

1. 1. Teorijski okviri medjunarodnog marketinga

Medjunarodni marketing kao najmladja naucna disciplina nastao je od marketinga i medjunarodnog poslovanja. Teorije medjunarodne trgovine cine bazu razvoja medjunarodnog marketinga i daju odgovor na pitanje zasto zemlje medjusobno trguju? Medjunarodna trgovina je deo medjunarodnog poslovanja. Medjunarodno poslovanje obuhvata sve poslovne aktivnosti i poduhvate, ostavljena sa dve ili vise ili unutar dve ili vise zemalja. Zemlje medjusobno trguju jer se razlikuju po fizičko geografskim, politickim, ekonomskim, pravnim, tehnoloskim i kulturnim obeležjima. Usled razlika u efikasnosti obavljanja pojedinih aktivnosti, zemlje trguju onim proizvodima i uslugama koje proizvode efikasnije od druge zemlje, a u razmeni dobijaju robe i usluge koje druga zemlja proizvodi efikasnije. Sa stanovista potrosaca roba i usluge iz drugih zemalja postaju znacajne za zivotni standard u savremenom svetu. Temelje razvoju teorije medjunarodne trgovine postavili su merkantilisti.

Smitova teorija apsolutnih prednosti bazira se na specijalizaciji koja zemlji daje apsolutnu prednost u odnosu na druge zemlje. Zemlje treba da prodaju u inostranstvu one proizvode za koje imaju prednost u proizvodnji, a u zamenu da dobije proizvode za koje nema apsolutnu prednost. Apsolutna prednost se ispoljava u najnim troškovima radne snage. Ovo je bazicna teorija medjunarodne trgovine.

Rikardova teorija komparativnih prednosti bazira se na prednosti ispoljenoj u izobilju faktora proizvodnje. Takvi faktori proizvodnje treba da budu upotrebljeni u proizvodnji roba za izvoz, jer proizvodnja iziskuje najnize relativne troškove koji grade najnize relativne cene. Po ovoj teoriji zemlja sa nizim troškovima proizvodnje se specijalizuje u grani u kojoj je relativno najjeftinija, a zemlja sa visim troškovima specijalizuje se u grani u kojoj je najmanje skupa.

Hekser – Olinova teorija proporcionalnosti faktora proizvodnje – zemlja treba da proizvodi i izvozi proizvode u ciji proizvodnji koristi najjeftiniji faktor proizvodnje koga ima u izobilju u odnosu na druge faktore.

HOS model /Hekser, Olin, Samjuelson/ polazi od Hekser – Olinove teorije ali naglasava intezitet koriscenja faktora u proizvodnji. Intenzivnije koriscenje vise raspolozivog faktora proizvodnje u proizvodnji/grani daje komparativnu prednost zemlji u medjunarodnoj razmeni.

Linderova teorija trznje – zemlje treba da trguju industrijskim proizvodima sa zemljama koje imaju slicne potrebe potrosaca, slican nivo razvijenosti i nivo dohotka po glavi stanovnika, jer oni diktiraju trznju. Ova teorija ne moze biti validna u obasnjavanju zasto zemlje koje imaju razlicite ukuse potrosaca i nivo dohotka trguju. U ovoj teoriji se nazire marketing orijentacija u medjunarodnoj trgovini.

Krugmanova teorija imperfektnosti trzista i ekonomije obima – zemlje koje imaju prednost na trzistu faktora proizvodnje imaju i prednost trzista proizvoda koji su proizvedeni tim faktorima u medjunarodnoj razmeni.

Vernonova teorija medjunarodnog zivotnog ciklusa proizvoda u fokusu ima stalne inovacije i produkt inovativne tehnologije zemlje primenjene pre svih. Inovativni proizvod prolazi kroz faze zivotnog ciklusa. U fazi uvođenja inovativnog proizvoda zemlja izvoznica je razvijena zemlja i proizvod izvozi u razvijenu zemlju. U fazi rasta inovacija se siri i u druge razvijene zemlje putem marketing aktivnosti koje se obavljaju u razvijenim zemljama. U fazi zrelosti proizvodnja i prodaja inovativnog proizvoda se obavlja u zemljama u razvoju. U fazi opadanja proizvodnja se seli u nerazvijene zemlje

koje postaju izvoznice i izvoze proizvod u zemlju koja je bila inovator.

Porterova teorija nacionalne konkurentske prednosti – zemlja moze imati uticaj na konkurentske prednost u zavisnosti od: uslova faktora proizvodnje, uslova i karaktera domace trznje, egzistiranja podrzavajucih i povezanih grana, uslova za nastajanje, organizovanje, upravljanje preduzeca i karaktera konkurencije u zemlji.

Pozner-Hufbauerova teorija tehnoloskog gepa – zasniva se na inovaciji kao prednosti zemlje. Prednost razvijenih zemalja je u monopolnom položaju u izvozu inovativnih proizvoda, a prednost nerazvijenim zemalja u proizvodnji po nizim troškovima. Zemlja inovator moze da produzi period monopolnog položaja ukoliko preseli proizvodnju na jeftinije lokacije i time spreći brzu imitaciju od strane manje razvijenih zemalja koju obavljaju efikasnije.

Teorija ekonomije obima – velikim zemljama odgovara specijalizacija u izvozu proizvoda sa rastucim povracajima, a malim zemljama sa konstantnim povracajima zasnovanim na ekonomiji obima.

Teorije direktnih stranih ulaganja – snazne mnk ivestiraju u proizvodnju i marketing koji se odvija van nacionalnih granica i time sticu prednost za konkurentsko pozicioniranja na globalnom trzistu.

Poslovanje kompanije u medjunardnoj okolini je pod uticajem pristupa u definisanju:

- Podrucja poslovanja (pristup orjentisan na proizvod i pristup orjentisan na trziste)
- Odnosa kompanije prema sopstvenom poslovanju (klasican spoljnotrgovinski pristup i medjunarodni marketing pristup)

Determinante medjunarodne marketig orjentacije: zadovoljenje potreba potrosca /inotrzista/ i ostavriavanje dugorocnih efekata poslovanja. Nosioc medjunarodnog marketinaga su kompanije, a spoljnotrgoviskog pristupa zemlje.

Klasican spoljno trgovinski pristup:

- Zapostavlja se znacaj istrazivanja (sredine, trzista, konkurencije, potrosaca), informacije su eksternog karaktera i tipa statistickih podataka. Zanimaruje se znacaj marketing miksa (proizvod, cena, kanali distribucije, promocija).
- Poznaje samo cenovnu komponentu kao konkurentsko sredstvo.
- Upravljanje aktivnostima je centralizovano i odvija se u postojećoj organizaciji na domacem trzistu.

Medjunarodni marketing:

- Obavlja istrazivanje trzista, planiranje i razvoj proizvoda, distribucije i promocije.
- Poznaje savremene metode konkurentskog pozicioniranja bazirane na cenovnim i necenovnim instrumentima.
- Upravljanje prostorno disperziranim marketing aktivnostima nalaze njihovu organizaciju na trzistima koja nude optimalan odnos centralizacije i koordinacije sa ostatkom aktivnosti.

Kompanije koje primenjuju marketing pristup u poslovanju su mnogo uspesnije od kompanija koje to ne cine.

1. 2. Definisanje medjunarodnog marketinga i njegov odnos sa medjunarodnim poslovanjem

Opsti cilj i misija marketinga su kreiranje vrednosti, bolje od konkurencije na dug rok, za sve ucesnike (stakeholders), a kljucni ucesnik je potosac.

Pristupi u definisanju medjunarodnog marketinaga su:

- Invarjamentalni (specificnost inosredine)
- Funkcionalni (specificnost upravljanja medjunarodnim marketig aktivnostima)
- Organizacijski (specificnost organizovanja i koordiniranja medjunarodnim marketig aktivnostima)
- Strategijski (znacaj internacionalizacije i globalnog pozicioniranja)

- Globalni pristup (znacaj procesa globalizacije)

Medjunarodni marketing predstavlja trzisno usmeravanje i koordinaciju poslovnih aktivnosti radi sto uspesnije internacionalizacije privrednih subjekata i njihovog adekvatnijeg uklapanja u inostranu sredinu.

Bez istrazivanja i informacija o medjunarodnom okruzenju nema optimalne marketing strategije ni optimalnog medjunarodnog marketig miksa – trzisno usmeravanje. Da bi se efikasno usmerile marketing aktivnosti na izabrano ciljno trziste i dostigao zeljeni cilj, kompanija mora imati strucan i kreativan menadzmet za koordiniranje svetski rasprostranjenim aktivnostima. Internacionalizacija – strategijski pravac rasta i razvoja kompanije efikasnije se postize ako se aktivnostima strategijski upravlja, ali se odrazava jacanjem moralne i drustvene odgovornosti.

Medjunarodno poslovanje obuhvata sve poslovne aktivnosti i poduhvate, ostaverena sa dve ili vise ili unutar dve ili vise zemalja. Medjunarodno poslovanje obuhvata najmanje klasicnu nabavku i prodaju robe u dve ili vise zemalja, njegov sastavni deo cini spoljna trgovina (u najuzem smislu reci uvoz ili izvoz). U savremenim uslovima termin spoljna trgovina ustupa mesto terminu medjunarodna trgovina. Razmena izmedju pojedinih zemalja ili kompanija vremenom se sve manje obavljala izvozom, a sve vise razlicitim formama ukljucivanja u medjunarodne trgovinske tokove, pa je termin medj.trgovina zamenjen terminom medjunarodno poslovanje. Jacanjem mobilnosti svih faktora proizvodnje (opipljiva i neopipljiva imovina) javila se potreba da pored funkcije marketinga i druge funkcije preduzeca (proizvodnja, finansije) dobiju medjunarodnu dimenziju.

Slicnosti izmedju MM i MP su:

- Istazivanje medjunarodne marketing okolune je obavezno
- Stalan izbor optimalne forme ukljucivanja na medjunarodno trziste

Razlike:

- Nosioc aktivnosti MM su kompanije, a MP zemlje
- Kod MM fizickog kretanja robe preko granice ne mora biti, a kod MP postoji

1. **3.** Specificnost okruzenja kao determinanta MM /dimenzije/

Aktivnosti koje obavljaju cine domaci marketing i MM slicnim, a nacin na koji obavljaju aktivnosti ih cini razlicitim, jer se iste obavljaju u razlicitim sredinama.

Razlicitost sredine je primarna dimenzija MM. Sto je stepen razlicitosti izmedju okruzenja veci, to je i veca potreba za primenom koncepta MM.

U menjunarodne marketing aktivnosti spadaju: marketing aktivnosti vezane za izvoz u drugu zemlju i marketing aktivnosti neophodne za samostalno ili partnersko obavljanje

aktivnosti na vecem broju razlicitih inotrzista.

Aspekti MM su:

- Sa stanovista trzisnog kriterijuma:

Inostrani marketing izucava marketing praksu inozemlje u koju se nastupa.

Regionalni MM izucava marketing praksu pojedinih regiona u koje se nastupa.

Globalni marketing izucava marketing praksu svetskog trzista kao ciljnog trzista internacionalnog nastupa.

- Sa stanovista oznacionog kriterijuma:

Izvozni marketing obuhvata aktivnosti koje se obavljaju formom izvoza.

Koopeativni MM obuhvata aktivnosti koje se obavljaju partnerskim aranžmanima na proizvodno-tehnoloskoj osnovi.

Multinacionalni marketing obuhvata aktivnosti koje se obavljaju složenim oblicima internacionalizacije proizvodne i marketing aktivnosti.

Specifičnost međunarodnog okruženja čine osnovu i varijetalnog pristupa u definisanju MM.

Marketing okolinu kompanije čine: učesnici u okolini kompanije i faktori koji deluju iz okruženja, a na koje kompanija ne može da utiče.

1. 4. Politicka dimenzija međunarodnog okruženja

Poslovanje međunarodno orijentisanih kompanija je pod uticajem spoljne i unutrašnje politike domace zemlje, ali i zemlje u koju se kompanija internacionalizuje. Politicka struktura ciljnog trzista može biti manje ili više razlicita u odnosu na politicku strukturu domaceg trzista kompanije. Industrijske i razvijene zemlje uglavnom imaju parlamentarnu politicku strukturu (demokratija ili parlamentarna monarhija). Apsolutisticke politicke strukture su apsolutna monarhija i diktatura. Politicko okruženje zemlje ciljnog trzista može biti dvopartijski, jednopartijski i visepartijski sistem vlasti. Ekonomski cilj spoljne politike treba da bude ubrzan ekonomski razvoj, koji će se ostaviti globalnim sirenjem zakonitosti trzisne ekonomije i postovanjem pravila Svetske trgovinske organizacije u međunarodnoj trgovini. Spoljna politika koju zemlja vodi može biti pokretac povezivanja sa drugim zemljama istog ili razlicitih regiona, ali ga može i ogranicavati. Manje razvijene zemlje kao ciljna trzista međunarodno orijentisanih

kompanija restriktivnom drzavnom politikom sprecavaju prerastanje ekonomske i tehnološke zavisnosti u politicku zavisnost od domace zemlje medjunarodno orjentisanih kompanija. U uslovima globalizacije svetskog trzista samodovoljnost nacionalne ekonomije gubi na znacaju. Pred manje razvijenim zemljama ne stoji izbor da li ce se ukljuciti ili ne u globalne tokove poslovanja, vec kako adekvatno odmeriti ospasnosti i sanse koje im dato ukljucenje pruza. Medjunarodna politika je i pod uticajem medj.institucija, grupacija i organizacija.

1. 5. Pravna dimenzija medjunarodnog okruzenja

Razlicitost pravnih sistema u kojima kompanija posluje nalaze menadzmentu poznavanje: izvora prava, pravnih filozofija i specifcnosti pojedinih grana prava i pravnih normi.

U domacem marketingu se izucava pravni sistem domace zemlje, dok u MM pored postovanja domaceg pravnog sistema, izucava se i postuje pravni sistem ciljnog trzista. Medjunarodnu marketing praksu opredeljuju pravni sistemi zasnovani na jednom od sledecih prava:

- Anglosaksonsko pravo – spor ce biti resavan uz dominaciju uvazavanja prethodnog iskustva i sudske prakse, a manje pisananih pravnih normi. Pravo prvog- prve upotrebe. Primenju ga SAD, Kanada, V. Britanija.
- Evropsko kontinentalno pravo – spor ce biti resavan uz dominaciju uvazavanja pisanih pravnih normi, a manje prethodnog iskustva i sudske prakse. Pravo prvog-zasticenog. Primenjuju ga skoro sve evropske zemlje, oko 70.
- Islamsko pravo - kombinacija prethodna dva prava uz posebnu pravnu filozofiju

ciji su koreni u islamskoj veri. Primenjuju ga oko 27 zemalja sveta.

- Socijalisticko pravo – produkt i nasledje dugogodisnjeg egzistiranja socijalistickih drzava, uredjenih po marksistickoj i komunistickoj filozofiji. Ostaci su jos vidni u Kini i na Kubi.

Komparativana analiza pravnog okruzenja ima za cilj da ustanovi slicnosti i razlike pojedinih ciljnih trzista. Ona ne iskljucuje pojedinačnu analizu.

Pored kompanija, subjekti u medjunarodnom pravu su i drzave, ali i:

- Medjunarodne organizacije – UN, WTO, MMF, WB
- Regionalne medjunarodne vladine organizacije – EU, organizacija za evropsku ekonomsku saradnju, zajednica zemalja izvoznica nafte.

1. 6. Socio-kulturna dimenzija medjunarodnog okruzenja

Socio-kulturno okruzenje ukljucuje:

- Demografske varijable – kreiraju potencijal ciljnog trzista (velicina ciljnog trzista, stopa rsata, starosna dob stanovnika).
- Fizicke varijable – determinisu stepen prilagodjavanja kompanijske ponude ciljnom trzistu (visina, debljina, konstrukcija tela).
- Bihjevioristicke varijable se odnose na nacin na koji potrosac vrednuje ponudu kompanije. Potrosaci su drustvena bica – stvorenja potreba i zelja. Tu je direktna veza izmedju marketinga i sociologije. Potrosaci zive u globalnom okruzenju. Sve je vise proizvoda sa svetski afirmisanim markama, koji putem globalnih kanala distribucije i globalnog promovisanja stizu i najudaljeniju zemlju sveta. Marketing praksa pokazuje da nuznost uvazavanja socio-kulturnog okruzenja nadjacava koncept globalizacije drustva i okruzenja. Ponasanje potrosaca u procesu kupovine je pod uticajem opstih i specificnih karakteristika, Posto se potrosaci u kupovini orjentisu prema markama, marke postaju osnov razlicitog vrednovanja istog proizvoda od stane potrosaca. U izboru globalnih marki prevagu nad opstim cine karakteristike potrosaca, njegova licnost, stil zivota, imidz.

Kultura je skup uverenja i vrednosti osobenih za pojedinca, naciju, narod. Elementi kulture su:

- Jezik – postoji mnogo jezika u svetu (3000) pa time i na medjunarodnom trzistu, u nekim zemljama se govori vise jezika, pisani i jezik govora mogu biti osobeni, jezik mimike, uzrecice, forme obracanja mogu biti razlicite po trzistima. Uticaja jezika na MM se odnosi na sposobnost: komuniciranja, prevodjenja, korespodencije, odabira predstavnika kompanije, oblikovanja proizvoda (ime, marka, uputstvo..), adekvatnog komuniciranja.

- Religija – može uticati na ponašanje ljudi, zauzimanje stavova prema životu, radu, kreiranju uverenja, onda je njen uticaj na ponašanje potrošača, a samim tim i na ponašanje kompanije veoma značajan. Uspesni marketar mora imati osećaj i za nijanse kada je u pitanju uticaj religije na prihvatanje proizvoda i kompanije na tržištu.
- Estetika – uspesni marketar mora imati informacije kao i potrošači poimaju boje, veličine, oblike, materijale, kojima mogu biti predstavljeni proizvodi i njihova pakovanja.
- Socijalne organizacije – klase, podklase grupe itd. Determinišu svojom strukturom pravila i norme ponašanja.
- Uloga porodice i žene u porodici je različita u zavisnosti od stepena urbanizacije.
- Obrazovni sistem – u razvijenim zemljama obrazovni sistem je sinonim za školstvo i obrazovanje, a u manje razvijenim zemljama su istorija i nasleđe.
- Materijalna kultura – određuje nivo tražnje, funkcionalne karakteristike i vrstu proizvoda, što određuje ponudu, proizvodnju, distribuciju.

Potrošači različito vrednuju iste proizvode zbog okruženja i samog ponašanja potrošača kao individue. Proizvodi vrednovani u više razvijenim zemljama kao visokokvalitetni u manje razvijenim zemljama su luksuzni.

Potrošači menjaju navike u kupovini, kreiraju novi set vrednosti. Opšta kultura, kultura kupovine i izbora nije nešto sa čime se ljudi rade, pa se na njih može uticati.

Pozitivne implikacije kulture kompanija treba asimilirati, a negativne uzeti. Kompanija može:

- Uzeti kulturu svakog ciljnog tržišta i da se stopi sa njom
- Prilagoditi proizvod ili uslugu specifičnim zahtevima ciljnog tržišta
- Identifikovati i iskoristiti povoljnosti na tržištu radi kreiranja dugoročne prednosti

1. 7. Fizička distanca kao specifičnost MM

Specifičnosti u međunarodnom okruženju u odnosu na okruženje na domaćem tržištu ili već osvojenim tržištima se definiše kao nivo fizičke distance između okruženja iz kojeg kompanija potiče i okruženja u kojem namerava da posluje.

Aspekti fizicke distance:

- Distanca po osnovu traznje se ispoljava kao: Geografska – odredjuje visinu troskova, visinu cene, rokova i uslova isporuke. Kulturna – odredjuje slozenost procesa istrazivanja zahteva i zelja potrosaca, definisanja njihovih stavova i merila vrednovanja robe, sto implicira angazovanje veceg obima resursa (finansije, menadzment..).
- Distanca po osnovu uslova privredjivanja – nastup na inotrziste je skuplji i rizicniji koliko su uslovi privredjivanja na ciljnom trzistu manje naklonjeni kompaniji ili vise razliciti od uslova privredjivanja na domacem trzistu.
- Distanca po osnovu ponude – ce se smanjiti ako kompanije blagovremeno primenjuju medjunarodne standarde u proizvodnji i prometu. Ukoliko i danje postoje specificki zahtevi kompanija ce naci resenje u strategiji prilagodjavanja ukoliko istu opravda interes. U uslovima globalizacije intezivira se proces ujednacavanja standarda u proizvodnji i prometu sto doprinosi smanjenju fizicke distance.

Strategijski pristup MM u fokus stavlja pored potrosaca, i druge aktere iz marketing

okoline kompanije (konkurenciju, drzavne i neprofitne organizacije) i faktore koji deluju iz nje.

8. Internacionalizacija – pokretacki faktori, forme i strategije

Efikasnom pracenju i uvazavanju savremenih tendencija u razvoju svetskog trzista doprinosi primena medjunarodnog marketinga kao procesa trzisnog usmeravanja i koordinacije aktivnosti kompanije. Tu je direktna veza internacionalizacije i MM.

Pokretacki faktori internacionalizacije

Globalno institucionalni faktori razvoja MM i MP su: medj.monetarni okvir, sistem svetske trgovine, globalni mir, ekonomski rast pojedinih zemalja, komunikaciona i transportna tehnologija, multinacionalna i globalna preduzeca.

Razlozi ukljucivanja kompanija u tokove MP mogu biti:

- Proizvodni – potpunije koriscenje proizvodnih kapaciteta, produzavanje zivotnog ciklusa, fleksibilnije upravljanje proizvodnim programom, osamrenjavanje proizvodnje, pacenje tehnoloskih promena u proizvodnji
- Finansijski – obezbedjivanje deviza, efikasnije upravljenj ukupnim troskovima, brzi povracaj novca, postizanje visih cena, sticanje visih profita
- Trzisni – nedovoljan potencijal domaceg trzista, pracenje velikih kupaca na inotrzistu, smanjenje zavisnosti od jednog ili malog broja trzista, koriscenje prednosti od razlicitog nivoa ekonomskog razvoja pojedinih trzista
- Konkurentski – iskustvo u konkurentskim odnosima sa medjunarodnim konkurentima, sticanje iskustva, koriscenje prednosti povoljne konkurentске strukture, odbrana postojeće konkurentse pozicije, popravljjanje imidza na domacem trzistu

Razlozi ukljucivanja kompanija u tokove MP mogu biti:

- Push razlozi ukljucivanja kompanija u MP guraju kompaniju na inotrziste zbog: saturacije domaceg trzista, malog domaceg trzista, visoki troskovi poslovanja, ostra konkurencija, restriktivna zakonska regulativa. Kompanije koje nastupaju na medjunarodno trziste radi prevazilazenja ogranicenja za rast i razvoj na domacem trzistu, ponasaju se pasivno i defanzivno. Nepovoljan uticaj push razloga ne mora biti determinanta neuspesnosti internacionalnog nastupa kompanije.
- Pull razlozi ukljucivanja kompanije u MP privlace kompaniju na internacionalizaciju zbog: stabilne inopolitike i inoprivrede, velikog inotrzista, povoljne kupovne moci inopotrosaca, povoljno zakonodavstvo.

Forme medjunarodnog poslovanja

Trgovinske forme

- Bazicne varijante izvoznog marketinga – direktan i indirektan izvoz

- Partnerski izvozni aranžmani – konzorcijski izvoz, komplementarni izvoz, lon i lizing poslovi
- Vezani poslovi u izvoznom marketingu – barter, svic poslovi, izvozni faktoring, kontrakupovina, kopmenzacija

Kooperativne i investicione forme

- Ugovorni prenos prava koriscenja – licenca i fransizing
- Neposredna proizvodno poslovna saradnja – ugovorno rukovodjenje, proizvodnja, montazna proizvodnja, dugorocna proizvodna kooperacija, poslovno tehnicka saradnja
- Sradnja na projektnom principu
- Direktne investicije i uinostranstvu

Sve forme internacionalizacije mogu biti primenjene: strategijom standardizacije (jedinствен proizvod, cena, distribucija, promocija) i strategijom prilagodjavanja (prilagodjeni proizvod, cena, distribucija, promocija).

Strategije internacionalizacije

Strategije diversifikacije

- Globalna
- Specijalizovana

Strategije koncentracije

- Diversifikovana
- Specijalizovana

9. Uloga multinacionalno i globalno orjentisanih kompanija u procesu globalizacije

Multinacionalno i globalno orjentisane kompanije predstavljaju nosioce medjunarodnih marketing aktivnosti, jer imaju najvisi nivo internacionalizacije i stepen inteziteta internacionalne aktivnosti. Mogu primenjivati: regiocentricnu orjentaciju u poslovanju – posluju na regionalnim delovima svetskog trzista i geocentricu orjentaciju – posluju na globalnom trzistu. Razlozi koji pokrecu multinacionalne i globalne kompanije na internacionalizaciju su: pojava konkurencije i potrosaca globalnog tipa, razvoj globalne marketing infrastrukture, visok nivo stecenog znanja kao posledica transferisanih ideja i iskustva, cenovna neefikasnost, dupliran napor izmedju trzista. Pozitivni razlozi za internacionalizaciju multinacionalnih i globalnih kompanija mogu biti:

- Unutrasnji – interni – potreba za novim trzistima, ostvarivanje efikasne proizvodnje i distribucije, snabdevanje resursima u svetskim razmerama
- Spoljni – eksterni – potreba za pracenjem globalne konkurencije, prisustvo inokonkurencije na domacem ili trecem trzistu

Eksterni razlozi internacionalizacije su usmereni na iskoriscavanje povoljnih trzisnih mogucnosti i konkurentse strukture. Ovako motivisane kompanije nastupaju ofanzivno u internacionalizaciji poslovanja. Ofanzivan nastup imaju i kompanije koje se internacionalizuju zbog ogranicenosti domaceg trzista, ali ima negativan karakter. Negativan karakter imaju razlozi iz okruzenja koji primoravaju kompaniju na internacionalizaciju, pa se ona obavlja bez donesene studije o opravdanosti iste, ali ne znaci da ce biti neuspesna.

Nema svetski poznate kompanije bez svetski afirmisane marke. Svetski poznata marka je varijabla koja asocira na velicinu i snagu kompanije koja je razvija. Ove kompanije posluju u oblasti proizvodnje automobila, celika, brodova, aviona, kopjuteru, video tehnike tj.proizvoda visokog stepana standardizacije i visoke tehnologije za koju je bitno ulaganje u istrazivanje i razvoj. Vecina globalnih kompanija ostvaruje 50% profita van domaceg trzista. Broj ovih kompanija u 14 najbogatijih zemalja sveta se utrostrucio u poslednjih 30 godina.

10. Uloga izvoznih i drugih medjunarodno manje angazovanih kompanija u procesu globalizacije

Kompanije srednje velicine nazivaju se novim tipom multinacionalnih kompanija koje internacionalizuju proizvodnu, prodajnu, istrazivacku aktivnost (industrija preciznih instrumenata, medcinska i kompjuterska oprema). Ostavruju prodaju vrednu do milijardu dolara. Primenuju strategiju nisa specijalizacije u svetskim razmerama. Izvozne i druge medjunarodno orjentisane kompanije ukljucuju se u medjunarodno poslovanje radi:

- Prevazilazenja smanjenih mogucnosti daljeg rasta i razvoja na domacem trzistu
- Trazenja novih mogucnosti za rast i razvoj

Ove kompanije ispoljavaju razlicit stepen osetljivosti na globalne trendove u zavisnosti od stepena osluskivanja i opazanja istih.

Domicilno zatvorene kompanije usmeravaju poslovanje na lokalno trziste, jer nisu dovoljno snazne i sposobne da rast i razvoj ostvare putem internacionalizacije. Njihovo ukljucivanje u medjunarodno poslovanje je pasivno i sporadicno, pod uslovom da zadovolje standard kvaliteta kompanije koja ih ukljucuje u proizvodnju za poznatu marku. Ove kompanije osecaju dejstvo globalnih tendova. Njihovo strategijsko opredeljenje treba da ide u pravcu domicilno orjentisane kompanije koja osluskuje, ali ne zapaza globalne trendove.

Domicilno orjentisane kompanije su sposobne za odgovor na izazove svetskog trzista onoliko koliko zapazaju globalne trendove. Njihovo strategijsko opredeljenje je inoorjentisana kompanija. Internacionalizacija je vizija njihove buducnosti.

Inorjentisana kompanija – strategijsko opredeljenje je inotrziste iako posluju na domacem trzistu. Pocetnu internacionalizaciju pocinju izvoznim marketingom i sirenjem aktivnosti iz domaceg ambijenta.

Nacionalno orjentisane kompanije – ovim kompanijama je nacionalno trziste dovoljno za postizanje postavljenih ciljeva. To su: sitne kompanije lokalnog karaktera, male i srednje nacionalno zatvorene kompanije, velike nacionalno orjentisane kompanije.

Nema znacajnijeg ukljucivanja kompanija srednje i male velicine u medjunarodno poslovanje bez saradnje sa svetski afirmisanom kompanijom, cime gube samostalnost. Ali su na ovaj korak primorane zbog nedostatka internacionalnog marketing iskustva.

11. Tipovi kompanija na medjunarodnom trzistu su:

Korporacije su znacajni nosioci medjunarodnih marketing aktivnosti u: industrijski razvijenim zemljama, NIZ azijsko pacifickog regiona, razvijenim sektorima manje razvijenih zemalja i zemalja u razvoju. Korporacije mogu biti: javne, privatne i neprofitne, maticne holding, supsidijarne.

Javne kompanije su u vlasnistvu drzave u evropskim i zemljama latinske amerike. U nasoj privredi u vlasnistvu drzave su strateski znacajne industrije (vojna, telekomunikacije, saobraćaj).

Kooperative su u vlasnistvu vise subjekata. Mogu biti potrosacke, kooperative zaposlenih, udružene kooperative proizvođača ili trgovaca. Prisutne su u evropskim zemljama, a najcesce u prehrambenoj industriji.

Porodicne kompanije su u vlasnistvu jedne ili vise članova porodice (fiat, krupp).

Na medj.trzistu jaca ucesce: drzavnih kompanija radi obezbedjenja povoljnijeg politickog, ekonomskog i tehnoloskog pozicioniranja zemlje na svetskom trzistu; privatnih kompanija; hibridnih kompanija – posledica aktivnosti merdzera i akvizicije i

alijansnih aranzmana. Alijansni savezi su odgovor MNK na pojacanu kontrolu i nadzor od strane drzava.

13.Struktura nacionalnog porekla medjunarodno orjentisanih kompanija po periodima internacionalizacije

Karakteristicni periodi internacionalizacije su period:

- Pocetne (do 60-ih god. XX veka), pri nastupu na medj.trziste kopanije su koristile spoljno trgovinski pristup, a ne marketing aktivnost.
- Pojacane (od 60-ih do 80-ih god. XX veka) karakterise: seljenje proizvodne aktivnosti i faktora proizvodnje van domaceg trzista, tehnoloski transferi, razvoj novih formi poslovanja, ostra konkurencija, otezano kreiranje konkurentske prednosti, koriscenje ekonomije obima.
- Dodatne internacionalizacije vec internacionalizovanog biznisa (kraj XX i pocetak XXI veka), ispoljava opsti i stalan trend globalizacije i pojava globalnog trzista.

Doprinos medjunarodno orjentisanih kompanija inteziviranju internacionalizacije je nejednak zbog njihovog nacionalnog porekla i vrste delatnosti.

60-te godine obelezile su americke kompanije, dok su evropske kompanije ostvarile manje od polovine ucesca americkih kompanija.Japanske kompanije ostvarile su ucesce od 3%.

70-ih i 80-ih godina američke kompanije su ostvarile su pad, evropske prvo rast, a zatim pad ucesca. Japanske kompanije ostvaruju znacajan rast ucesca. 70-ih se pojavljuju kompanije iz Kanade i Juzne Amerike, a 80-ih im se pridruzuju kompanije azijsko-pacifickog regiona.

90-ih godina dominiraju evropske kompanije, japanske kompanije izvale su konkurentski bum, a tu su i kompanije iz Sad-a.

Najuspesnije kompanije sveta su:

- Americke kompanije 38%
- Evropske kompanije 33%
- Japanske kompanije preko 20%
- Kompanije iz Kine i Juzne Koreje imaju znacajno ucesce medju 500 najuspesnijih kompanija sveta
- Kompanije iz Istocne Evrope J. Amerike, Australije i J. Afrike pokazuju simbolicko ucesce medju 500 najuspesnijih kompanija sveta.

15. Nova trzista u zemljama azijsko-pacifickog regiona

Uključenju ayijskih yemalja u medjunarodne tokove potekao je od grupe ASEAN (Tajland, Laos, Singapur, Malezija..). Koreni azijske kriye poceli su 90'ih godina, kada su zemlje istočne i jugoistočne Azije ostvarile deficit u spoljno trgovinskim bilansima. Zbog precenjenosti valute bio je postaknut uvoz, jer je uvozna roba bila jeftinija od odmace. Privrednu krizu izazvale su SAD da bi istisnule Japan i zemlje EU sa ovih prostora. Rezultat intervencije bio je poboljšanje pozicije SAD. Zemlje ASEAN-a su za sada uspele da spreče namere SAD i V.Britanije i

stabilizovale region pacifika. Područje azijsko-pacifickog regiona predstavlja ogroman potencijal za sopstveni i svetski ekonomski rast. Kina, Indija i Indonizija jos uvek nisu u mogućnosti da proprate ekspanziju regiona iako po broju stanovnika čine ogroman potencijal tržišta. Visoka ulaganja stranog kapitala 90-ih godina motivisana su visokim profitima, jeftinom radnom snagom i sirovinama. Ovaj region je perspektivno ciljno tržište razvijenih zemalja sveta i susedih

zemalja. Otvaraju se ogromna nova tržišta: Kina, Indonezija i Indija. Od azijskih tržišta u nastajanju očekuje se porast trgovine u regionu i uključivanje u medjunarodne tokove.

Japan – izvoz: automobili, električni uređaji, mašinski alati i transportna oprema; uvoz – mašine, prirodna goriva, hrana; strane investicije potiču iz: Sad-a, Singapura i Holandije.

Hongkong – izvoz: elektronika, prirodna goriva i proizvodna dobra; uvoz: mašine, transportna sredstva, elektronske komponente; Stane investicije – Sad, Japan, zemlje EU.

Južna Koreja – izvoz: električni, tekstilni i hemijski proizvodi; uvoz: mašine i nafta; strane investicije: Sad, Japan, zemlje EU.

Tajvan – izvoz: proizvodi elektronike, tekstila i mašine, hrana; uvoz: elektronika i bazični metali; strane investicije: Japan, Sad, Hongkong.

Malezija – izvoz: elektronika, nafta i gas; uvoz: mašine, transportna oprema, hemijska dobra; strane investicije: Sad, japan, Tajvan

Filipini – izvoz: elektronske komponente i proizvodi, odeća; uvoz: električne mašine i gorivo; strane investicije: evropske, američke i azijske zemlje.

Tajland – izvoz: tekstil i proizvodi tekstila, kompjuteri i kompjuterske komponente; uvoz: mašine i hemijske proizvode;

Kina – izvoz: tekstil, odeća, obuća i igračke; uvoz: čelik i mašine za tekstil. Pristupanje Kine WTO i slapanje bilateralnog sporazima između Kine i EU otvoren je put za zajednička ulaganja u internet biznis Hongkonga, Sad i Tajvana, internet opremu i oblast telekomunikacija. Internet je jedini put za efikasan pristup kineskom tržištu zbog nerazvijene saobraćajne strukture. U Kini je liberalizovana spoljnotrgovinska politika, posebno u domenu carina. Kina je pretnja Singapuru, što govori da raste konkurencija između razvijenih i NIZ, a i između NIZ.

Indija – izvoz: dragulji, odeća i pamuk; uvoz: investiciona dobra i nafta.

Indonezija – izvoz: nafta, gas, proizvodi od drveta, odeća; uvoz: mašine, oprema za transport, hemijske proizvode; strane investicije: Hongkong, V.Britanija, Tajvan.

Australija – izvoz: zlato i meso; uvoz: Sad, Japan, Nemačka; strane investicije: Sad, Japan, V.Britanija.

16. Nova tržišta u zemljama latino-američkog regiona

Integracija latinoameričkih zemalja počela je 60-ih godina XX veka, ekonomskim povezivanjem putem ALALC, ALADI, SELA, NAMUCAR itd. Grupa Rio zemlje članice uvodi u saradnju sa Evropom i Azijom.

Ekvador – proces oporvka biće pomognut od strane perspektivnih sektora poljoprivrede, građevinarstva, tekstilne, automobilske industrije, industrije bele tehnike. Član je zajednice zemalja Anda, porast trgovine između članica uticao je na stvaranje zone

slobodne trgovine. Ekvador izvozi banane, kakao, kafu, ribu tropsko voće i cveće, naftu u Sad, EU, J.ameriku, Aziju.

Čile – bakar, Brazil – soja.

Meksiko – integracija u svetsku privredu započeta je potpisivanjem GATT – sporazum o

carinama i trgovini, pristupanjem u WTO, potpisivanjem FTA – sporazum o slobodnoj trgovini. Meksiko je okrenut ka SAD i Kanadi. 1994. potpisan je NAFTA, koji nije ispunio očekivanja jer su izostala nova radna mesta, 50% izvoza optada na doradu tj. lon poslove. Izvoz poljoprivrednih proizvoda je smanjeno jer su uvozni jeftiniji, a posto 25% stanovnika se bavi poljoprivredom 50% stanovništva od 100 miliona je siromašno.

Zemlje ovog regiona su pod uticajem privrednih kretanja u Sad. Brazil i Argentina manje osećaju usporavanje privrednog rasta, jer osnovu njihovog medjunarodnog uključivanja čini saradnja sa EU i Mercosura. Očekuje se da će doći do porasta izvoza proizvoda lake industrije, petrohemije i polufabrikata, naročito iz Meksika, u azijsko pacifički region. Zemljama iz ovog regiona trebaće vremena i iskustva da bi njihovi proizvodi dostigli visokokvalitetne proizvode azijsko pacifičkog regiona.

17. Nova tržišta u zemljama u razvoju i tranziciji

Godinama su bivše socijalističke zemlje poslovale po sistemu strogog centralizma i dirigovane ekonomije pa su bile u suprotnosti sa razvijenim tržišnim ekonomijama. 90-ih godina XX veka ove zemlje je zahvatila transformacija privrednog sistema u kojoj su dostigle različite rezultate.

Rusija – privreda u socijalnom, ekonomskom i tehnološkom zastoju. Iako je tržište sa velikim tržišnim potencijalom, većina stanovnika živi u siromaštvu. Neophodno je otvaranje ruske privrede prema svetskom tržištu i njeno uključivanje u međunarodne tokove. Ruska privreda treba da uspostavi antimonopolski zakon, da otkloni brojne administrativne barijere... u ruskoj privredi investicione mogućnosti su značajne u sektoru prirodnih resursa i telekomunikacija, ograničene u sektoru proizvodnje i prodaje potrošne robe, slabe su u sektoru proizvodnje i prodaje investicionih dobara i finansijskih usluga.

Zemlje Baltičke trojke (Estonija, Letonija, Litvanija) – novi tigrovi odlikuju se:

- Industrijskom proizvodnjom kao što su tekstil i odeća, nameštaj, proizvodi od drveta, hemijski i prehrambeni proizvodi

- Jakim tranzitom, zbog ustupanja skladišta za naftu i druge proizvode iz Rusije, Belorusije, Ukrajine koji idu ka zapadu
- Jeftinom ranom snagom koja poseduje zadovoljavajući stepen obrazovanja, što privlači strane investicije

Mađarska – je atraktivna zemlja za ulaganje u poljoprivredu. Strani kapital se privlači poreskih olakšica, a i zbog položaja u Evropi ova zemlja je idealna kao regionalni centar MNK za Jugoistočnu evropu.

Slovenija – jedan od najuspešnijih srednjevropskih zemalja. Priliv stranog kapitala je zanemarljiv, a već se nalazi u posttranzicionom periodu. 90 % slovenačkih kompanija je u rukama radnika. Atraktivana je tehnološki, klalifikovana radna snaga, stabilna privreda i preduzetnički porez od 25%.

Srbija i Crana Gora – za mali broj naših kompanija je zainteresovan strani kapital. Kompanije za telekomunikacije, hemijske, naftne idnustrije, industrije cementa. Pošto su kompanije oslabljene, na tržištu su jeftine. Problem naše privrede je u menadžmentu

koji misli da je interes stranog kapitala suprotan domaćem interesu, uloga malih i srednjih preduzeća u zapošljivanju beznačajan, da im je mesto u poljoprivredi i legalizovanoj sivoj ekonomiji, treba se osloboditi velikih gubitaka, a sačuvati rentabilne kompanije u domaćem vlasništvu.

Zemlje Bliskog istoka – doprinos njihovom razvoju je izvoz nafte. Za ovaj region nije karakteristična intraregionska trgovina, već sa industrijski razvijenim zemljama.

Severna Koreja – prioritet za njeno uključivanje na međunarodno tržište je postavljenje prijateljskih i ekonomskih odnosa sa J.Korejom. Bogata je sirovinama visoke vrednosti, ali ima nepovoljnu transportnu i industrijsku infrastrukturu.

18. Determinante rastuće globalizacije

Globalizacija i tehnologija su determinante savremenog poslovanja.

Proces globalizacije je započet ponudom sličnih proizvoda na inotržištu, nastavljen zbog ispoljavanja sličnih zahteva potrošača širom sveta za zadovoljavanjem iste potrebe, inteziviran sa sve većom dostupnošću najudaljenijih delova sveta.

U periodi globalnog pozicioniranja intezivira se saradnja i sličnost:

- Nacionalnih ekonomija u ulozi svetskih tržišta koja se odvija između
 - susednih tržišta - Japana i jugoistočne Azije, Rusije i severne Kine, Sad i J.Amerike
 - tržišta u okviru regiona – omogućile su ispoljene geo političke promene u zemljama azijsko pacifičkog, latinoameričkog regiona, zemljama u razvoju i tranziciji kao i razvijenim evropskim zemljama i zemljama Severne amerike
 - regionalnih tržišta – doprineli su stvoreni regionalni blokovi i sporazumi o zajedničkoj saradnji
 - integralnih delova globalnog tržišta
-
- Grana delatnosti različitih nacionalnih ekonomija dovodi do: intezivnijeg uključivanja kompanija manje globalizovanih, a više srodnih grana delatnosti iste nacionalne ekonomije u međunarodno poslovanje i internacionalizacije grana delatnosti nacionalnog karaktera iste ili drugih ekonomija.
 - Kompanija različitog nacionalnog porekla – globalno orjentisane kompanije kreiraju nove puteve internacionalizacije i pružaju šansu manje angažovanim kompanijama da se uključe u međunarodno poslovanje.
 - Potrošača različitih ciljnih tržišta – globalni potrošač vrši izbor globalnih marki bez obzira na nacionalno poreklo proizvoda kompanije. Razvoj inovativnog proizvoda prati dalji razvoj tehnologije, zbog skraćenja životnog ciklusa proizvoda. Takav proizvod je brzo prihvaćen na tržištu. Povećan stepen standardizacije omogućava primenu marketing strategije široke baze, koja uz razvoj tehnologije transporta i komunikacije , rezultira u ujednačavanju zahteva potrošača širom sveta.

19. Ekonomske determinante rastuće globalizacije su:

- Rastući trend svetske razmene i vrednosti ino direktnih investicija i merdžer i akvizicija aranžmana, doprinose im: tradicionalni i novi učesnici na svetskom tržištu čija se poslovna aktivnost kvantativno, kvalitativno i prostorno multiplikuje.
- Kvantativnoj multiplikaciji poslovnih aktivnosti medjunarodno orjentisanih kompanija doprinosi rast svetske razmene i učeća savremenih formi internacionalizacije u formama uključivanja u međ.poslovanje.
- Kvalitativnoj multiplikaciji poslovnih aktivnosti medjunarodno orjentisanih kompanija doprinose procesi jačanja sličnosti i povezivanja između tržišta i regiona.
- Prostornom multiplikovanju poslovnih aktivnosti medjunarodno orjentisanih kompanija doprinose porast broja i veličine tržišta. Prostorni horizont poslovnih aktivnosti međ.orientisanih kompanija je svetsko tržište – međ. Prodaja duplo brže raste od prodaje na domaćim tržištima.

Multiplikacija prostornih aktivnosti rezultira u:

- Intraregionskoj koncentraciji snage i kapitala – izrazita je u evropskom regionu u naftnoj, farmaceutskoj, hemijskoj industriji, oblasti telekomunikacija i maloprodaje.
- Interregionskoj koncentraciji snage i kapitala – izrazita je između evropskih i američkih kompanija naftne, automobilske industrije, telekomunikacija, energetike i diskontne prodaje.

Multikoncentracija snage se ispoljava u situaciji spajanja već spojenih kompanija različitog nacionalnog porekla u odnosu na poreklo spojenih kompanija. Olakšava kompanijama globalno pozicioniranje, jer svojom snagom kompanije kreiraju stanje globalne konkurencije.

20. Faktori globalizacije pojedinih tržišta-grana delatnosti

Globalizaciju pojedinih tržišta opredeljuju: priroda proizvoda i tehnologije i pristup kompanije u

kreiranju i plasmanu istih.

Pristup kompanije u kreiranju i plasmanu proizvoda za globalno tržište treba da zadovolji potrebe globalnog potrošača i kreira njegovu lojalnost – u uslovima globalne konkurencije kreirati i održati lojalnost moguće je kumuliranom inovacijom. Tehnološke inovacije i inovacije u oblasti telekomunikacije doprinele su globalizaciji velikog broja svetskih tržišta i proizvoda kaoja se na njima prodaju tj. grana delatnosti kojima ti proizvodi pripadaju. Globalizaciju grana delatnosti kao što su automobilska, naftna, farmaceutska hemijska industrija, industrija kompjutera, sektor telekomunikacija i bankarstva podstakli su:

- Visoki troškovi istraživanja i razvoja – stimulišu globalizaciju tehnološki intezivnih grana delatnosti (farmaceutska i hemijska industrija).
- Proces liberalizacije i privatizacije – stimulišu globalizaciju poslovanja u oblasti telekomunikacija, bankarstva...
- Pojava globalne konkurencije – nepovoljna pozicija kompanija automobilske industrije je u težnji da zadovolje potrošače tehnološki inovativnim proizvodima i povoljnim cenovnim pozicioniranjem. Povoljno cenovno pozicioniranje – tradicionalni konkurenti sve teže održavaju zbog pojave nove konkurencije sa izrazitim prednostima, cenovno su konkurentniji i tehnološki inovativniji. U borbi za povećanjem efikasnosti kompanije – tradicionalni konkurenti kreiraju svetski raspoložive potencijale za kompanijski rast.

Snabdevanje globalnim resursima je faktor globalizacije svih proizvoda i grana delatnosti, jer se najjeftiniji resursi nalaze na najudaljenijim svetskim tržištima. Globalne kompanije teže stvaranju tehnološki inovativnih proizvoda i novih tržišta za njihov plasman. Skraćenje životnog ciklusa tehnoloških inovacija nalaže udruživanje kompanija različitog stepena razvoja, mesta na tržištu ili zemlje porekla radi blagovremenog osvajanja novih inovativnih proizvoda i novih tržišta za plasman, a naročito teških tržišta pre konkurencije.

Tehnološki napredak u oblasti telekomunikacija omogućio je kompanijama dinamičan razvoj i efikasnije upravljanje svetski disperziranim poslovnim aktivnostima što dovodi do racionalizacije u svima karikama kompanijskog lanca vrednosti.

Razvoj globalne marketing infrastrukture – tehnološki napredak u oblasti telekomunikacija omogućava kompanijama nastup na najudaljenija tržišta sveta, a da fizičkog pokretanja njenih resursa ne mora biti. Praćenje globalnih klijenata dovelo je do globalizacije reklamnih agencija.

Fragmentacija pojedinih delova svetskog tržišta – ispoljava se na većim geografskim područjima, obuhvata veliki broj potrošača, što dovodi do stvaranja globalnih potrošačkih segmenata.

Usporavanje procesa globalizacije posledica je rastućih političkih sukoba u nekim delovima sveta, povećanje etničke svesti i potrebe očuvanja etničkog identiteta, pokazivanja nacionalističkih osećanja.

21. Uloga leaderske grupe konkurenata na globalnom tržištu

Za medjunarodni status kompanije bitna je veličina međunarodne angažovanosti kompanije i njen odnos sa drugim kompanijama u grani delatnosti meren njenim tržišnim učešćem. Leadersku grupu konkurenata čine velike kompanije multinacionalnog ili globalnog karaktera. Imaju najveću stopu tržišnog učešća na tržištu proizvoda koje opslužuju u okviru grane delatnosti. Lider grane delatnosti je kompanija sa impresivnim tržišnim učešćem i značajnom razlikom u stopi tržišnog učešća u odnosu na stopu t.u. koju ostvaruju njeni sledbenici. Izraz tržišne snage kompanije lidera je veličina prihoda koju kompanija ostvari u toku poslovne godine. Reč je o kompanijama sa svetski afirmisanom markom i stečenim svetskim renomeom. Snaga marke je osnova po kojoj potrošači biraju proizvod. Multinacionalne kompanije kao lideri su velike i moćne organizacije čija moć leži u marketin iskustvu i reputaciji globalnih razmera.

Kvalitativan izraz njihove snage je poverenje koje su im dali domaći i globalni potrošači, a ogleda se u lojalnosti prema kompaniji i njenoj marki. Kvantativan izraz njihove snage je veličina ostvarenog tržišnog učešća.

22. Uloga prateće grupe konkurenata na globalnom tržištu

Kompanije male i srednje snage, izvoznog i međunarodnog karaktera čine prateću grupu međunarodnih konkurenata. Ove kompanije su svesne neophodnosti uključivanja u međunarodne poslovne i marketing aktivnosti, ali su svesne i svojih potencijala. Potencijali prateće grupe konkurenata su limitirani internim nedostacima - nedovoljno međunarodno poslovno i marketing iskustvo, kao i nedostak iskustva u oblasti prodaje i komunikacija. Specijalizacija predstavlja bazu uspešnog marketing angažovanja prateće grupe konkurenata. Ove kompanije teže manjim prostorima za koje nisu zainteresovane velike kompanije zbog limitiranih mogućnosti koje nude. Oblast specijalizovanih proizvoda visoke tehnologije, usluga u oblasti softvera i komunikativne tehnologije su interesantne za kompanije male i srednje veličine. Veliki uspeh imaju u području preciznih instrumenata, medicinske ili kompjuterske opreme. Nosioци su izvoznih aktivnosti matičnog tržišta i poslovnih aktivnosti u okviru matičnog tržišta u mnogim razvijenim zemljama.

Sve multinacionalne i globalne kompanije u ulozi lidera ispoljavaju konkurentnost na celom svetskom tržištu. Zovemo ih globalnim konkurentima – IBM, Boing, Coca-cola..

Međunarodno manje angažovane kompanije posluju na malim delovima globalnih tržišta i teže biti konkurenti u regionu – Henkel P&G...

Manje kompanije ispoljavaju konkurentnost na lokalnom tržištu i nazivamo ih lokalnim konkurentima – Merima..

23. Pojava konkurencije sa novih prostora globalnog tržišta kao izraz konkurentskog restrukturiranja

Inteziviranje procesa internacionalizacije u potrazi za novim tržištima snabdevanja, proizvodne i montažne aktivnosti izaziva pojavu nove konkurencije na svetskom tržištu.

Najveći doprinos inteziviranju internacionalizacije proizvodne i montažne aktivnosti dale su:

- Automobilska industrija – američke, evropske, japanske kompanije automobilske industrije počele su internacionalizaciju montažne i proizvodne aktivnosti na tržišta:
 - 70-ih Centralne Amerike
 - 80-ih Južne Amerike
 - 90-ih i dalje atraktivna tržišta (japanske kompanije internacionalizuju proizvodnu aktivnost na tržišta SAD i Evrope)

Najveći doprinos promenama u konkurenciji dale su japanske i južnokorejske kompanije. Konkurentnost evropskih kompanija ugrožena su od strane tradicionalnih konkurenata (SAD i Japan) i novih konkurenata sa korejskog područja. Internacionalne aktivnosti kompanija izazvale su pojavu konkurenata iz zemalja u koju su se kompanije internacionalizovale.

- Elektronika široke potrošnje - japanski i azijsko-pacifički proizvođači elektronike internacionalizovali su proizvodnu aktivnost na tržišta:
 - SAD
 - razvijenih zemalja EU 70-ih
 - istočno evropskih zemalja 80-ih

Agresivan nastup japanaca naveo je američke kompanije na internacionalizaciju proizvodne i montažne aktivnosti na tržišta zemalja Centralne Amerike, evropskih kompanija ka drugim zemljama azijsko-pacifičkog regiona.

Trend internacionalizacije proizvodne aktivnosti i aktivnosti snabdevanja ka tržištu SAD zahvatio je evropske kompanije za proizvodnju kancelarijske opreme 70-ih, a kompanije azijsko-pacifičkog regiona za proizvodnju elektronskih komponenti 80-ih.

- Roba široke potrošnje i trajnih potrošnih dobara – internacionalizuju proizvodnu aktivnost na područja Severne Amerike, Zapadne i Istočne Evrope, azijsko-pacifičkog regiona.
- Ciljna potrošačka tržišta i upstream tržiš. snabdevanja i internacionalizacije proizvodne i montažne aktivnosti su:
 - Tržišta bivših evropskih socijalističkih zemalja
 - Kina, Indija, Indonezija, Severna Koreja, Mijanmar

24. Inteziviranje konkurancije u okviru kategorije proizvoda /sukob brendova/ž

na svetskom tržištu ispoljava se trend inteziviranja internacionalizacije maloprodajne aktivnosti evropskih kompanija 80-ih i japanskih kompanija 90-ih. Evropske i japanske kompanije predstavljaju konkurentski izazov američkim specijalizovanim maloprodavnicama i prodavnicama sa prehrambenim asortimanom. Lanci supermarketa i hipermarketa pokazuju stalan rast tržišnog učešća u evropskom prometu na malo

prehrambenog asortimana. Evropski i američki maloprodavci opslužuju tržišta bez obzira na njihovo nacionalno poreklo i maloprodajni format, sa izuzetkom japanskih kompanija. Maloprodajne kompanije u zavisnosti od maloprodajnog formata imale su različit pristup izboru ciljnog tržišta u fazi početne internacionalizacije:

- Specijalizovane maloprodaje počinjale su internacionalizaciju na susednim tržištima
- Lanci hipermarketa i supermarketa počinjali su internacionalizaciju na udaljenim trž.

Maloprodajne kompanije razvijaju smanjenim intezitetom tradicionalna ciljana tržišta u odnosu na nova ciljna tržišta. Povećava se učešće inoprometa i inoprofita u ukupnom prometu i profitu lanaca robnih kuća i specijalizovanih maloprodaja. Veći doprinos rastu profita daju udaljenih tržišta nego susedna tržišta. Najprofitabilnije tržište specijalizovanih maloprodajnih kompanija,

- 80-ih je američko tržište
- danas je azojsko-pacifičko i manje razvijenih evropskih zemalja

Rast prodajnih objekata specijalizovanih maloprodajnih lanaca i robnih kuća je intezivniji na novim i udaljenim tržištima. Takođe i lanci supermarketa, diskonta inteziviraju otvaranja novih objekata na udaljenim i manje razvijenim tržištima.

Najveći doprinos globalizaciji tržišta maloprodaje dali su francuski hipermarketi, nemački, britanski, sad diskonti.

25. Gransko restrukturiranje konkurencije / liderstvo kompanija po zemlji porekla
Liderstvo americkih kompanija-svetske lidere cine americke kompanije u automobilskoj industriji, industriji kompjutera, elektronike, prerade nafte... Liderstvo americkih kompanija mereno trzisnim ucescem zauzimaju veoma znacajno mesto. Liderstvo americkih kompanija u vazduhoplovnoj industriji je apsolutno. Sanse za dostizanje liderske pozicije americke kompanije imaju u prodaji hrane, hemijskoj industriji, industriji proizvoda od metala.

Liderstvo evropskih kompanija- ispoljeno je u oblasti telekomunikacija i mobilne telefonije. Nemacke kompanije ispoljavaju liderstvo u hemijskoj industriji, industriji elektronike, proizvodnji industrijske i poljo, prodaji hrane, uslugama bankarstva i osiguranja. Lider prodaje hrane je Metro. Nemacka kompanija Siemens je prva u oblasti elektronike. Kompanija Daimler Chrysler je ozbiljan konkurent americkim liderima automobilske industrije. Francuske kompanije ispoljavaju liderstvo u oblasti gradjevinarstva, inzenjeringa i osiguranja. Finska i Svedska- Nokia i Ericsson. Svajcarska-farmacija.

Liderstvo Japanskih kompanija- ispoljavaju liderstvo u oblasti trgovine, metalske industrije, proizvoda od metala, gume, oblasti gasa i elektrike, zeleznickog saobracaja i telekomunikacije.

Uloga ostalih zemalja sveta u promeni granske strukture trzisnih lidera-Meksicka kompanija Pemex –lider rudarstva. Kineske kompanije predstavljaju pratece grupe konkurenata u oblasti elektronike, telekomunikacija, prerade nafte, trgovinske kompanije. Korejske kompanije- automobilska industrija, elektronika, prerada nafte i trgovine. Kompanija Lukoil predstavlja Rusiju u oblasti rudarstva.

26. Izvori podataka i podrucja istrazivanja radi izbora ciljnog trzista

Izvori i tipovi informacija – informacije o globalnom okruzenju, trzistu, konkurenciji i potrebama globalnog potrosaca su vazni za definisanje i razvoj marketing strategije kompanije.

Informacije o globalnom okruzenju: primarni i sekundarni podaci koji mogu biti prikupljeni iz internih i eksternih izvora.

Prikupljanje primarnih podataka je skuplje. Iz eksternih izvora se prikupljaju pretežno sekundarni podaci.

Informacije koje se prikupljaju i analiziraju su razlicitog obima, strukture i nivoa troskova. Te informacije mogu sluziti za donosenje odluka o pocetnoj internacionalizaciji kompanije, ekspanziji lokalnog trzista ili pronalazenju novih trzista i globalnoj racionalizaciji.

Neophodno je prikupiti informacije koje ce odgovoriti na sledeca pitanja:

Da li strategija i marketing taktike optimalne i koliko je potrebno prilagoditi se pojedinim trzistima u oblasti proizvoda, cene, nacina prodaje, promociji?

Informacije u sluzbi globalnog repozicioniranja se odnose na informacije o:

promenama u okruzenju, promenama na trzistu proizvoda, u konkurenciji, u ponasanju potrosaca, kretanju kompanijskog biznisa u medjunarodnom okruzenju.

Podrucja istrazivanja- za izbor ciljnog trzista su:

- globalno biznis okruzenje

- biznis okruzenje zemlje

Trzisno okruzenje:

- globalno trzisno okruzenje

- okruzenje trzista zemlje

Trziste proizvoda:

Makronivo

– istrazivanja globalnog biznis okruzenja podrazumeva istrazivanje politicke, pravne i socio kulturne dimenzije medjunarodnog okruzenja.

Kompanije treba stalno da istrazuju i prate tendencije medjunarodnog trzista.

Karakter informacija na ovom nivou je opsti. Svrha je da omoguce menadzmentu kompanije uvid u politicku, pravnu i socio kulturnu situaciju u svetu.

-istrazivanje biznis okruzenja zemlje podrazumeva detaljnije istrazivanje njenog politickog, pravnog i ekonomskog okruzenja.

Prostorni horizont istrazivanja globalnog biznisa je SVET.

Mezonivo

Istrazivanje globalnog trzisnog okruzenja podrazumeva prikupljanje informacija o poslovnom potencijalu grupe zemalja ili regiona, a rec je o : velicini i stepenu razvijenosti pojedinih trzista, stopi i intenzitetu rasta pojedinih trzista i njihovoj poziciji na svetskom trzistu.

Detaljnije prikupljanje informacija o demografskim, geografskim, ekonomskim, tehnoloskim karakteristikama trzista.

Mikronivo

Istazivanje trzista proizvoda u izabranoj zemlji je najnizi nivo prikupljanja informacija.

Prikupljaju se informacije i o potrosacima i konkurenciji na trzistu.

27. Informacije iz biznis okruzenja

Istrazivanje biznis okruzenja podrazumeva pracenje politicke, ekonomske i pravne klime okruzenja u kojem kompanija namerava da posluje. Informacije se mogu prikupljiti iz internih i eksternih izvora.

Kompanija moze samostalno prikupljiti informacije o biznis okruzenju, sto govori o internom izvoru informacija. Kompanija moze koristiti informacije specijalizovanih sluzbi informativnog karaktera.

28. informacije o politickoj klimi biznis okruzenja

Pomazu donosenju poslovnih odluka na medjunarodnom trzistu i pripadaju informacijama iz biznis okruzenja.

Pracenje politicke klime u okruzenju se odnosi na analizu:

-politickog sistema zemlje

-stavova vladajucih rezima prema stranim investicijama

Za medjun. Market. Je veoma vazno imati informacije o politickoj strukturi.

Kompanija treba da ima saznanja o parametrima politicke stabilnosti kao sto su:

-politicki konflikti

-terorizam

-nacionalizam

Kompanija moze direktno da oseti negativne efekte politicke nestabilnosti.

Politicki rizik moze biti ekonomske, cisto politicke i socijalne prirode.

U oblike politickih rizika jos spadaju: transferni rizik, rizik ogranicavanja uvoza, poreski rizik, sindikalni rizik.

29. Informacije o pravnoj klimi biznis okruzenja

Odnosi se na analizu propisa o medjunarodnom poslovanju. Propisi o proizvodu, standardima kvaliteta, pakovanju, zastiti imana i marke, distribuciji, transportu, nacinu utvrđivanja cena su pod uticajem pravne regulative inotrzista gde kompanija plasira ponudu.

Da bi se prevazisli pravni problemi neophodno ih je poznavati.

Problem eksteritorijalnosti je tesko resiv jer ga namece jaka drzava.

Problem jurisdikcije se može prevazići;

- sklapanjem međunarodnog ugovora

- navođenjem prava koje će biti nadležno u slučaju nastanka spora između potpisnika ugovora

Mogućnost rešavanja sporova, pored sudova postoji i pred arbitražama. Arbitraze nisu državni organi, već specijalizovane institucije za rešavanje sporova poverenih arbitrazi od strane lica koji su u sporu.

Problem falsifikovanja, kopiranja i imitacija može se prevazići zaštitom prava industrijske svojine.

Falsifikovanje se može ispoljiti u sledećim oblicima:

- potpuno i direktno kopiranje (video tehnika)

- preokrenuti inženjering

- lažno kopiranje (Leviss)

- asocijacija na marku (Mc Donalds i Mac Davids u Tel Avivu)

- svesno manipulisanje veleprodajom

Gubici od imitacija u visoki, najvisi za kompanije koje nisu na vreme zastitile pravo na industrijsku svojinu, a imaju cuvenu marku. Na gubitku su i potrosaci, jer ne dobijaju kvalitet kome se nadaju. Primer: N. Pazar je balkanski centar falsifikata dzinsa Leviss i Coca-Cole koji cine takav original falsifikata da je tesko naci razliku izmedju nih i originala, osim u ceni.

Moguće je zastititi se od falsifikata: legalno zastititi pravo industrijske svojine, registrovanjem kod nadlezne institucije, dati licencu kompaniji-imitatoru, saradjivati sa lokalnim vlastima koje bi oduzimale falsifikovanu robu, unistavale falsifikate i medijski propratile ceo proces otkrivanja, zastita prava preko suda.

Problem sivog trzista je vid falsifikata. Proizvod se javlja na razlicitim prodajnim mestima po razlicitoj ceni, moze biti manjeg kvaliteta, bez garancije.

Problem mita i korupcije je pravni problem, ali i moralni problem. Postaje aktuelan i u nasoj marketing praksi.

39. PRIMENA ALTERNATIVNIH FORMI INTERNACIONALIZACIJE U MEDJUNARODNOJ MARKETING PRAKSI

U godinama posle drugog svetskog rata vecina americkih kompanija je investirala na trzistu u okviru SAD. Nakon tog perida americke kompanije investiraju I vn trzista SAD u proizvodnju I marketing.

Tokom 70- ih godina americke kompanije su intenzivirale primenu direktnih investicija. Najcesce su osvajale medjunarodno trziste izvozom, a britanske kompanije jednako direktnim investicijama I izvozom.

U ovom periodu NIZ azijsko – pacifickog regiona se ukljucuju u medjunarodno poslovanje

samostalnim nastupom – otvaranjem sopstvenih inofilijala I kooperativnim aranzmanima. Jznokorejske kompanije su ulazile na trziste razvijenih zemalja Amerike izvozom delova, a zatim samostalnim nastupom I zajednickim ulaganjima.

Do 70- ih godina je dominirao individualni nastup kompanija na medjunarodno trziste. Saradnja kompanija iz razvijenih zemalja ostvarivana je formama licenca I zajednicka ulaganja.

Tokom 80- ih godina zabelezen je veliki znacaj kooperativnih aranzmana.

Kooperativni aranzmani na bazi razvoja proizvoda I zajednicke proizvodnje sklapani su izmedju evropskih I japanskih kompanija.

Zajednicka ulaganja su vrlo popularan metod saradnje izmedju americkih I drugih stranih kompanija, posebno kompanija iz japana, pri cemu Amerika obezbedjuje tehnoligiju, a strain partner distribuciju.

Zajednicka ulaganja u oblasti maloprodaje implicirala su porast zancaja robnih kuca na japanskom trzistu.

Tokom 90- ih godina americke kompanije robe siroke potrosnje internacionalizuju se ugovornom proizvodnjom na istocno evropske trzista.

Japanske kompanije grade fabrike u Evropi, verujuci da ako su njihovi proizvodi proizvedeni u evropskoj zajednici, bice lako I prodati.

Znacaj direktnih stranih investicija za zemlje u razvoju postaje veliki.

Akviziciju kao najskuplju formu internacionalizacije, intenzivno koriste evropske specijalizovane

maloprodajne kompanije i lanci hipermarketa.

Velike i snazne kompanije primenjuju skuplje forme ali efikasnije. Kompanije male i srednje velicine usled nedostatka iskustva ulaze na medjunarodno trziste primarno izvozom, a potom razmatraju alternativne nacine za ukljucivanje putem zajednickih aranzmana sa vecim i snaznijim kompanijama.

40. RAZVOJNE ORIJENTACIJE U STRATEGIJI INTERNACIONALIZACIJE

Strategija internacionalizacije je najdinamичnije razvijen pravac rasta i razvoja kompanije. Nije rezervisana samo za velike kompanije.

Kompanija može oblikovati internacionalne operacije primenom sledećih orijentacija:

- etnocentricne (prihvatljiva za kompanije koje se nalaze u fazi početne internacionalizacije. Pristup na inotrzistu je uslovljen pristupom na domacem trzitu, odatle naziv etnoorijentacija. Troškovi nastupa na inotrziste primenom etnocentricne orijentacije su minimalni.)

- policentricne (orijentacija kompanije ka zemlji-ciljnom trzistu. Fokusna tacka poliorijentisanih kompanija je lokalno trziste. Podrazumeva istrazivanje i obradu lokalnih trzista, analizu konkurencije i istrazivanje potrosaca od strane kompanije. Troškovi su visi u

odnosu na troškove etnocentrične orijentacije, ali su efekti veći.)

- **regiocentrične** (kompanija traži potencijalna ciljna tržišta među regionalnim tržištima. Fokusna tačka je regionalno tržište. Manji su troškovi u okviru regiona, i povećavaju se efekti. Menadžment se multiplikuje onoliko puta koliko je regionalnih tržišta).
- **Geocentrične** (primenjuju kompanije globalnog karaktera u oblikovanju internacionalnih operacija. Fokus je svetsko tržište. Menadžment je centralizovan, radi podizanja efikasnosti poslovanja i upravljanja. Kompanije teže da budu jednake svuda u svetu koliko god je moguće.)

41. STRATEGIJSKE ODLUKE U PROCESU INTERNACIONALIZACIJE KOMPANIJE

Definisanje strategijskog opredeljenja je odluka koja se donosi u predfazi početne internacionalizacije.

Redefinisanje strategijskog opredeljenja sledi pri prerastanju kompanije iz nize u visu fazu internacionalizacije.

Definisanjem strategijskog opredeljenja kompanija definiše:

- **pravac internacionalizacije** (kompanija određuje geografski domet poslovnih operacija, željeni pravac ekspanzije i nivo uključenja na međunarodno tržište.)

- podrucja konkurentske prednosti (kompanija definise bazicnu komparativnu prednost koju transferise na inotrziste radi koriscenja efekata ekonomije obima, dometa ili velicine u zavisnosti od nivoa internacionalizacije. Globalnim pozicioniranjem kompanija koristi bazicnu komparativnu prednost za ostvarenje ekonomije obima na svetskom trzistu I sto viseg stepena globalne sinergije. Bazicna prednost kompanije moze biti u : inovaciji, intelektualnoj imovini, troskovno orijentisanoj strategiji I cenovno osetljivom kupcu.)
- stretegijske prioritete (kompanija planira process ukljucivanja na medjunarodno trziste donoseci odluke o nastupu, razvoju lokalnog trzista ili globalnoj racionalizaciji).

42. STRATEGIJSKE ODLUKE U POCETNOJ INTERNACIONALIZACIJI KOMPANIJE

Pokretaci pocetne internacionalizacije su:

- zasiceno domicilno trziste
- kretanje potrosaca ka stranim trzistima
- diversifikacija rizika
- mogucnost pribavljanja resursa na inotrzistima
- ulazak inokonkurencije na domicilno trziste

- pracenje tehnoloskih promena
- podsticanje internacionalizacije od strane drzave domicilnog trzista
- razvoj komunikativne tehnologije I marketing infrastrukture

Odluke o pocetnoj internacionalizaciji se odnose na:

- Odluka o izboru ciljnog trzista se temelji na saznanjima koja se rezultat procesa istarzivanja, odnosno neprekidnog I sistematskog procesa prikupljanja informacija o globalnom biznis okruzenju, biznis okruzenju zemlje/zemalja, okruzenju trzista, trzistu proizvoda. Odluka o izboru ciljnog trzista je pod uticajem karakteristika ciljnog trzista koje ga cine manje ili vise atraktivnim. Pozeljno je da sup o velicini manja trzista, po stepenu konkurentnosti- trzista sa slabo izrazenom konkurencijom, po stepenu integrisanosti- trzista sa visim stepenom integracije.

- Odluka o tajmingu ulaska se odnosi na odluku o:

-ulasku na jedno trziste, manji ili veci broj trzista

-osvajanju trzista

Kompanije male ili srednje velicine ce odabrati jedno ciljno trziste ili mali broj slicnih I srodnih trzista, na koja ce koncentrisati napor do sticanja odgovarajuceg iskustva.

Osvajanje vise trzista istovremeno je osobeno za snaznije I iskusnije kompanije sa ambicioznim menadzmentom. Neuspeh na jednom trzistu kompanija kompenzuje uspehom na drugo I obrnuto.

Kompanija primenjuje anticipativnu proaktivnu strategiju konkurentskog pozicioniranja- deluje pre konkurencije obezbedjujuci sebi konkurentnu poziciju za buducnost.

Reaktivnom ofanzivnom strategijom kompanija izaziva konkurente na svom ili njihovom trzistu.

Manje snazne kompanije uci ce na veci broj manjih trzista na kojima ce reaktivnom odbrambenom strategijom konkurentskog pozicioniranja stititi interese I polozej od konkurencije.

-Odluka o nacinu ulaska - kada se donosi, neophodno je ukljuciti u analizu opravdanosti forme internacionalizacije sledece faktore:

- karakter ciljnog trzista
- stav kompanije prema internacionalizaciji
- izabranu strategiju trzisne ekspanzije
- konkurentsku strategiju ulaska

- karakter proizvoda

Samostalni nastup kompanije na inotrziste putem inodirektnih investicija se moze ocekivati:

- na velikim trzistima
- politicki stabilnim trzistima
- trzistima sa stabilnom I razvojnom infrastrukturuom
- trzistima na kojima deluju direktne trgovinske barijere
-

Zajednicka ulaganja se mogu ocekivati kao optimalna forma internacionalizacije ako je rec o:

- velikim trzistima sa visokom stopom rasta
- politicki polustabilnim trzistima
- trzista sa izrazenim socio kulturnim razlikama

Kooperativni aranzmani sa lokalnim partnerima su pogodna forma internacionalizacije ako je rec o :

- trzistima slabijeg potencijala
- zemljama sa visokim rizikom....

Licenca I fransizing su pogodni za:

- brzo osvajanje manje ciljnog trzista
- trzista sa izrazenim politickim rizikom
- zemlje sa visokim rizikom

Izvoz je pogodan za :

- mala trzista, niske stope rasta
- trzista politicki nestabilna
- trzista sa nerazvijenom infrastrukturom
- proizvode koji su skupi ili sitni po velicini...

43. POCETNA INTERNACIONALIZACIJA SCG

Kompanije SCG se ukljucuju u tokove medjunarodnog marketinga pod uticajem internih i eksternih faktora.

Pri redefinisaniu strategijskog opredeljenja kompanije SCG tereba da podju od svetskog trzista kao poslovnog horizonta, bez obzira na njihovu velicinu i snagu.

Opredeljenje kompanije ekonomije SCG se temelji na nacionalnom trzistu, na kojem ispoljavaju kratkorocno ponasanje. Rezultat toga moze biti samo nacionalno konkurentska pozicioniranje.

Uspeh redefinisania strategijskog opredeljenja kompanija SCG zavisi od kreativnosti njihovog menadzmenta. Sanse za uspesnom internacionalizacijom kompanija SCG u toku redefinisania strategijskog opredeljenja su veoma male.

Vecina kompanija SCG posluje u granama delatnosti internacionalnog karaktera, treba da su internacionalno orijentisane da bi bile konkurentski osposobljene, a nisu. Kao takve ispoljavaju osobine konkurentski inferiornih kompanija.

Preorijentacijom sa nacionalno osposobljenog konkurenta na internacionalnog moze zapoceti process prikljucivanja kompanija SCG pratecoj grupi konkurenata.

Sanse za prikljucivanjem liderskoj grupi konkurenata su vece ukoliko je process liberalizacije I privatizacije nase ekonomije intenzivniji.

Redefinisanje marketing strategije je posledica redefinisanja strategije rasta I razvoja kompanije. Kljucnu ulogu ima dinamican marketing menadzment kompanije.

Donosenje odluke o pocetnoj internacionalizaciji je od strategijskog znacaja za kompanije SCG, jer se definise: lokacijsko opredeljenje I buduci razvoj inotrzista kompanije.

5 koraka uspesne pocetne internacionalizacije kompanije su opredeljeni kreativnoscu menadzment tima u oblasti redefinisanja:

- Misije poslovanja u uslovima globalizacije
- Cilja po osnovu zeljenog nivoa internacionalizacije
- Nivoa investicija, rizika I poslova
- Konkurentske prednosti

- Strategijskog opredeljenja kompanije.

Pri donosenju odluke o internacionalizaciji kompanija modifikuje misiju poslovanja ukljucivanjem internacionalne komponente. Na kompaniji je da se opredeli za:

- internacionalizaciju kao primarnu strategiju rasta I razvoja ili ne
- status inovatora ili imitatora
- buducu zeljenu poziciju lidera ili pratioca
- osvajanje globalnog trzista ili manjeg broja trzista

kompanije SCG treba da se opredele za manji broj trzista koje ce opsluzivati u ulzi pratioca I statusu imitatora.

44. STRATEGIJSKI PRISTUP SIRENJU INTRNACIONALIZOVANOG POSLOVNOG HORIZONTALA- OSVAJANJE TRZISTA SAMOSTALNIM STARTOM

Svaka kompanija treba da organizuje na nivou glavne uprave Odeljenje za pronalazenje aktuelnih lokacija u skladu sa principima Programa.

Identifikovanje I evidentiranje raspolozivih lokacija obavlja Specijalizovani projektni tim zaduzen za obezbedjenje sigurnih I profitabilnih lokacija. Cine ga eksperti kompanije I eksperti iz filijala ili

gradskih ofisa na inotrzistu.

Neophodno je voditi racuna o negativnom uticaju faktora rizika I i II.

Factor rizika I je sve manje raspoloziv prostor, a factor rizika II je sve manja pristupacnost lokacije parking prostoru i saobraćajnici.

Procenu potencijala raspolozivih lokacija obavlja Specijalizovani projektni tim na osnovu informacija Odeljenja za pronalazenje raspolozivih lokacija.

Informacije se odnose na:

- broj potrosaca na tom podrucju
- njihove kupovne moci
- strukturu potrosaca po svim obeležjima
- navike u kupovini
- konkurentske marke
- lokacije zauzete od strane konkurencije

Vrsi se selekcija lokacija.

Nacrt buduće lokacije donosi Specijalizovani tim za projektno planiranje ili Konsultantska agencija za projektovanje. Sadržinu nacrtu čini: položaj izabrane lokacije za izgradnju objekta u prostoru, položaj budućeg objekta na izabranoj lokaciji, tehnički crtež objekta.

Usvajanjem nacrtu vrsi se njegova operacionalizacija. Operacionalizaciju objekta obavlja projektni tim kojim rukovodi Projekt menadžer. On je srce tima koje spaja tehnicare ,specijaliste dizajnere I drugo osoblje.

Projektni tim pretvara nacrt u Plan izgradnje ili Plan preuredjenja objekta.

Plan obuke osoblja se donosi ukoliko kompanija primenjuje strategiju obavezne obuke osoblja.

Korporativne aktivnosti I aktivnosti logistike, prodaje I transporta cine uvod u poslovne pripreme otvaranja objekta.

45..OSVAJANJE TRZISTA KOOPERATIVNIM ARANZMANIMA

-Izbor partnera

-Izbor lokacije

Izbor partnera uslovljava:

- izbor lokacije
- raspoloziv broj i velicinu objekata
- stanje infrastructure

ako se razvoj novih lokacija ostvaruje licencom, kompanija ne prolazi faze istrazivanja i identifikovanja raspolozivih lokacija.. takve informacije prikuplja partner koji kupuje licencu. Kompaniji je veoma znacajan izbor partnera.

Koncesijom kao metodom ulaska na inotrziste iznajmljuje se deo prostora u postojećem objektu na ciljnom inotrzistu, sto zahteva process istrazivanja.

Izbor partnera obavlja Uprava kompanije ili Odeljenje na inotrzistu pri filijali ili gradskom ofisu u saradnji sa upravom.

Izbor partnera se moze obaviti oglasavanjem i prijavom na konkurs kompanije.

Izabrani partneri mogu pokrivati celi ciljno trziste kompanije ili samo odredjeni deo.

Izbor lokacija zavisi od;

- velicine i

- broja prodajnih objekata fransizing partnera na tim lokacijama

ukoliko fransizni partner raspolaze manjim brojem vecih objekata u centralnom jezgru ili na periferiji, kompanija ce se opredeliti za jedan ili manji broj objekata.

Na izbor lokacije uticace I :

- broj I struktura potrosaca
- njihove navike u kupovini
- broj prisutnih konkurentskih marki

Skica izgleda prodajnog objekta sledi posle izbora partnera.

Skicu objekta donosi Projektni tim, a usvaja Komitet za projektno planiranje.

46. STRATEGIJSKE ODLUKE U FAZI EKSPANZIJE LOKALNOG TRZISTA

Su odluka o:

* Redefinisanju poslovnih aktivnosti pocetne internacionalizacije

Moze biti podstaknuto: rastom lokalnog trzista, konfrontacijom sa lokalnim konkurentima, kreativnoscu lokalnog menadzmenta I efikasnijem koriscenju lokalnih dobara I imovine.

Preispitivanje zahteva I potreba potrosaca lokalnog trzista je preduslov redefinisanja poslovnih aktivnosti kompanije.

Ekspanzija lokalnog trzista se moze sprovesti:

- modifikacijom proizvoda
- inovacijom proizvoda
- prosirenjem linije za potrebe ciljnog trzista
- sirenjem marke

- uvođenje novih marki istog proizvoda
- proširenjem tržišnog segmenta
- pronalazenjem novih segmenata

npr. Kompanija nestle dodaje rizu umesto lesnika u cokoladu za japansko tržište.

* definisanje izvora konkurentske prednosti

Izvori konkurentske prednosti se nalaze u bazicnoj komparativnoj prednosti kompanije prenesenoj na lokalno tržište sa domicilnog tržišta.

Troškovi, odnosno cena, mogu biti baza diferentne prednosti velikog broja kompanija.

Smanjenje troškova utice na porast konkurentnosti.

Kompanija se može naći u situaciji da redefiniše konkurentsku poziciju dostignutu u početnoj internacionalizaciji u skladu sa željenim visim nivoom internacionalizacije.

* redefinisane konkurentske pozicije

Je pod uticajem karaktera diferentne prednosti. A diferentna prednost gradi karakter konkurencije.

47. PROSTORNA KONFIGURACIJA PROIZVODNIH, MONTAZNIH, SKLADISNO-DISTRIBUTIVNIH I PRODAJNIH AKTIVNOSTI

Prostorna konfiguracija proizvodnih aktivnosti

Povećanje ponude prati povećanje proizvodnje. Povećana ponuda može biti rezultat rasta postojećih ili pojave novih ciljnih tržišta kompanije. Kompanija održava stepen integriteta proizvodne funkcije.

Kompanija prostorno siri proizvodnu aktivnost na:

- tržišta susjednih zemalja u središnju tačku prodajne mreže ili
- atraktivna udaljena tržišta.

Sirenje proizvodnih kapaciteta van domicilnog trzista moze biti inicirano razvojem maloprodajne mreze u medjunarodnim razmenama:

- koju ne mogu da podrze domicilni proizvodni kapaciteti
- koju je efikasnije podrzati razvojem li organizovanjem proizvodnje van domicilnog trzista

Sirenje proizvodnih kapaciteta na udaljena trzista prostorno dezintegrisuje proizvodnu funkciju. Dekoncentracija proizvodnih kapaciteta moze da rezultira u :

- dislociranim, centralizovano povezanim aktivnostima ili
- znacajno disperziranim, slabo povezanim aktivnostima malog obima.

Prostorna konfiguracija montaznih aktivnosti

Montazna aktivnost moze da se organizuje:

- u blizini ciljnog trzista kompanije
- daleko od ciljnog trzista

Kompanije lociraju montazne punktove na :

- ciljna prodajna trzista na kojima kompanija ima proizvodni punkt
- ciljna prodajna trzista na kojima kompanija nema proizvodni punkt

Montazna aktivnost moze biti:

- koncentrisana
- disperzirana

Prostorna konfiguracija skladišno distributivnih aktivnosti

Skladišno-distributivne aktivnosti su koncentrisane ako se ponuda novim ciljnim trzistima podrzava sa centralizovanih skladišno-distributivnih punktova, bliskih proizvodnim punktovima.

Skladišno-distributivne aktivnosti su disperzirane ako se ponuda novim ciljnim trzistima podrzava sa decentralizovanih punktova, prostorni bliskih prodajnim objektima kompanije. Kompanija moze imati jedno ili manji broj automatizovanih centralizovanih skladišta ili vise decentralizovano postavljenih skladišta.

Prostorna konfiguracija prodajnih aktivnosti

Da bi kompanija dostigla vrh i bila prisutna u svetu, mora da ima optimalan odnos broja i velicine prodajnih objekata. Pred kompanijom stoji izbor izmedju strategije:

- manjeg broja manjih objekata
- veceg broja manjih objekata
- manjeg broja vecih objekata

Broj, velicina I prostorni raspored objekata zavisi od:

- vrste asortimana
- nivoa optimalnih zaliha
- potencijala ciljnog trzisa

Optimalan odnos broja I velicine objekta mora da obezbedi:

- uocljivost
- ustedu u distribuciji
- postovanje svrhe

48. KVALITET U MEDJUNARODNOM MARKETINGU

Kvalitet predstavlja skup medjusobno povezanih karakteristika proizvoda koje su neophodne da bi proizvodi bili sposobni da zadovolje potrebe potrosaca za koje su i stvoreni.

Donosenje odluke o kvalitetu je pod uticajem zahteva i potreba potrosaca za kvalitetom.

Dimenzije kvaliteta su:

- fizicka
- uslužna
- simbolicka

MEDJUNARODNI STANDARDI KVALITETA

Da bi kompanija plasirala proizvod u medjunarodnim razmerama, neophodno je da zadovoljava medjunarodne standarde kvaliteta, medju kojima je najpoznatiji ISO 9000.

ISO- medjunarodna organizacija za standardizaciju je svetska federacija nacionalnih institucija za standardizaciju.

Da bi se medjunarodni standard usvijio, neophodno je da ga odobri najmanje 75% od ukupnog

broja članica, koje su učestvovala u glasanju.

Struktura serije standarda kvaliteta 1987g je izgledala ovako:

- ISO 9000 I ISO 9004 su se primenjivali kada ne postoji ugovor.
- ISO 9001, ISO 9002 I ISO 9003 su se primenjivali kada postoje ugovori.

ISO 9000 predstavlja uputstvo kojim su definisani osnovni termini I pristupi

ISO 9004 predstavlja uputstvo kojim je definisan prilaz upravljanju kvalitetom.

ISO 9001 model obezbeđivanja kvaliteta u projektovanju, dizajniranju, istraživanju I razvoju

ISO 9002 obezbeđivanje kvaliteta u proizvodnji I instaliranju, tj. u ugradnji

ISO 9003 završna kontrola I ispitivanje

Posmatrano iz ugla JUS-a /jugoslovenskih standarda/ struktura standarda kvaliteta izgleda ovako:

- JUS ISO 9000:2001 je identican sa ISO 9000:2000
- JUS ISO 9001:2001 je identican sa ISO 9001:2000

- JUS ISO 9004:2001 je identican sa ISO 9004:2000

Postovanje medjunarodnih standarda kvaliteta je nuznost savremenog poslovanja.

U nasoj zemlji veliki broj kompanija nije zainteresovano da se prihvati ozbiljnog i nuznog procesa razvoja i primene medjunarodnih standarda kvaliteta.

49. DIZAJN U MEDJUNARODNOM MARKETINGU

Medjunarodne dimenzije dizajna

U medjunarodne dimenzije koje opredeljuju odluke o dizajnu spadaju:

- dimenzija politickog, pravnog i socio-kulturnog okruzenja
- ekonomska i socio-psiholoska dimenzija ponasanja potrosaca
- konkurentska dimenzija

Principi koje treba da zadovolji dizajn su:

- ergonomski
- ekonomski
- regulativni
- estetski

Znacaj ergonomskog principa je jos veci u medjunarodnom marketingu, jer su uslovi koriscenja proizvoda diferencirani po zemljama I podrucjima.

Znacaj regulativnog principa u medjunarodnim okvirima se intenzivira.

Ekonomski princip je zadovoljen ako koristi prevazilaze troskove kreiranog I plasiranog dizajna.

Fizicke, socio-kulturne I psiholoske karakteristike potrosaca su takodje jedan od faktora koji determinisu odluku o dizajnu.

Fizicke karakteristike potrosaca su vidljive, pa kompanije imaju jasnu predstavu o karakteristikama potrosca.

Zivotni I radni uslovi su takodje determinante dizajna. Velicina zivotnog prostora, njegova struktura odredjuju varijable dizajna.

Kompnija ne treba da ignorise specificne zahteve potrosaca po pitanju dizajna, jer tako rizikuje da ostane bez svojih potrosaca.

Faktori konkurentnosti koji opredeljuju odluke o dizajnu su cena proizvoda, stepen njegove trajnosti, velicina proizvoda..

50. PAKOVANJE I POSTPRODAJNE USLUGE U MEDJUNARODNOM MARKETINGU

Pakovanje

Upravljanje pakovanjem u medjunarodnom marketingu je pod uticajem:

- pravne regulative ciljnog trzista
- zahteva potrosaca I posrednika
- konkurencije
- fizickih I geografskih karakteristika ciljnog trzista
- stepena razvijenosti pratece marketing infrastructure

paskovanje je pod uticajrm navika potrosaca u pogledu velicine I vrste materijala, boje, oblika.

Uticaj jezika na oblikovanje oznaka za proizvod i marku na pakovanju, etiketi i nalepnici je veoma znacajan. Neke kompanije prevode na vise jezika poruke na pakovanju.

Postprodajne usluge

Postprodajne usluge cine garancija, servis i obezbedjenje rezervnih delova, mogucnost placanja na kredit.

Svaki proizvod koji se prodaje na inotrzistu je neophodno podrzati servisom i rezervnim delovima. Uloga servisa je jednaka ulozi prodavca.

Kreditiranje potrosaca je znacajno sredstvo diferenciranja u odnosu na konkurenciju. Pri kupovini skupih, tehnicki slozenijih i drugih trajnih i polutrajnih potrosnih dobara/

Pomocu potrosackih kartica kompanije olaksavaju potrosacima efikasniju kupovinu i placanje.

51. MARKA U MEDJUNARODNOM MARKETINGU

Process upravljanja markom cine faze koje pomazu u dobijanju odgovora na pitanje da li uvesti marku, samostalno ili u saradnji sa drugim kompanijama, koju strategiju imena koristiti..

Marka kao instrument medjunarodnog marketinga je pod dejstvom odluke o marki donete za nastup na domicilnom trzistu.

Pri nastupu kompanije na medjunarodnom trzistu koristi se vec uvedena I koriscena marka.

Uticaj jezika I culture na izbor dobrog imena marke na globalnom trzistu je veliki. Neophodno je da je ime marke kratko I jasno, citljivo I razumljivo, lako za pamcenje I prepoznavanje, lako za izgovor na stranom jeziku.. rizik pogresno odabranog imena marke je najveći ako kompanija koristi strategiju familijarnog imena marke.

Uloga marke je univerzalna, a to je:

- identifikovanje I diferenciranje proizvoda I kompanije
- olaksan plasman
- izgradnja osobenog imidza
- efikasnija komunikacija sa javnoscu I potrosacima
- olaksano uvođenje inovacija
- olaksano upravljanje marketing miksom

Lojalnost marki je rezultat njenog prestiza I visoko pozicioniranog mesta u mislima potrosaca.

Upravljanje miksom marki

Upravljanje trznom se svodi na upravljanje markom ili miksom marki koji cine:

- genericke
- proizvodne
- trgovinske
- kombinovane marke

Genericke marke nose neobelezni proizvodi. Manji obim prodaje, profit i perspektivu u odnosu na proizvode oznacene markom. Neobelezni proizvodi su proizvedeni na osnovu proste tehnologije, koji se prodaju po nizim cenama.

Nacionalno zatvoreni proizvodjaci upravljaju proizvodnim programom:

- upravljanjem proizvodima koje proizvode za plasman pod identifikacijom svetski renomirane trgovinske kompanije
- mogucnost proizvodnje jednog dela proizvoda za samostalni plasman u okviru domicilnog trzista

Proizvodjacke kompanije koje imaju sopstvenu, a nacionalno poznatu marku proizvoda upravljaju:

- proizvodima koje rade za poznatu trgovinsku marku
- sopstvenim proizvodima koje inoviraju i razvijaju pod postojećom trgovinskom markom.

Trgovinske kompanije koje imaju razvijenu sopstvenu, a nacionalno poznatu marku upravljaju artikliranjem proizvodnje obavljaju nacionalno orijentisani proizvođači.

Kompanije koje ne razvijaju sopstvenu trgovinsku marku za sve dimenzije asortimana upravljaju miksom:

- sopstvene ili sopstvenih marki
- marki proizvođača

Svetski poznate trgovinske kompanije koje za ceo asortiman razvijaju sopstvenu trgovinsku marku upravljaju jednim ili malim brojem imena sopstvenih marki proizvoda koje proizvode proizvođači nacionalnog ili internacionalnog karaktera.

Upravljanje markom znači meriti doprinos svake marke. Efikasnom upravljanju markom doprinosi razvijena informativna tehnologija.

52. CENA U MEDJUNARODNOM MARKETINGU I FAKTORI KOJI JE DETERMINISU

Cena je jedini instrument marketinga koji ne stvara trosak, vec ga izrazava. Ona je u direktnom odnosu sa prihodom I profitom kompanije.

Cena postaje:

- vazan instrument strategijskog i
- znacajna varijabla kratkorocnog pozicioniranja kompanije

Za velike I snazne kompanije cena je instrument strategijskog pozicioniranja I sredstvo ostvarenja dugorocnih ciljeva poslovanja. Za kompanije srednje I male velicine cena je sredstvo ostvarenja kratkorocnih ciljeva poslovanja.

Od cene se ocekuje:

- povracaj ulaganja
- prilagodjavnje traznji
- prilagodjavanje konkurenciji
- diferenciranje proizvoda
- koriscenje trzisnog prvenstva

- penetracija trzista
- prilagodjavanje zivotnom ciklusu proizvoda
- odbrana postojece konkurentske pozicije

Kako sprovesti strategiju standardizacije cena ako se ima u vidu da je veliki broj ciljnih trzista kompanije I da mogu biti znacajno diferencirani po:

- fizickim
- kulturnim
- ekonomskim
- pravnim
- administrativnim obelezjima

Konkurentnost cenom na medjunarodnom trzistu se intenzivira pronalazenjem ciljnih trzista na manje razvijenim podrucjima.

U medjunarodnom marketingu od cene se ocekuje da:

- omoguci prihvata proizvoda od strane potrosaca
- diferencira kompaniju u odnosu na konkurente.

Faktori koji determinisu cenu

Opsti faktori:

- troškovi
- tražnja
- konkurencija
- državna regulative

metode formiranja cena mogu biti:

- troškovno orijentisane
- tržišno orijentisane

- konkurentski orijentisane
- drzavno regulisane cene

U medjunarodnom marketingu u odnosu na domaci marketing:

- troskovi su veci
- traznja je slozenija
- konkurencija je sve jaca
- drzavna regulative je veoma diferencirana

Metod formiranja cena zasnovan na troskovima ukljucuje metod ukupnih troskova, metod toskova plus, metod marginalnih troskova I metod relevantnih troskova.

Primena troskovno orijentisanih cena je moguca za:

- kompanije lidere
- proizvode velike vrednosti

- indirektne forme izvoznog marketinga
- naplatu koja sledi posle prodaje
- situaciju u kojoj nije moguće utvrditi trzisne cene

Trzisno orijentisane cene se baziraju na trznji kao determinanti cene.

Traznja može biti stabilna i visoka, odnosno rastuća, što omogućava kompaniji da koristi cenu kao sredstvo za ostvarenje svojih dugorocnih ciljeva.

Nestabilna, opadajuća ili neujednačena traznja ostavljaju mogućnost koriscenja cene kao sredstva kratkorocnog pozicioniranja.

Trzisno orijentisane cene imaju pun efekat ako je rec o:

- diferenciranim proizvodima
- transparentnim konkurentskim cenama
- slaboj drzavnoj regulative i uticaju ekonomske politike na cene

Konkurentski orijentisane cene je metod koji se zasniva na analizi cena konkurencija.

Kotler formulis sledece metode odredjivanj cena: troskovi plus, ciljnog profita- stope prinosa, percipirane vrednosti, tekucih cena I zatvorenih ponuda.

Specificni faktori:

interni

- poslovni ciljevi
- organizacija nastupa
- karakter angaovanja
- nivo internacionalizacije kompanije.

Eksterni:

- ekonomska politika drzave ciljnog trzista
- valuta.

Cena ima strategijsku ulogu I sredstvo je za ostvarenje strategijskih ciljeva poslovanja kompanije.

- poslovni ciljevi kompanije su uskladjeni sa misijom poslovanja na inotrzistu
- kompanija centralizovano organizuje nastup I uredjuje politiku cena
- kompanija tezi dugorocnom angazmanu na medjunarodnom trzistu
- najviseg je nivoa internacionalizacije
- stabilna je privreda ciljnog trzista

Cena ima kratkorocnu ulogu I sredstvo je za ostvarenje ktarkorocnih ciljeva.

- poslovni ciljevi kompanije su individualizirani za svako inotrziste
- kompanija decentralizovano organizuje natup I uredjuje politiku cena
- kompanija se trenutno angazuje na inotrzistu bez dugorocne vizije
- ima nizak nivo internacionalizacije

53. FORMIRANJE I REALIZACIJA CENA U MEDJUNARODNOM MARKETINGU

Pri odredjivanju cene kompanija moze biti u situaciji formiranja:

- prve- pocetne izvozne cene
- inotrzisne cene
- konacne izvozne cene

Pocetna izvozna cena moze biti pocetno visoka, pocetno niska ili ujednacena. Pri formiranju pocetne izvozne cene neophodno je primeniti progresivni pristup, koji podrazumeva nizanje troskova u zbiru.

Pri formiranju inotrzisne cene kompanija koristi retrogradni pristup, dolazeci do obima troskova koje treba da podnese, oduzimanjem od moguće prodajne cene na inotrzistu zeljeni profit.

Konacna izvozna cena je rezultat sklada izmedju pocetne izvozne i inotrzisne cene.

Realizacija cena

Javljaju se problemi placanja i uslova placanja, odnosno naplate potrazivanja.

Valutno fakturisanje je jedan od faktora koji determinise realizaciju politike cena.

Nenovcanim formama cenovnih aranžmana kompanije nadoknađuju nedostatak finansijskih sredstava za isplatu poveriocima.

Poboljšani uslovi plaćanja su:

- naplata po prodaji robe
- otvoreno fakturisanje
- menica
- kreditno pismo
- avansno plaćanje

za manje snazne kompanije značajno je:

- postojanje nenovcanih formi cenovnih aranžmana
- postojanje sredstava plaćanja i obezbeđenja plaćanja
- postojanje bankarskih kredita ili lizinga

Za više snazne kompanije veoma je značajno da postoje:

- aranzmani kojim se obezbedjuje potrazivanje
- aranzmani kojima se prenosi pravo potrazivanja uz njegovu naplatu
- aranzmani kojima se izbegavaju problemi sa placanjm u nekonvertibilnoj valuti

54. ZNACAJ TRANSFERNIH CENA U MEDJUNARODNOM MARKETINGU

Oblici cena

Postoji vise oblika cena:

Regularne:

- trgovinske (izvedene, koordinirane, autonomne)
- kotacijske (licitacijske, aukcijske, berzanske)
- dirigovane (monopolske, administrativne, kontrolisane)

- partnerske (fiksne, klizne)

Diskriminatorske:

- paralelne
- preprodajne
- deformisane

Damping:

- preduzeca
- drzave
- sporadicni
- agresivni
- koncepcijski
- suprotni

Transferne cene

Transferne cene su najvazniji oblik cena u medjunarodnom marketingu.

Transfornim cenama se podizu profiti, smanjuju porezi na profit I promet, smanjuju carine, izvlati gotovina, jaca konkurentnost

Kompanija moze izazvati otpor od strane drzave trzista sa koga povlaci gotovinu I kompanije-partnera ili filijala ukoliko je prelivanje neobjektivno I negativno utice na njihov polozej ili profit.

55. CENOVNO POZICIONIRANJE I REPOZICIONIRANJE

Cenovno pozicioniranje u odnosu na nivo internacionalizacije

U fazi pocetne internacionalizacije, donosenje odluke o ceni je pod uticajem domace politike cene. Kompanije porede cne poroizvoda namenjenih inotrzistu, sa cenama proizvoda

namenjenih domacem trzistu.

Cilj cene kao instrumenta medjun.mark. kompanija u pocetnoj internacionalizaciji je doprinos domacm dohotku.

U fazi ekspanzije lokalnog trzista, ili osvajanja novih ciljnih trzista kompanija donosi odluku o ceni za svako pojedino trziste, bez obzira na to kakva je domaca politika cena.

Cilj cene, kao instrumenta medjun,mark. Kompanija u fazi ekspanzije lokalnog trzista, je maksimizacija dohotka na svakom pojedinom trzistu.

U fazi dodatne internacionalizacije, odnosno globalnog re/pozicioniranja, regiocentricno ili geocentricno orijentisane kompanije donose odluku o ceni posmatrajuci ciljna trzista kao integralne delove regionalnih ili svetskog trzista.

Cilj cene kao instrumenta medjun.mark.u ovoj fazi internacionalizacije, jeste maksimalizacija ukupnoh dohotka uz mogucnost njegovog regionalnog transfera, ili globalnog dohotka uz mogucnost njegovog najpovoljnijeg transfera a radi dostizanja najpovoljnijih profita.

Cenovno pozicioniranje u odnosu na konkurentsku oziciju

Snazne kompanije su u situaciji da vode aktivnu politiku cena u kojoj se ofazivno ponasaju.

Kompanije lideri su kompanije koje kreiraju cene, po osnovu kojih kompanije manje snage odredjuju cene svojih proizvoda.

Kompanije manje snage i velicine vode pasivnu politiku cena i defanzivno se ponasaju.

Kompanije lideri se strategijski ponasaju i u politici cena kao i u politici bilo kog drugog instrumenta marketinga.

Visina cene proizvoda kompanija lidera ne mora biti iznad prosečne ili uobičajene cene, ali i može biti.

Cene proizvoda kompanija lidera mogu biti značajno visoke i više od sličnih konkurentskih proizvoda ukoliko je reč o:

- proizvodima specijalizovanog asortimana
- specifičnim proizvodima u smislu ponude dodatnih karakteristika
- inovativnim proizvodima
- proizvodima sa posebnim pogodnostima
- proizvodima namenjenih segmentu potrošača koji kupuje proizvode sa stanovišta statusnog položaja ili iz drugih potreba.

Strategiju visoko cenovnog pozicioniranja- kompanije su osposobljene da:

- zadovolje potrebe specifičnih tržišnih niša u globalnim razmerama
- na kojima ne očekuju kompanije koje plasiraju proizvode na celom globalnom tržištu,
- niti kompanije manje snage i veličine- imitatore

Niske cene u odnosu na konkurentске cene kompanije lideri ostvaraju u saradnji sa drugim kompanijama, težeći efikasnosti u globalnim razmerama posebno ukoliko bazu njihove leaderske strategije čini liderstvo u troškovima.

Cene proizvoda kompanije pratioca su obično niske od sličnih konkurentskih proizvoda.

Na cilnom tržištu opravdana je primena strategije niskog cenovnog pozicioniranja kompanija ukoliko je:

- elastičnost tražnje u odnosu na cenu na cilnom tržištu visoka
- na cilnom tržištu veliki broj potrošača, čija je kupovna moć niska
- prisutni veći broj proizvoda koji su visoko cenjeno pozicionirani
- konkurencija osetljiva na sniženje cena

Realno cenovno pozicioniranje uzima u obzir sve opšte i specifične faktore, internog i eksternog

karaktera, koji determinisu cene. Visina cene proizvoda ce se menjati onoliko se brzo i znacajno koliko se menjati faktori koji je determinisu.

Cenovno repozicioniranje

Pomeranje cena navies ili nanize se moze sprovesti u odnosu na:

- konkurentske cene:
 - cene lokalnih konkurenata
 - cene regionalnih konkurenata
 - cene globalnih konkurenata

- domace cene:
 - sopstvene,
 - cene domacih konkurenata na domacem trzistu
 - cene inokkurenata na domacem trzistu

- cene na nekom trecem trzistu:
 - cene lokalnih konkurenata treceg trzista
 - cene inokkurenata na trecem trzistu

56. KANALI PRODAJE U MEDJUNARODNOM MARKETINGU – ULOGA, VRSTE I FAKTORI

Kanal prodaje predstavlja lanac sastavljen od karika – institucija koje obavljaju funkcije aktivnosti neophodne za kretanje proizvoda i usluga unapred, prema cilju – potrosacima.

Njegova uloga u medjunarodnom marketingu je veoma vazna, jer je ciljno trziste kompanije udaljeno i specifično., pa se mnogo vise napora i troskova ostvaruju principi. Prava roba na pravom mestu, u pravo vreme u dogovorenoj formi.

Stepen razvijenosti kanala prodaje, velicina i struktura kanala prodaje su takvi kakvi su na ciljnom trzistu i takve ih kompanija prihvata, bez mogucnosti da utice na njih.

Odluke o kanalima prodaje se odnose na odluku o:

- vrsti kanala prodaje:

- direktan
 - indirektan
-
- velicini kanala:
 - veci
 - manji broj posrednika na inotrzistu

Direktan kanal prodaje podrazumeva angazovanje proizvođača ili prodavaca u prodaji sopstvenih proizvoda preko sopstvenih prodajnih punktova, prodajnih punktova u zajedničkom vlasništvu ili inoprodajnih punktova.

Indirektan kanal prodaje podrazumeva angazovanje posrednika iz domicilne zemlje pri prodaji proizvoda u inostranstvu.

Pre nego što kompanija donese odluku o kanalu prodaje neophodno je da:

- definise ciljno trziste ili segmente
- marketing ciljeve
- odredi finansijske I ljudske resurse koji ce razviti medjunarodnu distribuciju

Između učesnika kanala prodaje odvija se više tokova, pri čemu tok informacija ima najvažniju

ulogu, a to su:

- fizicki tok
- tok vlasništva
- tok placanja
- tok informacija
- tok promocije

Faktori koji determinisu izbor kanala prodaje

Poslovni:

- troskovi
- kapitalna ulaganja
- kontrola
- pokrivanje trzista

- karakter preduzeca I proizvoda
- kontinuitet

Trzisni:

- potrosac
- konkurencija
- regulative
- raspoloziva struktura kanala

Faktor fizicke distance:

- trzisna distance u geografskom pogledu
- trzisna distance u kulturnom pogledu

57. STRATEGIJE SISTEMA MEDJUNARODNIH KANALA PRODAJE

Kompanija treba da izabere izmedju nekoliko strategija sistema medjunarodnih kanala prodaje:

- integrisani
- nezavisni
- usmeravani

Integrisani sistem kanala prodaje predstavlja system u kojem proizvođač sam organizuje i obavlja prodaju svojih proizvoda, jer ima kontrolu nad proizvodom koji zahteva pri prodaji pun efekat lične prodaje kao oblika promocije. Ova strategija je jako skupa, dostupna samo kompanijama liderima.

Nezavisni sistem kanala prodaje je labav system u kojem veći ili manji broj posrednika sa domicilnog ili inotrzista prodaje proizvode proizvođača. Ova strategija je manje skupa.

Usmeravani sistem kanala prodaje je system u kome kompanija putem distributivnog ugovora sa nezavisnim posrednicima i distributerima nastoji da drži pod kontrolom prodaju proizvoda.

Krajnji cilj kanala prodaje je da roba dođe do potrošača, zato je potrošač na prvom mestu u lancu.

Potrošač treba da bude zadovoljan proizvodom, uslugom i cenom.

Distributer treba da bude zadovoljan nivoom marze, brzinom obrta zaliha, uslovima placanja.

Kompanija koja je kanal prodaje proizvođača treba da bude zadovoljna rastom tržišta, nivoom zaliha, promotivnom podrškom, nivoom povratnih informacija.

Proizvođač treba da bude zadovoljan trzisnim ucescem, profitom, lojalnoscu potrosaca, distributera.

58. TIPOVI POSREDNIKA

Mogu biti iz domicilne zemlje ili sa inotrzista.

Iz domicilne zemlje su:

- spoljnotrgovinske kompanije
- firme za eksportni menadzment
- izvozni posrednici

- izvozni komplementi

Sa inotrzista su:

- predstavništva
- agentski tip posrednika (zastupnik, broker, factor, vezani agent)
- trgovinski tip posrednika (zastupnik, distributer , diler, uvozni dzober, trgovina)

Neovlasцени trgovinski posrednici prodaju proizvode kompanije na sivom trzistu I time stvaraju duple kanale distribucije, duple cene I nepoverenje prema robi I kompaniji.

FAKTORI KOJI DETERMINISU BROJ POSREDNIKA NA MEDJUNARTODNOM TRZISTU

Na izbor broja posrednika uticu;

- broj potencijalnih potrosaca
- struktura potencijalnih potrosaca
- geografska koncentracija potrosaca

Dejstvo faktora:

* Karakteristike proizvoda:

- lako kvarljivi, nestandardizovani, luksuzni proizvodi zahtevaju manji broj posrednika
- standardni proizvodi- veci broj posrednika

* Proizvodni program kompanije; ako je širok, izbor pada na maloprodaju

* Geografska koncentracija proizvodnje- ako je veka, potreban je manji broj posrednika

* Navika potrosaca

Broj posrednika u kanalu:

* Horizontalni kanal prodaje:

-prodaja bez posrednika- multilevel marketing

-prodaja od vrata do vrata

-kucna prezentacija

-telemarketing

-TV prodaja

-internet prodaja

* Jednostavni kanal prodaje:

-u prodaji industrijskih proizvoda- zastupnik ili distributer ili diler

-u prodaji robe siroke potrosnje preko maloprodaje ili preko dilera

*Dvostepeni kanal prodaje

*Trostepeni

*Cetvorostepeni

59. MALOPRODAJA KAO POSREDNIK NA MEDJUNARODNOM TRZISTU

Trend rezvoja maloprodaje

Maloprodaja postaje najvazniji posrednik u oblasti prometa robe siroke potrosnje.

Maloprodaja na medjunarodnom trzistu je direktan isporucilac inorobe kompanije potrosacu ciljnog trzista.

Razvoj maloprodajne mreze determinisu:

- stepen razvijenosti ciljnog trzista
- broj potrosaca
- njihova kupovna moc
- stepen njihove koncentracije
- navike u kupovini
- nivo tehnicke opremljenosti.

Maloprodajna mreza je jakko nerazvijena u manje razvijenim zemljama.

Sukob maloprodajnih formata u diferenciranim vrstama asortimana najbolje ilustruje iskustvo prodora hipermarketa u prodaji specijalizovanog asortimana.

Mereno trzisnim ucescem svetskom maloprodajom vladaju:

- americke kompanije 72,55%
- evropske kompanije 16,32%
- japanske kompanije 11,12%

Specijalizovanom maloprodajom vladaju:

- americke kompanije 83,55%
- evropske kompanije 15,44%

Internacionalizacija I globalizacija maloprodajnog poslovanja

Americke maloprodajne kompanije sa 150-200 inetrnacionalnih aktivnosti, obelezile su 70-e godine 20-og veka.

Evropske maloprodajne kompanije sa 200-300 inernacionalnih aktivnosti obelezile su 80-e godine 20-og veka.

Faktori globalnog karaktera su:

- rastuca upotreba kompjutera
- iast konvinijans stor objekata
- razvoj novih tipova prodavnica
- sve veca internacionalizacija poslovanja
- homogenizacija potrosaca

Kompanije iz Francuske, V.Britanije I Nemacke cine blizu 70% internacionalizovanih kompanija Evropske unije I oni su nosioci 75% ostvarenih internacionalnih poslova.

Najveci doprinos intnziviranju medjunarodnog poslovanja u oblasti maloprodaje pripada medjunarodno afirmisanim maloprodajnim kompanijama razvijenih evropskih zemalja, SAD I Japana.

Tendencije u buducem kretanju maloprodaje su I dalje na strain zemalja Evropske unije.

60. MEDJUNARODNA FIZICKA DISTRIBUCIJA I LOGISTIKA- ULOGA I STRETEGIJE

Uloga

Fizicka distribucija obuhvata sve poslovne aktivnosti koje je neophodno sprovesti da bi proizvod dosao do potrosaca.

Logistika se bavi problemima toka i sirovina, energije, materijala, poluproizvoda, proizvoda i dokumentacije neophodne da se proprate svi navedeni fizicki tokovi.

Svrha fizicke distribucije i logistike je obezbedjenje raspolozivosti robe, blagovremenosti i kvaliteta ponude.

Podrucje fizicke distribucije i logistike se naziva tamnom stranom ekonomije, jer izaziva visoke troškove. Nema efikasne distribucije bez visokih troškova. Tajna uspeha je u sistemu fizicke distribucije i marketing logistike.

Strategije

Aktivnosti fizicke distribucije se mogu obavljati:

- samostalno
- partnerskim aranžmanima
- angazovanjem posrednika

Samostalno angazovanje u medjunarodnim distributivnim aktivnostima obavljaju više snazne

kompanije.

Determinante izbora samostalne forme medjunarodne distribucije su:

- priroda delatnosti I priroda proizvoda
- trzisna I finansijska snaga kompanije
- postavljeni cilj distribucije
- karakter ciljnog trzista

Specificni oblici distribucije su: direktan marketing, network

marketing I internet marketing.

Partnerske forme podrazumevaju zajednicki aranzman kompanije I kompanije partnera sa ciljnog trzista ili nekog treceg trzista. Dele se troskovi distribucije, rizik I dobija se podrška partnera.

Kompanije manje velicine I snage ce se pridruziti drugim proizvodima na ciljnom trzistu koji imaju razvijenu distributivnu mrežu.

Vece I snaznije kompanije mogu sprovesti aktivnosti partnerskim aranzmanima sistemom fransizinga, zajednickih ulaganja, lijansnih aranzmana.

Nezavisne distributivne posrednike treba shvatiti kao samostalne organizacije, koje posluju na ciljnom trzistu kompanije. Angazovanje nezavisnih distributera odgovara kompanijama manje snage.

61. MEDJUNARODNA MARKETING LOGISTIKA – AKTIVNOSTI I STRATEGIJE

Aktivnosti

Transportne aktivnosti

Kompanija moze za obavljanje transportnih aktivnosti koristiti sledece vrste prevoza: zeleznicki, vazdusni, kopneni, vodeni, cevovodni i zicani. Moze angazovati i privatne prevoznike, prevoznike po ugovoru ili javnog prevoznika.

Odluka o medjunarodnim aktivnostima transporta kompanije je pod uticajem:

- državne regulative ciljnog trzista
- raspolozivosti posrednika
- razvijenosci saobracajnih infrastrukture

- Uslova I roka isporuke
- Vrste proizvoda

Kompanija moze za jedno trziste da koristi jedan oblik transporta, a za druga neki od alternativnih oblika. Svaki daje razlicit odnos troskova I efekata.

Uloga pakovanja u aktivnostima fizicke distribucije I marketing logistike je zastitna, posebno za lomljive, kvarljive ili osetljive proizvode. Odluka o pakovanju je pod uticajem vrste I oblika proizvoda, vrste prevoza, duzine puta.

Aktivnosti skladistenja

Mogu se obavljati u sopstvenom, zakupljenom tudjm I javnom skladistu.

Proizvodi mogu biti uskladisteni u :

- klasicna skladista
- treanzitna skladista
- distributivna skladista

Odluka o skladistu:

- je manje pod uticajem drzavne regulative
- pod uticajem je raspolozivih posrednika I kapaciteta
- snage I finansijske sposobnosti kompanije
- karaktera proizvoda
- uslova isporuke I optimalnog nivoa zaliha

Zalihe I njihovo odrzavanje predstavljaju vaznu logisticku aktivnost.

Faktori koji determinisu odluku o zalihama cine:

- vremenski ciklus obrta porudzbine
- nivo zaliha potreban za opsluzivanje potrosaca
- uloga zaliha kao strategijske varijable.

Strategije

Aktivnosti medjunarodne marketing logistike se mogu obavljati:

- samostalno
- partnerskim aranzmanima
- angazovanjem posrednika

Samostalno- jako tesko je pokriti sve aktivnosti. Angazuju se specijalizovane organizacije koje strucno I efikasno obavljaju aktivnosti.

Partnerski aranzmani - kompanije se dogovaraju oko podele aktivnosti, koje obavljaju u zajednickom aranzmanu (fransizing, alijanse ili zajednicko ulaganje.)

Posrednici su:

- prevoznici
- transportne kompanije

- speditorske kompanije
- osiguravajuće kompanije
- uvozni brokeri.

62. UPRAVLJANJE PRODAJOM U ZAVISNOSTI OD NIVOA INTERNACIONALIZACIJE

U fazi pocetne internacionalizacije kompanija ce se odluciti za izbor posrednika iz zemlje. Upravljanje prodajom i distribucijom kompanija prenosi na posrednika. Kompanija je zainteresovana da se prodaja njenih proizvoda obavi efikasno.

Ako je rec o prvoj internacionalizaciji na neko trziste kompanije, mogu se napraviti vece greske pri izboru kanala prodaje, jer smatraju da ce prethodno iskustvo biti dovoljno za osvajanje ciljnog trzista.

Ekspanzijom lokalnog trzista kompanija prilagodjava ponudu zahtevima ciljnog trzista i nacini prodaje. U situaciji je da koristi razlicite kanale prodaje na razlicitim trzistima. U ovoj fazi internacionalizacije, kompanije ce mozda morati redefinisati odluku o izboru kanala prodaje.

U fazi globalne racionalizacije poslovnih aktivnosti kompanije definisu prostorni horizont svojih poslovnih operacija u svetskim razmerama. Kompanija osniva kompaniju za internacionalne operacije, kao samostalnu kompaniju koja obavlja poslove na inotrzistu.

Strategija lokalne distribucije je osobenost kompanija koje primenjuju izvoz kao formu internacionalizacije.

Strategijom globalne distribucije kompanija koristi sve internacionalno distributivno razvijene aktivnosti za ostvarenje globalnih ciljeva.

68. PROPAGANDA

- Propaganda je oblik placenog i masovnog komuniciranja kompanije sa okolinom (javnoscu i potrosacima).
- Dominantan oblik promocije, jer je najvidljivija i ostavlja najveći psihicki efekat i utisak.
- Propaganda podstice prodaju, kreira buducu traznju.
- Definisane dijelove propaganda se obavlja na osnovu definisane svrhe propaganda. Svrha propagande moze biti informisanje, ubedjivanje i podsecanje.
- Informativna propaganda izaziva inicijalnu traznju. Znacajna je u fazi uvođenja zivotnog ciklusa proizvoda. Na razvijenim trzistima moze biti u fazi zrelosti ili opadanja, a na manje razvijenim u fazi uvođenja.

Propaganda ubedjivanja ima veoma vaznu ulogu u fazi rasta zivotnog ciklusa proizvoda i pocetnim segmentima faze zrelosti.

Propaganda podsecanja ima za cilj da odrzi dostignuti ugled proizvoda ili marke I veoma je vazna u fazi zrelosti.

Propaganda moze biti:

- Direktna; korporativna, propaganda proizvoda I propaganda marke
- Indirektna: zajednicka, propaganda na mestu prodaje I drustvena

69. LICNA PRODAJA

Je licno komuniciranje izmedju proizvodjaca-prodavca I potrosaca. Nosioc licne prodaje su svi prodavci kompanije bez obzira na to da li su zaposleni u njenoj kompaniji, filijali, kompaniji-partneru ili kod posrednika preko kojeg kompanija vrsi prodaju na stranom trzistu.

Posrednici na stranom trzistu obavljaju prezentaciju, komunikaciju sa javnoscu I zakljucuju ugovor.

Prodajni predstavnici su u direktnom odnosu sa potrosacima I process komunikacije je direktan.

Upravljanje licne prodaje podrazumeva donosenje odluka o:

- ciljevima licne prodaje

- strategiji licne prodaje
- strukturi prodajne sile
- velicini prodajne sile
- nagradjivanju prodajne sile.

Kriterijumi za izbor I selekciju osoblja za prodavce su razliciti. Vrednovanje kandidata za izbor se vrši po osnovu dobijenih rezultata testova.

Prodavci se prate u radu, ocenjuju, stimulisu I motivisu.

Angazovanje licnih prodavaca:

- u rutinskoj prodaji
- u tehnickoj prodaji
- u misionarskoj prodaji
- u kreativnoj prodaji

Kompanija ce zaposliti osoblje iz sopstvene zemlje:

- kada sledi patriotski osecaj
- ako su proizvodi tehnicki slozeniji
- ako je kompanija finansijski snaznija pa moze podneti troskove odvajanja osoblja od porodice
- ako su visoke cene radne snage na ciljnom trzistu

Ponekad se izbor prodavaca mora prilagoditi kulturi ciljnog trzista.

*Specifichnost licne prodaje u MM se ogleda u sposobnosti poslovnog pregovaranja. Pored profesionalne strucnosti, licno vaspitanje, su neophodni kao i korektnost, strpljivost, otvorenost, mudrost..

78. LIDERSTVO PUNE VREDNOSTI

Ponudu pune vrednosti potroacu efikasnije obavljaju kompanije ciji su proizvodi pogodniji za diferencijaciju I u kojima su marketing troskovi dominantni u strukturi ukupnih troskova.

Do ponude pune vrednosti potrosacu kompanije dolaze:

- diferencijacijom u kvalitetu
- inovacijom proizvoda ili njegovih karakteristika
- proizvodom specificne dodatne vrednosti

Kompanije koje se bave proizvodnjom visokotehnoloskih proizvoda baziraju ponudu pune vrednosti na diferenciranom kvalitetu.

Kompanije koje se bave proizvodnjom i prodajom specijalizovanog asortimana, asortimana modnih proizvoda baziraju ponudu pune vrednosti stalnim inoviranjem proizvoda ili njegovih karakteristika.

Ponudu pune vrednosti potrosacu kompanije lideri efikasno ostvaruju u saradnji sa kompanijama- partnerima, koje obavljaju aktivnosti proizvodnje ili prodaje za kompaniju lidera.

U skladu sa standardima kvaliteta, kompanije lideri obavljaju snabdevanje resursima i proizvodnju sa proizvođačima na najudaljenijim svetskim tržištima, težeći skladu visokog kvaliteta i efikasnosti.

79. LIDERSTVO VECE VREDNOSTI ZA ISTI NOVAC

Kompanije dodatno diferenciraju ponudu diferenciranim načinom distribucije i prodajnim nastupom.

Diferenciranje ponude specificnim nacinom distribucije se moze obaviti:

- oblicima direktne I licne prodaje
- prodajom asortimana pod poznatom trgovinskom markom
- efikasnim prodajnim nastupom pri intenzivnoj distribuciji upravljanju masovnim kanalima prodaje

Nema liderstva vece vrednosti za isti novac bez kompletno diferenciranog proizvoda.

Kompanije sa svetski poznatim proizvodjackim markama nude potrosacima vecu vrednost za isti novac u odnosu na vrednost koju nude kompanije koje nemaju svetski poznatu marku.

Kompanije sa svetski poznatim trgovinskim markama su sposobne da ponude vecu vrednost za isti novac u poredjenju sa vrednoscu koju potrosaci imaju od proizvoda pod proizvodjackom markom iste kategorije.

83. REAKTIVNE STRATEGIJE KONKURENTSKOG POZICIRANJA

Su strategije reagovanja na akcije konkurencije pa su efekti njihove primene blazi od efekata primene proaktivnih strategija.

Reaktivnim strategijama kompanije teze da ublaze negativne efekte povoljnog poicioniranja komkurentske kompanijena sopstvenu trzisdnu poziciju.

Reaktivne strategije su osposobljene da kreiraju:

- kompanije izazivaci ka kompaniji lideru
- kompanije pratioci ka kompaniji lideru
- kompanije pratioci ka kompaniji izazivacu
- kompanije pratioci ka drugoj kompaniji pratiocu

najefikasnija odbrana se ostvaruje kreiranjem nove marke proizvoda sto je sansa trzisno snaznijih kompanija.

Nova marka proizvoda moze biti:

- direktno pozicionirana
- indirektno pozicionirana

kompanije izazivaci I kompanijepratioci imaju snazna imena marki namenjena globalnim nisama.

Kompanije pratioci preuzimaju jaka imena marki lokalnih kompanija kako bi ojacali svoju poziciju na ciljnom trzistu.

U kreiranju odbrambene strategije kompanije lokalnog trzista dobijaju podrsku od strane:

- vlade domicilnog trzista
- domicilnih potrosaca
- domicilnih kanala prodaje

88. PODSTICANJE PRIVREDNOG RAZVOJA

Liberalna trgovinska I investiciona politika su stimulisale dalji privredni razvoj razvijenih zemalja I pokrenule manje razvijene zemlje na ubrzan privredni razvoj u poslednje dve decenije 20.veka.

Inodirektne investicije multinacionalnih I globalnih kompanija su izvor privrednog rasta manje razvijenih zemalja.

Inoinvesticije podsticu ukljucenje ciljnog trzista u svetske privredne tokove, sto void do stabilizacije monetarnog sistema, do ubrzanja razvoja trzista I do promene konkurentske

strukture.

Ukljucivanjem kompanije ciljnog trzista u svetske privredne tokove dolazi do rasta deviznog priliva, odnosno prometa I profita sa globalnog trzista, sto utice na povecanje deviznih rezervi.

Porast traznje I medjunarodne razmene intenziviraju ukljucenje zemalja u razvoju I tranziciji u medjunarodno poslovanje, sto podstice njihov privredni razvoj.

Privredni razvoj je pod uticajem:

- spoljne politike I stepena razvijenosti privrednog sistema
- nivoa primene globalne logike u medjunarodnom poslovanju kompanija

Ubrzan privredni razvoj podstice manje razvijene zemlje na intenzivnije participiranje u medjunarodnom poslovanju, ali je I posledica spoljne politike zemlje.

Intenzitet privrednog razvoja privrednog sistema domicilnog trzista medjunarodno orijentisanih kompanija brzi je onoliko koliko je visi stepen njegovog ukljucenja u medjunarodno poslovanje.

Intenzitet privrednog razvoja sistema ciljnog trzista medjunarodno orijentisanih kompanija je pod uticajem:

- njegovog stepena razvijenosti
- stava drzave prema MP

- snage kompanije lidera

93. PROMENA DIMENZIJA SOCIO KULTURNOG OKRUZENJA

Kompanije doprinose promeni socio-kulturnog okruzenja:

- povecanjem zaposlenosti, zivotnog standarda I kupovne moci stanovnistva
- pozitivnim promenama opste kulturne klime, sistema vrednosti I uverenja

Efekte na zaposlenost, zivotni standard stanovnistva I njihovu kupovnu moc impliciraju privredni efekti.

Indirektne investicije u proizvodne I montazne fabrike I postrojenja su katalizator zaposlenosti I konkurentnosti atraktivnih podrucja za strana ulaganja.

Ekonomski rast razvijenih zemalja ogleda se u porastu zarada zaposlenih.

Globalizacijom poslovanja, kompanije uticu na ujednacavanje razlika u komponentama socijalnog okruzenja.

Kultura je karakteristican zivotni put grupe ljudi, njihov kompletni dizajn zivljenja, mozaik zivota

jedne zajednice.

Elemente culture cine:

- materijalna kultura
- socijalne institucije
- estetika sa umetnoscu, folklorom, muzikom, dramom, igrama, jezikom, verom, humanoscu.

Rast stepena obrazovanja I nivoa strucne osposobljenosti u manje razvijenim zemljama dovodi do njihovog brzog ukljucivanja u MP.

Smanjenje jezickih I kulturnih barijera posledica je kontinuelnog procesa usavrsavanja tehnika komuniciranja izmedju naroda I kulture.

95. EFEKTI GLOBALNOG REPOZICIRANJA TRZISNIH LIDERA NA KOMPANIJE PARTNERE

Su:

- vece iskoriscenje prodajnih I pratecih kapaciteta
- veci stepen zaposlenosti
- efikasnije obavljanje trgovinske funkcije
- efikasan system narucivanja
- brzi koeficijent obrta zaliha
- kontinuitet obima prodaje I profita
- brze privlacenje potrosaca sa gravitacionog podrucja
- olaksana izgradnja imidza
- bolje pozicioniranje u javnosti
- učenje od svetski iskusne I poznate kompanije
- pomoc u obavljanju marketing aktivnosti

- efikasna obuka kadrova
- disperzija rizika

Fransizing je najefikasniji nacin internacionalizacije svetski poznatih trgovinskih marki I sticanje iskustva manjih kompanija u radu.

