

## 8.1 Marketing i međunarodno poslovno okruženje

- Aktivnosti marketing baziraju se na analizi domaćeg i međunarodnog okruženja sa posebnim osvrtom na društveno političke, ekonomske, tehnološke, demografske, sociokulturne i institucionalne faktore, uključujući planiranje marketinga, razvijanje marketing strategije i taktike, i marketing kontrolu i reviziju
- Rezultati se mogu očekivati samo ako se u centar pažnje stave potrebe tržišta, kako nacionalnog tako i međunarodnog, kao i način njihovog efikasnog zadovoljenja
- Uspešno uključivanje u međunarodnu podelu rada pretpostavlja izgrađivanje otvorenog sistema nacionalne ekonomije i osposobljenosti preduzeća za obavljanje poslovnih aktivnosti na međunarodnom tržištu robe, kapitala i tehnologije, znanja, ideja i informacija
- Potrebe za aktivnostima međunarodnog marketing proizilaze is sledećih činjenica: konkurencija je postala sve oštrija i teško predvidiva, tehnološke promene su mnogo brže, tehnološki razvoj je sve skuplju, barijere za ulazak na inostrana tržišta sve jače, a troškovi zadržavanja konkurentne pozicije sve veći
- Tehnološke promene – bitan momenat u međunarodnim poslovnim aktivnostima
- Horizontalnim povezivanje – brzo se reaguje na intenzivne promene u tehnologiji, konkurentima, preferencijama kupaca
- Jedna od karakteristika je i prisustvo protekcionizma i raznih barijera

## 8.2 Globalizacija marketing aktivnosti

- Jak uticaj faktora iz međunarodnog okruženja u koncipiranju i odvijanju sopstvene delatnosti, obezbeđenju potrebnih resursa, profilisanju proizvoda prema međunarodnim standardima doprineo je visokom stepenu međuzavisnosti na globalnom nivou
- Postoji ocena da je stvaranje globalnog tržišta u najvećoj meri posledica tehnološkog razvoja
- Razlog za uspeh – kupci više vole dobar odnos cena/kvalitet u odnosu na veoma prilagođene proizvode specifične namene
- Potrebno je minimizirati nebitne razlike među zemljama – koristiti marketing kao homogenizovana svetska tražnja
- Dva kriterijuma ocene globalizacije tržišta:
  - Određene potrebe postaju sličnije među zemljama
  - Retkost ili ograničenost faktora mogu da sprečavaju globalizaciju
- Globalni marketing – fokusiranje kompanije na globalne mogućnosti
- Globalni marketing plan – informaciona osnova međunarodnog tržišta; mora da integriše sve aktivnosti na ciljnim tržištima
  - Finansijska sredstva – gde ih kompanija može dobiti po najpovoljnijim uslovima
  - Proizvodni delovi i sklopovi – iz najpovoljnijih izvora snabdevanja
- Stvaranje „megamarke“ i globalnog marketing miksa
- Kriterijumi: raspoloživost, pribabljivost, prihvatljivost
- Postavlja se pitanje da li standardizovati instrumente marketing miksa ili birati kupce
- Javlja se mogućnost da potrošači sami kreiraju proizvod

## 8.3 Pojam međunarodnog marketinga

- Aktivnosti međunarodnog marketinga proizilaze iz savremenih međunarodnih ekonomskih odnosa
- Sprovođenje marketing koncepcije, na osnovu sistemskih i poslovnih aktivnosti, u tržišno orijentisanom sistemu međunarodnih poslovnih odnosa
- Realizuje se preko aktivnosti organizovanje, planiranja i kontrola, informisanja i komuniciranje, usmerenih na planiranje, razvijanje i plasman višenacionalnog proizvoda prema zahtevima ciljnih tržišta
- Primenom koncepcije međunarodnog marketinga odgovara se na pitanja da li:
  - Razvijati međunarodni mark. samo unutar nacionalne privrede (Nacionalni marketing)
  - Preći na dvo ili višenacionalni marketing (Multinacionalni marketing)
  - Preći na transnacionalni marketing (Nadnacionalni – Globalni marketing)
- Specifični faktori višenacionalnog okruženja bitno ukazuju na razlike između domaćeg i međunarodnog marketinga
- Faktori okruženja vanacionalnih granica bitno determinišu konkretne marketing akcije pri ulasku, odnosno opstanku na međunarodnom tržištu
- Specifičnosti međunarodnog poslovnog okruženja je u tome što se radi o drugačijoj sredini, tj. tržištu za koje treba posebno planirati marketing aktivnosti
- Razlike je moguće prikazati i u činjenicama da se marketing mogućnosti, praksa i ograničenja razlikuju između suverenih država
- Međunarodni marketing je proces međunarodne razmene koji se odvija u tri nivoa:
  - Aktivnosti marketing pre prodaje
  - Aktivnosti pripreme, splapanja i sprovođenja prodajnog ugovora (+ strat. I takt. Pregov)
  - Postprodajne aktivnosti
- Bitno je razdvojiti pojmove multinacionalnog i globalnog marketinga
  - Multinacionalni marketing - stvaranje strategija i programa akcija koje odgovaraju osobenostima poslovne sredine svake zemlje sa kojom preduzeće ima poslovne kontakte
  - Globalni marketing tretira svet kao jedno tržište, odnosno u okviru jedinstvenog pristupa svetskom tržištu, neki delovi marketing programa mogu, prema potrebi, da se prilagođavaju lokalnim uslovima

## 8.4 Koncepcija međunarodnog marketinga

- Polazna osnova koncepcije međunarodnog marketinga - ciljno tržište jedne nacionalne privrede
- Nosioi koncepcije - nacionalna preduzeća i organizacije koje imaju međunarodne kontakte i kreditne odnose sa inostranstvom
- Sa aspekta ciljeva koje treba ostvariti na međunarodnom tržištu, i pristupa koji se primenjuje, razlikujemo tri bazna koncepta međunarodnog marketinga:
  - Uninacionalni koncept
  - Multinacionalni koncept
  - Transnacionalni koncept – Globalni

➤ **Uninacionalni koncept** – bazira se na nacionalnom sistemu i regulativi poslovanja domaćih preduzeća van sopstvenih granica. Prema ovom konceptu, proizvodnja je locirana na domaćem tržištu, a aktivnosti plasmana i marketinga ostvaruju se preko spoljnotrgovinskih organizacija. Razmena se svodi na nabavku sirovina i materijala iz uvoza, odnosno plasmanu proizvoda preko izvoza. Osnovna komponenta ovog koncepta je spoljnotrgovinski marketing

➤ **Multinacionalni koncept** – bazira se na činjenici da se permanentno brišu nacionalno-ekonomske kategorije i umesto njih uvode globalne kategorije. Ovaj koncept uključuje razne oblike međunarodnih marketing tokova. Orijentacija na multinacionalni koncept pruža:

- Prednosti u oblasti proizvodnje – Prilagođavanje proizvodnog procesa lokalnim standardima i propisima, ukusima i motivima, a pri tom se postiže veći efekat u pogledu obezbeđivanja resursa proizvodnje i radne snage, čime se smanjuju troškovi proizvodnje i obezbeđuju konkurentske cene
- Prednosti u oblasti marketinga – Lociranjem proizvodnje u međunarodnoj sredini izbegava se državni intervencionizam u međunarodnoj razmeni, lakše se obavljaju istraživanja okruženja i tržišta, troškovi fizičke distribucije su manji, postoji mogućnost standardizacije međunarodnog marketing miksa, stvara se globalni imidž preduzeća...
- Prednosti u oblasti finansija – Mogu se koristiti lokalni izvori kapitala, postiže se veća mobilnost kapitala, mogućnost korišćenja poreskih olakšica, i slično.

➤ **Globalni koncept** – bazira se na načelu «ne nacionalno – već racionalno». Ovaj koncept uvažava činjenicu da se razvojem proizvodnih snaga povećava i stepen internacionalizacije proizvodnje i razmen, stepen prihvatanja visoke tehnologije i razvoj strategije ravnopravne saradnje. Globalni koncept podrazumeva «koordinaciju, integraciju i kontrolu marketing aktivnosti» koje treba da obezbede istovremeno postizanje ciljeva i zadataka u okviru pojedinih i na ukupnim ino tržištima

## 8.5 Strategija nastupa na međunarodnom tržištu

- Usko povezana sa odlukama o izboru same zemlje
- Specifične karakteristike zemlje kao i mogućnosti ekspanzije utiču na strategiju ulaska na konkurentsko međunarodno tržište
- Karakteristike određene zemlje utiču na spremnost da se usmere resurski u datu zemlju ili tržište kao i izbor načina ulaska na njih
- Takođe utiču i faktori: karakteristike proizvoda, priroda tražnje, trgovinske barijere, ciljevi menadžmenta i drugo
- Načini ulaska su:
  - Izvoz (direktan, indirektan ili kooperativan)
  - Ugovorni ili licencni aranžmani i frašizing
  - Zajednička ulaganja
  - Odnivanje sopstvenih podružnica preuzimanjem lokalnih kompanija ili osnivanje „od nule“

### 8.6.1 Strategije standardizacije i adaptacije

- **Strategija standardizacije** – podrazumeva jedan odnos prema čitavom svetskom tržištu, ignorisanjem bilo kakvih očiglednih ili prividnih regionalnih, kulturnih ili nacionalnih razlika
  - Ciljne grupe čine potrošači sa jednakim stavom i kupovnim navikama u svim zemljama
  - Zasniva se na pretpostavci homogenosti tražnje, dolazi do smanjenja troškova, a osnovni nedostatak je rigidnost
  - Stepenu u kome standardizacija može biti dobro prihvaćena zavisi od toga da li proizvod:
    - Zadovoljava iste potrebe potrošača
    - Koriste isti tipovi potrošača
    - Može da se promovise preko istog medija
    - Potrošači procenjuju korišćenjem istog kriterijuma

- **Strategija adaptacije** – svaki segment međunarodnog tržišta tretira kao zasebno, individualno tržište s mnoštvom specifičnosti koje proizilaze upravo iz domena kulture jednog naroda, a koji se ne smeju prenebegavati radi veće ekonomičnosti, već im se treba i mora prilagoditi
  - Zasniva se na razlikama, osnovna pretpostavka je heterogenost tražnje, a nedostatak povećanje troškova

### **Strategija korelacije proizvoda i promocije**

- Prilikom izlaska na inostrana tržišta, organizacija često usklašuje donošenje odluka o proizvodu i donošenje odluka o promociji. Postoji 5 mogućih strategija rangiranih od potpune standardizacije proizvoda i promocije, do njihovog potpunog reformulisanja

		Proizvod		
		Isti	Različit	Razvoj novog proizvoda
Promocija	Ista	<b>Jedinstvena ekstenzija</b>	<b>Adaptacija proizvoda</b>	<b>Inovacija proizvoda</b>
	Različita	<b>Adaptacija komunikacije</b>	<b>Dvostruka adaptacija</b>	<b>Inovacija plasmana</b>

- **Jedinstvena ekstenzija** – predstavlja potpuno standardizovanu strategiju. Nakon što je jednom determinisana formula nastupa na inostranom tržištu, ona ostaje nepromenjiva bez obzira na heterogenost tržišta zemalja u kojima organizacija plasira svoj proizvod. (Primer – Cigarete)
- **Adaptacija proizvoda** – strategija kojom se proizvodi prilagođavaju zahtevima lokalnih tržišta, dok promocija ostaje nepromenjiva i bazirana na standardnim načelima. (Primer – Hrana)
- **Adaptacija komunikacije** – strategija bazirana na izdiferenciranoj promocijskoj strategiji za proizvode koji zadržavaju nepromenjene karakteristike. Promocijska strategija se prilagođava tržištima na kojima se nalaze potrošači različite vere, kulture, kupovnih navika, itd. (Alkohol)
- **Dvostruka adaptacija** – podrazumeva promenu obeležja proizvoda i formulisanje različitih promocijskih strategija za nastup na tržištima različitih zemalja. Ova strategija zahteva veći obim troškova marketinških istraživanja, ali je profitabilna. (Primer – Računari i komponente)
- **Inovacija proizvoda** – primenjuje se za dostizanje konkurentne prednosti ili u situacijama kada je potražnja za postojećim proizvodima u padu i kada ni njihova modifikacija nije dovoljna da bi se odgovorilo zahtevim potrošača. (Primer – Proizvođači gaziranih pića)
- **Inovacija plasmana** – strategija koja je logična nadogradnja strategije inovacije proizvoda. Najčešće je diferencijacija promocije bazirana na činjenici da se nudi potpuno novi proizvod

### **8.7. Strategija međunarodnog marketinga u konkurentskom pozicioniranju**

- Nakon identifikacije i analize konkurenata kompanija mora da definiše konkurentnu marketing strategiju
- Kompanija mora da utvrdi svoju svrhu poslovanja, marketinške i poslovne ciljeve, snage, slabosti, mogućnosti i ograničenja, i na osnovu toga formira adekvatne i specifične marketing strategije
- Ne postoji jedna strategija koja bi bila optimalna
- Svaka kompanija ima svoje specifičnosti, i svako tržište na međ. okruženju je jedinstveno

- Ciljevi i resursi komp. na međ. tržištu će se razlikovati, i na osnovu njih komp. teže da zauzmu različite konkurentske pozicije
- Konkurentska pozicija koju zauzimaju komp direktno će uticati na mogućnosti da zadovolje potrebe potrošača i postignu svoje korporativne ciljeve; opisuje vezu koju kompanija ima sa ciljnim tržištem
- Predstavlja integraciju nakoliko ključnih dimenzija podeljenih u sl. grupe:
  - ❖ Strukturalne
  - ❖ Tržišne
  - ❖ Strateske
  - ❖ Resursne
- Komp. Treba da analizira svoju poziciju po svakoj od ovih dimenzija i na osnovu toga razvije marketinšku strategiju za jačanje postojeće pozicije ili repozicioniranje
- Kompanija može zauzeti jednu od sledećih pozicija na međunarodnom tržištu:
  - ❖ Dominantna
  - ❖ Sledbenik
  - ❖ Lider
  - ❖ "Niša"
  - ❖ Izazivač

### **8.7.1. Pozicija dominantne kompanije na međunarodnom tržištu**

- Osnovna karakteristika – značajno veće tržišno učešće od sledećeg konkurenta
- Na kraći rok je ova pozicija nesavladiva, na duži rok ne
- Osnovni cilj mark. str. da održi ili čak ojača dominantnu poziciju
- Prednosti – visok nivo profitabilnosti, proizvodnja visokog nivoa
- Mogućnost uticanja na konkurentsku evoluciju
- Pretnja – pojava novih učesnika ili supstituta; postojeći rivali
- Pozicija lidera može biti zasnovana na: liderstvu u raznim kategorijama; pozicija koja se istorijski gradi prvim mestom u svesti potrošača; ponudom superiorne vrednosti za kupce; kombinacijom visokog kvaliteta i niskih cena
- Strategije koje primenjuje dominantna kompanija mogu biti:
  - ❖ Ofanzivne – povećanje tržišnog učešća; ugrožavanje pozicije konkurenata
    - Inovacija proizvoda, pakovanja, usluga
    - Razvoj novih tržišnih segmenata
    - Redefinisanje tržišta
    - Tržišni razvoj
    - Međunarodna ekspanzija
  - ❖ Ofanzivne
    - Blokiranje konkurenata jačanjem robne marke, širenjem distribucije, snižavanjem cena
    - Korišćenjem specifičnih lokalnih regulativa, poreza, uvoznih kvota...
- U praksi kompanije integrišu ove dve strategije

### **8.7.2. Pozicija lidera na međunarodnom tržištu**

- Većina tržišta ima priznatog lidera; ne moraju ga poštovati niti mu se diviti ali mu priznaju lidersku poziciju
- Strategije liderskih komp su sledeće:
  - ❖ Širenje celokupnog tržišta
    - Najveći dobitak
    - Treba da pronađe načine za povećanje broja kupaca/korisnika i prilika za kupovinu/korišćenje

- ❖ Zaštita tržišnog učešća
  - Treba da štiti i tekuće poslovanje od napada konkurenata
  - Treba da ukloni ili bar smanji slabosti
  - Mora da pokriva nepokrivena tržišta da konk ne bi to uradili pre njega
  - Nikada ne bi smeo da bude zadovoljan stvarima onakvim kakve jesu, mora da vodi industriju ka razvoju novih proizvoda i industrija
- ❖ Širenje tržišnog učešća
  - Mali procenat povećanja tržišnog učešća može znatno da poveća rezultate

### **8.7.3. Pozicija izazivača na međunarodnom tržištu**

- Napad na lidera i druge konkurente agresivnim ponašanjem za dobijanje većeg tržišnog učešća
- Napad visoko rizičnim ali potencijalno visoko korisnim strategijama
- Da bi uspela mora imati neke održavajuće konkurentske prednosti, troškovnu prednost, sposobnost da se obezbede prestižne vrednosti
- Može se izbeći lider i napasti druge kompanije

### **8.7.4. Pozicija sledbenika na međunarodnom tržištu**

- Ako je mamac izazivača: niža cena, poboljšanje usluga, dodatna karakteristika, lider se može brže pričagoditi
- Komp može izabrati poziciju sledbenika umesto izazivača
- Sledbenik može učiti iz iskustva lidera, kopirati ili poboljšavati proizvodni i marketing program lidera sa mnogo manje ulaganja
- Za cilj nema preuzimanje vođstva već uvećaje profita
- Glavna su meta napada izazivača, ne mogu se održati samo kopiranjem lidera
- Tri kategorije
  - ❖ Klonovi – kopiraju lidera
  - ❖ Imitatori – kopiraju neke stvari, ali zadržavaju neke razlike
  - ❖ Adapteri – baziraju, ali unapređuju, može da prodaje na različitim tržištima; često izrastaju u izazivača
- Cilj pozicionirati firmu i njene proizvode kao zadovoljavajuće zamene tržišnog lidera, ostavljajući lideru odgovornost za razvoj tržišta
- Strategije:
  - ❖ Imitacija
  - ❖ Dodavanje karakteristika
  - ❖ Lišavanje
  - ❖ Fokusiranje

### **8.7.5. Pozicija „niša” kompanija na međunarodnom tržištu**

- Umesto na celom tržištu, ili na većem segmentu, specijalizuju ponudu za određeni segment na tržištu
- Male ili srednje firme; ograničeni resursi; manja odeljenja globalnih kompanija
- Posluju unutar određenog tržišta, ređe na globalnom
- Strategija se razvija u dva pravca:

- ❖ Brzo prodiranje na uske tržišne segmente, ciljanje odabranih tržišta, mali procenat učešća (cilj: preuzimanje tržišta)
- ❖ Infiltracija, spor prodor, nizak procenat učešća (suština: relativno slab tržišni udar; privlači manju pažnju konkurenata)

## 8.8 Međunarodni marketing miks

- Kombinacija pojedinih marketinških instrumenata u određenom periodu, na određenom ciljnom tržištu a zbog ostvarenja postavljenih ciljeva
- Najpre je potrebno utvrditi potrebe ciljnog tržišta; mnogo je lakše i jeftinije izmeniti proizvod nego očekivanja kupaca
- Kvalitet uslovljen kvalitetom unutrašnjih (kvalitet zaposlenih ljudi, struktura sredstava za rad, finansijska, menadžment i marketing snaga komp) i spoljašnjih elemenata
- Model marketing miksa za međunarodno tržište zahteva postupke:
  1. Razlaganja marketing miksa na 4 komponente – proizvod, cenu, distribuciju i promociju
  2. Formulisanje poslovne politike za svaku od komp. određivanjem dimenzija i veličina
  3. Definisavanje kombinacije komponentata u izradi modela marketing miksa
  4. Izvršavanje eventualnih dopuna i izmena modela tokom primene
- Pri kombinaciji elementata treba poći od utvrđenih ciljeva na ciljnom tržištu, koje treba prilagoditi prema njihovom značaju za preduzeće
- Treba proceniti uzajamno delovanje marketinških instrumenata i predvideti prave reakcije tržišta, i naravno obezbediti informacije o odnosu troškova i efekata koje se stvaraju izmenama u pojedinim instrumentima miksa
- U situaciji prilagođavanja instrumenata miksa lokalnim uslovima određene zemlje gde se vrši ponuda proizvoda odnosno usluge, potrebno je analizirati 4 alternativne strategije:
  - ❖ Nediferencirana strategija – isti marketing miks za sva ciljna tržišta
  - ❖ Delimično diferencirana strategija – neki od elemenata miksa se prilagođavaju
  - ❖ Diferencirana strategija – poseban miks se formira za svako od ciljnih tržišta
  - ❖ Koncentrisana strategija – formuliše se jedna miks za konkretno ciljno tržište u zemlji

### 8.8.1 Koncept proizvoda u međunarodnom marketingu

- Osnovni zadatak strategije međunarodnog marketinga.
- Polazi se od potreba inostranog tržišta, sa namerom da se karakteristike proizvoda maksimalno prilagode identifikovanim ciljnim grupama
- Marketinški kontekst proizvoda treba posmatrati sa aspekta kupčevog doživljavanja određenog proizvoda u pogledu kvaliteta, svojstva, oblika, upotrebne vrednosti itd...
- Proizvod namenjen plasmanu na inostrano tržište mora da ima ekonomsko pokiće, da bude originalan i odražava tehnički napredak
- Prilikom formulisanja marketing akcija, treba praviti razliku između tri tipa proizvoda:
  - ❖ Lokalni proizvod – ima potencijal samo na domaćem tržištu
  - ❖ Međunarodni proizvod – ima potencijal za plasman na tržištu više zemalja
  - ❖ Globalni proizvod – stvoren da zadovolji potrebe svetskog tržišta
- Proizvod treba prilagoditi tržištu na koje se plasira
- Za uspešan nastup na inostranom tržištu, bitnu ulogu ima dizajn proizvoda i robna marka.
- **Poreklo**
  - jedna od osnovnih karakteristika proizvoda, dopunjava sliku o proizvodu ili je slabi, u zavisnosti od imidža koji zemlja posduje na međ trž. Sa razvojem globalizacije pitanje

- porekla je sve kompleksnije, uglavnom se kompanije promovisu na taj nacin što se vezuju za državu koja ima najjači imidž, a proizvode se na velikom broju drugih lokacija
- može se ispaći u okviru naziva brenda; rečju koja podseća na određeni jezik; kao deo imena proizvoda...
  - ako se najpre formira imidž o zemlji pa o proizvodu – „halo efekat”, obrnuto „efekat implikacije”

### 8.1.1. Oblikovanje proizvoda za međunarodno tržište

- Modifikacija proizvoda namenjenog domaćem tržištu
  - ❖ Obim, dubina i širina modifikacije zavise od toga da li je roba široke ili reproduktivne potročnje
  - ❖ Neophodnost modifikovanja proizvoda proizilazi iz sledećih faktora:
    - Proizvodni standardi su različiti u različitim zemljama (tehnički ili ih vlada propisuje)
    - Zakonska regulativa
    - Klimatski uslovi i životna sredina
    - Načini korišćenja i društveni običaji
- Stvaranje novog proizvoda na osnovu postojećeg koji je namenjen domaćem tržištu
  - ❖ Kada nije moguće izvoziti postojeći proizvod u neizmenjenom obliku
  - ❖ Faktori: stepen složenosti, cena radne snage, pismenost, kupovna moć, klimatski uslovi, kamatne stope...
  - ❖ Faze razvoja proizvoda:
    - Generisanje ideja
    - Dalje uobličavanje ideja
    - Poslovna procena tih ideja
    - Razvoj proizvoda
    - Testiranje na malom uzorku
    - Uvođenje proizvoda na novo tržište
- Stvaranje potpuno novog proizvoda sa ciljem da se plasira globalno
  - ❖ Proizvodi koji ne zavise od kulturnih razlika među zemljama su prilagodljivi za globalan plasman
  - ❖ Najčešće ovoj strategiji pristupaju transnacionalne kompanije

### 8.8.1.2. Planiranje proizvoda ua međunarodno tržište

- Poslovanje na međunarodnom tržištu podrazumeva izmene u strategijama i poslovnom stavu
- Neophodno je razviti novu strategiju za planiranje i distribuciju proizvoda i njegovo usvajanje na međunarodnom tržištu
- Pre ponude novog proizvoda potrebno je proceniti potrebe kupaca i konkurentskih proizvoda
- Strategije planiranja
  - ❖ Pasivna
  - ❖ Aktivna
  - ❖ Stvaralačka
- Značajan aspekt planiranja proiz je ime proizvoda
- Onsovno pitanje da li koristiti jednu globalnu marku, ili različite za svako tržište
- Stvaranje globalne marke je moguće samo na standardizovanom proizvodu



Postupak marke:

- ❖ Da li je prevod adekvatan, i ima li adekvatno značenje
- ❖ Ako nije stvoriti novo da deluje privlačno
- ❖ Stvoriti pozitivnu sliku o karakteristikama proizvoda
- Specifičnost planiranja proizvoda za međunarodno tržište se ogleda u tome da li se vrši na bazi informacija o kontrolisanim ili nekontrolisanim varijablama
- Po završenom istraživanju i analizi potrebno je uraditi procenu mogućnosti (procena mogućih ideja u vezi sa proizvodom i procena tržišnih mogućnosti proizvoda)

### 8.8.1.3 Alternativne strategije proizvoda za međunarodno tržište

➤ **Strategija selekcije** (izbor proizvoda) – odnosi se na izbor proizvoda za izvoz. Nastupanje na tržištu sa jedinstvenim programom standardnih proizvoda i samo druge elemente marketinga prilagođavati tržištu. Treba dati odgovor na pitanja: Da li je vek proizvoda kratak? Da li je proizvod namenjen opštoj upotrebi? Da li je potreban postprodajni servis? U čemu su specifičnosti proizvoda? Da li su zahtevi procesa proizvodnje veliki

➤ **Strategija modifikacije** (Varijante) – predstavlja određivanje različitih varijanti postojećeg proizvoda i zasniva se na činjenici da veliki broj proizvoda za inostrano tržište treba modifikovati prema zahtevima, željama, kupovnoj moći kupaca

➤ **Strategija diferencijacije** (Razlikovanje) – predstavlja strategiju inovacije i obezbeđuje razlikovanje proizvoda od konkurentskih. Procesom diferencijacije, proizvođač želi da zadrži privlačnost programa izvoza na određenom regionalnom tržištu. Suština ove strategije je stvaranje diferentnih prednosti u pogledu obeležja proizvoda koje kupci visoko vrednuju. Uspeh primene leži u jasno definisanim tržištima i dobrom poznavanju kupca

➤ **Strategija diverzifikacije** (Proširivanje) – odnosi se na proširivanje proizvodnog i prodajnog programa dodavanjem novih proizvoda ili grupe proizvoda koje se u tehnološkom i proizvodnom aspektu razlikuju od postojećih. Preduzeće koje izabere ovu strategiju menja svoju poslovnu politiku, program proizvodnje i utvrđuje nove poslovne odnose u postojećoj ili novoj industrijskoj grani. Motiv izbora ove strategije je pokušaj podele rizika na više različitih delatnosti i tržišta i traženju perspektive u proizvodima koji imaju veću konkurentnost na inostranom tržištu. Diverzifikacija se može sprovesti na jedan od sledećih načina:

- Proizvodni pristup – uvesti nove proizvode koje treba proizvoditi postojećim proizvodnim kapacitetima i plasirati ih na inostrana tržišta, postojeća i nova
- Tržišni pristup – pronaći nova tržišta, odnosno nove potrebe, adekvatno razvijati nove proizvode i plasirati ih na inostrana tržišta, postojeća i nova
- Kooperacioni pristup – pronaći kooperante za nove proizvode i/ili nova tržišta i proširiti prodaju i tržišta

➤ **Strategija eliminacije** (Izdvajanje) – izdvajanje pojedinih proizvoda ili grupe proizvoda iz asortimana jer ne donose profit ili su tržišta zasićena, tj. proizvod je dostigao stepen zastarevanja. Danas eliminisanje proizvoda iz međunarodnog proizvodnog programa danas postaje sve aktuelnija, iz razloga što je životni ciklus proizvoda na međunarodnom tržištu sve kraćim a vremenska distanca od prvog uvođenja novog proizvoda na domaće tržište pa do njegovog plasiranja na inostrano, sve manja! Eliminacija proizvoda koji ne donose dobit, podjednako je efikasna bilo da su tehnološki zastareli ili je inostrano tržište zasićeno. Odluka o eliminaciji treba da se zasniva na detaljnoj analizi multitržišnog životnog ciklusa proizvoda.

## 8.8.2 Cena u međunarodnom marketingu

- Iako cena služi u osnovi kao specifično sredstvo komuniciranja sa potrošačima (jer stvara osnovu za ocenjivanje atraktivnosti ponude), odluke o cenama se ne donose izolovano u odnosu na ostale elemente međunarodnog marketing miksa
  - Preduzeća prisutna na međunarodnom tržištu razvijaju posebnu strategiju cena za nove proizvode i strategiju cena za postojeće proizvode
  - Izbor strategije zavisi od sledećih faktora: odnos kupaca prema proizvodima, tehnološke prednosti proizvoda, položaj na tržištu i postavljeni ciljevi preduzeća
  - Polazna osnova pri definisanju cena je njena maksimalna prihvatljivost od strane kupaca i različitost u odnosu na konkurenciju
  - Ako preduzeće ima jak položaj na tržištu, ono vodi aktivnu politiku cena. Ona mu omogućava leadersku poziciju na međunarodnom tržištu i mogućnost diktiranja cena
  - Ukoliko se nalazi u ulozi imitatora ili sledbenika i ne razlikuje se ni počemu od drugih konkurenata, onda vodi pasivnu politiku cena
  - Marketing zajedno sa drugim poslovnim funkcijama u centar pažnje stavlja troškove, sa namerom njihovog smanjivanja da bi se održala konkurentnost
  - Cena na izvestan način šalje poruku kupcu o visini kvaliteta ili nekim drugim karakteristikama
  - Neadekvatno formirana cena može poslati lošu sliku kupcu
- Moguće stvaranje „sivog tržišta“  
Pogrešan pristup formiranju cena ima za posledicu stvaranje nepovoljne slike o organizaciji

### 8.8.2.1 Faktori formiranja cena za međunarodno tržište

- Formiranje cena predstavlja kompromis između strateških ciljeva organizacije i nivoa tražnje na ciljnom tržištu
- Prilikom određivanja i usmeravanja politike cena, treba uzeti u obzir dva podjednako značajna segmenta:
  - ❖ Interne uslove (faktore vezane za preduzeće i proizvod)
    - Ciljevi međunarodnih marketing aktivnosti preduzeća
    - Poslovna filozofija preduzeća
    - Struktura troškova
  - ❖ Eksterne uslove (faktori vezani za tržište)
    - Postojeća regulativa (međunarodna, regionalna, nacionalna)
    - Tržišni uslovi na ciljnim tržištima ili tržišnim segmentima
    - Karakteristike potencijalnih potrošača, odnosno ciljnih grupa
- Oscilacije u visini deviznog kursa – eksterni uslov, značajno determiniše proces formiranja cene
  - Izvoznik može da
    - Zadrži cenu
    - Održi stabilnu cenu naplaćujući je uvek u istoj valuti
    - Kombinovati ova dva metoda
  - Razlike u visini deviznog kursa utiču na visinu iznosa koji uvoznik daje izvozniku za uvezenu robu
  - Faktori
    - Veličina privrede
    - Nivo koncentracije industrijskih postrojenja
    - Poreklo izvoznika

- Odnos između broja stanovnika izvoznika i domaćih firmi

### 8.8.2.2 Specifičnosti formiranja cena za međunarodno tržište

1. Jedino direktno obezbeđuje prihod
2. Cena koju strani kupac plaća ili koja se za njega traži postaje referentna cena na osnovu koje će se drugi proizvod procenjivati
3. Jedina varijabla u marketing miksu koja se za kratko vreme može promeniti bez povećanja troškova
4. Ne odnosi se samo na njegove fizičke atribute već i na druge aspekte kupovine koje mogu uticati na doživljavanje njegove vrednosti
5. Formiranje cena za međunarodno tržište mnogo kompleksnije nego za domaće
6. Podjednako veliki značaj internih i eksternih faktora
7. Tip proizvoda ili privredne grane utiče na cene
8. Lokacija proizvodnih objekata od posebnog značaja
9. Položaj i karakteristike inostranih tržišta utiču na operativne troškove
10. Distributivni kanali diktiraju cene proizvoda namenje međunarodnom tržištu
11. Državni propisi utiču na formiranje cena za međunarodno tržište
12. Moraju se uzeti u obzir i konkurentske cene, kao i cene alternativnih proizvoda
13. Kultura određenog tržišta utiče na pregovore o kupovini i na formiranje cena

### 8.8.2.3 Strategija formiranja cena za međunarodno tržište

- Potrebno imati u vidu ne samo marketinške strategije organizacije, već i potrebe distributera, zahteve kupaca, aktivnost konkurencije i tržišnu sredinu
- Cena se može prilično razlikovati na različitim tržištima
- Osnovne strategije:

Strategija troškovno orijentisanih cena	Strategija formula punih troškova Strategija formula marginalnih troškova Strategija formula relevantnih troškova
Strategija tržišno orijentisanih cena	Strategija geografskog diferenciranja Strategija trgovinskog diferenciranja Strategija funkcionalnog diferenciranja
Strategija konkurentski orijentisanih cena	Strategija viših cena od konkurenata Strategija nižih cena od konkurenata Strategija ujednačenih cena
Strategija transnacionalnih cena	Strategija globalnih cena Strategija cenovne prepoznatljivosti Strategija multinacionalnih cena

- Komponente koje posluju sa velikim brojem stranih tržišta imaju prednosti primenom globalne strategije:
  - ❖ Uvođenje standardne cene za svetsko tržište
  - ❖ Uvođenje cena na bazi individualnih tržišta
  - ❖ Modifikovanje cena

### 8.8.2.4 Principi formiranja cena za međunarodno tržište

- Između minimalne prihvatljive cene i maksimalne koju je tržište spremno da plati nalazi se cena koja bi doprinela stvaranju najveće dobiti
- Najpre formiranje strategije vodi najbržem povraćaju uloženi sredstava
- Postavlja se pitanje da li je potrebno povratiti troškove koje uključuju fiksne i varijabilne
- Dva načina za obračunavanje cena
  - Obračunavanje troškova uvećanim za iznos profita
  - Tržišno formiranje cena
    - Optimalna cena se dobija kombinacijom ova dva načina
- Ukoliko ne postoji razlika između minimalne prihvatljive cene i maksimalne, preduzeće neće moći da postigne profit
- Ukoliko razlika postoji, bira se najbolja cena
- Analiza odlučivanja - tehnika za uvećanje profita
  - Optimalna kombinacija profita po artiklu i ukupnom broju prodatih artikala
  - Utvrditi verovatnoću prodaje za svaku cenu između minimalne i maksimalne
- Predmet trgovine postaju sve više usluge, a ne opipljivi proizvodi
  - Alternativni pristup, određivanje cena za usluge

### 8.8.2.5 Reakcija na promenu cena na međunarodnom tržištu

- Jedan pravac reagovanja na promenu cena:
  - ❖ Zadržavanje postojeće cene – dok se ne utvrdi visina promene i trajanje stanja
- ❖ Povećanje cena – opravdava se poboljšanjem proizvoda
- ❖ Smanjenje cena:
  - ako je konkurencija već snizila svoje
  - sprečavanje drugih kompanija da uđu na tržište
- Drugi pravac – smanjenje troškova robe koje se uvoze
  - ❖ smanjenje broja posrednika u distributivnim kanalima
  - ❖ eliminisanje skupih komponenti proizvoda
  - ❖ spajanje komponenti proizvoda na inostranom tržištu
  - ❖ modifikovanje proizvoda – da poležu najnižim taksama
  - ❖ prenošenje obaveze servisiranja na distributera
  - ❖ proizvodnja na inostranom tržištu na kom su troškovi proizvodnje niži
  - ❖ dopuštanje da se razvije „sivo tržište”

### 8.8.2.6 Ograničenja pri formiranju cena za međunarodno tržište

- Najveći broj potče iz restriktivne prakse zemalja i zakonskih regulativa
- Ograničenja su
- Restriktivne mere u trgovini – odlučivanje o visini cena
  - ❖ Horizontalno i vertikalno utvrđivanje cena; raspodela tržišta; stvaranje uvoznih i izvoznih kartela; bojkot; uvođenje monopola; spajanje firmi; cenovna diskriminacija
- Damping – prodavanje proizvoda po nižoj ceni od zastupljene na tržištu
  - ❖ Grabežljivi – prodaja robe uz gubitke samo da bi uvećala udeo na tržištu
  - ❖ Sporadični – prodavanje viška proizvoda
  - ❖ Namerni – postoji duži vremenski period između datuma zaključenja izvoza i dospeća robe
    - Moguće uložiti žalbu

- Revalorizacija i devalorizacija
  - ❖ Revalorizacija – domaća valuta postaje skuplja u odnosu na stranu
  - ❖ Devalorizacija – domaća valuta jeftinija u odnosu na stranu; stimulisanje uvoza, destimulisanje izvoza
- Administrativna kontrola cena – vlada utvrđuje najmanju i najvišu cenu; polaganje zahteva za davanje saglasnosti pre promene cena; direktno ili indirektno
- Inflacija – disproporcija novčanih i robnih tokova u jednoj privredi

### 8.8.2.7 Pojavni oblici međunarodnih cena

- **Klizne i fiksne (čvrste) cene** – Primenjuju se u vreme nestabilnih uslova privređivanja. Kod kliznih cena u ugovor se unosi tzv. revizorna klauzula. U tom slučaju utvrđuje se osnovna cena koja se menja na dan isporuke i predaje robe. Uvoznici su mnogo više zainteresovani za fiksne
- **Vezane i slobodne (tržišne) cene** – Vezivanje cena primenjuje se najčešće u poslovanju između proizvođača i trgovca. Proizvođač sa robnom markom u ugovoru odredi cenu po kojoj će se prodavati. Ipak politika marže sve više zamenjuje politiku rabata, a razvijen je i trend slobodnog formiranja cena na tržištu
- **Transferne (obračunske) cene** – Primenjuju se u internoj razmeni između SPJ-a unutar transnacionalnih kompanija. Primenom transfernih cena u interkompanijskoj razmeni (nadfakturisanjem i podfakturisanjem) izbegavaju se carinske i poreske obaveze, kao i oporezivanje profita kompanije. Transferne cene mogu biti tržišno i netržišno postavljene
- **Damping cene** – Postoje dva shvatanja o dampingu: a) ako se proizvod prodaje ispod troškova proizvodnje i b) ako se proizvod prodaje u zemlji uvoznici po ceni koja je niža od cene na domaćem tržištu. Za damping cene preduzeća se opredeljuju da bi rasprodale robu lošijeg kvaliteta, demodirane proizvode, da bi se uključile na međunarodno tržište itd.
- **Izvozne cene sa transportnom klauzulom** – Pri utvrdivanju cene na inostranom tržištu uključuju se sledeći elementi: visina, jedinica mere, bruto ili neto težina robe, valuta plaćanja i transportna klauzula – pariteti isporuke, Pariteti su podeljeni u 4 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 bez preuzimanja rizika za gubitak ili oštećenja
  - ❖ Paritet D – prodavac snosi sve troškove i rizike, dok ne dopremi robu u zemlju odredište

### 8.8.3 Distribucija i prodaja na međunarodnom tržištu

- Distributivni kanal - ,mreža agencija koje se dopunjuju u radu sa ciljem povezivanja proizvođača sa korisnikom proizvoda
- Mogu predstavljati prednost i izvor problema i malim izvoznici (problemi sa uspostavljanjem efikasne mreže) i transnacionalnim kompanijama (ne razumeju razlike u prirodi distributivnih kanala koje postoje među državama)
- Dva glavna problema: izbor posrednika i skladištenje robe i uvozna ambalaža
- Izbor kanala zavisi od:
  - ❖ Specifičnih karakteristika zemlje
  - ❖ Vrste i karakteristika proizvoda
  - ❖ Pristupačnosti tržišta
  - ❖ Raspoloživosti posrednika
  - ❖ Konkurentne situacije
  - ❖ Specifičnosti komuniciranja
  - ❖ Troškova pojedinih kanala

- Ukoliko kompanija nema iskustva u distribuciji, bira posrednika: agenta ili distributera; u tim slučajevima kompanija često dolazi u poziciju da zavisi od posrednika
- Činjenice od kojih treba krenuti u međunarodnoj distribuciji:
  - ❖ Distributivni sistem je veza između kompanija i kupaca
  - ❖ Za izgradnju je potrebno dosta vremena i kapitala
  - ❖ Struktura distributivnog sistema ima jak uticaj na segmente ciljnog tržišta
  - ❖ Utiče na sposobnost firme da se probije na novo tržište ili proširi postojeće
- Problemi:
  - ❖ Uvođenje standardizacije (moguće primeniti na izvesne segmente)
  - ❖ „Sivo tržište“ (situacija kada distributeri kupuju proizvode tamo gde su oni jeftiniji, a prodaju gde su skuplji)

### 8.8.3.1 Planiranje distribucije i prodaje u zavisnosti od načina ulaska na međunarodno tržište

- **Indirektni izvoz** – koristi se posrednik za izvoz:
  - ❖ Trgovačke firme (kupuju robu od proizvođača i šalju je stranom kupcu)
  - ❖ Agencije za izvoz (prodaju robu na stranom tržištu za račun domaćeg kupca; dobijaju proviziju; ne stiču vlasništvo nad robom)
  - ❖ Inostrane firme (otvaraju prodajne lance na stranom tržištu koje preuzimaju vlasništvo nad proizvodom)
- Stvaranje distributivne mreže (uključuje i prodaju tuđih proizvoda koji nisu konkurentni)
- **Direktan izvoz** – ulazak na strano tržište putem zastupništva ili distributera
  - Proizvođač izvozi robu, ne prenosi ovlašćenja na druge
  - Zastupnik imenuje distributera; domaće firme; ne stiču vlasništvo na robom; primaju proviziju; odgovorni za promociju
  - Alternativni pristup – otvaranje poslovnica i prodajnih objekata
- **Izvoz intelektualne svojine** –
  - Izdavanje licenci – vlasnik licence u drugoj zemlji proizvodi robu za sopstveni račun; podrazumeva sledeće pojave: patent, proizvodni know-how, tehnička pomoć, marketinški konsalting
  - Prodaja franšiza – dozvola da se koristi ime, odnosno robna marka, dizajn, pakovanje, marketing sistem, obuka, prednost kupovine na veliko, sistem proizvodnje
    - ❖ Prodavac franšize dobija novac za pružene usluge i udeo u profitu
- **Proizvodnja na inostranom tržištu** – obim učešća kompanije u proizvodnji i marketingu zavisi od njenog izbora
  - ❖ Sklapanje proizvoda – u slobodnoj trgovinskoj zoni, uz odobrenje Vlada; otpremanje proizvoda na inostrano tržište ili u nedovoljno ispravnom stanju ili u vidu komponenti; cilj je privlačenje inostrane industrije putem smanjenja carina ili davanjem subvencija
  - ❖ Ugovorna proizvodnja – inostrana firma proizvodi robu za domaću firmu, ima malo ili nimalo prava na prihod; dobija novac za proizvodnju; predstavlja najbolje rešenje za eksperte u brendiranju
  - ❖ Joint ventures – inostrana firma ima dovoljno veliki udeo u vlasništvu da učestvuje u menadžmentu, ali nedovoljno da dominira poslovanjem
    - Domaća firma u vezi sa inostranim partnerom gradi i vodi proizvodno postrojenje
    - Lokalna Vlada diktira procenat učešća

- ❖ Akvizicija – preuzimanje postojeće proizvodnje ili izgradnje fabrike na postojećim temeljima; znatna investiranja
  - Inostrana firma zadržava potpunu kontrolu nad poslovanjem, od marketinga do isporuke robe

### 8.8.3.3 Kriterijumi izbora kanala distribucije i prodaje u međunarodnom marketingu

- Predstavlja ključnu aktivnost koju je teško izmeniti, a posledice loše odluke mogu imati dugotrajan efekat
- Kriterijumi odlučivanja:
  - ❖ Dužina, širina (broj svake vrste posrednika), gustina (broj neophodnih pojedinačnih objekata za pokrivanje tržišta), usklađivanje i logistika (transfer proizvoda od fabrike do inostranog kupca) distributivnih kanala
- U konkretnim situacijama utiču sledeći faktori:
  - **Troškovi** – dele se na troškove rada menadžera i finansijske; uvek je jeftinije koristiti posrednika na inostranom tržištu; veće učešće na tržištu povlači i veće troškove; postoje troškovi: za uspostavljanje distributivnog kanala, održavanje, logistiku
  - **Kontrolisanje distributivne mreže** – što je slabija veza između firme i posrednika, slabija je i kontrola; tamo gde je kontrola od veće važnosti kompanija sama stvara prodajne objekte
  - **Karakteristike tržišta** – privredno okruženje zemlje utiče na distributivnu strategiju; obim investicija zavisi od načina distribucije
    - Propisi koji utičuna maloprodaju – ograničavanje prodaje na malo, kontrola nad radnim vremenom, zdravstveni i bezbednosni propusti
    - Negde se i država uključuje u maloprodaju
  - **Karakteristike proizvoda/usluge** – stepen standardizacije, rok trajanja, potreba za servisiranjem i cena artikla utiču na oblik i strategiju distribuiranja i prodaje na inostranom tržištu
  - **Ciljevi organizacije** – svaki distributivni kanal mora da ispuni ciljeve organizacije u smislu profitabilnosti i učešća na inostranom tržištu
  - **Struktura i raspoloživost distributivnih kanala** – da li već postoji distributivni kanal, ako postoji da li je slobodan ili zauzet od strane konkurenata
  - **Geografska udaljenost** – veće je rizik i nepoznavanje tržišta koje se nalazi na većoj udaljenosti
  - **Državna i zakonska ograničenja** – u cilju zaštite malih firmi; odnose se na lokaciju prodavca, radno vreme ili stvaranje državnih monopola
    - Regulative: održavanje cena u maloprodaji, porezi na promet, recipročni prodajni aranžman
  - **Komercijalna ograničenja** – kupovna moć stanovništva, demografske karakteristike, način života, učešće žena u radnoj snazi, infrastruktura utiču na distribuciju

### 8.8.3.5 Fizička distribucija i prodaja u međunarodnom marketingu

- Fizičkom distribucijom roba postaje dostupna kupcu na mestu i u vreme koje on želi
- Neophodno je preduzeti mere podrške
- Obuhvata:

- ❖ Usluge namenjene kupcima – nivo usluga na inostranom tržištu manji nego na domaćem; nije poželjno održavati isti nivo kao na domaćem, ali se mora voditi računa da ne padne ispod nivoa konkurentskih
- ❖ Pakovanje i zaštita proizvoda – postoji veća mogućnost da se ošteti; troškovi sve veći, pa moraju biti uračunati u cenu
- ❖ Transport robe – faze
  - od fabrike do luke
  - od domaće do strane luke
  - od mesta dolaska u zemlju do potrošača
- ❖ Skladištenje i čuvanje – stovarišta imagacine formira ili firma ili članovi kanala distribucije; ako se skladištenje poverava posrednicima, oni se moraju unapred ispitati
- ❖ Izrada dokumentacije – najvažnija dokumenta:
  - Izvozna deklaracija
  - Tovarni list
  - Komercijalna faktura
  - Potvrda o poreklu
- Dve grupe specijalizovanih firmi za međunarodne transakcije:
  - Brokeri na carini
  - špediteri

#### 8.8.4 Promocija u međunarodnom marketingu

- Prva pretpostavka uspešnog međunarodnog miksa promocije je definisanje ciljnog auditorijuma tačnije kupaca / potrošača, donosioca odluka, uticajnih grupa, pojedinaca, konkretne javnosti i opšte javnosti
  - Pri definisanju ciljnog auditorijuma treba uzeti u obzir specifičnosti ino sredine
  - Bitno je uvažavati razliku u primeni medija komuniciranja
  - Ciljni auditorijum utiče na odluke šta reći, kako reći, gde reći i ko će poruku saopštiti.
  - **Promocijska poruka** – saopštava se određenoj ciljnoj grupi, na jeziku kojim govori, mora odgovarati ukusu, željama, stavovima ciljne grupe; da se identifikuje sa porukom
  - Pre donošenja odluke o načinu komunikacije sa tržištem potrebno je:
    - ❖ Istražiti tržište (informacije o karakteristikama, o imenu, odnosno imidžu kompanije na tržištu)
    - ❖ Odrediti ciljeve
    - ❖ Planirati proces komunikacije
    - ❖ Odrediti sredstva
  - Faze upravljanja međunarodnom promocijom:
    - ❖ Analiza trenutne situacije
    - ❖ Identifikovanje ciljne grupe
    - ❖ Definisanje ciljeva
    - ❖ Utvrđivanje strategije
    - ❖ Stvaranje plana delovanja
    - ❖ Primena i kontrola promotivne kampanje
  - Optimalan miks promocije predstavlja kombinaciju njegovih elemenata:
    - ❖ Ekonomске propagande
    - ❖ Unapređenja prodaje
    - ❖ Lične prodaje
    - ❖ Tržišnog PR-a
    - ❖ Ekonomskog publiciteta
    - ❖ Direktnog marketinga
- sa optimalnim učešćem svakog od njih



#### 8.8.4.1 Međunarodna ekonomska propaganda (MEP)

- Najvažniji zadatci u sprovođenju uspješne ekonomske propagande su:
  - ❖ Upravljanje celokupnim naporima organizacije z sprovođenje procesa MEP
  - ❖ Osmišljavanje i stvaranje adekvatnih ekonomsko propagandnih poruka
  - ❖ Izbor odgovarajućeg medija za prenos EPP-a
  - ❖ Razmatranje mogućnosti angažovanja kompetentne agencije za MEP
- Zajednički faktori koji utiču na planiranje, organizovanje i kontrolu MEP-a u svim zemljama su:
  - ❖ Profitabilnost kompanije (preduzeća)
  - ❖ Stepenn konkurencije u konkretnom poslovanju
  - ❖ Nivo potrošnje određenog proizvoda u svakoj zemlji
  - ❖ Kulturne i druge nacionalne razlike
  - ❖ Strogost pravne kontrole i medijska dostupnost
- Po nepisanom pravilu, inostrane kompanije koje ulaze na tržište jedne zemlje, koriste agresivnu visokokvalitetnu EP za uvođenje novih marki proizvoda i postizanje značajnog tržišnog udela, primoravajući domaće kompanije da proširuju i poboljšavaju vlastite kampanje
- Kompjuterizacija štampare tehnologije uvećala potencijal MEP
- EPP se razlikuje od zemlje do zemlje u smislu
  - ❖ Primenljivosti
  - ❖ Oblika
  - ❖ Sadržaja
  - ❖ Prezentacije
- Ono što se nikako ne sme zaobići u procesu formulisanja ciljeva MEP-a je sprovođenje detaljnih i sistematičnih istraživanja ciljnog tržišta sa svim njegovim specifičnim obeležjima
- Osnovni ciljevi MEP-a mogli bi uključivati neke od sledećih:
  - ❖ Povećanje prodaje
  - ❖ Sticanje novih stalnih kupaca
  - ❖ Menjanje ponašanja potrošača
- Pod zakonskim regulisanjem MEP-a podrazumeva se uticaj zakonskih propisa o ekonomskoj propagandi onih zemalja u kojima konkretna kompanija namerava emitovati EPP.
- Međunarodna Trgovinska Komora (ICC) je još 1937. donela Kodeks ekonomsko propagandne prakse, koji se od onda periodično menja i usavršava. Svrha kodeksa je da se omogući usklađivanje reklamnih sa opštim marketing standardima i podsticanje «slobode poslovnog govora i komunikacije» u svim zemljama.
- Prema pomenutom kodeksu, moraju biti zadovoljeni sledeći faktori:
  - ❖ Legitimnost – u skladu sa zakonskim parametrima državnog zakona
  - ❖ Pristojnost – u skladu sa nacionalnim, kulturnim i etičkim standardima
  - ❖ Istinitost – ne sme se svesno pogrešno usmeravati potrošač u vezi proizvoda
  - ❖ Lojalna konkurencija – odnos prema konkurentima treba biti fer i korektan
  - ❖ Društvena odgovornost
  - ❖ Poštenje

#### 8.8.4.2 Aktivnost unapređenja prodaje usmerene ka inostranom tržištu

- Ako se oprezno koristi, unapređenje prodaje može biti izuzetno efektivno marketinško oruđe u međunarodnom poslovanju
- Pod okriljem međunarodnog marketinga, ovaj instrument se može koristiti za stimulisanje impulsivne kupovine, podsticanje lojalnosti starih kupaca, eliminisanje zaliha,

povećanje frekvencije ponovne kupovinom povećanje prodaje vansezonske robe i uopšte, skretanje pažnje na kompaniju i njene proizvode

- Glavna smetnja za sprovođenje unapređenja prodaje u različitim zemljama su disparatni (nekad čak i konfliktni) zakoni koji se u njima primenjuju
- Neki od faktora koji doprinose ekspanziji unapređenja prodaje su:
  - ❖ Povećana konkurencija među maloprodavcima (+ sve sofisticiraniji metodi prodaje)
  - ❖ Viši nivo svesti potrošača o markama proizvoda (proizvođači brane udeo svog pr.)
  - ❖ Usavršavanje maloprodajne tehnologije
  - ❖ Jača integracija unapređenja prodaje, PR-a, i konvencionalnih medijskih kampanja
- **Sajamski nastup** – način promocije; poreklo od srednjovekovnih vašara; pristupačni malim organizacijama koji prvi put izlaze na tržište; naročito bitno za industrijske proizvođače
  - Moguće je nalaženje agenata i distributera
  - Funkcije: prodajna, promotivna, stvaranje poslovne mreže
  - Mogu biti: otvoreni za javnost, isključivo trgovački ili kombinacija
  - Po tipu robe i uslugama: opšti i specijalizovani
  - Procena rezultata se vrši na osnovu: broja i kvaliteta zaključene prodaje, broja potencijalnih posrednika, broja posetilaca, obima prodaje i realne procene prodaje

#### 8.8.4.3 Međunarodna lična prodaja

- Za operativnu ličnu prodaju većem broju malih potrošača, organizacija najčešće angažuje prodavce iz zemlje u kojoj se prodaja sprovodi
- Organizacija u tom slučaju, planira i sprovodi komunikaciju sa inostranim distributerima koji usled kulturne i jezičke jednakosti, sa znatno većim stepenom verovatnoće ostvaruju efikasnu ličnu prodaju
- Ako se lična prodaja vrši u cilju obezbeđivanja velike od strane kupca koji zastupa uspešnu kompaniju i pripada njenom stratezijskom nivou, planiranje i realizacija prodajnih pregovora su neuporedivo složeniji
- Ključni faktor uspešnosti i osnovu procesa lične prodaje inostranom kupcu čini prodavac, koji osim standardnih osobina mora posedovati i specifične dodatne osobine, veštine i znanja (poznavanje bar dva strana jezika, apolitičnost, interesovanje za putovanje u određenu zemlju i skupljanje informacija, strpljivost za dugotrajna putovanja, sposobnost brzog prilagođavanja lokalnoj kulturi, veština da se odmeri situacija, proceni rizik, itd.)
  - Pitanje da li prodaju da obavlja sopstveni ili inostrani prodajni tim često zavisi i od tehničkih karakteristika proizvoda i usluga

Kategorizacija prodavaca:

- ❖ Iz sopstvene zemlje
  - ❖ Iz zemlje ciljnog tržišta
  - ❖ Iz treće zemlje
- Osim neposrednih prodavaca, lična prodaja obuhvata i trgovinske misije – niz aktivnosti u kojima se upoznaju strane koje se međusobno uopšte ne poznaju ili se poznaju veoma malo; obavljaju se oisredstvom vlade ili trgovinske komore koji su ujedno i finansijeri; predvode ih visoki zvaničnici
- Mogu biti:
    - ❖ Unutrašnje – dovođenje kupaca na sopstveno tržište
    - ❖ Spoljašnje – poseta inostranom tržištu

- Opšteg tipa
- Političke
- Orijentisane na proizvode i određene industrije
- Vezane za određene projekte

#### 8.8.4.4 Međunarodni tržišni PR

- Public Relations se u međunarodnom poslovanju odnosi na stvaranje i održavanje korporativnog identiteta i pozitivnog imidža proizvoda, koji će organizaciji obezbediti uspostavljanje dobrih odnosa sa potrošačima iz međunarodnog okruženja
- Tokom pomenutom procesa, za jednu organizaciju je bitno sa jedne strane odredi ciljnu grupu potrošača na koje treba izvršiti uticaj i da precizno odredi poruke na koje će potrošači najbolje odreagovati
- Sa druge strane potrebno je utvrditi način za najbrže i najuspešnije dolaženje do svojih ciljnih grupa
- Ciljevi jedne međunarodne PR kampanje mogu se ogledati u suzbijanju predrasuda koje utiču na odbacivanje proizvoda, stvaranju svesti o postojanju proizvoda širokoj međunarodnoj javnosti, uspostavljanju imidža marke proizvoda u inostranim zemljama, minimiziranju ugrožavanju međunarodnog imidža proizvoda, demantovanju netačnih vesti, itd
- Tehnike međunarodnog PR-a uključuju pripremu obaveštenja o proizvodu na određenom nivou (globalno ili regionalno), utvrđivanje plana za realizaciju saradnje sa inostranim medijima, učestvovanje u sponzorstvu inostranih manifestacija, prisustvo proizvoda na međunarodnim sajmovima, itd
- Neki od faktora koju utiču na jačanje potreba za razvoj međunarodnog PR-a su povećana stručnost i viši standard unutar međunarodnih konsultantskih organizacija iz oblasti tržišnog PR, razvoj poslovnih komunikacija i sve veća neophodnost uspostavljanja pravih relacija poslovnih subjekata sa ciljnom grupom potrošača, rastući troškovi ostalih promocijskih instrumenata, potreba za uspostavljanjem imidža proizvoda na stranim tržištima, itd
- Poruke saopštene posredstvom službe za PR saopštavaju se u vidu novosti i imaju veći kredibilitet od oglašavanja
- Ne dovode do konkretne prodaje trenutno, povoljnoutiču na svest u dugom periodu
- Za otklanjanje nepovoljne slike koja je trenutno stvorena
- Aktivnosti u dobrotvorne svrhe, donacije i pokloni
- Sponzorstvo - zbog smanjenog učešća državnog budžeta u sportskim i umetničkim događajima
- Tehnički seminari

#### 8.8.4.5 Međunarodni ekonomski publicitet

- Međunarodni ekonomski publicitet predstavlja oblik promocije koji podrazumeva objavljivanje pozitivnih informacija o konkretnoj kompaniji putem inostranih medija u inostranim zemljama
- Ovakav oblik međunarodne promocije razlikuje se od ostalih po tome što nije finansiran od strane kompanije, ali ipak kompanija mora vršiti aktivnosti kojim neposredno može vršiti uticaj na stvaranje ili povećavanje naklonosti prema svojim proizvodima ili delatnosti kojom se bavi
- Aktivnosti koje se mogu preduzeti u cilju iniciranja pozitivnog međunarodnog ekonomskog publiciteta su pronalaženje načina za privlačenje pažnje inostranih televizijskih i radio kompanija, «režiranje» događaja koji bi mogli privući izveštače i novinare iz zemalja sa

čijim je poslovnim subjektima kompanija zainteresovana da posluje, prisustvovanje manifestacijama koje su u organizaciji vodećih grupa ili udruženja konkretne zemlje, itd.

- Komunikacija između kompanije i šire javnosti zbog ostvarivanja ciljeva zasnovanih na razumevanju
  - ❖ Cilj – da stvori dobru sliku o proizvodu, spreči kritike, utiče na lokalnu sredinu, moć politike i javnosti

#### 8.8.4.6 Međunarodni direktni marketing

- Po prirodi direktnog marketinga, ne postoje bitnije razlike u razvijanju direktnog marketinga za nacionalno ili međunarodno tržište. Suštinska razlika postoji u strukturi i sadržaju baze podataka, kao glavnog osnova za akciju
- Direktni marketing predstavlja fleksibilan, selektivan i efikasan instrument međunarodne promocije
- Omogućava da poruke budu upućene isključivo ciljnom tržištu, da reklamni budžeti budu koncentrisani na najisplativije tržišne segmente, da kupci u kratkom roku budu upoznati sa ponudom i njenim specifičnostima, izbegavanje ograničenja koja postoje u korišćenju prostora ili vremena određenih medija, neposrednu kontrolu nad sadržajem i strukturom poruke i gotovo trenutno korigovanje ukoliko za to ima potrebe, mogućnost eksperimentisanja variranjem oblika promocije korišćenog u različitim zemljama, itd
- Promocijski efekat komunikacijskih aktivnosti direktnog marketinga – direktno obraćanje potencijalnom kupcu na adresu

<a href="#">8.1 Marketing i međunarodno poslovno okruženje.....</a>	<a href="#">1</a>
<a href="#">8.2 Globalizacija marketing aktivnosti.....</a>	<a href="#">1</a>
<a href="#">8.3 Pojam međunarodnog marketinga.....</a>	<a href="#">1</a>
<a href="#">8.4 Konceptija međunarodnog marketinga.....</a>	<a href="#">2</a>
<a href="#">8.5 Strategija nastupa na međunarodnom tržištu.....</a>	<a href="#">3</a>
<a href="#">8.6.1 Strategije standardizacije i adaptacije.....</a>	<a href="#">3</a>
<a href="#">Strategija korelacije proizvoda i promocije.....</a>	<a href="#">4</a>
<a href="#">8.7. Strategija međunarodnog marketinga u konkurentskom pozicioniranju.....</a>	<a href="#">4</a>
<a href="#">8.7.1. Pozicija dominantne kompanije na međunarodnom tržištu.....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">8.7.2. Pozicija lidera na međunarodnom tržištu.....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">8.7.3. Pozicija izazivača na međunarodnom tržištu.....</a>	<a href="#">6</a>
<a href="#">8.7.4. Pozicija sledbenika na međunarodnom tržištu.....</a>	<a href="#">6</a>
<a href="#">8.7.5. Pozicija „niša” kompanija na međunarodnom tržištu.....</a>	<a href="#">6</a>
<a href="#">8.8 Međunarodni marketing miks.....</a>	<a href="#">7</a>
<a href="#">8.8.1 Koncept proizvoda u međunarodnom marketingu.....</a>	<a href="#">7</a>
<a href="#">8.8.1.1. Oblikovanje proizvoda za međunarodno tržište.....</a>	<a href="#">8</a>
<a href="#">8.8.1.2. Planiranje proizvoda u međunarodno tržište.....</a>	<a href="#">8</a>
<a href="#">8.8.1.3 Alternativne strategije proizvoda za međunarodno tržište.....</a>	<a href="#">9</a>
<a href="#">8.8.2 Cena u međunarodnom marketingu.....</a>	<a href="#">10</a>
<a href="#">8.8.2.1 Faktori formiranja cena za međunarodno tržište.....</a>	<a href="#">10</a>
<a href="#">8.8.2.2 Specifičnosti formiranja cena za međunarodno tržište.....</a>	<a href="#">11</a>
<a href="#">8.8.2.3 Strategija formiranja cena za međunarodno tržište.....</a>	<a href="#">11</a>
<a href="#">8.8.2.4 Principi formiranja cena za međunarodno tržište.....</a>	<a href="#">12</a>
<a href="#">8.8.2.5 Reakcija na promenu cena na međunarodnom tržištu.....</a>	<a href="#">12</a>
<a href="#">8.8.2.6 Ograničenja pri formiranju cena za međunarodno tržište.....</a>	<a href="#">12</a>
<a href="#">8.8.2.7 Pojavni oblici međunarodnih cena.....</a>	<a href="#">13</a>

<u>8.8.3 Distribucija i prodaja na međunarodnom tržištu.....</u>	<u>13</u>
<u>8.8.3.1 Planiranje distribucije i prodaje u zavisnosti od načina ulaska na međunarodno tržište.....</u>	<u>14</u>
<u>8.8.3.3 Kriterijumi izbora kanala distribucije i prodaje u međunarodnom marketingu.....</u>	<u>15</u>
<u>8.8.3.5 Fizička distribucija i prodaja u međunarodnom marketinga.....</u>	<u>15</u>
<u>8.8.4 Promocija u međunarodnom marketingu.....</u>	<u>16</u>
<u>8.8.4.1 Međunarodna ekonomska propaganda (MEP).....</u>	<u>17</u>
<u>8.8.4.2 Aktivnost unapređenja prodaje usmerene ka inostranom tržištu.....</u>	<u>17</u>
<u>8.8.4.3 Međunarodna lična prodaja.....</u>	<u>18</u>
<u>8.8.4.4 Međunarodni tržišni PR.....</u>	<u>19</u>
<u>8.8.4.5 Međunarodni ekonomski publicitet.....</u>	<u>19</u>
<u>8.8.4.6 Međunarodni direktni marketing.....</u>	<u>20</u>