

Medjunarodni marketing

Prof. dr Mira Kačar

III Medjunarodno tržišno targetiranje

- Selekcija i izbor medjunarodnih tržišta
- Strategija klasterisanja medjunarodnih tržišta
- Strategija filtriranja medjunarodnih tržišta
- Strategija komparativne analize medjunarodnih tržišta
- Strategija segmentacije medjunarodnih tržišta

Selekcija i izbor medjuanrodnih tržišta

- Izbor najpovoljnijih i najperspektivnijih inostranih tržišta je od strategijske važnosti za medjunarodno marketing poslovanje preduzeća.
- U literaturi se nailazi na više pristupa i modela selekcije inostranih tržišta, koji se medjusobno razlikuju po obuhvatnosti i aspektu posmatranja izbora tržišta.
- Svi koncepcijski pristupi i modeli ukazuju na:
 - nužnost istraživanja medjunarodnog tržišta,
 - nužnost faznog pristupa selekciji inostranih tržišta.
- Sve dok preduzeća posebno tretiraju domaće tržište u odnosu na inostranu tržišnu sredinu, postoji mogućnost targetiranja svake druge zemlje kao potencijalno ciljnog tržišta.

Strategijski model selekcije inostranih tržišta

- Strategijski model selekcije inostranih tržišta unapredjuje klasični pristup istraživanja medjunarodnih tržišta po principu "zemlja po zemlja", dajući strategijski značaj klaster, komparativnoj i segmentacionoj analizi.
- Strategijski model selekcije inotržišta uključuje dva procesa:
 - strategijsko usmeravanje selekcije inostranih tržišta;
 - istraživanje tržišta za odlučivanje prilikom medjunarodnog tržišnog opredeljenja.

- Proces *selekcije* inostranih tržišta obuhvata sledeće komplementarne strategije:
 - strategiju klasterisanja inostranih tržišta,
 - strategiju filtriranja inostranih tržišta,
 - strategiju komparativne analize,
 - strategiju segmentacije inostranih tržišta.

- Proces medjunarodnog tržišnog *istraživanja* se sastoji iz:
 - istraživanja medjunarodnog okruženja,
 - istraživanja tržišnih mogućnosti,
 - istraživanja marketinških uslova,
 - istraživanja kupaca i korisnika.

- U strategijskom modelu izbora inostranih tržišta postoji komplementarnost pojedinih nivoa strategijskog usmeravanja.
 - Strategija klasterisanja – preliminarna analiza zemalja u međunarodnim razmerama.
 - Strategija filtriranja – pojedinačna analiza zemalja postupnog ili faznog karaktera.
 - Strategija komparativne analize – uporedna analiza targetiranih tržišta ili detaljna klasifikacija i rangiranje odabranih tržišta po nivou njihove atraktivnosti.
 - Strategija segmentacije – pojedinačna, višetržišna ili globalna analiza osnovnih nosilaca tražnje.

- Strategija klasterisanja i strategija filtriranja se realizuju polazeći pre svega od geopolitičkog kriterijuma poimanja tržišta u medjunarodnim razmerama.
 - Geopolitičko odredjenje ciljnog tržišta bitno je zbog organizacije medjunarodnih marketing aktivnosti.
- Strategija komparativne analize i strategija segmentacije inostranih tržišta se realizuju polazeći pre svega od tražnje i marketinškog poimanja ciljnog tržišta.
 - Marketinško odredjenje ciljnog tržišta je bitno zbog konceptijskog profilisanja i kreiranja medjunarodne marketing strategije.

Strategija klasterisanja inotržišta

- Klasterisanje ili grupisanje inostranih tržišta je strategija preliminarog karaktera u procesu selekcije inostranih tržišta.
- Osnovni zadatak strategije klasterisanja inotržišta je potpunije sagledavanje međunarodnih ekonomskih i tržišnih odnosa.
- Strategija grupisanja inostranih tržišta se zasniva na istraživanju međunarodnog okruženja.
- Informacije se prikupljaju iz sekundarnih izvora podataka, tako da ova faza strategijskog modela selekcije inostranih tržišta zahteva najmanje troškove.

- Strategija klasterisanja inotržišta se sprovodi grupisanjem inostranih tržišta prema sledećim *obeležjima*:
 - geografsko-demografskim (region, veličina, klima, populacija),
 - pravno-političkim (politički sistem, pravna regulativa, spoljna politika),
 - ekonomskim (stopa društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka, stopa privrednog rasta, životni standard),
 - socio-kulturnim (kultura, jezik, obrazovanje, stil života, religija).

- Regionalno klasterisanje je korisno kada se radi o organizaciji marketing aktivnosti, kada se otvaraju predstavništva, filijale i organizacione jedinice u pojedinim delovima sveta.

Strategija klasterisanja i segmentacija

- Koncept medjunarodnog klasterisanja se u literaturi često označava kao *makrosegmentacija*.
- Krajni cilj strategije klasterisanja je razvrstavanje pojedinih zemalja sveta u relativno homogene medjunarodne grupacije, regione, tržišne sisteme i sl., po određenim obeležjima.
- Krajni cilj strategije segmentacije je identifikovanje tržišnih segmenata radi efikasnijeg programiranja marketing miksa za identifikovane tržišne segmente.

Strategija filtriranja inotržišta

- Strategija filtriranja predstavlja klasičnu analizu "zemlja po zemlja", usmerenu ka smanjenju ukupnog broja raspoloživih zemalja na prihvatljiv broj atraktivnih tržišta, s obzirom na osnovne ciljeve međunarodnih marketing aktivnosti.
- Filtriranje međunarodnih tržišta po pojedinim nivoima filtriranja obuhvata dva procesa:
 - proces eliminacije,
 - proces prihvatanja pojedinih zemalja.
- Fazni pristup i uključenje paralelnog toka eliminacije i kvalifikacije snižava troškove istraživanja i čini ga efektivnijim.
- Zemlje koje se kvalifikuju u sledeću fazu istraživanja su zemlje za koje je opravdano nastaviti proces istraživanja, jer imaju povoljnu političku, pravnu i ekonomsku klimu u okruženju.
- Strategija filtriranja je zasnovana na istraživanju tržišnih mogućnosti.

- Kroz četiri nivoa filtriranja moguće je identifikovati četiri kategorije tržišta:
 - raspoloživa tržišta,
 - potencijalna tržišta,
 - prihvatljiva tržišta,
 - odabrana tržišta.

Raspoloživa tržišta

- Raspoloživa tržišta predstavljaju zemlje za koje je opravdano vršiti istraživanje radi sticanja uvida u stanje tržišnih *indikatora* kao što su:
 - potencijal tržišta (demografski, geografski, ekonomski, tehnološki indikatori),
 - stepen uvozne zavisnosti (uticaj indikatora tržišnog potencijala, mere makroekonomske politike, državna regulativa),
 - tržišno učešće (informacije o strukturi tržišta, konkurenciji, prodaji)
 - tržišni trend (trend usporenog ili ubrzanog rasta tržišta, usporene ili ubrzane stope rasta delatnosti, intenzivne ili manje izražene globalizacije tržišta).
- Tržišni indikatori selektuju zemlje iz grupe raspoloživih tržišta na potencijalna tržišta i eliminisana tržišta.
- Istraživanje se i dalje bazira na sekundarnim podacima, jer još uvek nije opravdano obaviti terensko istraživanje.

Potencijalna tržišta

- Potencijalna tržišta imaju veliku apsorpcionu moć, pozitivne tržišne trendove, očekivano tržišno učešće i odgovarajući nivo uzovne zavisnosti.
 - Radi se o zemljama sa povoljnim tržišnim šansama i mogućnostima.
 - Indikatori tržišnog potencijala su i pokazatelji strukture potrošnje na tržištu.
 - Značaj regulativnih tržišnih uslova posebno dolazi do izražaja u proceni prihvatljivosti potencijalnih tržišta za preduzeće.
- Tržišni *indikatori* atraktivnosti su:
 - struktura uvoza i konkurencije,
 - regulativne barijere,
 - troškovi ulaska.
- Istraživanje se sprovodi radi sticanja uvida u stanje navedenih tržišnih indikatora.
- Navedeni indikatori kvalifikuju zemlje iz grupe potencijalnih tržišta na prihvatljiva ili eliminisana tržišta.
 - Visoki troškovi ulaska će eliminisati zemlju iz grupe prihvatljivih tržišta, čak i kada postoji povoljna konkurentska struktura i drugi indikatori atraktivnosti tržišta.

Prihvatljiva tržišta

- Prihvatljiva tržišta čine zemlje sa realnim tržišnim šansama i mogućnostima.
 - Prihvatljiva tržišta se istražuju sa stanovišta stepena neizvesnosti u poslovanju.
- Tržišni *indikator* stepena izvesnosti/neizvesnosti poslovanja na tržištu su:
 - stabilnost okruženja (radi prihvatljivosti i pogodnosti sredine),
 - prisustvo rizika (deviznog i finansijskog rizika, rizika naplate, inflatornog rizika),
 - poslovna i marketing praksa (običaji i navike stanovništva, socio-kulturna obeležja).
- Tržišta koja prodju ovu fazu istraživanja se kvalifikuju kao odabrana tržišta.

Odabrana tržišta

- Odabrana tržišta čine zemlje sa atraktivnim tržišnim šansama i mogućnostima.
- Odabrana tržišta se istražuju sa stanovišta povoljnosti marketing uslova i deklarišu kao:
 - izuzetno atraktivna,
 - relativno atraktivna,
 - manje atraktivna tržišta.
- Za odabrana tržišta je prihvatljivo vršiti prikupljanje *primarnih* podataka.
- Istraživanjem potrošača na atraktivnim tržištima stvaraju se osnove za *segmentaciju* tržišta.

Obnavljanje postupka filtriranja

- Model selekcije i izbora inostranih tržišta – koji sadrži strategiju filtriranja primenjuje se samo u slučaju kada kompanija prvi put planski i strategijski izlazi na međunarodno tržište.
- Naredne odluke u vezi izbora novih i dodatnih tržišta su podržane postojećim informacijama, novim i dodatnim informacijama.
- Nije neophodno započeti proces istraživanja strategijom grupisanja inostranih tržišta, već se koriste ocene sa kojima kompanija raspolaže u fazi istraživanja koja odgovara izabranoj strategiji širenja (ekspanzija lokalnog tržišta ili globalna racionalizacija).

Strategija komparativne analize medjunarodnih tržišta

- Komparativna analiza predstavlja klasifikovanje tržišta i tržišnih segmenata po njihovoj atraktivnosti, na osnovu poredjenja osnovnih karakteristika inostranih tržišta radi uočavanja sličnosti i razlika medju tržištima, koje su značajne za donošenje marketing odluka.
- Komparativnom analizom se stiču saznanja o izuzetno atraktivnim, relativno atraktivnim i manje atraktivnim tržištima.
 - Informacije o tržišnim mogućnostima, regulativnim uslovima i stabilnosti okruženja i informacije o instrumentima marketinga se još jednom proveravaju i poredе po zemljama.
 - Rezultat komparativne analize je svrstavanje tržišta u jedan od tri nivoa atraktivnosti za preduzeće.

Vrste komparativne analize

- *Keegan* ukazuje na tri kategorije komparativne analize u međunarodnom marketingu:
 - nacionalna analiza – kompanije i okruženja;
 - analiza između kompanija i različitih zemalja;
 - analiza između nacionalnog i subnacionalnog tržišta (npr. Francuska i Kalifornija).
- Komparativna analiza može se razlikovati po kvalitetu i preciznosti:
 - načelna komparativna analiza - javlja se u procesu preliminarnog i orijentacionog selekcionisanja međunarodnih tržišta;
 - potpuna komparativna analiza - detaljna istraživanja odabranih tržišta u cilju koncipiranja marketing programa.

- Komparativna analiza može se razlikovati po obuhvatnosti:
 - komparativna analiza tržišta - poredjenje dva tržišta, poredjenje većeg broja tržišta istovremeno;
 - komparativna analiza tržišnih segmenata - u okviru jednog tržišta, u okviru većeg broja tržišta, poredjenje varijacija jednog segmenta u globalnim razmerama.

- Polazeći od sadržaja komparativne analize može se razlikovati:
 - *ukupna* analiza - celovita procena atraktivnosti odabranih tržišta, uz poredjenje njihovih sličnosti i razlika;
 - *pojedinna* analiza - analiza okruženja (tržišni potencijal, regulativni uslovi, stabilnost okruženja, tržišna infrastruktura), analiza marketing aktivnosti ili instrumenata.

Značaj komparativne analize

- Komparativna analiza doprinosi boljem razumevanju problema istraživanja, većoj racionalnosti postupka istraživanja i selekcije inostranih tržišta, kao i rangiranju stepena njihove atraktivnosti.
- Obezbedjuje mogućnost ekstrapolacije dobijenih rezultata na manja tržišta ukoliko pripadaju istoj kategoriji tržišta za koja su sprovedena istraživanja.
- Ukazuje na mogućnosti relativizovanja i prevazilaženja nacionalnih granica i barijera, kao i na prenosivost postojećeg marketing programa.

Strategija segmentacije medjunarodnih tržišta

- Segmentacija tržišta je proces identifikovanja značajnih razlika u karakteristikama kupaca, radi boljeg identifikovanja marketing mogućnosti i efikasnijeg programiranja marketing miksa za identifikovane tržišne segmente.
- Postupak segmentacije domaćeg i medjunarodnog tržišta je identičan.
- Ono što čini medjunarodnu segmentaciju specifičnom u odnosu na segmentaciju domicilnog tržišta je evidentno u konceptu medjunarodne tržišne segmentacije.
 - Koncept medjunarodne tržišne segmentacije se realizuje kroz složeniji proces.

Segmentacija u strategijskom modelu selekcije inotržišta

- U strategijskom modelu selekcije inostranih tržišta radi se o segmentaciji kao strategijskom pristupu međunarodnog tržišnog targetiranja.
 - Krajnji cilj segmentacije u modelu nije identifikovanje međunarodnih tržišta i tržišnih prostora u nacionalno regulativnom smislu.
 - Strategijski koncept segmentacije tržišta je usmeren na identifikovanje ciljnih tržišnih grupa potrošača.
- Globalna segmentacija u strategijskom modelu selekcije inostranih tržišta nalaže prvo identifikovanje segmenata tržišta.
- Pojam segmentacije u strategijskom modelu selekcije međunarodnih tržišta prevashodno se vezuje za koncept marketinga.
- Strategija klasterisanja i strategija filtriranja doprinosi boljem izboru inostranih tržišta na kojima je moguće nastupiti, dok strategija segmentacije utvrđuje marketing relevantnosti pojedinih delova međunarodnih tržišta.

Nivoi segmentacije medjunarodnih tržišta

- Tradicionalni koncept segmentacije domaćeg tržišta se zasniva na karakteristikama kupaca.
- Veliki broj autora razvija širi pristup segmentacije medjunarodnih tržišta.
 - Smatraju da je koncept medjunarodne tržišne segmentacije dvonivovski proces, koji je sastavljen iz makrosegmentacije i mikrosegmentacije.
- *Makrosegmentacija* se obavlja sa stanovišta karakteristika zemlje.
- *Mikrosegmentacija* se obavlja sa stanovišta karakteristika kupaca.
- Neki autori, pored makrosegmentacije i mikrosegmentacije ubrajaju i *višet tržišnu* segmentaciju kao deo modela medjunarodne segmentacije tržišta.

- ***Makrosegmentacija*** se sprovodi grupisanjem zemalja koje su slične po osnovnim reakcijama na pojedine aspekte marketing strategije, pri čemu se zemlje u jednoj grupi značajno razlikuju od zemalja u drugoj grupi upravo po istom obeležju.
 - Zemlje koje su grupisane sa stanovišta siromaštva kao ekonomskog kriterijuma (Bolivija, Somalija, NR Koreja), ne mogu predstavljati segmente jer su različite po kulturi i religiji.
- ***Mikrosegmentacija*** se obavlja u okviru grupe zemalja koje čine tržišni segment grupisanjem potrošača koji su slični po osnovnim reakcijama na karakteristike bilo kog instrumenta marketing miksa, pri čemu se zahtevi potrošača u jednoj grupi značajno razlikuju od potrošača u drugoj grupi upravo po istom obeležju.

Karakteristike segmenata medjunarodnog tržišta

- Thomas ukazuje na četiri elementa segmenata: merljivost, dostupnost, stabilnost i rentabilnost.
- Simon Majaro ističe tri osnovna uslova celishodnosti tržišnih segmenata: veličina segmenta, ekonomičnost marketing aktivnosti i ostvarivost marketing aktivnosti.
- Osnovne pretpostavke racionalne segmentacije medjunarodnih tržišta su:
 - dostupnost segmenata,
 - veličina segmenata,
 - odredivost segmenata,
 - stabilnost segmenata,
 - racionalnost segmenata.

- *Dostupnost* segmenta – daje odgovor na pitanje ostvarivosti marketing programa na targetiranom tržištu.
- *Velicina* segmenta – može biti uslov racionalnog targetiranja, nudeći adekvatne potencijalne mogućnosti i opredeljuje istraživanje.
- *Odredivost* segmenta – značajna pretpostavka racionalne segmentacije, pri čemu se koriste različita merila kao npr. broj i snaga kupaca, stopa rasta tražnje, nivoi cena itd.
- *Stabilnost* segmenta – ukazuje da li je odredjeni deo inostranog tržišta prepoznatljiv po faktorima ponašanja potrošača u kupovini i da li je to ponašanje relativno stabilno i predvidivo u budućem periodu.
- *Racionalnost* segmenta – sagledavanje troškova segmentiranja, istraživanja i ekonomičnosti marketing delovanja.

Kriterijumi segmentacije medjunarodnih tržišta

- Kriterijumi segmentacije tržišta *finalne potrošnje* su:
 - sociološki kriterijumi - kultura, društvena klasa, referentne grupe, stil života potrošača;
 - demografski kriterijumi - pol, godine starosti;
 - geografski kriterijumi - regija, pokrajina, grad, gustina naseljenosti, klima;
 - psihografske varijable - lična obeležja potrošača;
 - koristi proizvoda.

■ Kriterijumi segmentacije *poslovnog tržišta* na makro nivou su:

- karakteristike preduzeća - veličina preduzeća, geografska lokacija, struktura nabavke;
- primena proizvoda - vrsta delatnosti, krajnji korisnik;
- karakteristike situacije kupovine - tip situacije kupovine, faza u procesu odlučivanja u kupovini.

■ Kriterijumi segmentacije poslovnog tržišta na mikro nivou su:

- kriterijumi kupovine;
- strategije nabavke;
- struktura jedinice odlučivanja;
- značaj kupovine;
- stav prema dobavljačima;
- inovativnost preduzeća.

Tipovi segmentacije medjunarodnih tržišta

- Pojedinačna segmentacija
- Višetržišna segmentacija
- Globalna segmentacija

Pojedinačna segmentacija

- Pojedinačna segmentacija je usmerena na identifikovanje različitih segmenata potrošača u okviru jednog nacionalnog tržišta.
- Obavlja se za svako inostrano tržište posebno.
- Pojedinačnom segmentacijom se doprinosi maksimiranju obima prodaje u konkretnoj inostranoj zemlji.
- Strategija ciljnih nacionalnih segmenata može se koristiti u globalnom testiranju novih proizvoda.

Višetržišna segmentacija

- Sprovodi se u više različitih zemalja, pri čemu su segmenti u zemlji različiti, ali su slični medju zemljama.
- *Primer:*
 - Kompanija za proizvodnju i prodaju kafe je identifikovala po dva segmenta potrošača u zemljama kao što su Francuska, Nemačka, Italija...
 - U svakoj zemlji jedan ciljni segment su potrošači koji preferiraju izuzetno *jaku* kafu, a drugi ciljni segment su potrošači koji preferiraju *slabu* kafu.
 - U svakoj zemlji oni se razlikuju ali medju zemljama svaki segment je sličan – segment u svakoj zemlji koji preferira jaku kafu i segment u svakoj zemlji koji preferira slabu kafu.
 - Na taj način se brišu granice izmedju tržišta, pošto više nije važno da li je reč o Francuzu, Nemcu ili Itralianu, važno je da li piju jaku ili slabu kafu.
- *Koristi* strategije višetržišne segmentacije su:
 - veći obim prodaje,
 - veća dobit,
 - veće tržišno učešće,
 - ekonomija veličine u proizvodnji i marketingu.

Globalna segmentacija

- Na mnogim tržištima se mogu identifikovati globalni segmenti potrošača sa sličnim potrebama, interesovanjima i karakteristikama.
 - Globalni segmenti se češće uočavaju na tržištu finalne potrošnje (odeća, obuća, kozmetika) u odnosu na poslovno tržište.
 - Na poslovnom tržištu kupci koji čine globalne segmente imaju veoma specifične, složene i jasno postavljene zahteve, odnosno potrebe.
- *Primer 1:*
 - Svetsko tržište računara pruža mogućnost za globalnu segmentaciju.
 - Ključni kriterijumi su:
 - nosioci tražnje u svetu – pojedinci i organizacije;
 - platežna sposobnost – visoka, srednja i niska cenovna klasa kompjutera;
 - složenost operacija – računari I, II i III generacije.
- *Primer 2:*
 - Kompanija za proizvodnju i prodaju automobila može identifikovati globalni segment koji čini organizacije, institucije ili kompanije kojima su automobili neophodni za obavljanje specifičnih poslova.
 - Moguće je takodje identifikovati globalni segment sa visokim nivoom kupovne moći koji je dovoljno velik i rentabilan.

- Strategija globalnih tržišnih segmenata je pogodna za proizvode koji nisu podložni uticajima kulturnih i nacionalnih razlika u potrošnji, pošto imaju istu svrhu u upotrebi i korisnost u primeni.
 - Proizvodi su prilagodjeni potrebama pojedinih grupa potrošača na globalnoj osnovi.
 - Primeri su: Nike, Coca-Cola, Canon, Seiko, Citizen, Pepsico i dr.

- Brend, pakovanje, fizičke karakteristike proizvoda, kao i propagandna poruka mogu biti standardizovani.
 - Odredjivanje cena, metoda i tehnika prodaje, nijansi u promocijnim akcijama ili izbor kanala distribucije se može razlikovati kod globalnih tržišnih segmenata.

- Strategija globalne segmentacije je svojstvena za multinacionalne i globalne korporacije.
 - Postojanje globalnih segmenata je šansa i za kompanije srednje i male veličine koje mogu da opslužuju globalne segmente manjih potencijala, koji nisu interesantni za velike kompanije.

- Potrebno je razvijati marketing pristup koji omogućava:
 - izbor i klasifikaciju ciljnih tržišta polazeći od kriterijuma njihovog doprinosa ili uticaja na ukupnu globalnu konkurentsku poziciju firme,
 - da se ciljna tržišta posmatraju kao deo ukupnog portfolija poslova,
 - da se proizvodi i linije proizvoda kreiraju za globalni uspeh,
 - snabdevanje ciljnih tržišta kroz standardizovane kanale i mrežu u okviru sistema organizacije firme.

Strategija globalne segmentacije/strategija segmentacije po nacionalnim tržištima

	Strategija <i>globalne</i> segmentacije tržišta	Strategija segmentacije po <i>nacionalnim</i> tržištima
Izbor važnijih tržišta	Izbor na bazi portfolio odluka poslovne jedinice i globalnog konkurentnog pozicioniranja kompanije.	Izbor stranih tržišta na bazi potencijala i stanja lokalne konkurencije.
	Naglasak na utvrđivanju univerzalnih potreba i zahteva koji se mogu zadovoljiti standardizovanim proizvodom.	Naglasak na utvrđivanju i zadovoljavanju lokalnih potreba i zahteva.
Važniji globalni potrošači	Centralizacija postupaka i koordinacija prodaje važnijim globalnim potrošačima.	Ne postoji
Uloga tržišta u aktivnostima firme	Pojedinačna strana tržišta se tretiraju kao integralni deo portfolija aktivnosti poslovnih jedinica.	Pojedinačna strana tržišta se tretiraju kao zasebna poslovna ulaganja.

	Strategija <i>globalne</i> segmentacije tržišta	Strategija segmentacije po <i>nacionalnim</i> tržištima
Odluka o proizvodu	Centralizovana koordinacija i upravljanje razvojem proizvoda i odluka o linijama proizvoda, na bazi iskustva firme i ostvarivanja ekonomije obima i razvoj globalne marke.	Lokalno postavljen razvoj proizvoda i odluke o linijama proizvoda. Ekonomija obima je važnija nego stečeno iskustvo. Naglasak na upotrebi lokalnih marki.
	Globalno pozicioniranje proizvod-tržište.	Naglasak na lokalnom pozicioniranju proizvod-tržište.
Odluke o ceni	Centralizovano koordiniranje i usmeravanje pod jakim uticajem portfolio odluke poslovne jedinice.	Odredjuju se pod uticajem lokalnog tržišta i konkurencije.
Odluke o snabdevanju (dobavljači)	Snabdevanje kroz globalno raširenu mrežu proizvodnje (centralizovana koordinacija i upravljanje).	Snabdevanje osnovnim komponentama (inputima) sa stranih tržišta.

	Strategija <i>globalne</i> segmentacije tržišta	Strategija segmentacije po <i>nacionalnim</i> tržištima
Odluke o kanalima distribucije	Prednost u korišćenju sličnih kanala i prodajne mreže na stanim tržištima.	Odluka o kanalima i prodajnoj mreži donosi se prema lokalnim uslovima.
Odluke o promociji	Naglasak na razvoju globalne marke.	Naglasak na razvoju lokalne marke.
Posleprodajne usluge	Standardizovane usluge na globalnoj osnovi koje koristi kompanija i posrednici.	Globalno standardizovane usluge prilagodjene lokalnim uslovima.

Procena atraktivnosti tržišta

- Prilikom izbora budućih tržišta upoređuju se potencijali raznih segmenata i utvrđuju prioritete:
 - koje segmente ciljati,
 - kako alocirati resurse i marketing napore.
- Procena atraktivnosti tržišta i konkurentske pozicije preduzeća se vrši na osnovu:
 - informacija dobijenih istraživanjem i analizom okruženja;
 - segmenata kupaca;
 - konkurentske situacije;
 - procene tržišnih potencijala.
- Matrica tržišne atraktivnosti/konkurentske pozicije je koristan analitički okvir za procenu atraktivnosti tržišta.
- Matrica tržišne atraktivnosti pruža smernice za strategijske ciljeve i alokaciju resursa za postojeće ciljne segmente i sugerise nove ciljne segmente na koje treba ići.

Matrica tržišne atraktivnosti/konkurentske pozicije

		<i>Konkurentska pozicija</i>		
		Jaka	Srednja	Slaba
<i>Tržišna atraktivnost</i>	Visoka	Primarni ciljevi	Sekundarni ciljevi	Eventualan izbor
	Srednja	Sekundarni ciljevi	Eventualan izbor	Izbegavati
	Niska	Eventualan izbor	Izbegavati	Snažno izbegavati

- Preduzeće treba:
 - da koncentriše svoje resurse na atraktivna tržišta gde je biznis sigurno pozicioniran;
 - da koristi resurse da se poboljša slaba konkurentska pozicija na atraktivnim tržištima;
 - da se povuče sa neatraktivnih tržišta na kojima nema konkurentsku prednost.

Vežba

- Globalna segmentacija tržišta – studija slučaja

Pitanja

1. Objasnite strategijski model selekcije i izbora inostranih tržišta.
2. Objasnite strategiju klasterisanja medjunarodnih tržišta.
3. Objasnite strategiju filtriranja medjunarodnih tržišta.
4. Objasnite strategiju komparativne analize medjunarodnih tržišta.
5. Objasnite strategiju segmentacije medjunarodnih tržišta.
6. Objasnite globalnu segmentaciju tržišta.