

# Medjunarodni marketing

- Prof. dr Mira Kačar
- Kolokvijum I: 30 poena
- Poglavlja:
  - Medjunarodni marketing koncept
  - Medjunarodna marketing istraživanja
  - Medjunarodno tržišno targetiranje
  - Medjunarodni brend menadžment

# I Medjunarodni marketing koncept

- Definisiranje medjunarodnog marketinga
- Suština i aspekti medjunarodnog marketinga
- Globalni marketing pristup
- Medjunarodno marketing okruženje

# Definisanje medjunarodnog marketinga

- Mnogi autori su definisali medjunarodni marketing sa različitih gledišta.
- *Kotler*: Medjunarodni marketing predstavlja primenu marketing aktivnosti u okruženju različitom od domaćeg, dok bazičan marketing koncept se prenosi u medjunarodnu sredinu.
- *Terpstra*: Medjunarodni marketing predstavlja marketinške aktivnosti koje se izvode van nacionalnih granica.
- *Cateora*: Medjunarodni marketing predstavlja sprovođenje poslovnih aktivnosti koje usmeravaju tokove roba i usluga od preduzeća prema potrošačima ili korisnicima u više od jedne zemlje.
- *Czinkota*: Medjunarodni marketing se bavi planiranjem i realizovanjem transakcija preko nacionalnih granica kako bi se zadovoljili ciljevi pojedinaca i organizacija.

- **Oukvist i Shaw:** Medjunarodni marketing je multinacionalni proces planiranja i rukovodjenja koncepcijom, cenama promocijom i distribucijom ideja, roba i usluga da bi se ostvarila razmena koja može da zadovolji potrebe kako individua tako i organizacija.
- **Bagozi:** Marketing ima za cilj da individualne ili društvene aktivnosti usmeri u pravcu iniciranja i postizanja ili izbegavanja odnosa razmene.
  - Razlika izmedju domaćeg i medjunarodnog marketinga je rezultat suočavanja sa heterogenošću internacionalnih tržišta gde su tri osnovna elementa: kulturni, ekonomski i politički razlozi.
- **Bradley:** Potencira *stratški pristup* medjunarodnom marketingu u oblicima transferisanja paketa opipljive i/ili neopipljive aktive preduzeća uključenog u medjunarodno poslovanje.
  - Proces medjunarodnog marketinga zahteva od preduzeća da identifikuje potrebe i zahteve potrošača, da stvori takve vrednosti imovine u vidu ponude koja će omogućiti posebnu marketing prednost, ostvariti komunikacione tokove u vezi sa tom imovinom, distribuirati je i razmeniti internacionalno kroz neki ili kombinaciju transakcionih modaliteta plasiranja.
  - Medjunarodni marketing prevazilazi klasične oblike razmene obuhvatajući složene forme *internacionalizacije* ne samo robe već i drugih oblika imovine kompanije, medju kojima su tehnologija i kapital.

- **Dahringer i Muhlbacher:** Tradicionalni medjunarodni ili multinacionalni pristup marketingu, uglavnom se koncentriše na geografsko tržište razvijajući različit marketing miks za svako tržište... *Globalni marketing* se koncentriše na proizvodna tržišta – grupe potrošača sa sličnim zahtevima naglašavajući njihove sličnosti bez obzira gde su locirana.
- **Keegan:** *Globalni marketing je proces usmeravanja izvora, resursa i ciljeva kompanije radi iskorišćenja šansi globalnih razmera i potencijala svetskog tržišta.*
- **Vezjak:** Medjunarodni marketing predstavlja savremeni sistem sinergičnih poslovnih aktivnosti koje su potrebne da bi proizvod, usluga, znanje i finansijska sredstva, došli optimalnim putem, kroz sve oblike medjunarodnog poslovnog procesa, do inostranog potrošača i zadovoljili njegove i društvene potrebe aktivnih učesnika nacionalnih privreda.
- **Jović:** Medjunarodni marketing obuhvata primenu osnovnih principa marketing filozofije na većem broju tržišta, odnosno svim tržištima na kojima pojedina preduzeća operativno deluju ili očekuju da će delovati u budućnosti.
- **Ikač:** Medjunarodni marketing koncept je tržišno usmeravanje privrednih subjekata i nacionalne privrede sa ciljem da se dinamizira razvoj i da se efikasno posluje sa inostranstvom.

- **Rakita:** Medjunarodni marketing predstavlja *strategijsko* usmeravanje, instrumentalno kreiranje i efektivnu realizaciju tržišnih aktivnosti, radi što uspješnije *internacionalizacije* privrednih subjekata i njihovog što adekvatnijeg uklapanja u inostranu sredinu, od lokalnog do globalnog nivoa.
  - **Strategijsko usmeravanje** – zasnovano na svestranom istraživanju medjunarodnih tržišta, analizi pojedinih tržišnih mogućnosti i identifikovanju najpovoljnijih alternativa medjunarodnog tržišnog uključivanja.
    - Ova dimenzija govori o preventivnoj, informativnoj i strategijskoj ulozi MM.
  - **Instrumentalno kreiranje** – koje je usmereno na programiranje medjunarodnih marketinških aktivnosti, ili osnovnih elemenata medjunarodne marketinške ponude, kao što su proizvod, cena, distribucija, promocija.
    - Ova dimenzija govori o programskoj i kreativnoj strani MM.
  - **Efektivna realizacija** – koja se odnosi na uspješnu koordinaciju medjunarodnih marketinških aktivnosti, kako bi se ostvarili značajni konkurentski i sinergetski efekti prepoznatljive i jedinstvene marketinške ponude.
  - **Uspješna internacionalizacija privrednih subjekata** – sadrži jasan poslovno-razvojni cilj strategijskog karaktera, a akcenat je na ciljnom i poslovno-koncepcijskom osmišljavanju tržišnog nastupa.
  - **Adekvatno uklapanje u inostranu sredinu** – u najširem društveno-ekonomskom i sociokulturnom smislu i uz uvažavanje svih specifičnosti targetiranog poslovnog i marketinškog okruženja.
    - Ova dimenzija najglasila eksternu misiju medjunarodnog marketinga.

- Najveći broj autora osnove specifičnosti medjunarodnog marketinga izvode iz kompleksnosti i višedimenzionalnosti medjunarodnog poslovnog *okruženja*.
- Veliki broj autora i dalje preferira posmatranje medjunarodnog marketinga kroz proces *planiranja* i izvođenja poslovnih aktivnosti kojima se zadovoljavaju potrebe potrošača najmanje u jednoj inostranoj zemlji, ili zanemaruje broj zemalja aspektujući značaj prelaska poslovnih aktivnosti preko nacionalnih granica kako bi se zadovoljili interesi pojedinaca i organizacija (Cateora, Czinkota, Onkvisit, Shaw).
  - Medjutim, to ne znači da navedeni autori ne razmatraju *globalnu* komponentu u medjunarodnom marketing konceptu.
- Pojedini autori vezuju definisanje medjunarodnog marketinga sa strategijom *internacionalizacije*, smatrajući da je reč o dva nerazdvojna procesa koji se medjusobno podržavaju i pospešuju (Bradley, Douglas, Milisavljević).
  - Navedeni autori primenjuju poslovno-strategijski pristup u definisanju medjunarodnog marketinga.
- Pojedini autori smatraju da su razmere medjunarodnog marketinga dobile globalne dimenzije (Keegan, Terpstra, Dahringer).
  - Termin medjunarodni sve više se zamenjuje sa terminom globalni.

- Medjunarodni marketing je koordinirano izvodenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje kako bi se obavila razmena koja zadovoljava potrebe (ciljeve) pojedinca, organizacija i društva u celini.
  
- *Klasičan pristup* medjunarodnom marketingu – bitno područje primene MM.
  - Medjunarodni marketing je deo marketinga koji se primenjuje na stranim tržištima.
  - Medjunarodni marketing je deo marketinga koji obradjuje internacionalizaciju poslovanja preduzeća.
  
- *Savremni pristup* MM:
  - bitan način delovanja;
  - značajne razlike u planiranju, organizovanju i kontroli marketing aktivnosti;
  - MM postoji i na domaćem tržištu – nema fizičkog kretanja proizvoda van granica (turizam);
  - globalni marketing – nema nacionalnog tržišta.



- Analizom literature iz područja međunarodnog marketinga, mogu se izdvojiti četiri osnovna elementa i pristupa na osnovu kojih se izvode konkretne definicije MM:
  - specifičnost inostrane, međunarodne i globalne sredine (ambijentalni pristup),
  - specifičnost upravljanja marketinškim aktivnostima (funkcionalni pristup),
  - značaj internacionalizacije poslovanja kao strategije rasta i razvoja (strategijski pristup),
  - značaj procesa globalizacije (globalni pristup).

# Razlike između domaćeg i međunarodnog marketinga

- Marketing koncepcija i principi su univerzalni, jer se marketing koncepcija može primenjivati u svakom sistemu koji počiva na robno-novčanim odnosima.
  - Medjutim, poslovni ambijenti, osnovne pretpostavke i *načini* realizacije marketing koncepcije i principa se značajno razlikuju.
- *Keegan*: Razlika između domaćeg i globalnog marketinga proizilazi isključivo iz razlika u nacionalnim *okruženjima* u okviru kojih se globalni marketing obavlja, kao i razlika u organizovanju *programa* kompanije za istovremeno poslovanje na različitim nacionalnim tržištima.
- Područja gde neposredno dolaze do izražaja osnovne specifičnosti međunarodnog marketinga su:
  - složenost međunarodnog poslovnog *okruženja*;
  - način uskladjivanja odnosa između ponude i tražnje;
  - finalizacija i realizacija marketing *programa*;
  - osobenost instrumenata, tehnika i formi međunarodnog poslovanja.

■ Razlike između domaćeg i međunarodnog marketinga su sledeće:

- međunarodno *okruženje* – složenije nego na domaćem tržištu;
- različita *upotreba* marketing principa, koncepcija, metoda i tehnika;
- posebne metode i tehnike kojih nema na domaćem tržištu (npr. odabir stranih tržišta i strategija nastupa na njima, osiguranje od valutnih rizika itd.);
- međunarodna *konkurencija* – brojnija i jača nego na domaćem tržištu;
- razlike između pojedinih stranih tržišta;
- koordinacija planova marketinga na svakom stranom tržištu.

# Značaj medjunarodnog marketinga

- Omogućuje efikasnije uključivanje u tokove medjunarodne razmene i korišćenje medjunarodnih tržišnih mogućnosti.
- Daje odgovor na pitanje kako izaći na inostrano tržište.
- Koncipira program kojim se omogućava zadovoljenje potreba potrošača različitih zemalja.
- Faktori koji su uticali na porast značaja medjunarodnog marketinga su:
  - kontinuirana integracija svetske ekonomije,
  - tehnološke promene,
  - kreiranje konkurentskog *okruženja* na globalnoj osnovi.

# Medjunarodni marketing i spoljna trgovina

Dimenzije	Spoljna trgovina	Medjunarodni marketing
1. Nosioc	Nacije (države)	Preduzeća
2. <i>Vreme</i>	Kratak rok	Dugi rok
3. Logika	Prodati postojeće proizvode vani	Zadovoljiti potrebe inotrišta
4. <i>Konkurentnost</i>	Cenovna	Cenovna i necenovna
5. Tržišni cilj	Maksimiziranje razmene	Stabilna tržišna pozicija
6. <i>Izvori informacija</i>	Statistika spoljne trgovine	Sekundarni i primarni izvori
7. Istraživanje sredine	Zapostavljeno	Uključeno i nužno

Dimenzije	Spoljna trgovina	Medjunarodni marketing
8. Istraživanje tržišta	Retko i nepotpuno	Kontinuirano i svestrano
9. Izbor tržišta	Bez sistematske selekcije	Selekcija zasnova na svestranim istraživanjima
10. Planiranje	Tekuće, inercija	Svestrano, projekcija
11. Alternative	Zanemarene	Prisutne i vrednovane
12. Razvoj proizvoda	Uglavnom za domaće tržište	Uvažava zahteve svih potencijalnih tržišta
13. Cene	Troškovno opredeljenje i podržane domaćim	Ciljno opredeljenje na podlozi svih faktora
14. Kanali prodaje	Nezavisni i izvan kontrole	Deo marketing sistema i u stalnom kontaktu
15. Promocija	Retko, uglavnom lična prodaja i posrednici	Kontinuirana i stručna uz sve oblike
16. Organizacija	Aktivnosti se organizuju iz svoje zemlje	Aktivnosti se organizuju gde je veći efekat

# Varijante ispoljavanja MM

Kriterij	Varijante medjunarodnog marketinga			
Odnos ponude i tražnje	Komparativni marketing			
Tržišno geografski kriterij	Unutrašnji medjunarodni marketing	Inostrani marketing	Panregionalni marketing	Geomarketing
Organizacioni kriterij	Izvozni marketing	Kooperativni marketing		Globalizovani marketing

Orijentacija	Koncept	Fokus	Sredstva	Ishod
<i>Izvozna marketing orijentacija</i> (medjunarodni marketing u užem smislu)	Uninacionalni marketing koncept	Proizvod/usluga	Medjunarod. prodaja	Profit putem prodaje
<i>Inostrana marketing orijentacija</i> (multinacional, multilokalni)	Multinacionalni marketing koncept	Tržišno učešće/potrošači	Integralni marketing	Profit putem zadovoljenja potreba potrošača
<i>Globalna marketing orijentacija</i>	Transnacionalni marketing koncept	Okruženje/kontrola	Strategijski marketing	Korist za firmu/vlasnike /potrošače



- Medjunarodni marketing jedne nacionalne privrede
- Kooperativni marketing dveju ili više nacionalnih privreda
- Transnacionalni marketing

# Medjunarodni marketing jedne nacionalne privrede

- Medjunarodni marketing jedne nacionalne privrede ima za cilj uključivanje nacionalne privrede u procese medjunarodne razmene.
- Nosioi uninacionalnog marketinga su domaća preduzeća koja imaju spoljnotrgovinske kontakte i medjunarodne kreditne odnose sa inostranstvom.
- Javljaju se sledeći oblici marketinga: izvozni marketing, uvozni marketing, spoljnotrgovinski marketing, *uninacionalni marketing*, nacionalni marketing i medjunarodni marketing unutar jedne nacionalne privrede.
- Dominantno uključivanje u medjunarodno poslovanje obavlja se putem izvoznih i uvoznih robnih tokova.

# Medjunarodni kooperativni marketing

- Kooperativni marketing koncept predstavlja proizvodnu i poslovnu saradnju dva ili više preduzeća, odnosno nacionalnih privreda sa ciljem da se zadovolje njihovi interesi na osnovu kooperacije.
  - Uzajamnost i ravnopravnost saradnje izmedju subjekata na planu medjunarodne podele rada i medjunarodne razmene su osnova ove koncepcije.
  - Životni ciklus proizvoda je sve kraći, pa mnoge multinacionalne ili globalne kompanije svoje direktno prisustvo na medjunarodnim tržištima putem ogranaka ili filijala zamenjuju *ugovornom* saradnjom sa lokalnim partnerima.
- Javljaju se sledeći oblici marketinga: kooperativni marketing, ugovorni marketing, zajednički investicioni, *multinacionalni marketing*.

- *Multinacionalni koncept* marketinga polazi od uključivanja raznih vidova međunarodnih marketing tokova u kontekstu šireg *internacionalizovanja* kako procesa razmene tako i pojedinih aspekata proizvodnje na većem broju tržišta.
  - Proizvod se proizvodi u jednoj ili više zemalja, a prodaje širom sveta.
  - Koordinacija marketing i proizvodne funkcije na bazi optimizacije troškova i profita.
  
- *Uninacionalni koncept* marketinga se zasniva na relativno *defanzivnoj* strategiji koja je dosta nacionalno usmerena, a *multinacionalni* marketing koncept ima osnovu u *nadnacionalnoj* strategiji, usmerenoj na izgradjivanje snažne i fleksibilne *korporativne* strukture.

# Transnacionalni marketing

- Ima za cilj neposrednu internacionalizaciju proizvodnje i razmene osnivanjem sopstvene proizvodnje u inostranstvu i globalnom nabavkom i plasmanom u inostranstvu.
- Nosioци ovog oblika marketinga su velika preduzeća multinacionalnog karaktera.
- Ovaj koncept se manifestuje kao multinacionalni, transnacionalni, internacionalni, kosmopolitski, *globalni marketing*.
- Karakteristike ovog pristupa su: mogućnosti standardizovanja međunarodnog marketing miksa; snižavanje operativnih troškova; optimizacija rezultata poslovanja, koordinacija nacionalnih tržišta itd.
- Transnacionalni marketing se zasniva na politici globalizacije.

# Razlike izmedju marketing koncepata

- Ključne razlike izmedju uninacionalnog, multinacionalnog i globalnog marketing koncepta su u strateškom marketing pristupu, profilisanju marketing programa i organizaciji.
- Uninacionalni marketing koncept se bazira na izvoznim marketing programima, multinacionalni marketing koncept na *koordinaciji* marketing aktivnosti i multinacionalnoj organizaciji, a *globalni marketing* koncept na integraciji marketing programa na *strateškoj* osnovi i *matričnoj* marketing organizaciji.
- Globalni marketing pristup traži sličnosti kod proizvoda, tržišta, marketinga, promotivne poruke, dok *multinacionalni* pristup te sličnosti ignoriše, tražeći razlike izmedju tržišta.
- Globalni marketing koncept u osnovi proizilazi iz *nadogradjivanja* efekata koji se u ekonomiji kompanija postižu proširivanjem tržišnih *mogućnosti* kroz mnogo nacionalnih tržišta putem koordinirane i planske aktivnosti u multinacionalnom marketingu.

# Aspekti MM

- Smatra se da u suštini postoje dva aspekta medjunarodnog marketinga:
  - nacionalni aspekti medjunarodnog marketinga,
  - globalni aspekti medjunarodnog marketinga.
- Nacionalni aspekti su prevashodno zastupljeni kod uninacionalnog i multinacionalnog marketing koncepta, s tim da su više izraženi kod prvog, a nešto slabije kod drugog.
- Globalni aspekt je zastupljen kod transnacionalnog marketing koncepta.
- Multinacionalni marketing koncept je prelazna faza od uninacionalnog ka transnacionalnom marketing konceptu.
- Nacionalni aspekti marketing *strategija* zastupljeni su u aktivnostima nacionalnih i medjunarodnih firmi, a nosioci globalne marketing strategije su transnacionalne *korporacije*.

# Medjunarodno marketing okruženje

- Okruženje medjunarodnog marketinga je izuzetno složeno, dinamično i kompleksno.
- Faktori koji podstiču medjunarodnu *razmenu* su: prilike na stranim tržištima, medjunarodne ekonomske organizacije i integracije, ekonomska i politička stabilnost, pravna sigurnost, ulazak stranih konkurenata na domaće tržište, troškovi razvoja proizvoda i kvalitet, napredak telekomunikacija i transporta, tehnologija, izjednačavanje ukusa potrošača (posebno segmenta mladih potrošača) i dr.
- Faktori koji ograničavaju medjunarodnu razmenu su: nacionalne kontrole i kratkovidnost menadžmenta i organizacionih kultura.



# Kulturno okruženje

- Kultura definiše pravila ponašanja i granicu između etičnog i neetičnog, određuje životni stil i ponašanje ljudi.
- Stavovi, vrednosti, ukusi i ponašanje u kupovini definisano je kulturom.
- Od kulturnog konteksta zavisi šta ljudi kupuju (lokalni ukusi, tradicija), kada kupuju (praznici, slavlja), ko kupuje (muško, žensko), ko donosi odluke itd.
- Kultura se menja, ali promene su spore, postupne i dugotrajne.
- Marketing je više od bilo koje druge poslovne aktivnosti osetljiv na kulturno okruženje.

■ Kulturnu dimenziju medjunarodnog marketinga čine sledeći *elementi*:

- jezik,
- religija i religiozna ubedjenja,
- vrednosti i stavovi,
- navike i običaji,
- materijalni elementi,
- obrazovanje,
- društvene institucije,
- neverbalni elementi,
- poslovni maniri,
- odnos prema biznisu ili partnerima,
- stil donošenja poslovnih odluka,
- poslovna etika i moral.

■ Kultura utiče na:

- stavove,
- ekonomsku propagandu,
- poslovne procedure,
- poslovno okruženje.

- Uticaj kulture na *stavove* prema:
  - poslu,
  - materijalnim vrednostima,
  - ophodjenju prema polovima,
  - podizanju i obrazovanju dece,
  - društvenim klasama,
  - poštovanju zakona i društvenih institucija, religiji, moralu, blagostanju itd.
  
- Uticaj kulture na *ekonomsku propagandu*:
  - kako lokalni potrošači vide tržište,
  - pozicije različitih proizvoda,
  - korišćenje ženskih tema u EP,
  - prihvatljivost prikazivanja pojedinih delova tela,
  - odnos prema fizičkom kontaktu,
  - estetski aspekt EP,
  - prihvatljivost stila EP.

- Uticaj kulture na *poslovne procedure*:
  - vodjenje sastanaka,
  - stil pregovaranja,
  - forme uspostavljanja odnosa,
  - načini ophodjenja, odnosi kupac prodavac.
  
- Uticaj kulture na *poslovno okruženje*:
  - sistem komuniciranja,
  - učešće u donošenju menadžment odluka,
  - uloga države u poslovanju,
  - uslovi zapošljavanja.

- Sociološka karta Evropljanja koji je dao Istraživački centar za komunikacije iz Pariza na osnovu 7.000 podataka, 24.000 intervjuja i 15 evropskih država razlikuje sledeće društvene *stilove*.

1. Sanjalice (Dreamers) – interesuje budućnost, nove kulture, manjine, odnosno sve što je elementarno, nekonformno, individualno i što traži opštu potvrdu.
2. Buntovnici (Contestors) – odbacuju stare tradicije i ustanove prošlosti da bi pronašli bolje mogućnosti prilagodjavanja modernom svetu.
3. Ubojice (Militants) – snažne ličnosti sa ubedjenjem koje se zasniva na načelima sopstvenih izbora, bez obzira na društvene konvencije. Kvalitet i čvrst karakter označava ovaj stil.
4. Tradicionalisti (Withdrawals) - poseduju otpornost koju pruža tradicija, konformistička uskladjenost sa okolinom, zakonima i društvenom strukturom. Snažno su naklonjeni porodici i očuvanju datog stanja.
5. Značajni (Notables) – čine moralisti i tradicionalisti i energični konformisti koji odbacuju brže društvene promene.
6. Racionalisti (Ambitions) – oslanjaju se na naučnu i religioznu kulturu, namenjenu razvoju čovečanstva. Oni su više povezani sa razmišljanjem nego sa osećajnošću, više planiraju nego što improvizuju, više su sistematični nego intuitivni.

# Ekonomsko okruženje

- Ekonomsko okruženje određuje privlačnost zemlje kao destinacije za strane proizvode, usluge i/ili ulaganja.
- *Makroekonomsko* okruženje - čine ljudi sa svojim željama i potrebama, ekonomska politika zemlje.
  - Pokazatelji makroekonomskog okruženja su bruto domaći proizvod, stanovništvo i prihodi, koncept ekonomskog napretka, struktura potrošnje, infrastruktura.
- Kina je jedno od najatraktivnijih svetskih tržišta.
  - Gotovo da nema globalne kompanije koja priliku za rast ne vidi na kineskom tržištu.
- *Mikroekonomsko* okruženje – okruženje konkretnog proizvoda i/ili tržišta, a u najužem smislu podrazumeva *konkurenciju*.
  - Konkurenciju na stranom tržištu je potrebno analizirati u zavisnosti od vrste tražnje na koju je usmerena.
  - Konkurenciju čine lokalni/domaći proizvođači, konkurenti iz zemlje porekla preduzeća i proizvođači iz trećih zemalja.

# Političko-pravno okruženje

- Politika utiče na MM na različite načine.
- Političke promene su stalne (poslovne mogućnosti mogu nestati, poboljšati se, pogoršati se, ponovo nastati) i potrebno je konstantno pratiti političku situaciju.
- Uticaj politike na poslovanje proizilazi iz:
  - političkog suvereniteta (želja zemlje domaćina da uvede autoritet nad poslovanjem inostranih preduzeća različitim sankcijama) i
  - političkog konflikta (neredi, atentati, građanski ratovi).
- Politička intervencija – odluka zemlje vlade domaćina da strana preduzeća prisili na promene u poslovanju.

- Potrebno je poznavati *zakonodavstvo* svake zemlje na kojoj se nastupa.
- Elementi zakonodavnog okruženja su: tarife, antidampinški zakoni, uvozne/izvozne dozvole, zakoni o stranim ulaganjima, zakoni i propisi o podsticanju stranih ulaganja, restriktivni trgovinski zakoni.
- Zakonodavstvo vezano za elemente marketing miksa (standardi proizvodnje, komparativno oglašavanje).
- Važan element je sudska *nadležnost* (jurisdikcija) – vredi li zakon zemlje u kojoj se poslovna aktivnost obavlja ili gde je ugovor skopljen.



<i>Sociokulturno</i> okruženje	<i>Ekonomsko</i> okruženje	<i>Političko-pravno</i> okruženje
Običaji, norme, vrednosti	Ekonomski razvoj	Vrsta vlasti
Jezik	Dohodak po glavi stanovnika	Zakoni o taksama
Demografija	Klima	Stabilnost vlade
Očekivani životni vek	Monetarna i fiskalna politika	Stav vlade ka inostranim preduzećima
Društvene institucije	Stepen nezaposlenosti	Regulisanje strane imovine
Statusni simboli	Konvertibilnost valute	Jačina pozicije

<i>Sociokulturno</i> okruženje	<i>Ekonomsko</i> okruženje	<i>Političko-pravno</i> okruženje
Životni stil	Nivo plata	Trgovinske regulative
Religija	Stepen konkurencije	Protekcijizam
Stav ka strancima	Članstvo u regionalnim ekonomskim društvima	Strane politike
Stepen pismenosti		Terorističke aktivnosti
		Pravni sistem

# Internacionalizacija i marketing

- Internacionalizacija poslovanja predstavlja mogući pravac strategije eketernog rasta i razvoja preduzeća u medjunarodnim razmerama, koji se zasniva na uvažavanju savremenih tendencija u razvoju svetskog tržišta i tehnologije.
  - Internacionalizovanjem proizvodnje i razmene konvencionalni izvoz i uvoz roba i usluga između zemalja je postao prevaziđen, a limiti ekonomske aktivnosti su se pomerili sa nacionalnih na svetski nivo.
- Internacionalizacija poslovanja je strategija preduzeća sa jakim marketinškim impulsima, bilo da se ona javlja kao rezultat proizvodno-tehnološkog pritiska, ili tržišnog pritiska.
- Istraživanja pokazuju da je marketing značajniji za uspešnu internacionalizaciju i uspešno medjunarodno poslovanje nego druge poslovne funkcije u preduzeću.

- U savremenim uslovima poslovanja dolazi do povoljnijih mogućnosti kombinovanja faktora proizvodnje u međunarodnim razmerama, pošto je sve *slobodnije* kretanje kapitala, rada, ideja i informacija.
- Internacionalizacija i globalizacija proizvodnje i razmene su ključni procesi koji su uslovili potrebu redefinisanja uloge i mesta ekonomskog angažovanja i *pristupa* obavljanju poslovanja u međunarodnim okvirima.
  - Dilema šta proizvoditi se menja u dilemu *gde* proizvoditi, a dilema koliko razmenjivati u dilemu *kako* razmenjivati.
- Razlika između internacionalizacije i globalizacije je u stepenu *integrisanosti* proizvodne i marketing funkcije sa svetskim tržištem i *strateškim* opcijama marketing planiranja.

# Globalizacija i marketing

- Razvoj tehnologije i međusobna povezanost grana i delatnosti su omogućili globalizaciju.
- Faktori koji su opredeljujuće uticali na razvoj globalizacije poslovnih aktivnosti su:
  - proizvod i tehnologija,
  - homogenizacija ponašanja potrošača.
- U procesu globalizacije, marketing ima ključni *doprinos* povećanoj konvergenciji svetske tražnje, odnosno homogenizaciji ponašanja potrošača.
  - Dolazi do ispoljavanja sve veće sličnosti, ljudi su voljni da poboljšaju ekonomske uslove i standard života, da uče itd.
- *Levitt* smatra da dva faktora danas uobličavaju svet: tehnologija i globalizacija.

# Globalni marketing

- Najviša faza u razvijanju marketing aktivnosti savremenog preduzeća koje ima globalnu viziju tržišta, proizvoda i potrošača, profitabilnosti i vrednosti koje se nude u zadovoljavanju potreba ciljnih tržišnih segmenata.
- Strategijski marketing je osnovno sredstvo razvijanja globalnog marketing pristupa, a polazna osnova je globalno tržište.
- Globalni marketing obuhvata globalizaciju ideja, profita, informacija i proizvoda.
- Osnovni postulat globalnog marketinga: Mislite globalno, radite lokalno (*Think global, act local*).
  - Razmišljati globalno - tragati za nečim što je zajedničko potrošačima u mnogim zemljama i reagovati na takve potrebe sa univerzalno koncipiranim proizvodom i/ili uslugom koji se može lako prilagodjavati bez posebnih ulaganja ili napora.
  - Raditi lokalno - marketing strategije zasnivati na poznavanju ponašanja i zahteva potrošača na ciljnim tržištima firme.

- Globalni marketing znači integralno usmeravanje marketing aktivnosti preduzeća na sve zemlje gde već operativno deluje ili očekuje da će u budućnosti poslovati, a ne sprovođenje marketing aktivnosti na bazi pojedinačnog pristupa po zemljama.
  - Za razliku od razvijanja marketing strategija za svaku zemlju kao izdvojeno tržište, u globalnom marketingu razvijanje *strategija* za svaku zemlju se vrši tako što se ona tretira kao integralni deo globalnog marketing plana firme.
  - Za razliku od tretiranja zemlje kao domaće ili strane, u globalnom marketingu se svaka zemlja uzima kao deo globalnog tržišta.
- Suština globalnog marketing koncepta je u kreiranju *integrisanih* marketing programa na globalnoj strateškoj osnovi.
- Globalna preduzeća imaju ne samo *standardan* proizvod za celo svetsko tržište, već i standardizovan koncept proizvoda iz kojeg je moguće izvoditi različite varijante za pojedina nacionalna tržišta i regione.
  - Globalno preduzeće locira faktore proizvodnje u svetu gde postoje optimalni potencijali za rast i razvoj.

# Globalna strategija i lokalna strategija

- **Globalna** marketing strategija - koristi standardizaciju (isti proizvod sa istim brendom, ambalažom, cenom i uslugom, ista prodaja i kanali distribucije, ista promocija)
  - Prednosti standardizacije su: niži troškovi, pojednostavljenje procesa i isti imidž u celom svetu.
- **Lokalna** marketing strategija - koristi adaptaciju (prilagodjavanje marketing programa specifičnostima svakog pojedinog tržišta).
  - Prednosti adaptacije su: bolje prilagodjavanje lokalnim potrebama i željama; potrošači percipiraju proizvod kao domaći; fokus samo na jedno tržište.
  - Primer: Nestle-ove različite marke za različita tržišta (Loumidis u Grčkoj, Bonka u Portugalu itd.)

Strateški okvir	Pristup	Kriterijumi
Globalna strategija	Standardizacija	Efektivnost
Lokalna strategija	Adaptacija	Efikasnost



- Preduzeće može istovremeno koristiti globalnu i lokalnu strategiju za različite proizvode iz svog asortimana.
  - Primer: Coca-Cola za proizvod Schwepess koristi strategiju standardizacije, a za vodu koristi strategiju adaptacije.
- Proizvodi visoke tehnologije pogodniji su za strategiju globalizacije, dok su proizvodi široke potrošnje izloženi većem stepenu prilagodjavanja.

Elementi Marketing programa	Naglašena globalizac.	Pretežna globalizac.	Koncept globalnog imidža	Pretežna lokalizacija	Naglašena lokalizacija
Koncept proizvoda	Isto	Isto	Isto	Isto	Različito
Program promocije	Isto	Isto	Isto	Različito	Različito
Kanali prodaje	Isto	Isto	Različito	Različito	Različito
Politika cena	Isto	Različito	Različito	Različito	Različito

# Efekti globalizacije marketinga

- Medjunarodni integrativni procesi imaju značajne i različite efekte na medjunarodni marketing:
  - povećanje apsorpcione mogućnosti *tržišta* (bolje pretpostavke za ostvarivanje ekonomije obima u okviru medjunarodnih aktivnosti);
  - rast dohotka unutar integracije (povećanje izvoza i rast uvoza unutar integracije);
  - bolje podmirivanje osnovnih životnih *potreba* (regulativa i kontrola tržišta poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda);
  - veći interes za *neizvoznim* oblicima poslovanja (razne forme direktne proizvodne i marketinške infiltracije);
  - zaoštavanje i menjanje karaktera *konkurencije* (povećanje medjunarodne konkurencije što doprinosi stvaranju povoljnije i efektivnije organizacije marketinga);
  - menjanje trgovinske regulative (dobar deo regulativa se donosi u nadnacionalnim razmerama, uvode se novi standardi i pravila fer konkurencije);
  - ograničenja medjunarodnih *integrativnih* procesa (negativni efekti medjunarodnih integrativnih procesa uglavnom pogodjaju inferiornije učesnike iz trećih zemalja i manje razvijenih zemalja članica konkretne integracije).

- Proces globalizacije prevashodno doprinosi stvaranju novog načina razmišljanja i novih strategijskih pretpostavki za uspješno poslovanje.
  - Globalizacija ne uslovljava potpunu standardizaciju, niti podrazumeva pokrivanje celog svetskog tržišta.
- Proces globalizacije je pomerio granice za donosiocce ekonomskih *odluka* sa nivoa nacionalne ekonomije na globalni nivo.
- Globalni koncept je doneo kupovinu i spajanje firmi u regionalnim i medjunarodnim okvirima, što je dovelo do globalnog *prestruktuiranja* u pojedinim industrijama.
- Slabljenje sposobnosti nacionalnih vlada da zaštite "svoje" neefikasne industrije, pošto svetska ekonomija postaje više medjuzavisna, a protekcionizam je sve pogubniji po zdravlje nacionalne ekonomije i njenu sposobnost da se uključuje u medjunarodne tokove.

- Posledice procesa globalizacije koje ukazuju na perspektivu i rastući značaj medjunarodnog (globalnog) marketinga su:
  - agresivnija *konkurencija* globalnog karaktera, i
  - opasnost od uske tržišne identifikacije.
- Globalizacija nagradjuje preduzeća koja su inovativna i konkurentna, bez obzira na njihovu veličinu i zemlju porekla.
- Male kompanije koje pre nisu bile sposobne za izvoz zato što im je ulaz na strana tržišta bio ograničen ili zato što su tehničke barijere bile suviše visoke, sada mogu svoje proizvode i usluge plasirati u medjunarodnim razmerama.
- Globalna konkurencija podiže kvalitet proizvoda, proširuje asortiman proizvoda i usluga, održava cene niskim.
- Uspešne strategije medjunarodnog marketinga imaju sve više globalno prepoznatljiva obeležja i pravce *usmeravanja*.

# Nosioci medjunarodnih marketing aktivnosti

- *Medjunarodne firme* su osnovni nosioci medjunarodnih marketing aktivnosti.
  - Pod ovim pojmom u najširem smislu mogu biti obuhvaćena sva ona preduzeća koja svoj sistem poslovanja usmeravaju i razvijaju na bazi medjunarodnog marketing koncepta bilo da je reč o uninacionalnom, multinacionalnom ili globalnom konceptu.
  - Stepem internacionalizovanja ukazuje na to gde se nalazi pozicija firme na eventualno razvojnom putu od nacionalne do svetske firme, odnosno medjunarodnog preduzeća.
- *Globalne kompanije* su medjunarodna preduzeća koja uzimaju svet kao svoje tržište i okvir za strateško marketing delovanje na principima globalnog marketing koncepta.

- **Korporacije** su vodeće svetske firme sa značajnim uticajima i delovanjem na svetskom tržištu i medjunarodnom marketingu posmatrano pre svega sa aspekta kapitala, veličine i moći.
  - Korporacijska forma je *vodeća* sa stanovišta tržišnog značaja u kontekstu medjunarodnog marketinga jer je i njihova uloga u stvaranju profita i tržišnog učešća najznačajnija.
- **Multinacionalne kompanije** (MNC) i **globalne korporacije** predstavljaju najvišu fazu u preduzetničkom razvoju preduzeća kao poslovnog entiteta.
  - MNC i globalne kompanije u svojim medjunarodnim marketing aktivnostima sprovode kompleksne i višedimenzionalne strategije koje se baziraju na *prenosu* proizvodnje i marketing funkcije.
  - Razlika je u tome što MNC zasnivaju poslovanje na *koordinaciji* strategija koje se sprovode na većem broju različitih tržišta koje posmatraju kao specifične segmente svetskog tržišta.
  - Globalne kompanije su usmerene na *integrisane* višedimenzionalne strategije odnosno visok stepen integrisanosti proizvodne i marketing funkcije.

# Marketinški orijentiri globalizacije

- Marketinški orijentiri globalizacije su: globalizacija tržišta, globalizacija poslovanja, globalna industrija, globalno preduzeće, globalni potrošač.
- *Globalizacija tržišta* – sve naglašenija medjuzavisnost i dostupnost pojedinih delova svetskog tržišta.
- *Globalizacija poslovanja* – proces širenja poslovnog i razvojnog horizonta, polazeći od nadnacionalnih i svetskih razmera kao jedino perspektivnih.
  - Svet se tretira kao jedno (globalno) tržište za koncipiranje svih poslovnih aktivnosti.
- *Globalna industrija* – industrija u kojoj konkurentska pozicija kompanije u jednoj zemlji zavisi od konkurentske pozicije kompanija u drugim zemljama i obrnuto.

- **Globalno preduzeće** – preduzeće koje svoju koncepciju poslovanja izvodi iz precizno definisanih potreba ciljnih segmenata, stavljajući u drugi plan geografsko odredjenje, nacionalne granice i lokaciju pojedinih nosilaca potreba.
  - Poslovnu ideju, koncept proizvoda i usluga, kao i strategiju upravljanja, globalno preduzeće zasniva na pretpostavci da postoji *sličnost* između pojedinih nosilaca potreba ciljnog segmenta tražnje.
  - Poslovnu taktiku i operativne aktivnosti globalno preduzeće zasniva na pretpostavci da postoje i određene *razlike*, koje bi bilo opasno zanemariti, čime se obezbeđuje nužna prilagodljivost globalnog koncepta poslovanja.
  
- **Globalni potrošač** – potrošač bez predrasuda, iznijansiranih i slojevitih potreba, jasnih preferencija i naglašene osetljivosti na način i kvalitet zadovoljavanja svojih potreba.
  - Globalni potrošač stavlja nivo *satisfakcije* ispred i iznad nacionalne lojalnosti ispoljavane kroz privrženost domaćim izvorima snabdevanja.



# Vežba

- Primeri globalnog marketing pristupa u praksi

# Pitanja

1. Definišite medjunarodni marketing i objasnite njegov značaj.
2. Objasnite medjunarodno marketing okruženje.
3. Objasnite uticaj kulturnog okruženja na medjunarodni marketing.
4. Objasnite globalni marketing pristup.
5. Navedite karakteristike globalne i lokalne marketing strategije.
6. Navedite efekte globalizacije marketinga.