

**INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE
BEOGRAD**

**PROF. DR DRAGO CVIJANOVIĆ
DR BRANKO MIHAILOVIĆ**

**MEĐUNARODNI MARKETING
KAO FAKTOR RAZVOJA IZVOZNE
KONKURENTNOSTI**

Monografija

Beograd, 2012.

INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE BEOGRAD

**MEĐUNARODNI MARKETING KAO FAKTOR RAZVOJA
IZVOZNE KONKURENTNOSTI**

Monografija

Urednik:

Prof. dr Drago Cvijanović, direktor

Recenzenti:

Prof. dr Pero Petrović

Prof. dr Branislav Vlahović

Izdavač:

Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd

Volgina 15, Beograd, tel: (011) 29-72-858, fax: (011) 29-72-848

Za izdavača: Prof. dr Drago Cvijanović, direktor

Štampa:

DIS PUBLIC D. O. O. Beograd

Beograd, Braće Jerkovića 111-25, tel – fax (011) 39-79-789

Tiraž:

500 komada

ISBN

978-86-6269-002-9

Štampanje monografije je u celini finansirano od strane Ministarstva
prosvete i nauke Republike Srbije.

Predgovor

Svaka kompanija na svetu želi da se razvija, poveća prodaju i profit, kako bi obezbedila svoju dugoročnu budućnost. Često prihvaćena hipoteza, koja je i pored svega tačna, da je firma koja ne želi da ostvari razvoj i stabilnost, "poput biljke, osuđena na smrt na duže staze" ili izgurana od strane moćnijih konkurenata. Mogućnosti za razvoj na nacionalnoj teritoriji često su ograničene, a sa druge strane, mnoge evropske zemlje stagniraju što se tiče broja stanovnika, pri čemu će ubrzo početi i da se smanjuju, sa sve većim udelom starijeg stanovništva.

Ali kako konkurencija, koja je često međunarodna, neće "spavati" i nastaviće da teži ostvarenju dodatne prodaje van nacionalnih granica, inostrana tržišta generalno omogućuju veći potencijal, a često i jedini izvor dodatnog razvoja. Naravno, ne teži se razvoju po svaku cenu, pošto globalni akteri, iako nisu zaštićeni od povremenih grešaka, obično imaju dovoljno poslovnog iskustva da odaberu stopu razvoja koja ne ugrožava njihov opstanak. Očigledno je da firme koje planiraju da se efikasno nadmeću na svetskim tržištima moraju da imaju jasnu i dobro fokusiranu međunarodnu marketinšku strategiju koja je zasnovana na temeljnom razumevanju postojećeg i ciljanog tržišta. Međunarodna tržišta su dinamički entiteti koji zahtevaju konstantno praćenje i procenu. Kako se tržišta menjaju moraju se menjati i marketinške strategije.

Ono što je već dugo važno u međunarodnom uspehu jeste razmah inovacija u pravilnom smeru, umesto pasivne eksploatacije prirodnih resursa i konkurencije na bazi niskih troškova, koja se lako može nadvladati. Inovacija je bitna konkurentska promenljiva, ne samo što se tiče proizvoda ili usluga, već i čitavog marketinškog procesa. Trgovinske, finansijske inovacije, mrežni marketing postaju sve bitniji koncepti u primeni uspešne međunarodne strategije. Izazov u međunarodnom marketingu se stoga svodi na obezbeđenje da međunarodna strategija bude dovoljno disciplinovana u smislu temeljnog istraživanja i razumevanja, kao i precizne procene onoga što je potrebno da bi se ostvarila konkurentska prednost.

Monografija predstavlja deo rezultata istraživanja na projektu 46006 "Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru dunavskog regiona" finansiranog od strane Ministarstva prosvete i nauke Republike Srbije. Želimo da se zahvalimo svima koji su pomogli realizaciju knjige, a posebno Ministarstvu prosvete i nauke Republike Srbije, koje je, pored istraživačkog rada, finansiralo i štampanje monografije.

Autori

Prof. dr Drago Cvijanović

Dr Branko Mihailović

SADRŽAJ

UVOD	11
1. DEFINISANJE MEĐUNARODNOG MARKETINGA	13
1.1. Definisanje međunarodnog marketinga.....	13
1.2. Razlike između međunarodnog i domaćeg marketinga.....	15
1.3. Proces upravljanja međunarodnim marketingom.....	19
1.4. Značaj međunarodnog marketinga.....	22
2. ISTORIJAT I UTICAJ MEĐUNARODNOG MARKETINGA	23
2.1. Međunarodna trgovina kao temelj međunarodnog marketinga.....	24
2.2. Nastanak međunarodnog marketinga kao naučne oblasti.....	27
2.3. Razmena ideja između marketinga i međunarodnog marketinga.....	32
2.4. Budući izazovi za međunarodni marketing.....	34
3. MEĐUNARODNO MARKETING OKRUŽENJE	37
3.1. Ekonomsko okruženje.....	37
3.2. Političko okruženje.....	42
3.3. Tehnološki uslovi.....	46
3.4. Socijalni faktori.....	49
3.5. Kulturni faktori.....	50
3.6. Zakoni i propisi.....	53
3.7. Međunarodna konkurencija.....	55
3.8. Očekivanja aktera u međunarodnom marketingu.....	57
4. TEORIJE, VRSTE I EFEKTI MEĐUNARODNOG POSLOVANJA	61
4.1. Poređenje domaćeg i međunarodnog poslovanja.....	62
4.2. Teorije međunarodne trgovine i ulaganja.....	62
4.3. Međunarodno poslovno okruženje.....	63
4.4. Načini ulaska na međunarodno tržište.....	68
4.4.1. Izvoz.....	69
4.4.2. Licence.....	70
4.4.3. Ugovori.....	70

4.4.4.	<i>Poslovi tipa „ključ u ruke“</i>	71
4.4.5.	<i>Franšize</i>	71
4.4.6.	<i>Zajednička ulaganja</i>	72
4.4.7.	<i>Filijale u potpunom vlasništvu</i>	72
4.4.8.	<i>Strateška savezništva</i>	73
4.5.	<i>Efekti povećanja obima međunarodnog poslovanja</i>	73

5. KLJUČNI POKRETAČI GLOBALIZACIJE I MEĐUNARODNOG MARKETINGA

5.1.	<i>Razmatranje globalizacije</i>	77
5.2.	<i>Ciljevi globalnih kompanija</i>	78
5.2.1.	<i>Razvoj</i>	78
5.2.2.	<i>Liderska pozicija</i>	78
5.2.3.	<i>Množenje superiornih koncepata</i>	79
5.2.4.	<i>Sinergija</i>	80
5.2.5.	<i>Povećanje akcionarske vrednosti</i>	81
5.2.6.	<i>Korišćenje međunarodnih medija</i>	82
5.2.7.	<i>Dodatni ciljevi</i>	83
5.3.	<i>Ciljevi vlada i međunarodnih organizacija</i>	84
5.3.1.	<i>Slobodna trgovina, mir i demokratija</i>	84
5.3.2.	<i>Prosperitet</i>	84
5.3.3.	<i>Dodatni ciljevi</i>	85
5.3.4.	<i>Kompatibilnost ciljeva</i>	86
5.4.	<i>Uloga globalnog potrošača</i>	86
5.4.1.	<i>Šta potrošači žele</i>	86
5.4.2.	<i>Tržišni lider</i>	87
5.4.3.	<i>Međunarodna zajednica</i>	87
5.5.	<i>Međuzavisnost globalizacije i marketinga</i>	88

6. USLOVI POSLOVANJA U SRBIJI I IZVOZNA KONKURENTNOST

6.1.	<i>Investicije</i>	93
6.2.	<i>Tehnologija</i>	94
6.3.	<i>Opterećenja privrede</i>	96
6.4.	<i>Naplata potraživanja</i>	97
6.5.	<i>Nelikvidnost</i>	98
6.6.	<i>Siva ekonomija i nelojalna konkurencija</i>	99

6.7.	Indeks globalne konkurentnosti.....	99
6.8.	Izvozna konkurentnost.....	101
6.9.	Mere unapređenja uslova poslovanja u privredi Srbije.....	103
7. ISTRAŽIVANJE MEĐUNARODNOG MARKETINGA KAO USLOV RAZVOJA IZVOZNE KONKURENTNOSTI.....		105
7.1.	Globalni karakter marketing istraživanja.....	105
7.2.	Značaj istraživanja međunarodnog tržišta.....	107
7.3.	Razmišljati globalno, učiti lokalno.....	109
7.4.	Okvir za istraživanje međunarodnog tržišta.....	110
7.4.1.	<i>Postavljanje istraživačkih ciljeva.....</i>	112
7.4.2.	<i>Projektovanje istraživačke metodologije.....</i>	112
7.4.3.	<i>Sakupljanje podataka i izveštavanje o rezultatima.....</i>	113
7.5.	Izazovi i problemi u sprovođenju istraživanja međunarodnih tržišta.....	114
7.5.1.	<i>Kulturni izazovi.....</i>	114
7.5.2.	<i>Uzorkovanje.....</i>	117
7.5.3.	<i>Mere i skale u istraživanju tržišta.....</i>	120
7.5.4.	<i>Infrastruktura za istraživanje tržišta.....</i>	120
7.5.5.	<i>Problemi koji se javljaju prilikom sakupljanja podataka.....</i>	121
7.5.6.	<i>Zakonska pitanja.....</i>	121
7.6.	Smernice za menadžere.....	122
8. SEGMENTACIJA MEĐUNARODNOG TRŽIŠTA.....		125
8.1.	Karakteristike segmentacije međunarodnih tržišta.....	125
8.2.	Radni model za segmentaciju međunarodnog tržišta.....	127
8.3.	Opravdanost pristupa segmentacije međunarodnog tržišta.....	130
8.4.	Opšte karakteristike zemalja kao osnov segmentacije.....	131
8.4.1.	<i>Geografski položaj.....</i>	131
8.4.2.	<i>Demografske karakteristike.....</i>	131
8.4.3.	<i>Stepen socioekonomskog razvoja.....</i>	131
8.4.4.	<i>Karakteristike kulture.....</i>	132
8.4.5.	<i>Politički faktori.....</i>	133
8.5.	Konkretne karakteristike zemalja.....	134
8.5.1.	<i>Ekonomska i zakonska ograničenja.....</i>	134

8.5.2.	<i>Tržišni uslovi</i>	135
8.5.3.	<i>Kultura proizvoda i karakteristike stilova života</i>	136
9.	MEĐUNARODNE MARKETING STRATEGIJE	139
9.1.	Preduslovi razvoja međunarodnog poslovanja.....	139
9.2.	Razvojne odluke preduzeća.....	141
9.3.	Pristup strategije internacionalizacije poslovanja.....	143
9.4.	Strategijske opcije internacionalnog poslovanja.....	144
9.4.1.	<i>Međunarodne orijentacije i marketing odluke</i>	147
9.4.2.	<i>Etnocentrična orijentacija</i>	149
9.4.3.	<i>Policentrična orijentacija</i>	150
9.4.4.	<i>Regiocentrična i geocentrična orijentacija</i>	150
9.5.	Podrška E.P.R.G-u iz prakse.....	150
9.6.	Međunarodne orijentacije i organizacione karakteristike.....	153
9.7.	E.P.R.G. okvir i marketing orijentacija.....	158
9.8.	Razrada međunarodnog marketing programa.....	161
9.8.1.	<i>Proizvod</i>	163
9.8.2.	<i>Cena</i>	164
9.8.3.	<i>Distribucija</i>	165
9.8.4.	<i>Promocija</i>	166
9.9.	Faktori uspeha i ograničenja u sprovođenju međunarodne marketing strategije.....	167
9.10.	Karakteristike najbolje prakse u međunarodnom marketingu.....	169
10.	MARKETING ODNOSA I RAZVOJ BRENDA	171
10.1.	Marketing odnosa.....	171
10.1.1.	<i>Koncept marketing odnosa</i>	171
10.1.2.	<i>Vrste marketing odnosa</i>	172
10.1.3.	<i>Menadžment strateških potrošača</i>	173
10.1.4.	<i>Poverenje i marketing odnosa</i>	174
10.1.5.	<i>Moć i marketing odnosa</i>	175
10.1.6.	<i>Izazovi u marketingu odnosa</i>	177
10.2.	Razvoj brenda.....	177
10.2.1.	<i>Analiza konkurencije</i>	179
10.2.2.	<i>Pojam i istorijat brendova</i>	182
10.2.3.	<i>Mogućnosti kreiranja elektronskih brendova</i>	186
10.2.4.	<i>Ključne karakteristike brenda</i>	187

10.2.5.	<i>Kreiranje posebne ličnosti brenda.....</i>	190
10.2.6.	<i>Izdvajajući vizuelni identitet.....</i>	193
10.2.7.	<i>Strategije brendiranja.....</i>	195
10.2.8.	<i>Promenljiva uloga brendova.....</i>	199
10.2.9.	<i>Pozicioniranje brenda.....</i>	202
10.2.10.	<i>Marketing i društvena odgovornost.....</i>	206
10.2.11.	<i>Istraživanje primera.....</i>	207
11.	MEĐUNARODNI INDUSTRIJSKI MARKETING.....	209
11.1.	Priroda i opseg međunarodnog industrijskog marketinga.....	209
11.1.1.	<i>Ključne osobine industrijskih tržišta.....</i>	209
11.1.2.	<i>Faktori koji utiču na proces nabavke.....</i>	210
11.1.3.	<i>Organizacije koje vrše nabavke.....</i>	210
11.1.4.	<i>Odluke o nabavkama u javnom sektoru.....</i>	211
11.1.5.	<i>Međunarodne dimenzije industrijskog marketinga.....</i>	211
11.2.	Ponašanje organizacija u nabavkama.....	212
11.2.1.	<i>Model matrice nabavke.....</i>	213
11.2.2.	<i>Faze odlučivanja o nabavkama.....</i>	214
11.2.3.	<i>Koncept centra za nabavke.....</i>	216
11.2.4.	<i>Uloge članova centra za nabavku.....</i>	216
11.2.5.	<i>Utisak kupaca o proizvođačima.....</i>	217
11.2.6.	<i>Potrebne informacije u radu članova centra za nabavke.....</i>	219
11.2.7.	<i>Odnosi između kupaca i prodavaca.....</i>	220
11.2.8.	<i>Posledice koncepta centra za nabavke po međunarodni marketing.....</i>	220
11.3.	Monitoring i procena mogućnosti međunarodnog industrijskog tržišta.....	221
11.3.1.	<i>Strategijski tržišni obaveštajni sistem.....</i>	223
11.3.2.	<i>Praćenje postojećeg miksa potrošača.....</i>	224
11.3.3.	<i>Analiza korisničke vrednosti.....</i>	225
11.3.4.	<i>Predviđanje prodaje.....</i>	226
11.3.5.	<i>Analiza novih tržišnih mogućnosti.....</i>	227
11.3.6.	<i>Metode procenjivanja potražnje.....</i>	228
11.4.	Segmentacija industrijskih tržišta.....	229
11.4.1.	<i>Demografski podaci.....</i>	230

11.4.2.	<i>Radne varijable</i>	231
11.4.3.	<i>Principi nabavke</i>	231
11.4.4.	<i>Situacioni faktori</i>	232
11.4.5.	<i>Lične karakteristike kupaca</i>	233
11.4.6.	<i>"A posteriori" segmentacija</i>	233
11.5.	Uticaj tumačenja tržišnog okruženja u tržišnoj analizi.....	234
12.	MEĐUNARODNA POSLOVNA ETIKA	235
12.1.	Pojam međunarodne poslovne etike.....	235
12.2.	Etički problemi u međunarodnom poslovanju.....	237
12.3.	Etika u marketing komunikaciji.....	239
12.3.1.	<i>Konceptualni okvir</i>	240
12.3.2.	<i>Zakonski okvir</i>	243
12.3.3.	<i>Etika u reklamiranju</i>	247
12.3.4.	<i>Etika u odnosima sa javnošću</i>	250
12.3.5.	<i>Etika u direktnom marketingu i aktivnostima promotivne prodaje</i>	251
ZAKLJUČAK		253
LITERATURA		257
RECENZIJE		267

СР - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

658.8
339.13(100)
339.5

ЦВИЈАНОВИЋ, Драго, 1959-

Međunarodni marketing kao faktor razvoja
izvozne konkurentnosti : monografija / Drago
Cvijanović, Branko Mihailović. - Beograd :
Institut za ekonomiku poljoprivrede, 2011
(Beograd : Dis public). - 273 str. : graf.
prikazi, tabele ; 25 cm

Tiraž 500. - Str. 267-273: Recenzija / Pero
Petrović, Branislav Vlahović. - Napomene i
bibliografske reference uz tekst. -
Bibliografija: str. 257-265.

ISBN 978-86-6269-002-9

1. Михаиловић, Бранко, 1978- [аутор]
а) Маркетинг б) Међународна трговина с)
Светско тржиште - Истраживање
COBISS.SR-ID 187942412