, srednji, visoki i najviši. Pravi se razlika pri određivanju kvaliteta za: a) *nove proizvode* – visoki kvalitet za početak; b) *izmene postojećeg proizvoda*; c) *proizvode koji su već uključeni u proces razmene na tržištu*. Pristupi u oceni kvaliteta: **tehnički** – posmatranje kvaliteta na osnovu karakteristika proizvoda; i **tržišni** – dobijanje ukupne slike kroz uverenja kupaca o proizvodu. **Strategije** preduzeća u pogledu kvaliteta: a) *povećanje kvaliteta*; b) *održavanje dostignutog nivoa kvaliteta*; c) *smanjivanje kvaliteta u toku vremena*.

(6) **Robna marka** – ime, termin, znak i simbol ili njihova kombinacija koja identifikuje proizvod.

Stratekije preduzeća pri određivanju imena marke: a) *strategija individualnih imena*; b) *strategija familijarne marke*; c) *kombinacija predhodna dva* (npr. Toyota Corolla).

-**Revitalizacija marke** je priduzimanje aktivnosti marketinga usmerenih na povećanje obima prometa. Postiže se ili pronalaženjem novih tržišta ili primenom strategije geografske ekspanzije.

-**Repozicioniranje marke** – poboljšanje samih karakteristika proizvoda sa ciljem repositioniranja na tržištu. Vršiti se: modernizacijom proizvodnje, uvođenjem novih tehnologija, poboljšanjem kvaliteta.

-**Metodi za praćenje i merenje realne vrednosti robne marke**: a) *finansijsko-tržišni metod* – vrednost robne marke = razlika između tržišne vrednosti i vrednosti iz bilansa stanja; b) *proizvodno-tržišni metod* – bazira se na ekstra ceni koju ostvaruje proizvod sa robnom markom u odnosu na onaj bez nje; c) *upravljачki (menadžment) metod* – bazira se na kontinualnoj proceni komponenti realne vrednosti marke: imidž, očekivani kvalitet, zadovoljstvo kupaca, svest o robnoj marki, nasledstvo robne marke, **lojalnost robnoj marki** (po intenzitetu: negativna osećanja, kupci koji nikad ne bi koristili tu marku, povremeni kupci, oni koji imaju nekoliko marki kojih menjaju, oni koji imaju neku omiljenu, lojalni, super lojalni, ultra lojalni kupci).

-**Komponente realne vrednosti robne marke za kupce**: svest o robnoj marki i imidž robne marke.

-**Metodi koji se koriste za merenje realne vrednosti robne marke za kupce**: a) *novčani* – koliko su spremni da više plate za proizvod sa markom od onog bez nje; b) *metoda objedinjene analize* – kakve su preferencije kupca u odnosu na različite kombinacije proizvod/marka; c) *uporedne analize* – merenje indikatora.

-**Uspešna robna marka (brend)** se može definisati kao kombinacija efikasnog proizvoda, osobenog identiteta i dodatnih vrednosti: $URM = ER * OI * DV$. *Efikasnost* se može izmeriti pomoću upotrebnog testa u odnosu na konkurenciju. *Osobeni identitet* se meri brzinom privlačenja pažnje kupaca. *Dodate vrednosti* se mere opažanjem i istraživanjem javnosti.

Životni ciklus proizvoda

(1) Faza uvođenja proizvoda na tržište – karakteriše je niska dobit i visoki troškovi marketinga. Strategije se baziraju na kombinaciji cene, kvaliteta i troškova:

a) ako se odluče za *visoke cene, visok kvalitet i visok izdatak za promociju* može se očekivati i veća dobit i vodeća pozicija na tržištu;

b) *strategija visokih cena sa malim troškovima promocije* koja je jedino moguća ako već postoje kupci koji poznaju proizvod i spremni su da plate visoku cenu;

c) *strategija brze penetracije*, formiranje niske cene uz velike troškove promocije – ukupna dobit raste sa povećanjem proizvodnje, karakteristična je za tržišta koja su osetljiva na cenu.

(2) Faza rasta i razvoja – proizvod je opšte prihvaćen od tržišta, prodaja raste i dobit po jedinici proizvoda dostiže maksimum. Zbog sve jače konkurencije cena se snižava, a dobit po jedinici proizvoda opada iako u masi raste zbog povećanja obima proizvodnje i prodaje. Strategije: *osvajanje novih tržišta, proširenja postojećih proizvoda i uvođenja novih, sevisa, kvaliteta...*

(3) Faza zrelosti – u trenutku kada rast prodaje biva spor ili prodaja stagnira. Postepeno otpadaju

prosečni proizvođači, a opstaju samo kvalitetni proizvodi i oni sa dobrom marketing strategijom.

Strategije: redizajniranje i modifikacija proizvoda, dodavanje novih aktivnosti u plasmanu, promociji i distribuciji, nove mogućnosti korišćenja proizvoda...

(4) Faza zastarevanja proizvoda – opadanje prodaje i smanjenje dobiti. Treba najpre pokušati sniženjem cena do najnižeg nivoa rentabilnog za proizvodnju, ako to ne uspe, zadatak marketinga je da postepeno priprema proizvod za povlačenje za tržišta.

Razvoj novog proizvoda:

(1) Generisanje ideja – tehnike prikupljanja i generisanja ideja: a) **morfološka analiza** – koristi identifikovane strukturne dimenzije problema i njegove varijacije kako bi se drugačijim povezivanjem definisao proizvod novih mogućnosti; b) **brainstorming** – tehnika stimulisanja kreativnog razmišljanja; u grupi od 5-10 ljudi; postoji moderator; cilj – generisati što više ideja; c) **tehnika scenarija** – stvaranje slike kako će se budući proizvod koristiti u realnim uslovima; d) **fokus grupe**; e) **lista atributa**; f) **mišljenje eksperata**.

(2) Selekcija ideja – osnovni kriterijumi: veličina tržišta, stopa rasta tržišta, konkurencija, poznavanje tržišta, tehnologija... SWOT analiza!

(3) Razvoj koncepta – faze: a) **identifikacija potreba kupaca**; b) **interpretacija potreba kupaca**; c) **evaluacija i grupisanje potreba kupaca** – utvrđivanje odnosa između karakteristika proizvoda i zadovoljstva kupaca moguće je preko Kano dijagrama. Tri osnovna atributa: obavezne karakteristike; jednodimenzionalne; atraktivne karakteristike; d) **specifikacije proizvoda** – metoda QFD (quality function deployment) – treba da poveže viđenje proizvoda i njegovih karakteristika od strane kupaca sa inženjerskom specifikacijom karakteristika proizvoda.

(4) Testiranje koncepta – cilj je da se odbaci loša ideja, da se proceni tržišna tražnja za proizvodom i da se fino podeli odnos između atributa.

(5) Poslovna analiza – procena prodaje pa finansijska analiza.

(6) Razvoj proizvoda – finalizira se izradnjom jednog ili više prototipa. **Prototip** je aproksimacija proizvoda u jednoj ili više dimenzija. **Prva dimenzija** je koliko je prototip fizički i analitički izrađen. **Druga dimenzija** je stepen sveobuhvatnosti ili fokusiranosti proizvoda.

(7) Testiranje proizvoda – metode testiranja tržišta se dele na: **pseudo prodajne metode**, **kontrolisana prodaja**, **puna prodaja**.

(8) Komercijalizacija – jedna od najrizičnijih faza, jer se ulažu velika sredstva da bi se ceo proces pokrenuo.

Usluga kao alternativni instrument marketing mixa

-**Uslužni paket** se definiše kao ponuda koju čine usluga i neophodna oprema i materijal, kojima se korisnik može snabdeti u određenom okruženju. Sastoji se od sled. elemenata: a) **pomoćna sredstva** (fizički resursi); b) **pomoćna dobra**; c) **informacija**; d) **eksplicitne usluge** (mogu se osetiti čulima); e) **implicitne usluge** (za korisnika neodređene odlike usluge).

-**Marketing usluga obuhvata**: a) marketing **u neprofitnim organizacijama**; b) marketing **u poslovnim područjima**.

-**Matrica uslužnih procesa:** a) *vertikalna dimenzija* – stepen rada u procesu usluživanja, dobija se iz količnika plata radnika i ukupnih troškova; b) *horizontalna dimenzija* – meri stepen interakcije korisnika i davaoca usluge, kao i standardizovanosti procesa usluživanja.

-Karakteristike usluga:

- (1) *Učešće korisnika u procesu* – dostupno i nedostupno okruženje uslužnog objekta.
- (2) *Simultanost* – usluge se modifikuju po individualnim zahtevima pojedinaca, što izaziva mnogo problema koji se mogu prevazići usklađivanjem aktivnosti. Ovo ima za posledicu nemogućnost kontrole kvaliteta usluge i eventualnih korekcija.
- (3) *Neodrživost* – usluge se ne mogu čuvati i koristiti u kasnijem periodu.
- (4) *Neopipljivost* – korisnik se mora osloniti na reputaciju uslužne firme.
- (5) *Heterogenost* – varijacije usluga od korisnika do korisnika.

Cena kao element marketing miksa

-Metode određivanja cena:

- (1) *Metoda paušalne (bruto) cene* – nosi rizik za izvođača (treba da izvede sve dodatne radove) i za investitora (ne može da od izvođača traži i neke naknadne radove). Retko se utvrđuje kao fikna, već se izvođaču ostavlja mogućnost menjanja ugovorene bruto cene.
- (2) *Metoda jedinične cene* – klasičan način. Između investitora i izvođača se prvo postigne dogovor o jediničnim cenama svake pozicije radova, dok se količina radova u ugovoru definiše u procenjenim vrednostima. Prednost: izvođač ne preuzima rizik za količine izvršenih radova.
- (3) *Kombinovani metod* – koristi se kod kompleksnih ugovora, kada se cene delimično ugovaraju po jediničnim cenama, a delimično u paušalnom iznosu.
- (4) *Metoda troškovi plus marža* – kada izvođač radova prilikom obračuna pojedinih cena, pored direktnih troškova, može da zaračuna i određenu naknadu za pokriće troškova režije njegove direkcije kao i na ime dobiti. Izvođač praktično finansira troškove, a investitor mu te troškove periodično plaća.
- (5) *Metoda određivanja fiksne cene* (koja se ne sme prekoračiti) – utvrđuje se gornja granica troškova. Izvođač nosi rizik povećanja troškova. Na ovaj način se investitor osigurava od neopravdanih zahteva izvođača za dodatnim povećanjem cena zbog povećanja troškova.

-Postupak određivanja cena:

- (1) *Izbor cilja formiranja cene* – četiri poslovna cilja u odnosu na politiku formiranja cene: a) *opstanak*; b) *maksimalan profit*; c) *vođstvo u tržišnom učešću*; d) *vođstvo u kvalitetu proizvoda*.
- (2) *Utvrdjivanje tražnje* – većina preduzeća meri skalu tražnje, koja oslikava ukupnu tržišnu tražnju za različite cene. Tražnja i cena su obično obrnuto proporcionalne.
- (3) *Procena troškova* – nivo tražnje određuje plafon cene koju preduzeće može da odredi za proizvod. Troškovi određuju pod odnosno donju granicu.
- (4) *Analiza cena i ponuda konkurenata* – izvori informacija: ponude konkurenata, cenovnici, potencijalni kupci koji kupuju kod konkurenata, statistički bilteni...

(5) Izbor metode formiranja cene – metode:

a) *metod troškovi plus* – dodaje se marža, nedostatak je što je pasivan u odnosu na tržište i nema marketinških elemenata;

b) *metod mape praga dobitka* – analiza praga dobitka i formiranje cena na osnovu ciljnog profita, smatra se troškovno orijentisanim pristupom; mapa pokazuje ukupne troškove i ukupni prihod koji se očekuje na različitim nivoima prodaje;

c) *metod percipirane vrednosti* – osnova je formiranje cena na osnovu percipirane vrednosti od strane kupaca, zasniva se na imidžu i brendu;

d) *metod tekućih tržišnih cena* – osnova je formiranje cena na osnovu informacija o aktuelnim tržišnim cenama, i cena može biti na nivou tržišnih, ispod ili iznad;

e) *metod zatvorene ponude* – tržišno orijentisana metoda, cene se baziraju na pretpostavljenim cenama konkurenata koji će učestvovati sa svojom ponudom, a ne na troškovima i nivoima tražnje.

(6) Izbor konačne cene – finalizacija procesa određivanja cene i sintezu svih predhodnih analiza.

-Strategije prilagodavanja cena:

(1) *Strategija geografskog formiranja cena* – formiraju se različite cene u zavisnosti od lokacije kupca, troškova transporta, intenziteta tražnje, uslova plaćanja i isporuke.

(2) *Strategija rabata i bonifikacije* – ostvaruje se preko popusta na ceni i rabata i bonifikacije. Odobravaju se brojni popusti: a) *kasa-skonto* – odobrava se kupcu koji odmah plaća račune; b) *količinski rabat*; c) *funkcionalni rabat* – članovima gradskog udruženja koji pomažu u plasmanu ili skladištenju proizvoda; d) *sezonski rabat*; e) *bonifikacije* – npr. popust za zamenu staro za novo.

(3) *Strategija formiranja promocijskih cena* – da bi se privukli kupci i motivisali da kupe druge proizvode ili da bi se konkretan proizvod rasprodao.

(4) *Strategija formiranja diskriminacijskih cena* – situacija kada preduzeće prodaje po dve ili više različitih cena, npr. zabavni parkovi – za odrasle i za decu.

(5) *Strategija formiranja cena za novi proizvod* – podstrategije: a) strategija skidanja kajmaka (ekstra profita) – za originalne novitete, u početku visoka cena; b) strategija penetracionih cena – modifikovani ili inovirani proizvodi, određuje se relativno niska cena.

(6) *Strategija jedinstvenih cena* – kod proizvoda koji pripadaju robi široke proizvodnje, ima malo prostora za uticaj formirane cene na diferencijaciju u odnosu na konkurentne proizvode.

Miks distribucije i prodaje

(1) Istraživanje za potrebe donošenja odluka o kanalima distribucije – u odnosu na kupce potrebno je istražiti i analizirati sledeće elemente: kupovne mogućnosti, navike, motive, privrženost proizvodu, marki ili proizvođaču, referencije u odnosu na proizvod, imidž.

-Istraživanje proizvoda se vrši u tri pravca: a) ispitivanje fizičkih i funkcionalnih karakteristika proizvoda; b) psiholoških komponenti; c) stava, motiva i navika pri kupovini.

-Predmet istraživanja su: a) *kvantitativni parametri* – veličina preduzeća koje se bavi distribucijom, broj različitih mogućnosti distribucije, finansijska snaga... b) *kvalitativni parametri* –

istraživanje poslovne politike distributera ka proizvođačima i politike prezentacije proizvoda kupcima.

(2) Izbor marketing kanala – Neki kriterijumi koje treba analizirati pri izboru kanala prodaje su sledeci: ukupni troškovi kanala; operativni troškovi kanala; moguci nivo cena; moguci obim prodaje; mogucnost pružanja postprodajnih usluga; uticaj na strategiju pozicioniranja; pokrivanje trzista krajnjeg korisnika; moguci stepen kontrole; stepen rizika... Vrste marketing kanala:

a) *direktni marketing kanali* – kanali nultog nivoa. Koriscenje ovog kanala podrazumeva da proizvođjac direktno prodaje usluge/proizvode potrosacima. Tri glavna oblika direktne prodaje su: prodaja od vrata do vrata, prodaja na osnovu porudzbina putem poste I mas medija.

b) *posrednicka mreza* – kanali prvog nivoa. Prodaja preko prodajnog osoblja. Primer maloprodaja kod robe siroke protrosnje, a kod industrijske robe prodajni agent, broker...

c) *posrednicki prodajni kanali* – mreza nezavisnih organizacija koja prosledjuje proizvode krajnjim korisnicima.

-**Posrednicki marketing kanali** mogu se klasifikovati prema stepenu njihove integracije i kontrole.

a) *Konvencionalni kanali* su slobodne mreze nezavisnih trgovaca, agenata ili agencija

b) *Vertikalni marketing sistemi* su integrisane mreze proizvođjaca i posrednika u kanalu, kao zajednicki cilj imaju maksimizaciju profita.

c) *Agenti za racun dobavljacka/proizvođjaca* obavljaju odredjene marketing aktivnosti. Primer agenti, brokeri, trgovci.

(3) Organizovanje i pouzdanost marketing kanala – Procena pouzdanosti kanala vrši se na osnovu motivacije osoblja i menadzmenta kanala, granica do kojih se kanal može kontrolisati i partnerstva koje se može ostvariti sa posrednikom na duzi rok.

(4) Kontrola kanala prodaje - U kontroli marketing kanala, veoma vazno mesto zauzima kontrola odvijanja samog procesa distribucije, koga karakterisu sledeci tokovi i veze: a) *Fizicki tok* opisuje celokupno kretanje proizvoda; b) *Tok vlasnistva* prelaz vlasnistva sa jednog subjekta na drugi; c) *Tok placanja* prikazuje kupce koji posrednicima ili proizvođjacu placaju racune posredstvom finansijskih institucija; d) *Tok informacija* prikazuje dve situacije. Jedna je kada proizvođjac plasira informacije o ponudi a druga kada proizvođjac prikuplaj informacije sa trzista.

(5) Integrisanje marketing kanala

a) *Vertikalni marketing sistemi*- cine ga lanac: proizvođjac – veletrgovina – maloprodaja. Prednosti u odnosu na konvencionalne kanale: smanjenje troskova, minimiziranje konflikta, maksimalno uvazavanje znanja eksperata. **Dele se na:** korporativni vertikalni marketing; administrativni vertikalni marketing; ugovorni vertikalni marketing sisteme. Predstavljaju medjuorganizacione veze formirane kroz ugovore. **Dva najcesca tipa** su dobrovoljni sporazumi i fransizing sporazumi.

-Kod **fransizing sporazuma** prodavac pruza posredniku proizvođjaca posebne usluge da plasira na trziste proizvod ili uslugu. Za uzvrat posrednik pristje da postuje neke uslove i ne prodaje konkurentske proizvode. Razlikujemo tri oblika fransizinga: Proizvođjac sponzorise maloprodaju (automobilska industrija); Proizvođjac sponzorise veletrgovinu (industrija bezalkoholnih pica); uslužna

organizacija sponzorise maloprodaju (rent a car)

b) **Horizontalni marketing sistemi** – Povezivanje se vrši na istom nivou u kanalu, između dveju ili više nezavisnih kompanija. **Četiri faktora utiče na razvoj** horizontalnih sistema: nedostatak resursa; efikasniji i brzi prodor na novo tržište; udruživanje može da pruži pristup novim tehnologijama; udruživanje na različitim nivoima pruža dodatne kanale za distribuciju.

c) **Multikanalni marketing sistemi**

(6) **Mrežna prodaja (Multi level distribicioni sistemi)** – **Osnovni princip** je da kompletna prodajna mreža bude izgrađena od samih prodavaca. Tri **osnovne karakteristike MLM-a su**: da je oblik direktne prodaje; da je prodajna mreža razvijena od samih njenih članova; da zarada svakog člana ne obuhvata samo njegov učinak već i procenat od članova koje je on sponzorise. **Prednosti MLM-a** u odnosu na klasičnu prodaju su: neograničena fleksibilnost; zarade su u direktnoj proporciji sa ulozenim; prethodno iskustvo nije potrebno.

(7) **Strategije distribucije**

a) **Intenzivna distribucija**- koriste je proizvođači konvencionalnih dobara. Koristi se roba koja se plasira na što više prodajnih mesta. Prikladna je za onu robu čija prodaja zavisi od povoljne lokacije.

b) **Selektivna distribucija**- koriscenje vise od jednog posrednika, ali manje nego kod intenzivne. Omogućava da se ostvari odgovarajuća pokrivenost tržišta. Minimizira troškove distribucije

c) **Ekskluzivna distribucija**- ograničen broj posrednika u plasmanu (nove marke automobila, visoka moda, skupoceni satovi)

(8) **Upravljanje prodajom** – Pojam prodaje sadrži u sebi dve komponente: kvalitativnu (odnosi se na količinu koju treba plasirati na tržište) i kvantitativnu (na rešenja koja se primenjuju na tržištu da bi se roba plasirala). Sa aspekta rukovodjenja aktivnosti prodaje se mogu svrstati u dve grupe:

a) **Pripremne aktivnosti** obuhvataju: prikupljanje i obradu podataka o prodaji, kupcima i konkurentima i posrednicima; analizu prodajnog poslovanja; izradu plana prodaje; organizovanje prodaje

b) **Operativne aktivnosti** obuhvataju – izradu ponude; prikupljanje i obradu porudzbine; otpremu i fizičku distribuciju robe; fakturisanje; evidenciju i obezbeđivanje postprodajnih usluga.

-**Planiranje prodaje**- plazi se od informacija obezbeđenih istraživanjem tržišta. Za uspešnu realizaciju ciljeva potrebno je planirati prave instrumente miksa prodaje.

-**Cilj prodaje**- je postizanje optimalnog ekonomskog rezultata na tržištu za sve komponente koje čine prodaju i vezuju kupce i potrošače za proizvod odnosno preduzeće.

-**Zadaci prodaje**- Miks zadataka prodaje obuhvata: pronalazjenje optimalnog načina zadovoljenja potreba kupaca i ostvarenje profita preduzeća.; pronalazjenje i osvajanje novih kupaca; zaključivanje prodaje; opsluzivanje kupca i pružanje usluga.

-**Planom prodaje** utvrđuju se zadaci prodaje vezani za proizvod i grupu proizvoda, kupce, kanale prodaje i prodajna područja.

-**Organizovanje prodaje**- Na izbor modela prodaje utiče više faktora: poslovana orijentacija preduzeća; tržišna situacija; miks proizvoda; veličina preduzeća; marketing; finansijska snaga

preduzeća; menadžment.

-Kontrola prodaje – preko pokazatelja:

a) *produktivnost rada prodajne službe* = prodaja / broj zaposlenih u prodaji

b) *ekonomičnost rada prodajne službe* = troškovi rada prodajne službe / prodaja

c) *rentabilnost rada prodajne službe* = dobit / prodaja

d) *intenzitet prodajnog komuniciranja* = (broj kontakata u prodaji / broj prodavaca) *100

Miks promocije

-Organizacija koristi sledeće promocijske instrumente: (1) privredna (ekonomska) propaganda; (2) Unapredjenje prodaje; (3) licna prodaja; (4) trzisni odnosi sa javnoscu; (5) ekonomski publicitet; (6) komunikacijske aktivnosti direktnog marketinga

-Prilikom utvrdijvanja optimalne kombinacije promocijskog miksa usljucuju se sledeci faktori: (1) raspoloziva finansijska sredstva; (2) karakteristike proizvoda; (3) karakteristike ciljnog trzista; (4) postojeći odnosi sa potrošačima; (5) faza zivotnog ciklusa u kojoj se proizvod nalazi; (6) poslovna politika organizacije; (7) stepen globalizacije.

(1) Privredna (ekonomska) propaganda - Aktivnosti ekonomske propagande su usmerene ka: a) upoznavanju potrošača sa proizvodom; b) stvaranju zelje kod potrosaca da kupe proizvod; c) odrzavanju ravnoteze izmedju proizvodnje i plasmana

-U sredstva preko kojih se vrsti ekonomska propaganda spadaju:

a) *Stampa*. Prednosti: brzina, masovnost, deljenje na lokalnom prostoru. Nedostatak: sporost, mogućnost lošeg kvaliteta stampanja, jednokratnost.

b) *Audio i audio-vizuelna sredstva zabave*. Televizija, film, radio

c) *Sredstva spoljasnje ekonomske propagande*. Table, poruke na izlozima... Prednosti: javnost predstavljanja, dugotrajnost, mogućnost velike kreativnosti.

-Kreativna strategija u ekonomskoj propagandi - Neke od standardnih metoda koriscenih u ekonomsko propagandnim porukama: informisanje, argumentovanje, motivacija, ponavljanje, koriscenje simbola, imitacija.

(2) Unapredjenje prodaje - ciljevi unapredjenja prodaje - za svaku ciljnu grupu definise se posebna grupa ciljeva:

a) *U odnosu na krajnje potrosace* kao moguci ciljevi definisu se: Prodaja veće količine proizvoda, privlacenje novih kupaca da probaju proizvod, privlacenje konkurentskih kupaca

b) *U odnosu na ciljnu grupu* maloprodaja kao moguci ciljevi su definisani: Osvajanje malopordajne mreže za prodaju proizvoda. Razvijanje dugorocne poslovne saradnje, podsticanje na kupovinu robe van sezone

c) *U odnosu na sopstvenu prodajnu snagu* kao ciljevi se mogu navesti: Podsticaj na veće angazovanje u prodaji, stimulisanje prodaje van sezone, podsticanje prodajnog osoblja na obrazovanje i usavrsavanje

-**Prednosti** unapredjenja prodaje su sledece: niski jedinicni troškovi; efektivna podrška prodaji; ubrzanje procesa prihvatanja proizvoda; bolja kontrola; efikasnija koncentracija na ciljne segmente; mogućnost testiranja i sprovođenja eksperimenata.

-**Nedostaci**: ukoliko proizvod ne poseduje određene karakteristike ili ima previsoku cenu ovaj instrument neće obezbediti njegovu prodaju; nemogućnost povećanja efektivnosti prodaje ukoliko nije sprovedena odgovarajuća distribucija; nedostupnost relativnim nepotrošacima, kao i ostalim potrošacima koji nisu obuhvaćeni planovima poboljšanja prodaje; ne može obezbediti maksimalnu efikasnost promocije bez sudejstva sa ostalim instrumentima.

-**Strategija unapredjenja prodaje usmerena ka distributerima i maloprodaji** – a) Davanje poklon-reklamnih materijala; b) Demonstracija proizvoda u prodavnicama; c) Specijalna prikazivanja i prednosti proizvoda; d) Organizovanje takmicenja medju distributerima; e) Davanje popusta i premija

-**Strategije unapredjenja prodaje usmerene ka potrošacima** – a) Davanje kupona; b) Ponude sa kuponima u ili na pakovanju proizvoda; c) Ponude proizvoda sa snizenom cenom; d) Davanje uzorka; e) Ponude proizvoda sa poklonima u njegovom pakovanju

(3) **Lična prodaja** – karakteristicne **prednosti licne prodaje**: direktno obraćanje pojedinacnim kupcima/potrošacima; mogućnost uspostavljanja dvosmerne komunikacije; uspostavljanje raznovrsnih relacija izmedju kupca i prodavca; obavezivanje kupca da aktivno učestvuje u komunikaciji; mogućnost koordinacije citavim procesom prodaje; fleksibilnost itd.

-Planiranje i vodjenje prodajne komunikacije

a) **Prodavac**. Glavni nosilac aktivnosti licne prodaje i on snosi punu odgovornost za njenu uspesnu realizaciju. Empatija, egoizam i entuzijizam su vazne osobine jednog prodavca. Razlicite situacije u kojima se licna prodaja sprovodi potrebe su razlicite strategije:

b) **Kupac**- Prilikom prodaje industrijske robe ili veće količine proizvoda distributerima, organizacija usmerava aktivnosti licne prodaje ka samo jednom ili ka malom broju kupaca.

c) **Procedure licne prodaje** – sastoji se iz sledećih faza:

d) **Aspekti licne prodaje**: a) eticki; b) pravni; c) finansijski.

(4) **Trzisni odnosi sa javnošću** – neki od zadataka trzisnih odnosa sa javnošću su: obezbedjivanje pozitivnog publiciteta za proizvod, formiranje baze podataka, planiranje i sprovođenje raznolikih oblika komunikacije sa potrošacima, izrada prodajnih brošura i prospekata, Sponzorisanje događaja usko povezanih sa ciljnom grupom, koordinacija

(5) **Ekonomski publicitet** – podrazumeva osiguavanje urednickog prostora za razliku od placenog prostora u svim medijima koje kompanijini kupci ili potencijalni kupci prate. **Karakteristike ekonomskog publiciteta** su: visok stepen verodostojnosti, izostanak direktnih troškova medija, nemogućnost kontrole emitovanja poruka, nemogućnost kontrole sadržaja poruka, obezbedjivanje efektivnijeg prijema poruke, povećan obim informacija u poruci, trenutno informisanje, ograničena izloženost poruke.

(6) **Komunikacijske aktivnosti direktnog marketinga** – direktan marketing može biti realizovan u **tri klasične marketing funkcije**: istraživanje tržišta, prodaje i marketing komunikacije. Osnovne **karakteristike direktnog marketinga** su: uspostavlja se efektivna komunikacija izmedju kompanije i

ciljnih grupa; jedan od ciljeva je stvaranje dobrih odnosa sa ciljnim grupama; obracanje je licno; izgradjivanje odnosa podrazumeva poznavanje odredjenih podataka o ciljnim grupama; podrazumeva se stvaranje i koriscenje baze podataka.

-Aktivnosti direktnog marketinga: telemarketing; elektronska ponuda i porudzbina; prodaja putem kompjuterizovanih automata; prodaja putem televizije, casopisa, radija; katalogska prodaja; direktna posta.

Marketinska komunikacija

-Marketinska komunikacija nije sinonim za promociju. Sustina razlicitosti ova dva pojma je u tome sto je marketinska komunikacija bazirana na komunikacijskim instrumentima preostalih instrumenata marketinga.

VII Planiranje, organizovanje i kontrola marketinga

-**Upravljanje marketingom** je proces kojim se pokrecu i usmeravanje marketing aktivnosti, u cilju zadovoljenja potreba potrosaca uz ostvarenje profita. To je kontinualni proces koji se sastoji iz tri faze: (1) *planiranje*; (2) *organizovanje*; (3) *kontrola*

-Prema F. **Kotleru** upravljanje marketingom je upravljanje traznjom. U svom zivotu preduzece se susreca **sa sledecim stanjima traznje**:

(1) **Negativna traznja**. Proizvod je vec plasiran na trziste, a vecina potencijalnih kupaca ne prihvata proizvod ili odlaze kupovinu. Preduzimaju se sledece upravljacke aktivnosti marketinga: direktan rad(edukacioni oblik) sa potencijalnim kupcem, prezentacija i demonstracija upotrebe proizvoda, efikasija promocija, bolje dizajniranje proizvoda

(2) **Nema traznje**. Situaciju u kojoj su ciljni kupci nezainteresovani i indiferentni prema proizvodu ili usluzi iako nemaju poseban razlog za to. Zadatak upravljanja marketingom je da se analizira vrednosni sadrzaj ponude I dobrom promocijom informise kupac da ce kupovinom proizvoda ili usluge efikasnije zadovoljiti potrebu nego sto je do sada cinio.

(3) **Latentna traznja**. Ako se prilikom segmentiranja otkrije da postoje potrebe i zelje potrosaca koje se ne mogu zadovoljiti sadasljim proizvodima. Primer latentne traznje je potreba stanovnistva za zdravom hranom, cistom okolinom, ekoloski podobnim automobilima. Zadatak upravljanja marketingom je da se identifikuju i utvrde potencijane potrebe i zelje, izmeri njihova velicina i kupovna moc.

(4) **Traznja u padu**. Razlozi mogu biti razliti. Zadatak marketinga je da prati i analizira traznju i da brzo reaguje na promene.

(5) **Neujednacena traznja**. Javlja se u slucajevima kada traznja varira u zavisnosti od sezon, inflatornih kretanja, privrede... Primer su delatnosti u oblasti turizma, ugostiteljstva, avio saobracaja, poljoprivrede... Zadatak marketinga je da razvijanjem dopunskih sadrzaja obogati asortiman proizvoda i usluga.

(6) **Puna traznja**. Javlja se kada preduzece ima relativno stabilno trziste i traznju za proizvodima i kada je plasman osiguran. Zadatak marketinga je da budno prati desavanje na trzistu i prisustvo

konkurencije

(7) **Prekomerna traznja**. Javlja se kada raspoloživi kapaciteti proizvodnje ne mogu da odgovore na potrebe trzista. Zadatak marketinga je da se marketinskim aktivnostima na prvom mestu promocijskim, utice na smanjenje ili odlaganje traznje i racionalno koriscenje proizvoda

(8) **Štetna traznja**. Vezuje se za plasman onih proizvoda koji ugrozavaju ljudsko zdravlje. Zadatak marketinga je da se odgovarajucim promotivnim aktivnostima i demonstracijama stetnosti upotrebe proizvoda ukaze na opasnost konzumiranja i koriscenja ovih proizvoda.

Planiranje marketinga

(1) **Kvalitativna dimezija planiranja** marketinga odosi se na definisanje ciljeva, politike, strategije, izbor strategije i taktiku sprovođenja strategije u programe i planove.

(2) **Kvantitativna dimezija planiranja** odnosi se na vremenski i predmetni aspekt planiranja, kao i na globalne pokazatelje ciljeva

(3) **Vremenska dimezija planiranja** marketing aktivnosti predstavlja definisanje kvalitativnih i kvalitativnih aspekata plana za određeno vreme. Kratkoročan plan obuhvata vreme do 1 godine, srednjoročni plan od 2 do 5 godina, a dugoročni od 6 do 15 godina

a) **Kratkoročno planiranje** je osnova za akcije koje treba preduzeti za jednu godinu. Kratkoročni plan marketinga sastoji se od planova pojedinih područja aktivnosti marketinga. To su: plan prodaje, plan promocije, plan istraživanja trzista, plan uvođenja novih proizvoda, plan prodajnih cena, plan troškova marketinga, plan distribucije i postprodajnih aktivnosti.

b) **Srednjoročno planiranje**. Težište mu je na planiranju rasta. Rast se može planirati kao: Rast pojedinih proizvodnih linija, rast na bazi novih proizvoda, rast na osnovu integracije ili kombinacija ovih metoda. Sastoji se iz dve faze: preliminarni i konačni. Preliminarni srednjoročni planovi marketinga predstavljaju početne planove marketinga svih organizacionih delova i područja marketinga. Konačni plan sastoji se od metoda rasta za srednjoročni period i pojedinačnih planova istraživanja marketinga, proizvoda, prodaje...

c) **Dugoročno planiranje** ima za cilj sagledavanje dugoročne vizije položaja preduzeća i promena u okruženju. Ovaj oblik planiranja bazira se na pretpostavkama razvoja okruženja, ciljeva, politike i strategije.

-Planiranje marketinga obuhvata: (1) Istraživačko kreativnu fazu i (2) Fazu finog planiranja.

-Služba marketing planiranja koristi dve vrste podataka:

(1) **Bazu internih podataka** cine računovodstvene informacije, informacije o proizvodnji, finansijske informacije, informacije o proizvodima, obimu prodaje, ucesca na trzistu, ostvarenim stopama profitabilnosti, prinosima na uloženi kapital, troškovima marketinga i promocije.

(2) **Bazu eksternih podataka** cine informacije o promenama u okruženju, kupcima, posrednicima, konkurentima, dobavljačima, kreditorima, institucionalnim merama itd.

-Metodi planiranja marketinga

(1) **SWOT analiza** (Strengths, weakness, opportunities, threats). Četiri strategije SWOT matrice:

a) **WT (slabosti-pretnje)** strategija je usmerena na minimizaciju slabosti i pretnji.

b) **WO (slabosti-prilike)** strategija pokušava da minimizuje slabosti i maksimizira prilike

c) **ST (snage-pretnje)** zasniva se na snagama organizacije na osnovu kojih se ona može boriti sa identifikovanim pretnjama.

d) **SO (snage-prilike)** strategija koja se primenjuje u povoljnim trzisnim uslovima. Cilj je aktivirati raspolozive snage da bi se iskoristile sanse na trzistu.

(2) Matrica analize pretnji i matrica analize sansi. Izradom matrice pretnji i matrice povoljnih prilika sa kojim se preduzece susrece ili ce se susretati u narednom periodu, stvaraju se uslovi za sagledavanje položaja preduzeca na trzistu.

(3) Lanac vrednosti koristi se za identifikaciju potencijalnih konkurentskih prednosti preduzeca. Cine ga devet strategijskih poslovnih aktivnosti od kojih su pet primarnih i cetiri podrzavajuće aktivnosti.

(4) PIMS program (Profit impact of market strategy) cilj je da se na bazi ispitivanja veza izmedju strategijskih faktora i performansi preduzeca pomogne preduzecu u izboru marketing strategije.

(5) Metod zivotnog ciklusa proizvoda i grane. Bazira se na aproksimaciji kretanja obima prodaje i profita kroz faze: uvodjenja, rasta, zrelosti i opadanja proizvoda.

(6) Metoda klasifikacije proizvoda bazira se na njihovom doprinosu rastu i profitu preduzeca.

(7) **Metod prelomne tacke** (grafikon rentabiliteta) koristi se za planiranje prihoda, troskova, zone dobitka i gubitka u zavisnosti od ulaganja u pojedine instrumente marketing miksa.

-Strategijsko planiranje marketinga – sastoji se iz sledećih faza:

(1) Definisanje misije – misija pokazuje zajednicki pravac delovanja svih zaposlenih i to kroz odredjivanje posla kojim žele da se bave i onoga sto ce ih razlikovati od drugih firmi, odnosno konkurencije. Misiju čini **pet ključnih elemenata**: razvoj organizacije; tekuće preferencije vlasnika; proučavanje i praćenje okoline; sredstva organizacije; profesionalna osposobljenost. poslovno područje definiše se pomoću **tri dimenzije**: grupa kupaca; potrebe kupaca koje ce zadovoljavati; alternativni postupci zadovoljavanja potreba

(2) Analiza interne i eksterne okoline

(3) Ciljevi i zadatci marketinga. Dobro formulisana marketing koncentracija, strategijski je orjentisana na tri cilja: Dostizanje maksimalne koristi za kupca; Ostvarivanje optimalne dobiti za preduzece; Zadovoljenje društvenih potreba. **Marketinski ciljevi** mogu se odrediti kao:

a) **Cisto marketinski ciljevi**. Na početku njihovog ostvarivanja ne treba očekivati veliku zaradu. U odnosu na položaj preduzeca moguće je definisati sledeće ciljeve: proširenje trzista za postojeće proizvode; razvoj novih proizvoda; napustanje delova asortimana nekih proizvoda ili proizvodnog programa koji ne donosi dobit.

b) **Marketinski ciljevi sa naglasenom finansijskom komponentom** su: rast prodaje, povećanje ucesca na trzistu, povećanje obima prodaje

-Konkretni zadaci marketinga: priprema osnove za donosenje strategijskih planova; izrada

planova marketinga; organizacija marketinga informacionog sistema i njegovo povezivanje sa ostalim delovima informacionog sistema; koordinacija rada sa ostalim poslovnim funkcijama; kontrola ostvarenja programa i planova.

(4) Marketing strategija ukazuje na osnovni pravac aktivnosti i resursa potrebnih za realizaciju postavljenih marketing ciljeva. Pristup odozdo navise znaci da treba detaljno analizirati elemente koji obrzbeduju konkurentsku prednost ili na osnovu kojih se stice prednost na trzistu. Pristup odogoo nanize podrazumeve najpre formulisanje strategije a potom njeno rasclanjivanje na pojedinačne programe

(5) Marketing program predstavlja neophodno sredstvo za sprovedenje definisanih strategija. Programom se definise: Sta ce se uciniti?; Ko ce to uciniti?; Kada ce se to uciniti?; Koliko ce kostati?'

(6) Primena strateskog plana je neizostavna karika u lancu strategijskog planiranja

(7) Kontrola strategijskog planiranja podrazumeva pracenje uspesnosti sprovođenja konkretnih strategija i uspostavljanje povratne veze sa sledecom iteracijom marketing planiranja u cilju tzv. Sstrategijskog prilagodjavanja.

Marketing plan

-**Korektno uredjen marketing plan obezbedjuje:** usmeravanje marketing aktivnosti; pomoc u marketing kontroli i primeni strategije; informisanje novih ucesnika o njihovim ulogama u primeni plana i dostizanju postavljenih ciljeva; pomoc u obezbedjivanju resursa za primenu plana; simulaciju razmisljanja i racionaniju upotrebu ogranicenih sredstava; pomoc u organizovanju i dodeli odgovornosti, zadataka i vremena; pomoc ljudima u boljem shvatanju, problema, mogucnosti i pretnji u buducnosti.

-Dva osnovna tipa marketing planova:

- (1) **Marketing plan** za novi proizvod odnosi se na proizvod, uslugu, proizvodnu liniju ili marku proizvoda koji se tek uvodi u konkretnoj organizaciji
- (2) **Godisnji marketing planovi** odnose se na one proizvode, usluge ili marke koje vec postje u konkretnoj organizaciji. Potrebno je periodično, obično jedanput godišnje, formalno pregledati ove planove i ako je potrebno modifikovati ih u skladu sa promenama koje su se dogodile u okruženju i organizaciji

-**Struktura marketing plana:** (1) uvod; (2) situaciona analiza; (3) ciljna trzista; (4) problemi i sanse; (5) marketing ciljevi; (6) marketing strategija; (7) marketing taktike; (8) primena i kontrola; (9) zakljucak; (10) prilozi.

-Radi preciznije analiza pozeljno je podeliti okruzenje u nekoliko kategorija:

- (1) **Situaciono okruzenje** ukljucuje traznju i trendove traznje za konkretnim proizvodom ili uslugom;
- (2) **Neutralno okruzenje** se odnosi na grupe i organizacije koje nisu konkurenti konkretne organizacije;
- (3) **Konkurencija** obuhvata sve one koji se takmice sa konkretnom organizacijom i vrlo su vazna grupa za razmatranje, jer se njihovi interesi direktno suprotstavljeni interesima konkretne organizacije;
- (4) **Unutrasnje okruzenje** opisuje stanje u okviru konkretne organizacije i raspolozive resurse

Organizovanje marketinga

(1) **Eksterni faktori organizacije marketinga** – okruženje; konjunktivne tendencije na tržištu; tržište prodaje i nabavke; razvijenost distribucione mreže i lokaciju distribucionih centara; konkurencija; državna regulativa

(2) **Interni faktori organizacije marketinga** – delatnost preduzeća; vlasnička struktura; položaj preduzeća na tržištu; programska orijentacija i program proizvodnje; miks proizvoda; pozicioniranje proizvoda u odnosu na konkurenciju...

- **Kotler istice pet razvojnih faza organizacije marketinga:** (1) klasična komercijalna organizacija sa prodajnim odeljenjem; (2) prodajno odeljenje sa dopunskim funkcijama; (3) organizacioni utemeljenje marketing odeljenja sa aktivnostima za istraživanje marketinga, razvoj novog proizvoda; (4) savremeno marketing odeljenje; (5) savremeno marketinsko preduzeće

Modeli organizacione strukture marketinga

(1) **Funkcionalni model** – svojstven je preduzećima sa homogenim proizvodnim programom čiji se proizvodi prodaju na određenom tržištu, relativno malom broju kupaca i koriste iste kanale distribucije. Dobar je za mala i srednja preduzeća. Može da uključi u marketing sektor i nabavnu funkciju. Prednosti: omogućava kontrolu na vrhu, pridržava se načela stručne specijalizacije. Nedostaci: odražava krutost organizacije, slaba prilagodljivost na promene u okruženju.

(2) **Predmetni model** – za preduzeće koje ima izdefiniciran proizvodni program i distribuciju. Omogućava visoko korišćenje specijalizovanog znanja i veština. Suštinska karakteristika: decentralizacija pojedinih faza marketinga na nivou SPJ. Više pristupa za grupisanje marketing aktivnosti: po tehnološkom principu i po proizvodu. Podmodeli:

a) **model proizvod – proizvodna grupacija** – u preduzećima sa vrlo različitim proizvodnim programom i dislociranim poslojed.;

b) **model proizvod – tržišna grupacija** – kada su tehnički procesi slični i za više proizvoda moguće je organizovati neke zajedničke aktivnosti poslovne logistike;

c) **model proizvod – proizvodna grupacija** – kada se jedan isti proizvod prodaje na različitim prodajnim područjima i zahteva različite kanale distribucije;

d) **model rukovodilac proizvoda** – kada preduzeće proizvodi različite proizvode. Rukovodilac proizvoda radi na planiranju proizvoda, oceni potreba na tržištu itd. On ima ulogu koordinatora svih marketing aktivnosti.

(3) **Geografski model** – za preduzeća koja opslužuju različite tržišne segmente i gde za svaki od njih postoji specifična potreba za marketing programom. Uloga rukovodioca segmenta je koordinacija marketing programa za dato tržište.

(4) **Model po kupcima** – najdoslednija primena marketing orijentacije, karakteristična za velika preduzeća (za ona koja nude robu široke potrošnje i reprodukcione potrošnje). Polazi od kupca prema preduzeću. Nedostatak: u koordinaciji između aktivnosti ka kupcu i onih koje su centralizovane.

(5) **Matrični model** – osnova je kombinacija funkcionalne i predmetne. Primenjuje se u preduzećima sa velikim asortimanom. Rukovodilac funkcije je odgovoran za marketing ciljeve i strategije.

Rukovodilac proizvoda odgovoran je za razvijanje profitabilnih tržišta u budućnosti. Problemi: teškoće u jasnom definisanju nadležnosti između funkcionalnih i projektnih rukovodilaca, što dovodi do sukoba. Ova organizacija zahteva usku saradnju i koordinaciju.

(6) Korporativni model – primenjuje se u preduzećima koja imaju diverzifikovan marketing program. Podmodeli:

- a) *model nekorporativnog marketinga* – svaki sektor ima sopstveno marketing odeljenje;
- b) *model umereno korporativnog marketinga* – postoji mala uprava za korporativni marketing;
- c) *model jako korporativnog marketinga* – postoji uprava za kor.marketing koja ima koordinacionu ulogu ali i pruža usluge marketinga raznim sektorima.

Kontrola marketing aktivnosti

-**Faze marketing kontrole:** (1) utvrđivanje pokazatelja i kriterijuma kontrole; (2) merenje postignutih efekata na osnovu usvojenih pokazatelja; (3) otklanjanje i korekcija odstupanja u odnosu na kriterijume i planove.

-**Pokazatelji kontrole:**

- (1) *Fizičke jedinice mere* – br.radnih časova, tona tereta, količina proizvoda...
- (2) *Vrednosne jedinice mere* – ostvareni prihod, stopa prinosa, odnos imovine i obaveza, odnos dugova...
- (3) *Kvalitativni pokazatelji* – ciljevi, politike, strategije, taktike, programi i planovi.

-Iz definicije kontrole sledi da **ona mora da bude:** sistematska – treba da odredi zašto je došlo do odstupanja; treba da obezbedi preventivno delovanje; moraju da postoje određeni standardi u svim kontrolnim tačkama.

-**Osnovni ciljevi kontrole:**

- (1) Preventivno, umesto naknadnog delovanja na željeni smer rezultata poslovanja.
- (2) Povećanje efikasnosti i efekata marketing poslovanja.
- (3) Unapređenje poslovanja i primena kreativnog pristupa.
- (4) Stvaranje preduslova za dodelu nekih poslova zaposlenima u marketing službi.

-U **domen marketing kontrole** spadaju: kontrola poslovne uspešnosti i kontrola društvene odgovornosti.

-**Vrste marketing kontrole:**

(1) Kontrola godišnjeg marketing plana – svrha marketing plana je da omogući preduzeću uvid u to da li ostvaruje prodaju, profite i druge ciljeve. Instrumenti marketing plana:

a) *analiza prodaje* – pokazatelji: stopa rasta prodaje = $(\text{prodaja tekućeg perioda} / \text{prodaja baznog}) * 100$, stepen ostvarenja plana prodaje = $(\text{ostvarena prodaja} / \text{planirana}) * 100$;

b) *analiza troškova marketinga* – sve stavke troškova koje se javljaju između kompletiranja proizvoda u skladištu za isporuke i stavljanja proizvoda u ruke potrošača. Pokazatelj: (ekonomičnost marketinga = $\text{troškovi marketinga} / \text{prodaja} * 100$);

c) **analiza tržišnog učešća** – pruža sliku o konkurentnosti preduzeća. Vršiti se preko sledećih standarda kontrole: ukupno tržišno učešće = penetracija kupaca * privrženost kupaca * prosečna kupovina * prosečna cena preduzeća, učešće na opsluživanom tržištu, relativno učešće (procenat prodaje u odnosu na tri najveća konkurenta ili procenat prodaje u odnosu na vodećeg konkurenta);

d) **finansijska analiza** – analiza odnosa troškova marketinga i prihoda od prodaje, izračunavanje stope prinosa od neto vrednosti itd. Pokazatelji: stopa rasta dobiti = (dobit tekućeg / dobit baznog perioda) *100, stepen ostvarenja plana dobiti = (ostvarena dobit / planirana) *100;

e) **analiza reakcije i stavova kupaca** – promene stava kupaca se odražava na obim prodaje, i povlače konkretne akcije: 1) praćenje ponašanja i stavova kupaca se vrši na osnovu reklamacija i predloga; 2) paneli kupaca – komunikacija se uspostavlja telefonom ili upitnikom; 3) ankete kupaca – metod periodičnog prikupljanja informacija o stavovima kupaca.

(2) **Kontrola marketing profitabilnosti** – namera je da se ustanovi profitabilnost pojedinih proizvoda ili grupa proizvoda. Postoje dva metoda:

a) **metoda ukupnih troškova** – u tri faze: identifikacija funkcionalnih troškova, alokacija funkcionalnih troškova po pojedinim nosiocima troškova, priprema izveštaja o profitu i gubitku za svaku jedinicu marketinga;

b) **metoda direktnih troškova** – od ukupnih prihoda odbijaju se direktni troškovi (oni koji se direktno dodeljuju određenim marketing segmentima koji su nosioci tih troškova) vezani za određeni segment.

(3) **Kontrola uspešnosti marketinga** – traženje načina da se poboljša uticaj različitih napora u marketingu i sagleda odnos marketing sredstava i izdataka. Podvrste:

a) **kontrola uspešnosti prodajne operative** – kriterijumi: br.angažovanih prodavaca, veličina postavljenih prodajnih kvota, organizacija prodajne službe...

b) **kontrola uspešnosti marketing istraživanja** – dva aspekta: aspekt kvaliteta obavljenih istraživačkih aktivnosti i finansijski aspekt;

c) **kontrola uspešnosti ekonomske propagande** – obuhvata kontrolu komunikacijskih efekata i kontrolu prodajnih efekata;

d) **kontrola uspešnosti unapređenja prodaje** – praćenje: procenta prodaje ostvarenog na mestima demonstracije, troškova pravljenja uzorka po obimu prodaje...

e) **kontrola uspešnosti distribucije** – određivanje popunjenosti zaliha, dostupnosti mesta prodaje potencijalnim kupcima, troškova transporta...

(4) **Strategijska kontrola marketinga (revizija)** – kvalitativna; obuhvata reviziju okruženja, formulisanih ciljeva i strategija, organizacije marketinga, marketing sistema, produktivnosti i efektivnosti i marketing funkcija. Revizija se može vršiti godišnje ili na svakih 3 do 5 godina. Koraci:

a) analiza položaja industrijske grane kojoj preduzeće pripada;

b) procena budućeg položaja preduzeća u industrijskoj grani;

c) preispitivanje ciljeva i politike preduzeća i marketinga.

MEĐUNARODNI MARKETING

Marketing i međunarodno poslovno okruženje

-Sa aspekta marketinga rezultati se mogu očekivati samo ako se u centar pažnje stave **potrebe tržišta**, kako nacionalnog tako i međunarodnog, kao i način njihovog zadovoljenja.

<i>Domaće okruženje</i>	<i>Međunarodno okruženje</i>
jedna valuta	valute različitih vrednosti i stabilnosti
uniformna finansijska i poslovna klima	raznovrsnost ekonomskih uslova poslovanja
relativno homogeno tržište	fragmentirana i različita tržišta
uniformni sistem	pravni i obračunski sistem
relativno stabilna politička klima	nestabilnost i nediferenciranost
kulturni običaji i vrednosti su relativno poznati	moraju se vremenom prepoznati i razumeti
podaci su raspoloživi i prikupljanje je relativno lako	težak zadatak

-**Promene na međunarodnim prostorima, internacionalizacija poslovnih aktivnosti i pojava novoindustrijalizovanih zemalja iz pacifičkog regiona** (Kina, Singapur, Koreja...), kao vodeće karakteristike poslovnih okruženja 90-tih godina, pojačale su potrebe za širim i sofisticiranijim uključivanjem organizacije u međunarodne tokove.

-Bitan momenat u međunarodnim poslovnim aktivnostima vezan je i za **tehnološki napredak**.

Globalizacija marketing aktivnosti

-Danas nema područja ljudske delatnosti koja u nekom delu ne sadrži u sebi elemente „inostranog“.

-Postoji ocena da je stvaranje globalnog potrošačkog društva u najvećoj meri **posledica tehnološkog razvoja**. Ocena je i da proizvodi sa veoma različitim namenom i mestom u sistemu proizvodnje mogu postati **globalni proizvodi**.

-**Globalni marketing** znači fokusiranje kompanije na globalne mogućnosti ne predviđajući opasnosti koje takva orijentacija nosi sa sobom. On zahteva planiranje, organozovanje, i kontrolu marketing aktivnosti na namerom da se ciljevi organizacije simultano ostvare u okviru i između inostranih tržišta.

-Za potrebna finansijska sredstva organizacija se obraća onim izvorima gde ih može dobiti pod **najpovoljnijim uslovima**. Proizvod, delovi i sklopovi pribavljaju se iz **najpovoljnijih izvora snabdevanja**.

-Značajna odluka u međunarodnom marketingu je da li, u procesu globalizacije poslovanja, **standardizovati** svoje instrumente marketing mixa ili na neki način birati kupce svojih proizvoda za potencijalno globalno tržište. Postoji i nova proizvodna tehnika – **mass customisation**.

Pojam međunarodnog marketinga

-Većina autora smatra da nema suštinske **razlike u definisanju pojmova marketinga i međ.marketinga**. Ipak, bitna razlika postoji, ne samo u poslovnom okruženju, već i u načinu nastupa. Stoga je potrebno posmatrati međunarodni marketing kao poseban koncept.

-Primenom koncepcije međunarodnog marketinga obezbeđuju se odgovori na pitanja:

(1) da li razvijati marketing samo unutar nacionalne privrede (**nacionalni marketing**),

(2) da li preći na dvo ili višenacionalni nivo (**multinacionalni marketing**),

(3) da li marketing bazirati na globalnim aktivnostima (**transnacionalni marketing**).

-**Specifičnosti međunarodnog marketinga** (po kojima se on i definiše i izdvaja od domaćeg): nezavisnost zemalja, nacionalno uređenje, monetarni sistem, nacionalno zakonodavstvo, privredna politika zemlje i razlike u jezicima, običajima i društvenim normama.

-**Međunarodni marketing** moguće je definisati i kao proces međunarodne razmene koji se odvija u tri nivoa:

(1) **Aktivnosti marketinga pre prodaje** – istraživanje međ.sredine i tržišta, izrada predloga makrosegmentacije, selekcija makrosegmentata, istraživanje zakonskih propisa itd.

(2) **Aktivnosti pripreme**, sklapanja i sprovođenja prodajnog ugovora, razrada strategije i taktike postupka pregovaranja.

(3) **Postprodajne aktivnosti** – praćenje proizvoda tokom korišćenja, prikupljanje povratnih informacija, obezbeđenje rezervnih delova i servisa itd.

-Treba **razlikovati pojmove multinacionalni i globalni marketing**. **Multinacionalni marketing** podrazumeva stvaranje strategija i programa akcija koje odgovaraju osobenostima poslovne sredine svake zemlje sa kojom kompanija ima poslovne kontakte. **Globalni** tretira svet kao jedno tržište.

Koncepcija međunarodnog marketinga

-Sa aspekta ciljeva koje treba ostvariti na međ.tržištu i pristupa, razlikujemo **tri bazna koncepta**:

(1) **Uninacionalni koncept** – bazira se na nacionalnom sistemu i regulativi poslovanja domaćih organizacija van sopstvenih granica. Proizvodnja je locirana na domaćem tržištu, a plasman i marketing se ostvaruju preko spoljnotrgovinskih organizacija. Razmena se svodi na nabavku sirovina iz uvoza, odnosno plasman preko izvoza. Osnovna komponenta – spoljnotrgovinski marketing, koga od domaćeg razlikuju specifične potrebe konkretnog tržišta, organizaciono utemeljenje istraživačko-informativne jedinice (najbitnije), analiza izvoznog potencijala organizacije itd.

(2) **Multinacionalni koncept** – bazira se na činjenici da se permanentno brišu nacionalno-ekonomske kategorije i umesto njih uvode međunarodne kategorije (međ.proizvodnja i međ.prodaja). Obuhvata i uključuje različite oblike međunarodnih marketing tokova. Prednosti:

a) Prednosti **u oblasti proizvodnje**: prilagođavanje proizvodnje lokalnim standardima, veći efekti u pogledu obezbeđenja resursa proizvodnje i radne snage.

b) Prednosti **u oblasti marketinga**: izbegavaju se državne intervencije u razmeni (carinske barijere, kvote itd.), lakše se obavlja istraživanje okruženja i tržišta i formiranje baze podataka.

c) Prednosti **u oblasti finansija**: mogu se koristiti lokalni izvori kapitala, postiže se veća mobilnosti kapitala, potencijalne poreske olakšice itd.

(3) **Globalni koncept** – bazira se na načelu postojanja jednog velikog svetskog tržišta. Smatra se za najviši razvojni stepen organizacije. Uvažava činjenicu da se razvojem proizvodnih snaga povećava i stepen internacionalizacije proizvodnje i razmene, stepen prihvatanja visoke tehnologije i razvoj strategije ravnopravne saradnje.

Strategija nastupa na međunarodnom tržištu

-Karakteristike određene zemlje utiču na spremnost menadžmenta da usmeri resurse u datu zemlju ili tržište, kao i izbor načina ulaska na njih.

-Na odluku o načinu ulaska utiču i faktori kao što su: **karakteristike proizvoda, priroda tražnje, trgovinske barijere, ciljevi menadžmenta** itd.

-Kompanija može svoju **ekspanziju sprovesti na jedan od ovih načina**: *izvoz* (indirektan, direktan ili kooperativan); *ugovorni ili licencni aranžman* i *franšizing*; *zajednička ulaganja*; *osnivanja sopstvenih podružnica* preuzimanjem lokalnih kompanija ili osnivanja podružnica startom od nule.

-Strategije standardizacije i adaptacije:

(1) **Strategija standardizacije** – podrazumeva jedan odnos prema čitavom svetskom tržištu, ignorisanjem bilo kakvih očiglednih ili prividnih regionalnih, kulturnih ili nacionalnih razlika, i prosleđivanje kompanijinih izlaza na sasvim isti način u svim zemljama. Ciljne grupe čine potrošači sa jednakim stavom i kupovnim navikama u svim zemljama. Stepem prihvatanja ove strategije zavisi od samih karakteristika konkretnog proizvoda koji se plasira. Osnovni nedostatak: rigidnost.

(2) **Strategija adaptacije** – svaki segment međ.tržišta se tretira kao zasebno tržište sa mnoštvom specifičnosti kojima se mora prilagoditi. Osnovni nedostatak: veliki troškovi.

-Strategije korelacije proizvoda i promocije (matrica)

(1) **Jedinstvena ekstenzija** – potpuno standardizovana strategija. Definisana formula nastupa se ne menja bez obzira na heterogenost tržišta. Obezbeđuje se sniženje nivoa troškova i karakteristična je za male organizacije. Uobičajna je u ponudi cigareta.

(2) **Adaptacija proizvoda** – strategija kojom se proizvodi prilagođavaju zahtevima lokalnih tržišta, dok promocija ostaje nepromenjena i bazirana na standardnim načelima. Najčešće je usvajaju proizvođači hrane.

(3) **Adaptacija komunikacije** – bazirana je na izdiferenciranoj promocijskoj strategiji za proizvode koji zadržavaju karakteristike. Prilagođava se tržištima na kojima se nalaze potrošači različitih kultura, kupovnih navika itd. Primeri proizvoda: alkoholna pića, dečji proizvodi...

(4) **Dvostruka adaptacija** – promena obeležja proizvoda i formulisanje različitih promocijskih strategija za nastup na različitim tržištima. Zahteva veći obim troškova marketinških istraživanja, ali obezbeđuje jedinstvene tržišne niše i visok nivo profita. Karakteristična je za proizvođače računara.

(5) **Inovacija proizvoda** – primenjuje se za dostizanje konkurentne prednosti ili u situacijama kada je potražnja za postojećim proizvodima u padu i kada ne pomaže ni njihova modifikacija. Strategija sa visokom stopom rizika. Uobičajena je za proizvođače gaziranih pića.

(6) **Inovacija plasmana** – strategija koja je logična nadgradnja strategije inovacije. Najčešće je diferencijacija promocije bazirana na činjenici da se nudi potpuno novi proizvod. Najčešće se koristi u automobilskoj industriji.

Strategija međ.marketinga u konkurentskom pozicioniranju

-Sledeći korak za kompaniju je da **definiše konkurentsku marketinšku strategiju**, kojom će moći da obezbedi konkurentnu poziciju svoje ponude i najjaču moguću konkurentnu prednost.

-**Ne postoji jedinstvena** marketinška strategija optimalna u svim uslovima.

-Brown je ukazao da konkurentna pozicija predstavlja integraciju **nekoliko ključnih dimenzija**:

- (1) *Industrije u kojim kompanija posluje i strukture tržišta*
- (2) *Strateške pozicije kompanije*
- (3) *Pozicije kompanije na tržištu*
- (4) *Pozicije resursa kompanije.*

-Ove dimenzije su klasifikovane kao (**Brown-ov model**):

- (1) *Strukturalne* – struktura industrije, učešće u poslovanju i učešće na tržištu.
- (2) *Strateške* – konkurentni stav, konkurentna prednost, pokrivenost tržišta.
- (3) *Tržišne* – miks cena/prihodi, predviđen procenat kupaca.
- (4) *Resurne* – profitabilnost, resursi, veličina resursa.

-Po Brown-ovom modelu kompanija *treba da analizira svoju poziciju po svakoj od predložene četiri dimenzije* i na osnovu rezultata da razvije marketinšku strategiju.

-Na globalnom tržištu kompanija može imati jednu od sledećih pozicija:

(1) *Pozicija dominantne kompanije* – ima značajno veće tržišno učešće od sledećeg konkurenta. Mali broj kompanija: Microsoft, Intel, HP. Dominantna kompanija ima mnogo prednosti koje je stavljaju u zavidnu poziciju: proizvodnja visokog nivoa profitabilnosti i moć upravljanja pojedinim tržišnim uslovima i konkurencijom. Pozicija može biti zasnovana na liderstvu u različitim kategorijama, a neretko je istorijski izgrađena prvom misli potrošača (Gillette, Pampers, Nes). Npr. Coca-Cola se nalazi gde jeste na osnovu marketinške strategije sa dominantnom promocijom. **Strategije** međunarodnog marketinga za ove kompanije mogu biti:

a) *Ofanzivne strategije* – pretnja konkurentima; osnovni cilj je povećanje učešća i ugrožavanje položaja konkurenata osvajanjem njihovih ciljnih tržišta (inovacije, novi tržišni segmenti, redefinisanje tržišta, razvoj kroz raznolikost...).

b) *Defanzivne strategije* – blokiranje konkurenata jačanjem robne marke, širenjem distribucije i snižavanjem cena; korišćenje specifičnosti lokalnih zakonskih regulativa u cilju smanjenja troškova.

(2) *Pozicija lidera na međ.tržištu* – lideru se druge kompanije mogu ili ne moraju diviti i poštovati ga, ali mu priznaju lidersku poziciju. Najpoznatiji: Toyota, Dell, Microsoft, Cadbury, Coca-cola, McDonald's, Gillette... Strategije lidera zahtevaju delovanje na **tri fronta**:

a) *Širenje celokupnog tržišta* – lideri su najviše u dobitku prilikom povećanja tražnje za konkretnim proizvodom (npr. mobilni telefoni – Nokia – mora da iskoristi povećanje tražnje da kroz promociju, a imace veci profit jer je lider).

b) *Zaštita tržišnog učešća* – Coca-Cola se čuva od Pepsi-ja, Gillette od Bic-a itd. Najpre lider mora da odkloni ili umanjii svoje slabosti; potrebno je da zadrži niske troškove i cene u korelaciji sa vrednostima koje kupci traže.

c) *Širenje tržišnog učešća* – npr. na tržištima telekomunikacije ili finansijskih usluga porast učešća od 1% može da se pretvori u profit koji se meri milionima dolara. Ovo se odnosi i na neka manja tržišta sa segmentima kojima se proizvodi nude po kriterijumu prestiža (npr. Mercedes pokriva mali deo tržišta ali ostvaruje visoke profite).

(3) *Pozicija izazivača na međ.tržištu* – izazivači svoju strategiju zasnivaju na napadu lidera i drugih konkurenata agresivnim pokušajem dobijanja većeg učešća. Izazivač može napasti lidera visoko rizičnim

ali potencijalno visoko korisnim strategijama, što ima smisla ako lider posluje po neetičkim principima. Ali, ovo može biti rizična strategija za kompanije koje ciljaju na konkretna međ.tržišta (npr. napad na tržište piva u Japanu, Kini ili Filipinima, jer je teško nadmetati se sa domaćim proizvođačima). Izazivač može i izbeći lidera i umesto toga napadati kompanije približne veličine i snage, ili manje lokalne i regionalne firme, koje nemaju dovoljno finansija da se odbrane.

(4) Pozicija sledbenika na međunarodnom tržištu – izbegava se napor za odvlačenje liderovih potrošača. Lideri često imaju visoke troškove, dok sledbenik može učiti iz liderovih iskustava (i grešaka) te on, u skladu sa tim, nema za cilj preuzimanje vođstva, već povećanje profita. Međutim, sledbenik je glavna meta izazivača, te i on mora zadržati niske cene i kvalitetne proizvode i visoku uslugu, kao i što mora ući na nova tržišta kad se otvore. Dele se na tri kategorije: **klonovi** (blisko kopiraju lidera), **imitatori** (kopiraju neke stvari) i **adapteri** (baziraju se na unapređenju proizvoda lidera; često adapter izrasta u izazivača).

(5) Pozicija „niša“ kompanija na međ.tržištu – firme koje, umesto nastupa na međ.tržištu ili njegovom većem segmentu, specijalizuju ponudu za određeni segment. Niša poziciju obično zauzimaju male ili srednje firme, zbog ograničenosti resursa, ali i manja odeljenja većih kompanija. Marketing strategija se fokusira na brzo prodiranje na određene inostrane ciljne segmente, koristeći visok nivo izdataka za prodajne napore i promociju. Mogu ići u dva pravca:

a) **brzo prodiranje na uske tržišne segmente**, ciljanje odabranih tržišta i okviru određenih zemalja i mali procenat učešća na globalnom tržištu (BMW, Toshiba, Ikea...)

b) **infiltracija**, spor prodor na odabrane uske segmente, sa fokusom na tržište odabrane zemlje i nizak procenat učešća na globalnom tržištu (proizvođači hrane). Cilj je da se privuče minimalna pažnja konkurenata na tržištu.

Međunarodni marketing mix

-Pod pojmom **marketing miksa** podrazumeva se kombinacija pojedinih marketinških instrumenata u određenom periodu, na određenom ciljnom tržištu, a zbog ostvarenja pojedinih ciljeva.

-**Kvalitet međunarodnog marketing miksa** uslovljen je kvalitetom unutrašnjih elemenata: kvalitet zaposlenih ljudi; struktura sredstava za rad; finansijska, marketing i menadžment snaga kompanije.

-**Model marketing miksa za međunarodno tržište zahteva sledeći postupak:**

(1) **Razlaganje marketing miksa na sledeće komponente:** proizvod, cenu, distribuciju i ponudu, promociju i komunikaciju.

(2) **Formulisanje poslovne politike za svaku od komponentata**, određivanjem dimenzija i veličine

(3) **Definisanje kombinacije komponentata** u izradi modela marketing miksa

(4) **Izvršavanje eventualnih dopuna i izmena** modela tokom pripreme

-U situaciji prilagođavanja instrumenata marketing miksa lokalnim uslovima zemlje u kojoj se vrši ponuda proizvoda/usluge, potrebno je **analizirati četiri moguće strategije:**

(1) **Nediferencirana strategija** – isti marketing miksa se koristi za sva ciljna tržišta

(2) **Delimično diferencirana strategija** – neki elementi marketing miksa se podešavaju da bi se odgovorilo zahtevima različitih tržišta

(3) **Diferencirana strategija** – poseban miksa se formira za svako od ciljnih inostranih tržišta

(4) **Koncentrisana** – formuliše se poseban marketing miks za konkrentno ciljno tržište

I Koncept proizvoda u međunarodnom marketingu

-Na proces prilagođavanja proizvoda ciljnim grupama utiče **nekoliko aspekata** (tehnički, marketinški, aspekt sredine, tehnološki, ekonomski, sociološki i psihološki aspekt)

-Prilikom formulisanja marketing akcija za plasiranje proizvoda na međunarodno tržište treba praviti razliku između **tri kategorije proizvoda**:

(1) **Lokalni proizvod** – u kontekstu posebne organizacije, proizvod ima potencijal samo na domaćem tržištu.

(2) **Međunarodni proizvod** – po kriterijumima organizacije ima potencijal za plasman na veće tržište

(3) **Globani proizvod** – ima potencijal da zadovolji potrebe svetskog tržišta

-Za uspešan nastup na međunarodnom tržištu bitnu ulogu imaju **dizajn i robna marka**. Dizajn i robna marka su pozitivni sadržaji koji povezuju kupca sa određeni proizvodom, a u očima kupca zadobijaju visoko poverenje.

-**Poreklo proizvoda** predstavlja jednu od osnovnih karakteristika proizvoda u međunarodnom marketingu i daje mogućnost potrošaču da proceni vrednost proizvoda kada je teško izvesti procenu zbog nejasnih karakteristika. Ono dopunjava sliku o proizvodu ili slabi u zavisnosti od toga gde je proizveden. Poreklo proizvoda se može istaći u okviru naziva brenda (American Airlines) ili se može naznačiti rečju koja podseća na određeni jezik ili državu (Toyota).

-Neophodno je utvrditi **da li se prvo formira imidž o zemlji pa onda verovanje i stavovi o proizvodu** ili obrnuto. U prvom slučaju javlja se tzv. „**halo efekat**“ kada se sud o proizvodu donosi na osnovu zemlje iz koje potiče. U drugom slučaju javlja se tzv. „**efekat implikacije**“ i javlja se u slučaju kada potrošač prepozna je proizvod i donese zaključke o zemlji na osnovu njenih proizvoda.

Oblikovanje proizvoda za međunarodno tržište

-U oblikovanju proizvoda sa ciljem da se zadovolje potrebe međ.tržišta postoje tri mogućnosti:

(1) **Modifikovanje proizvoda namenjenog domaćem tržištu** – obim, dubina i širina modifikacije se proizvoda pre svega će zavisiti od toga da li je on proizvod široke potrošnje ili reprodukcione potrošnje. Proizvodni standardi u različitim zemljama utiču na to da li je neophodno modifikovati proizvod za lokalno tržište. **Standardi** mogu biti tehnički ili ih reguliše Vlada. Drugi razlog za modifikaciju proizvoda za međunarodno tržište je neophodnost da određene karakteristike proizvoda budu u okviru **zakonom propisanih normi** u toj zemlji. Nekada je neophodno napraviti izmene u proizvodu zbog klimatskih uslova i uslova životne sredine u stranoj zemlji. Kada je reč o visoko tehnološkim proizvodima potrebe kupaca razlikuju se od zemlje do zemlje. Pitanje **garancije i servisa** se takođe mora uzeti u obzir pri pripremi proizvoda za međunarodno tržište.

(2) **Stvaranje novog proizvoda na osnovu postojećeg koji je namenjen domaćem tržištu** – postoji čitav niz **faktora koji mogu uticati na stvaranje** novog proizvoda: stepen složenosti proizvoda; cena radne snage; pismenost u ciljanoj zemlji; kupovna moć u ciljanoj zemlji; visina kamatnih stopa; način održavanje; klimatski uslovi; različiti standardi.. **Faze razvijanja novog proizvoda** na osnovu postojećeg su: generisanje ideja o promenama; dalje uobličavanje ideja u skladu sa resursima i kapacitetima organizacije; poslovna procena tih ideja; razvoj proizvoda na osnovu prethodnih analiza; probni plasman na malom uzorku; uvođenje proizvoda na novo tržište.

(3) *Stvaranje potpuno novog proizvoda sa ciljem da se plasira globalno* – proizvodi koje ne zavise od kulturnih razlika među zemljama su prilagodljivi za globalni plasman. U ovakve aktivnosti su uglavnom uključene **transacione kompanije** koje imaju svoje ogranke u velikom broju zemalja a svaki ima izvesne prednosti u smislu cene radne snage, kvaliteta dizajna, stepena tehnološkog razvoja i među kojima ne postoji rivalstvo.

Planiranje proizvoda za međunarodno tržište

-Organizacija mora da proceni potrebe kupca kao i dostupnost konkurentskih proizvoda na tom tržištu. Kompanije koje izvoze svoje proizvode sve više moraju da stvaraju nove proizvode.

-Prema Ambler-u i Styles-u moguće je razviti **tri strategije u planiranju proizvoda** za međunarodno tržište: **pasivna** (usvaja postojeće aktivnosti na osnovu iskustava drugih organizacija); **aktivna** (stvaranjem portfolia sa najboljim dostupnim inovacijama i motivisanjem na realizaciju planiranih aktivnosti); **stvaralačka**.

-Značajni aspekt planiranja proizvoda za međunarodno tržište je **ime proizvoda**, odnosno **robna marka**. Ključno pitanje je da li koristiti jednu globalnu marku ili različite marke za različita tržišta.

-**Prilikom planiranja marke za međunarodno tržište važno je:** utvrditi da li je prevod adekvatan; da li prevod ima adekvatno značenje; ukoliko nije adekvatan stvoriti novo ime bez posebnog značaja ali koje deluje privlačno; stvaranjem nove robne marke stvoriti pozitivnu sliku o karakteristikama proizvoda

-Specifičnost planiranja proizvoda za međunarodno tržište ogleda se u tome što se vrši na bazi posebnih informacija o tzv. **nekontrolisanim varijablama**. Pored toga treba uzeti u obzir i pretprodajne uslužne aktivnosti, prodajne i postprodajne usluge kao i usluge konsultantskog i projektnog tipa. Po izvršenom istraživanju i analizi prikupljenih informacija pristupa se **proceni mogućnosti**. Takođe treba obaviti **procenu tržišnih mogućnosti proizvoda**, odnosno proceniti prodajne količine i veličine prihoda po jedinici proizvoda.

Strategije proizvoda

(1) **Strategija selekcije** – odnosi se na izbor proizvoda za izvoz. Pre donošenja odluke o izvozu potrebno je odgovoriti na sledeća pitanja: da li je proizvodni vek kratak; da li je proizvod namenjen opštoj upotrebi; da li je potreban postprodajni servis.

(2) **Strategija modifikacije** – odnosi se na određivanje različitih varijanti postojećeg proizvoda i zasniva se na činjenici da veliki broj proizvoda za inostrano tržište treba modifikovati prema zahtevima, željama i kupovnoj moći kupaca. Modifikacija može proizaći iz potrebe prilagođavanja klimatskim uslovima, običajima sredine, standardima...

(3) **Strategija diferencijacije** – predstavlja strategiju inovacije i obezbeđuje razlikovanje proizvoda od konkurentskih, Ponuda proizvoda se bitno produbljuje, polazeći od klusterskih pristupa segmentiranog tržišta, uvažavajući običaje, ukuse, navike i želje kupaca unutar tržišnog ili multitržišnog segmenta.. Ovom strategijom proizvođač nastoji da zadrži privlačnost programa izvoza na određenom regionalno tržištu jer prodaje proizvod prilagođen potrebama kupaca. **Sušтина** diferencijacije je stvaranje diferencijalnih prednosti u pogledu određenih karakteristika proizvoda koje kupci visoku vrednuju.

(4) **Strategija diverzifikacije** - odnosi se na proširivanje proizvodnog i prodajnog programa dodavanjem novih proizvoda ili grupe proizvoda, koji se u tehnološkom i proizvodnom aspektu razlikuju od postojećih. **Motiv izbora** ove strategije je u pokušaju podele poslovnog rizika na više različitih delatnosti i tržišta i traženju perspektive u proizvodima koji imaju veću konkurentnost na tržištu. Za izbor i sprovođenje strategije diverzifikacije potrebno je da organizacija raspolaže jakim izvoznim i proizvodno-tehnološkim potencijalom. Postoje **različiti pristupi** procesu diverzifikacije:

a) *Proizvodni pristup*; uvesti nove proizvode koje treba proizvoditi postojećim proizvodnim kapacitetima i plasirati ih na inostrana tržišta postijeca i nova.

b) *Tržišni pristup*; pronaći nova tržišta, odnosno nove potrebe, adekvatno razvojjati nove proizvode i plasirati ih na istraženim tržištima

c) *Kooperacioni pristup*; pronaći kooperante za nove proizvode ili nova tržišta i proširiti prodaju i tržišta

(5) **Strategija eliminacije** – proizvoda iz međunarodnog proizvodnog i prodajnog programa danas postaje sve aktuelnija, iz razloga što je životni vek proizvoda sve kraći, a vremenska distanca od njegovog uvođenja na domaće tržište pa plasiranje na inostrano sve kraća. Eliminacija proizvoda koji ne donose dobit podjednako je efikasna, bilo da su tehnološki zastareli ili je inostrano tržište zasićeno. Odluka o aktiviranju strategije eliminacije treba da se zasniva na detaljnoj analizi životnog ciklusa proizvoda.

II Koncept cena na međunarodnom tržištu

- **Cena** kao instrument u međunarodnom marketingu posebno je značajna gde je kupovna moć potencijalnih kupaca relativno niska.

- **Polazna osnova** pri definisanju strategije cene je njena **maksimalna prihvatljivost** od strane kupca i različitost u odnosu na konkurenciju. Ako kompanija ima stabilan i jak položaj na tržištu onda je u poziciji da vodi aktivnu politiku cena. S druge strane ukoliko se nalazi u ulozi imitatora ili sledbenika i ne razlikuje se ni u čemu od drugih konkurenata, onda je ona upućena na pasivnu politiku cena usmerenu ka reakciji na tržišne uslove.

- **Ključno polazište** u razmatranju politike cena u međunarodnom marketingu čine **troškovi**

Faktori formiranja cena za međunarodno tržište

(1) **Interni uslovi** su specifični za svaku organizaciju i neku od osnovnih su: ciljevi međunarodnih marketing aktivnosti organizacije; poslovna filozofija organizacije; struktura troškova.

(2) **Eksterni uslovi** predstavljaju sintezu stanja i odnosa na globalnom tržištu i uslova koji vladaju u okvirima ciljnog inostranog tržišta konkretne organizacije. Neki od osnovnih su: postojeća regulativa; tržišni uslovi na ciljnim tržištima ili tržišnim segmentima; karakteristike postojećih kupaca, odnosno ciljnih grupa potrošača.

- Oscilacije u visini deviznog kursa su jedan od eksternih uslova koji značajno determinišu process formiranja cene za inostrano tržište.

- Ne dešava se uvek da razlike u deviznom kursu utiču na visinu iznosa koji uvoznik daje izvozniku za uvezenu robu. Na takvo smanjenje ili povećanje utiču sledeći faktori: veličina privrede izvoznog tržišta; poreklo izvoznika; vrsta i visina beztarifnih barijera na stranom tržištu...

Specifičnost formiranja cene

(1) Cena je **jedina promenljiva na tržištu koja direktno obezbeđuje prihod**.

(2) Cena koju **strani kupac plaća** za proizvod ili uslugu koja se traži za njega postaje **referentna cena** na osnovu koje će se i drugi proizvodi procenjivati.

(3) Cena je **jedina varijabla** u međunarodnom marketing miksu koja se **za kratko vreme može promeniti bez povećanja troškova**

(4) Cena koja se naplaćuje za proizvod *ne odnosi se samo na njegove fizičke atribute* već i na mnoge druge aspekte kupovine koji mogu uticati na doživljavanje njegove vrednosti (npr. automobili).

(5) Formiranje cena za međunarodno tržište je *mnogo kompleksnije* od formiranja cena za domaće tržište.

(6) *Podjednako* je veliki *značaj internih i eksternih* uticajnih faktora.

(7) *Tip proizvoda ili privredne grane utiče na cene.*

(8) *Lokacija proizvodnih objekata* je od posebnog značaja .

(9) *Položaj i karakteristika inostranog tržišta* utiču na operativne troškove.

(10) *Distributivni kanali diktiraju cene* proizvoda namenjenih međunarodnom tržištu.

(11) *Državni propisi* utiču na formiranje cena za međunarodno tržište.

(12) Pri formiranju cena sopstvenih proizvoda *organizacija mora uzeti u obzir konkurentske cene*, kao i cene alternativnih proizvoda

(13) *Kultura određenog tržišta* utiče na pregovore o kupovini i na formiranje cena

Strategija formiranja cena

-B. Rakita je kao *osnovne cenovne strategije u međunarodnom marketingu naveo*:

(1) *Strategija troškovno orjentisanih cena*: strategijska formula punih troškova; strategijska formula marginalnih troškova; strategijska formula relevantnih troškova.

(2) *Strategija tržišno orjentisanih cena*: strategija geografskog diferenciranja; strategija trgovinskog diferenciranja; strategija funkcionalnog diferenciranja.

(3) *Strategija konkurentski orjentisanih cena*: strategija viših cena od konkurencije; strategija nižih cena od konkurencije; strategija ujednačenih cena.

(4) *Strategija tradicionalnih cena*: strategija globalnih cena; strategija cenovne prepoznatljivosti; strategija multilokalnih cena.

-Kompanije koje posluju na velikom broju stranih tržišta moraju da razmotre prednosti koje je moguće ostvariti primenom globalne strategije u odnosu prema korišćenju strategija specifičnih za svako tržište.

Postoje sledeće mogućnosti koje se koriste pri izboru globalne strategije:

(1) *Uvođenje standardne cene za svetsko tržište* – odluku o standardnoj ceni za sva tržišta donosi uprava kompanije imajući u vidu razlike u deviznom kursu i poreze koji se nameću kupcima.

(2) *Modifikovanje cena* – uravnotežuju se strateški ciljevi kompanije sa razlikama u tržišnim uslovima u svakoj zemlji pojedinačno.

(3) *Utvrdjivanje cene na bazi individualnih tržišta* – stvaranje cenovnika za individualna tržišta imajući u vidu kupovnu moć potrošača, imena i prirodu konkurentskih firmi i strateške ciljeve kompanije

Principi formiranja cena

-Postoje dva tradicionalna načina za obračunavanje cena za međunarodno tržište. Optimalna cena se dobija kombinacijom ova dva pristupa: obračunavanje troškova uvećanim za iznos profita; tržišno formiranje cena.

(1) *Princip obračunavanja troškova uvećanim za iznos profita* omogućava jednostavno obračunavanje cena, ne zahteva opsežna istraživanja i povoljan je u slučajevima kada se izvozi vodeća vrhunska tehnologija koja uglavnom nema konkurenciju.

(2) **Tržišno formirana cena zahteva** istraživanje sa ciljem sticanja uvida u konkurentske cene na stranom tržištu, kao i mnoge druge prethodno navedene faktore. Povoljno je kada su proizvodi već prisutni na stranom tržištu i kada postoji preciza pregled konkurencije.

-Jedna od tehnika utvrđivanja cena je **analiza odlučivanja**. Neophodno je da se proceni verovatnoća prodaje za svaku cenu koja se kreće između najviših i najnižih vrednosti.

Reakcije na promenu cena

-Usled ubrzanja tehnološkog napretka, kraćeg životnog ciklusa proizvoda i sve bržeg menjanja visine troškova ulaganja u proizvodnju, povećava se verovatnoća da će konkurentske kompanije izmeniti svoje cene ili da će mogućnost kupovine na inostranom tržištu varirati nakon plasmana robe.

(1) **Jedan pravac reakcije organizacije na promene cena na inostranom tržištu uključuje** sledeće mogućnosti: zadržavanje postojećih cena i čekanje dok se ne utvrdi visina promene i eventualno trajanje situacije; smanjivanje cena ako postoji verovatnoća da se izgube kupci zati što je konkurencija snizila cene; povećanje cena koje se opravdava poboljšanjem proizvoda; smanjivanje cene sprečavajući druge kompanije da uđu na tržište.

(2) **Drugi pravac reagovanja na promenu cena podrazumeva** usresređivanje na smanjenje troškova robe koja se izvozi i uključuje sledeće mogućnosti: smanjenje broja posrednika u distribucionim kanalima ili sama organizacija preuzima posredničku ulogu; eliminisanje skupih komponenti iz proizvoda, smanjenje kvaliteta proizvoda ili ponuda jeftinije verzije; spajanje komponenti proizvoda na inostranom tržištu angažovanjem neke lokalne firme da obavlja taj posao ili otvaranjem sopstvenih pogona; modifikovanje proizvoda tako da se može uvrstiti u klasu proizvoda koji podležu najnižim taksama i porezima na inostranom tržištu.

Ograničenja pri formiranju cena

-Najveći broj ograničenja potiče iz restriktivne prakse zemalja koje žele da iz određenog razloga istisnu inostrane kompanije sa svog tržišta. **Najčešće takve pojave su:**

(1) **Restriktivne mere u trgovini.** Uobičajni oblici: horizontalno utvrđivanje cena između konkurentskih firmi; vertikalno utvrđivanje cena koje se formiraju u distributivnom lancu; raspodela tržišta; stvaranje uvoznih i izvoznih i izvoznih kartela; bojkot; uvođenje monopola ili monopolske prakse; spajanje firmi; cenovna diskriminacija.

(2) **Damping** se odnosi na praksu prodavanja proizvoda po nižoj ceni od one koja je trenutno zastupljena na tržištu proizvođača. Postoji nekoliko oblika damping: "grabežljivi" kada inostrana firma prodaje robu uz gubitke samo da bi povećala učešće na inostranom tržištu na račun njegovih domaćih proizvođača; sporadični prodajom viška proizvoda po bilo kojoj ceni koja se može dobiti na inostranom tržištu, čime se izbegava nadmetanje između konkurentskih kompanija na tržištu proizvođača; nenamerni kada postoji duži vremenski period između datuma zaključenja izvoza i dospeća robe na inostrano tržište, uglavnom zbog promene deviznog kursa.

(3) **Revalvacija i devalvacija.** Revalvacija predstavlja menetarnu meru države kojom se postiže promena deviznog kursa kada domaća valuta postaje skuplja u odnosu na inostranu. Treba da doprinese stimulanju uvoza i destimulanju izvoza. Devalvacija predstavlja suprotnu meru od revalvacije.

(4) **Administrativna kontrola cena.** Vlada strane zemlje može diktirati inostranom dobavljaču cene na svom tržištu smatrajući to činom odgovornosti prema svojim građanima, na taj način što utvrđuje najnižu i najvišu cenu i nameće polaganje zahteva za davanje saglasnosti pre promene cena. Vlada takođe može da dodeljuje subvencije. Ukoliko je roba neophodna državi vlada može da nametne niske maloprodajne

cene. Osim vlade i konkurentske firme u zemlji mogu se udružiti kako bi formirale cenu u eliminisale konkurenciju.

(5) **Inflacija** je monetarna pojava koja predstavlja disproporciju novčanih i robnih fondova u jednoj privredi. Zbog nje je neophodno periodično usklađivati cene.

Pojavni oblici međunarodnih cena

(1) **Klizne i fiksne cene** primenjuju se u vreme nestabilnih uslova privređivanja. Kod kliznih cena u ugovor se unosi tzv. reviziona klauzula.

(2) **Vezane i slobodne cene**. Vezivanje cena primenjuje se najčešće u poslovanju između proizvođača i trgovca

(3) **Transferne cene** (obračunske cene) primenjuju se u internoj razmeni između strategijsko-poslovnih jedinica u okviru multinacionalnih kompanija. Karakteristične su za inostrana ulaganja kada kompanija ima ogranke u velikom broju zemalja. Primenju je se da bi se kompanija oslobodila od plaćanja poreza na profit koji bi stekla.

(4) **Damping cene** koristi se kada kompanija pokašava da se probije na inostrano tržište tako što kreće sa nižim cenama pri čemu postoji rizik da se to tretira kao damping cena. Damping se definiše na dva načina: kao prodaja proizvoda ispod troškova proizvodnje; ako se proizvod izvozi po ceni koja je niža nego na domaćem tržištu. Organizacije se odlučuju na damping cena kako bi prodale robu lošeg kvaliteta, demolirane proizvode, da bi se uključile na međunarodno tržište iz nekog razloga...

(5) **Izvozne cene sa transportnom klauzulom**. Pri utvrđivanju cena na inostranom tržištu uključuju se sledeći elementi: visina, jedinica mere, bruto ili neto težina robe, valuta plaćanja i transportna klauzula – pariteti isporuke. U izvoznom poslovanju, pariteti isporuke sa stanovišta prodavca su podeljeni u četiri grupe: **Paritet E** – roba se stavlja na raspolaganje kupcu u prostorijama prodavca; **Paritet F** – prodavac isporučuje robu prevozniku, koga je odabrao kupac; **Paritet C** – prodavac ugovara prevoz robe bez preuzimanja rizika za gubitak i/ili oštećenje ili eventualnih dodatnih troškova; **Paritet D** – prodavac snosi troškove i rizike, dok ne primi robu u zemlju odredišta.

III Distribucija i prodaja na međunarodnom tržištu

-**Distributivni kanal** je organizovana mreža agencija koje se dopunjuju u radu sa ciljem povezivanja proizvođača sa korisnikom proizvoda. Distributivni kanali sa jedne strane mogu predstavljati veliku prednost na konkurentskom tržištu a sa druge strane izvor problema.

-Prilikom plasiranja robe na inostrano tržište, marketing služba suočava se sa **dva glavna problema**. Prvi se vezuje za **izbor posrednika**, odnosno kanala distribucije, drugi za **skladištenje robe** u inostranstvu i izvoznju ambalažu. Izbor kanala distribucije determinišu sledeći faktori: vrsta i karakteristike proizvoda; specifične karakteristike zemlje; pristupačnost tržišta; raspoloživost posrednika; troškovi pojedinih kanala; konkurentska situacija; specifičnost komuniciranja.

-**Činjenice od kojih treba krenuti** u planiranju distribucije i prodaje na međunarodnom tržištu su sledeće: distributivni sistem treba da bude veza između kompanije i njenih kupaca; za izgradnju distribucionog sistema potrebno je puno vremena i kapitala i nije ga lako izgraditi; struktura distributivnog sistema ima jak uticaj na segmente ciljnog tržišta; distributivni sistem utiče na sposobnost firme da proдре na novo inostrano tržište ili da se proširi na postojećem.

-Neki od **potencijalnih problema prilikom prodaje i distribucije** su:

(1) U pogledu *standardizacije distributivne mreže* može se zaključiti da je uvođenje standarda moguće primeniti na izvesne segmente, kao što su vrsta i broj posrednika, ali zbog razlike u kulturi i tradiciji nekih zemalja u izvesnim pogledima je nemoguće primeniti.

(2) „*Sivo tržište*” obuhvata neovlašćene distributere koji kupuju proizvode u zemljama gde su oni jeftiniji, a prodaju ih u zemljama gde su skuplji.

Planiranje distribucije i prodaje.

-Razlikuje se u zavisnosti na koji način roba ulazi u zemlju.

(1) Prilikom *indirektnog izvoza* koristi se posrednik za izvoz. Posrednici mogu biti trgovačke firme. Oni kupuju robu od proizvođača i šalju je stranom kupcu. Trgovačka firma preuzima vlasništvo nad robom i prodaja u tom slučaju ima oblik prodaje na domaćem tržištu. Agencija za izvoz prodaje robu na stranom tržištu na račun domaćeg proizvođača za šta dobija proviziju i pri tom ne stičući vlasništvo nad robom. Kad je uključena agencija za izvoz kompanija ima slabu kontrolu nad finalnom cenom ili pozicijom svojih proizvoda na inostranom tržištu. Drugi oblik indirektnog izvoza je stvaranje distributivne mreže koja se koristi ne samo za prodaju sopstvenih već i drugih proizvoda koji ne spadaju u domen konkurencije .

(2) Za *direktan izvoz* karakterističan je ulazak na inostrano tržište putem zastupništva ili distributera. Proizvođač izvozi robu a ne prenosi ovlašćenja na druge i odgovoran je za stvaranje početnih kontakata na inostranom tržištu, istraživanje tržišta, fizičku distribuciju proizvoda, izvoznu dokumentaciju i formiranje cene. Prednost je direktan kontakta sa inostranim tržištem, bolja kontrola, dobijanje adekvatnih marketinških informacija i sticanje eksperitze u međunarodnom marketingu. Često se imenuje zastupnik koji onda imenuje distributera prema utvrđenoj praksi.

(3) Prilikom *izvoza intelektualne svojine* najčešći su oblici izdavanja licenci i franšiza. Posedovanje licence omogućava vlasniku licence u drugoj zemlji da proizvodi robu na sopstveni način. Licenca može uključiti i prodaju prava za patentiranje, autorskih prava, zaštitnog znaka ili know-how za proizvode i usluge. Licenciranje se obično sprovodi kada su u pitanju proizvodi a ne usluge. Prednost za prodavca licence je to što ne mora da investira capital, zadržava tehnološku superiornost u toj oblasti proizvodnje, uklanja barijere za uvoz u inostranoj zemlji i ima dodatne prihode od proizvoda do kraja njegovog životnog veka. Ugovori o licenciranju uglavnom regulišu sledeće pojave: patent ili process vezan za proizvodnju, proizvodi know-how koji ne podležu zaštiti patenata, tehnička pomoć, marketinški konsalting i korišćenje zaštitnog znaka. Prodaja franšiza je slična i obično se primenjuje u domenu velikoprodaje-maloprodaje usluga. Koristi se kao metod prodaje poslovne prakse obično manjim nezavisnim investitorima sa kapitalom ali i malim iskustvom u poslu. Prodaja franšiza na međunarodnom tržištu uključuje dozvolu da se koristi ime odnosno robna marka, dizajn, pakovanje, marketinški sistem, obuka, prednost kupovine na veliko, kao i sistem proizvodnje. Prodavac franšize za uzvrat dobija novac za pružene usluge kao i udeo u profitu za pruženu podršku u marketingu i proizvodnom sistemu

(4) Proizvodnja na inostranom tržištu:

(a) *Sklapanje proizvoda* se obično obavlja u slobodnoj trgovinskoj zoni sa odobrenjem države sa ciljem da se privuče inostrana industrija i poveća zaposlenost. Ovakve inicijative vlade mogu biti u vidu neplaćanja carina za unošenje robe i proizvodnih postrojenja, davanjem subencija za iznajmljivanje i sl. Prednost rada u slobodnoj zoni veoma zavisi od visina carinskih dažbina.

(b) *Ugovorna proizvodnja* se obavlja kada firma proizvodi robu za domaćću firmu ima malo ili nimalo prava na prihod od rezultata poslovanja i dobije novac samo za proizvodni process koji obavlja. Marketinški aspekt proizvoda spada u domen domaće firme. Ovakav vid proizvodnje podstaknut je

jeftinom random snagom lakšem pristupu sirovinama. Ovo je najbolje rešenje za firme koje su eksperti u marketing u i brendiranju a toliko vešte u proizvodnji. Prednost leži u tome što se izbegavaju problem usled nedovoljnog poznavanja dešavanja u inostranoj zemlji.

(c) **Joint ventures** ili tzv. združeno poslovanje, kao najčešći oblik proizvodnje na inostranom tržištu, predstavlja niz aktivnosti na inostranom tržištu u kojima inostrana firma ima dovoljno veliki udeo u vlasništvu da učestvuje u menadžmentu, ali nedovoljno da dominira poslovanjem. Inostrane vlade često dodeljuju za razvoj ovakvog poslovanja počevši od davanja odobrenja da se u nekom period ne plaćaju porezi, oslobađanje od carine i sl. U poređenju sa drugim vidovima proizvodnje joint venture potencijalno omogućuje: veći povraćaj uloženi sredstava, veću kontrolu nad proizvodnjom i marketingom, bolju povratnu spregu sa tržištem i veće praktično iskustvo u međunarodnom marketingu.

(d) **Akvizicija**, kao oblik koji obuhvata preuzimanje postojeće proizvodnje ili izgradnju fabrike na postojećim temeljima, zahteva znatno investiranje, izgradnju osnove za sticanje poslovnih poznanstava. Nedostatak je u tome što je podložna eksproprijaciji od proizvodnje tipa joint venture jer ne postoji lokalni udeo u vlasništvu. Prednost je u tome što inostrana firma zadržava potpunu kontrolu nad poslovanjem proizvodnje, od marketinga do isporuke robe krajnjem kupcu.

(e) **Strateška udruženja (alijanse)** obuhvataju niz ugovornih odnosa koji se ne zasnivaju na učešću u vlasništvu i često su među konkurentima iz različitih zemalja.

Kriteriumi izbora kanala distribucije i prodaje

-Najvažniji kriterijumi:

- (1) **Dužina distributivnih kanala** – u ekonomski razvijenijim zemljama distributivni kanali su kraći
- (2) **Širina distributivnih kanala** – broj svake vrste posrednika.
- (3) **Gustina dist.kanala** – broj pojedinih objekata neophodan za pokrivanje celokupnog tržišta.
- (4) **Usklađivanje distributivnih kanala** – u cilju stvaranja jedinstvenog pristupa u dovođenju proizvoda do krajnjeg kupca.
- (5) **Logistika** – transfer proizvoda od fabrike u domaćoj zemlji do kupca u stranoj zemlji.

-Faktori koji direktno utiču na odluku su:

(1) **Troškovi** – U osnovi je jeftinije koristiti posrednike na inostranom tržištu nego da sama organizacija obavlja sav posao. Što je veće učešće organizacije na inostranom tržištu veće je i početno ulaganje. Održavanje distributivnog kanala takođe iziskuje troškove. Postoje i troškovi vezani za logistiku. Što je veća moć firme, troškovi promovisanja proizvoda i inventara padaju na njen račun.

(2) **Kontrolisanje distributivne mreže** – Što je slabija veza između domaće firme i posrednika na inostranom tržištu slabija je kontrola koju dobavljač ima. Što je duži distributivni kanal manja je verovatnoća da dobavljač može odlučivati o cenama ili promociji proizvoda na inostrano tržište. Firme koje tek započinju poslovanja na inostranom tržištu koriste posrednike zbog njihovog stručnog poznavanja tržišta.

(3) **Karakteristike tržišta** – U nekim zemljama npr. Libija nije dozvoljeno prisustvo zastupništva, u nekim ona moraju biti uključena u državne poslove a u nekim zemljama maloprodaju kontroliše vlada. U nekim slučajevima npr. Japan ova kontrola se sprovodi da bi se zaštitio prodavac na malo koji se smatra važnim članom zajednice. Za prehrambene proizvode potrebno je imati veći broj distributivnih kanala.

(4) **Karakteristike proizvoda/usluga** – Osobine kao što su stepen standardizacije, potreba za servisiranjem i cena artikla utiču na oblik i strategiju distribuiranja i prodaje na međunarodnom tržištu.

Skuplji proizvodi se lakše prodaju direktno krajnjem korisniku, a tehnički kompleksniji proizvod nameću potrebu za posrednicima, zbog instalacije i usluga nakon obavljanja prodaje.

(5) **Ciljevi organizacije** – Svaki distributivni kanal mora da ispuni ciljeve organizacije u smislu profitabilnosti i učešća na inostranom tržištu. Ciljevi npr. mogu biti širenje poslovnih aktivnosti ili repositioniranje na inostranom tržištu.

(6) **Struktura i raspoloživost distributivnih kanala** – Struktura distributivnih kanala se razlikuje od zemlje do zemlje i broj raspoloživih članova distributivnih kanala može značajno uticati na strategiju i cenu proizvoda kao i same organizacije na inostranom tržištu.

(7) **Geografska udaljenost** – Step en geografske udaljenosti između domaćeg i inostranog tržišta u značajnoj meri utiče na obim investicija na inostranom tržištu i uključnje posrednika u poslovanje.

(8) **Državna i zakonska ograničenja** – Utiču na model kanala distribucije i prodaje naročito ako se on mora organizovati tako da se reše određena ograničenja. Aktivnosti distributivnih kanala na inostranom tržištu podležu promenljivim zakonskim regulativama kao što su: održavanje maloprodajnih cena, porez na promet...

(9) **Komercijalna ograničenja** – Distribuiranjem proizvoda se bave samo određene grupe unutar društva, u nekim posrednici samostalno distribuiraju robu, a u nekim pružaju kompletnu uslugu kupcu. Kupovna moć stanovništva njegove demografske karakteristike, način života, učešće žena u radnoj snazi kao i infrastruktura takođe utiču na distribuciju.

Fizička distribucija i prodaja

-Odnosi se na aktivnosti pomoću kojih roba postaje dostupna kupcu na mestu i vremenu koje on želi.

-Fizička distribucija i prodaja na međunarodnom tržištu obuhvata:

(1) **Usluge namenjene kupcima** – Nije poželjno da domaća firma održava isti nivo usluga na svim tržištima, jer se očekivanaj kupaca na različitim tržištima razlikuju. Međutim ako nivo usluga padne ispod nivoa analognih usluga konkurenata na inostranom tržištu to se mora promeniti, da bi se izbegla nepovoljna pozicioniranost

(2) **Pakovanje i zaštita proizvoda** – Zbog sve većeg poslovanja sa udaljenim državama postoji sve veća mogućnost da se roba pri transportu ošteti ili podlegne nepovoljnom uticaju okoline.

(3) **Transport robe** – Postoji nekoliko faza u transportu robe: od fabrike do luke iz koje se otprema; od domaće do strane luke; od mesta dolaska u stranu zemlju do potrošača.

(4) **Skladištenje i čuvanje** – Stovarišta i magacine u inostranoj zemlji može da formira domaća firma ili članovi kanala distribucije i prodaje.

(5) **Izrada dokumentacije** – Najvažnija dokumenta: izvozna deklaracija; tovarni list; komercijalna faktura; potvrda o poreklu. Zbog kompleksne međunarodne distribucije pojavile su se dve grupe specijalizovanih firmi koje obavljaju međunarodne transakcije: brokeri na carini; špediteri (koji koordiniraju prevoz robe od fabrike do inostranog tržišta, rezervišu kargo prevoz, pripremaju potrebna dokumenta, organizuju skladištenje itd.

IV Promocija na međunarodnom tržištu

-Prva pretpostavka uspešnog međunarodnog marketing miksa promocije je **definisane cilnog auditorijuma**. Njega čene kupci, donosioci odluka, uticajne grupe, pojedinci, konkretna javnost i opšta javnost. **Specifičnosti** cilnog auditorijuma ogledaju se u mentalitetu kupca, jeziku komunikacije, nivou

poznavanja proizvoda i usluga, zakonskim propisima, važećim standardima... Takođe treba uvažavati razliku u primeni medija.

-Promocijska poruka upućena određenoj ciljnoj grupi upućuje se odabranim **simbolima**. Poruke moraju biti lansirane tako da ih ciljne grupe **lako razumeju**, odnosno da se lako i nedvosmisleno identifikuju.

-**Bitni elementi istraživanja tržišta su**: veličina i struktura tržišta, kulturne i jezičke razlike, tradicija i običaji, vrste i domet medija, postojanje agencija za promociju, zakonski propisi o sredstvima informisanja.

-Upravljanje međunarodnom promocijom odvija se **u sledećim fazama**: analiza trenutne situacije i ciljnog tržišta; identifikovanje ciljne grupe; definisanje cilja međunarodne promocije; utvrđivanje kreativne strategije; stvaranje plana za delovanje putem medija; primena i kontrola promotivne kampanje.

-Prilikom utvrđivanja optimalnog miksa kompanija može koristiti sledeće **instrumente**: ekonomsku propagandu, unapređenje prodaje, ličnu prodaju, tržišne odnose sa javnošću, ekonomski publicitet i komunikacijske aktivnosti direktnog marketinga. Važnost svakog instrumenta se razlikuje od tržišta do tržišta.

Međunarodna marketing propaganda

-Najvažniji **zadaci u sprovođenju uspešne marketing propagande su**: upravljanje celokupnim naporima organizacije za sprovođenje procesa međunarodne ekonomske propagande; osmišljavanje i stvaranje ekonomsko-propagandnih poruka pogodnih za međunarodna tržišta; izbor odgovarajućih medija; razmatranje mogućnosti angažovanja agencije. Zajednički faktori koji utiču na planiranje, organizovanje i kontrolu međunarodne ekonomske propagande su: profitabilnost kompanije; stepen konkurencije; nivo potrošnje određenog proizvoda u zemlji; kulturne i druge nacionalne razlike; strogost pravne kontrole i medijska dostupnost.

-Neke od **situacija koje podržavaju razvoj međunarodne ekonomske propagande** su: široko rasprostranjena internacionalizacija „velikih poslova“; ogroman porast i jačanje međunarodne konkurencije koji su proistekli iz raznih mera za smanjivanje međunarodnih tarifa; ukidanje internih restrikcija za posovanje u velikom broju zemalja i okretanje ka tržišno orjentisanom ekonomskom sistemu.

-Po nepisanom pravilu inostrane kompanije koje ulaze na tržište jedne zemlje koriste **agresivnu visokokvalitetnu ekonomsku propagandu**.

-**Kompjuterizacija štamparske tehnologije** je takođe povećala potencijal međunarodne ekonomske propagande.

-Postoje brojna **sredstva ekonomske propagande** poput dnevnih novina, časopisa, publikacija...

-Ono što se nikako ne sme zaobići kod ekonomske propagande je **sprovođenje detaljnih i sistematičnih istraživanja ciljnog tržišta**. Primeri iz prakse: **McDonald's** neuspeh u Japanu zbog toga što je zaštitno lice kampanje bio klovn sa belim licem, a belo lice u Japanu simbolizuje smrt; **Fordov automobil Pinto** slabo se prodavao u Južnoj Americi zbog toga što pino predstavlja pogrdu reč; **Schweppes tonic water** na italijanskom voda iz kupatila...

-**Cilj ekonomske propagande**: povećanje prodaje; sticanje novih stalnih kupaca; menjanje ponašanja potrošača.

-**Specifični cilljevi jedne kompanije** mogu da uključuju: postizanje izvesnog tržišnog udela, pozicioniranje idređene marke proizvoda u svesti potrošača, navođenje potrošača da promeni marku

proizvoda, ubeđivanje inostranih distributera i drugih posrednika da učestvuju u distribuciji reklamiranog proizvoda.

Zakonsko regulisanje ekonomske propagande u cilju suzbijanja nelojalne konkurencije

-Nophodno je proučiti zakonske regulative zemalja u kojima mislimo poslovati npr. korišćenje superlativa je dozvoljeno u Britaniji, Italiji, Belgiji ali ne i u Nemačkoj ili Francuskoj dok u Holandiji korišćenje superlativa mora biti podržano dokazima.

-**Situacije koje su najčešće predmet zakonske regulative su:** korišćenje dece kao nosioca poruke; poruka na stranom jeziku; poređenje reklamiranog proizvoda sa konkurentskim; kreiranje poruke sa ciljem da se vrši negativan uticaj na emocije kupca; korišćenje pornografije i seksualnog nagoveštanja; propaganda lekova, alkohola, cigareta...

-U velikom broju zemalja **postoje samoregulišuća tela** koja se bave ekonomskom propagandom i koja svoja pravila baziraju na međunarodnom kodeksu ekonomsko-propagandne prakse.

-**Međunarodna trgovinska komora** je organizacija koja za cilj ima standardizovanje poslovne prakse i aktualizovanje slobodne međunarodne trgovine.

-Prema kodeksu za međunarodnu ekonomsku propagandu **moraju biti zadovoljeni sledeći kriterijumi:** legitimnost; pristojnost; istinitost; lojalna konkurencija; društvena odgovornost; poštenje.

Aktivnosti unapređenja prodaje

-Unapređenje prodaje može biti izuzetno efektivan marketinški instrument. Ovaj instrument promocijskom miksa **se može koristiti za** stimulisanje impulsivne kupovine, podsticanje lojalnih starih potrošača, eliminisanje zaliha, povećanje frekvencije ponovne kupovine, povećanje prodaje vanezonske robe i uopšte skretanje pažnje na kompaniju i njene proizvode.

-**Programi vezani za lojane kupce su:** nagradne igre, popusti, davanje uzorka i poklona isl.

-**Faktori koji doprinose ekspanziji aktivnosti unapređenja prodaje su:** povećanje konkurencije među maloprodavcima, viši nivo svesti potrošača o markama proizvoda, usavršavanje maloprodajne tehnologije, jača integracija unapređenja prodaje.

-Osnovno ograničenje kompanijama predstavljaju nekad čak i **konfliktni zakoni** koji se u različitim zemljama primenjuju.

-**Sajamski nastup** predstavlja način promocije koji se može posmatati i kao način unapređenja prodaje na međunarodnom tržištu. Organizacija sajamskog nastupa često se posmatra kao specijalni događaj pa se može posmatrati i kao instrument tržišnih pa i korporativnih odnosa sa javnošću. Vode poreklo od srednjovekovnih vašara.

-**Sajmovi mogu biti** otvoreni za javnost, isključivo trgovački ili kombinacija obe vrste. Isključivo trgovački sajmovi mogu biti pogodiji za predstavljanje industrijskih proizvoda, kompanije koje traže predstavnike ili predstavljanje skupih artikala. Prema tipu robe i usluga koje predstavljaju sajmovi se dele na opste i specijalizovane.

-**Specijalizovani sajmovi** mogu privući i posetioce iz regiona ili inostrane posetioce i predstavljaju priliku za predstavljanje novog proizvoda.

-**Efikasno učestvovanje na sajmu zahteva:** preliminarno istraživanje, aktivno učešće u privlačenju ciljnih grupa, planiranje smeštaja robe, razumevanje motivisanosti posetilaca i realnu procenu rezultata.

-**Razlozi posećivanja sajma mogu biti sledeći:** visoka zainteresovanost za aktivnost i proizvode na sajmu, želja da se vidi određen proizvod ili sretne određena grupa ljudi, pohađanje obuke koja se odvija u okviru sajamske manifestacije, dobijanje tehničkih upustava i informacija idr.

-**Procena rezultata sajamskog nastupa vrši se na osnovu:** broja i kvaliteta zaključene prodaje, broja potencijalnih posrednika i mogućnosti uspostavljanja distributivne mreže, broja posetilaca i njihovog aktivnog učešća i broja datih brošura, kao i na osnovu obima prodaje na sajmu i realne procene prodaje u budućem periodu.

Lična prodaja

-Da bi se obezbedila efikasnost neophodna su kompleksna i opsežna **istraživanja ciljnih kupaca** i planiranje adekvatnog komunikacionih procesa. Za operativnu ličnu prodaju većem broju malih kupaca organizacija obično angažuje prodavce iz zemalja u kojoj se ona sprovodi.

-Ukoliko se lična prodaja vrši u cilju obezbeđivanja velike porudžbine od kupca koji zastupa uspešnu kompaniju i pripada njenom strategijskom nivou, planiranje i realizacija prodajnih pregovora neuporedivo su složeniji. Osnovni razlog za to je visok stepen različitosti između poslovnih kultura, i njihovih standarda.

-**Ključni faktor uspešnosti** i osnovu lične prodaje inostranom kupcu čini prodavac. Osim osnovnih osobina koje prodavac mora posedovati postoje i **posebne osobine**, veštine i znanja koja su specifična za prodavce čiji su ciljni kupci iz inostranih zemalja. **Tu spadaju:** poznavanje bar dva strana jezika; apolitičnost i neutralan stav u odnosu na socijalna pitanja konkretne zemlje; zrelost, stabilnost i pouzdanost; iskreno interesovanje za putovanje u određenu zemlju i korišćenje svog raspoloživog vremena za prikupljanje informacija koje mogu koristiti matičnoj organizaciji; strpljivost za dugotrajna putovanja i odsustva od kuće; sposobnost brzog prilagođavanja lokalnoj kulturi; veština da se odmeri situacija...

-**Honezcutt i Ford napravili su sledeću kategorizaciju zaposlenih zaduženih za prodaju** u međunarodnom marketingu ističići njihove prednosti i nedostatke kao promotera prilikom prodaje:

(1) **Prodavci iz sopstvene zemlje** – Prednost: poznavanje proizvoda, bolji službenici, više kontrole. Nedostaci: najviši troškovi, veći troškovi obuke, neefikasni.

(2) **Prodavci iz zemlje ciljnog tržišta** – Prednosti: poznavanje tržišta, jezičke veštine, kulturološka senzibilnost, brže reakcije, može biti ekonomičnije. Nedostaci: nepoznavanje proizvoda, nedostatak lojanosti.

(3) **Prodavci iz treće zemlje** – Prednosti: kulturološka senzibilnost, jezičke veštine, regionalna pokrivenost prodaje, može biti ekonomičnije. Nedostaci: problemi identiteta, neizvesna karijera, nepoznavanje proizvoda, mogu biti nelojalni.

-Osim aktivnosti neposrednih prodavaca međunarodna lična prodaja obuhvata i tzv. **trgovinske misije**. Trgovinske misije obuhvataju niz aktivnosti u kojima se upoznaju strane koje se međusobno uopšte ne poznaju ili se znaju veoma malo. **Mogu biti spoljašnje ili unutrašnje:**

(1) **Unutrašnje trgovinske misije** – uključuju dovođenje kupaca na domaće tržište.

(2) **Spoljašnje trgovinske misije** su češće i podrazumevaju posetu izvoznika stranom tržištu. One mogu biti: opšteg tipa (sa ciljem da se stvori svest o zemlji izvoznika kao izvoru nabavke); političke (sa ciljem da se stvori svest o nacionalnim kapacitetima); orjentisane na proizvode i određenu industriju; vezane za određene projekte.

Međunarodni tržišni odnosi sa javnošću

-Odnose se na stvaranje i održavanje korporativnog identiteta i pozitivnog imidža proizvoda koji će organizaciji obezbediti uspostavljanje dobrih odnosa sa kupcima iz međunarodnog okruženja.

-**Ciljevi jedne međunarodne kampanje odnosa sa javnošću mogu se ogledati u sledećem:** suzbijanje predrasuda koje utiču na korišćenje ili odbacivanje proizvoda; stvaranje svesti o postojanju proizvoda u širokoj međunarodnoj javnosti; uspostavljanje imidža marke proizvoda; minimizaciju ugrožavanja međunarodnog imidža proizvoda; demantovanju netačnih glasina koje negativno utiču na imidž proizvoda; smanjenje troškova distribucije i prodaja razvijanjem dobrih odnosa sa potrošačima; zalaganje za stalnu zastupljenost proizvoda u lokalnim medijima...

-Neki od **faktora koji utiču na jačanje potrebe za aktivnostima tržišnih odnosa s javnošću** i većoj potražnji za uslugama ovog tipa su: povećanje stručnosti i viši standardi unutar međunarodnih konsultantskih agencija iz oblasti tržišnih odnosa sa javnošću; razvoj poslovnih komunikacija i sve veća neophodnost uspostavljanja pravih relacija sa ciljnom grupom potrošača; sposobnost da svoje aktivnosti usmeri na precizno određenu grupu potrošača; rastući troškovi ostalih promocijskih instrumenata; stabilna liberalizacija svetskih poslovnih aktivnosti; nastojanje sve većeg broja internacionalnih organizacija da njihov proizvod bude viđen kao "podoban", neophodnost saniranja štetnih posledica lošeg publiciteta proizvoda prouzrokovanog nekim negativnim slučajem vezanim za prodaju proizvoda itd.

-Poruke saopštene posredstvom službe za međunarodne odnose sa javnošću saopštavaju se **u vidu novosti** i imaju veći kredibilitet od oglašavanja. Poruke treba da budu intrigantne i mogu se koristiti za otklanjanje nepovoljne slike koja je eventualno stvorena u javnosti. Saopštavanje novosti može se obaviti preko konferencije za novinare u smislu najavljivanja novog proizvoda nove strategije ili kao značajna novina vezana za lokalne interese.

-**Tehnički seminari** kao jedan vid specijalnih događaja izuzetno su pogodni za promociju nove tehnologije. Oni zahtevaju adekvatnu tehničku opremljenost mesta održavanja i na njih se pozivaju svi zainteresovani.

Međunarodni ekonomski publicitet

-Kao oblik promocije podrazumeva **objavlivanje pozitivnih informacija o konkretnoj kompaniji**, putem inostranih medija u inostranim zemljama.

-**Aktivnosti koje se mogu preduzeti** u cilju iniciranja pozitivnog inostranog publiciteta za određenu kompaniju su: pronalaženje načina za privlačenje pažnje inostranih televizijskih i radio kompanija; "režiranje" događaja koji bi mogli privući izveštače i novinare iz zemalja sa čijim poslovnim subjektima je kompanija zainteresovana da posluje; prisustvovanje manifestacijama koje su u organizaciji vodećih grupa ili udruženja iz konkretne zemlje itd...

Komunikacijske aktivnosti direktnog marketinga

-*Nema nikakvih velikih razlika između njihovog definisanja za nacionalno ili međunarodno tržište.*

Suštinska razlika međutim postoji u strukturi i sadržaju baze podataka, kao osnova za akciju. Omogućavaju: da poruke budu upućene isključivo ciljnom segmentu; da budžeti za promociju budu koncentrisani na najisplativije tržišne segmente; da kupci u vrlo kratkom vremenskom periodu budu upoznati sa ponudom; izbegavanje ograničenja koja postoje u korišćenju prostora ili vremena određenih medija; neposrednu kontrolu nad sadržajem i strukturom poruka; mogućnost eksperimentisanja variranjem oblika promocije korišćenog u različitim zemljama itd.